

DRINK *Style*

La rivista del *Bere Bene* di



Bimestrale di informazione sul mondo del beverage

Anno 8 - n°48 - Nov/Dic 2014

www.udial.it



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

postatarget

creative

S1/BR328/2009

Posteitaliane



**LA MEDIA IN BOTTIGLIA.
IL NUOVO FORMATO,
PERFETTO PER LA PIZZA.**



Nastro Azzurro ha un gusto finemente amaro e rinfrescante, da sempre perfetto per accompagnare la Pizza. Da oggi ancora di più con La Media in Bottiglia, il nuovo formato da 50cl ideale per gustare la regina della tradizione italiana. Nastro Azzurro e Pizza. Due icone mediterranee che hanno conquistato il mondo.



O BEVI O GUIDI
www.alcolparliamone.it



**NASTRO
AZZURRO.**

IL GUSTO DEL VIAGGIO.

a cura di **Giuseppe Rotolo**



Il bicchiere mezzo pieno

Questo anno *horribilis* che se ne va, con la sua estate pazza e i conti che non sono tornati per gli operatori della distribuzione, in fondo ha dato un insegnamento prezioso: lamentarsi e piangersi addosso non serve a niente perché, fino a quando continueremo a parlare di crisi, la crisi non sarà finita. Anzi, più se ne parla e peggio è. Quindi, in concomitanza del nuovo anno che è ormai alle porte, dove gli auguri e i buoni auspici sono quanto meno necessari, mettiamo al bando questa "maledetta" crisi e cerchiamo di guardare al bicchiere mezzo pieno. Al di là di tutte le congiunture, il settore Ho.Re.Ca resta comunque un settore vitale e in forte evoluzione, nonostante i locali accusino sempre

grossi problemi di liquidità e a farne le spese sono sempre i distributori che devono fargli credito sostituendosi alle banche.

Dunque, il bicchiere è mezzo pieno. Ma per gli operatori della distribuzione, e soprattutto per i distributori associati ad U.DI.AL., deve esserlo anche per altri fondamentali motivi: sono in rampa di lancio nuovi e fondamentali progetti che potranno consentire ai distributori di continuare a fare il proprio lavoro. A queste iniziative i distributori devono, però, aggiungere del proprio, come ad esempio diversificare, ottimizzare i propri costi, rendere le proprie aziende più flessibili e prestare grande attenzione alla gestione finanziaria. E se tutto ciò avverrà, insieme alle nuove iniziative del consorzio U.DI.AL., potrà anche essere un anno luminoso e il bicchiere, magari, traboccherà! Auguri.



Anno 8 - Numero 48
Novembre/Dicembre 2014



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

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.input srl.it

Testi e collaborazioni:

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

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

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

Reg. Trib. Bari n°49 del 10/12/2007

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

dalle Alpi... al Vulture

Acque d'Italia



Norda è partner del
progetto Presidi Slow Food



Presidio Slow Food®

Esclusiva



per la Ristorazione



Editoriale

Il bicchiere mezzo pieno



Focus sul mercato

Sotto la tempesta si auspica l'arcobaleno.

PER SAPERNE DI PIÙ 26

Per Saperne di Più

Agevolazioni nuovi investimenti: "Tremonti-Quater"



Mode e Tendenze

Nuovo manager Peroni - Sant'Anna Ski Card - Derby Blu e Parma Calcio - Premio Birra Moretti



Udialito

Oltre la Distribuzione. Lo storico convegno U.DI.AL. alla prova del 9



Udialito

Dubai e Abu Dhabi, un altro grande viaggio entra nella storia del Consorzio U.DI.AL.



Pubbliredazionale

Sibeg: il rispetto per l'ambiente, a impatto zero



Udialito

I nostri primi quindici anni



Pubbliredazionale

Sulle tavole italiane? L'effervescenza di Lete



LA VOCE DEI SOCI

Opinioni, considerazioni, spunti e idee



Nella foto: alcuni momenti dell'8° Convegno 2014.

Il Convegno U.DI.AL. si riconferma un appuntamento prezioso finalizzato alla crescita professionale dei soci e dell'intero Consorzio.

Oltre la distribuzione. Lo storico convegno U.DI.AL. alla prova del 9

È in pieno fermento l'organizzazione dell'annuale appuntamento congressuale del consorzio U.DI.AL..

Un evento che, come di consueto, aprirà l'anno a livello nazionale e fornirà informazioni ed indirizzi per tutta la categoria distributiva.

Ad ospitare la 9ª edizione del convegno U.DI.AL. è il Grand Hotel Salerno, una moderna e funzionale struttura che si affaccia su uno dei golfi più belli della costa campana.

L'ampia sala convegni ospiterà gli interventi di professori universitari che faranno il punto sulla distribuzione in Italia, ponendo in evidenza i punti di criticità del sistema ed indicando una serie di fattibili soluzioni.

Oltre al presidente **Antonio Argentieri**,

per il punto politico-istituzionale del settore, e il general manager **Luigi Cetrangolo** per l'intervento tecnico-strategico per l'anno 2015, saliranno sul palco docenti specialisti di economia e gestione di impresa: **Raffaele Cercola**, Presidente del Consiglio del Corso di Laurea in Economia e Management - Seconda Università di Napoli, e **Raffaele Biglietto**, consulente di Direzione Aziendale RC&P. e docente Area Marketing & Retail per corsi e master post laurea. Il 9° convegno U.DI.AL. terrà a battesimo la collaborazione con l'Università degli Studi di Napoli Federico II e la Stoà (Istituto di Studi per la Direzione e Gestione di Impresa). Una collaborazione preziosa e fattiva che potrà dare un decisivo apporto culturale, strategico ai progetti del consorzio U.DI.AL., finalizzato alla crescita professionale dei soci e, soprattutto, dei tanti giovani distributori che operano nel consorzio. L'importante appuntamento è fissato per il **29 gennaio 2015, inizio ore 9:30.**

Sarà un convegno che, ancora una volta, farà parlare di sé. Non mancate!



9° CONVEGNO
29 Gennaio 2015
Grand Hotel Salerno

Oltre la Distribuzione

Un progetto di filiera per il rilancio dell'Ho.Re.Ca.

PROGRAMMA

Ore 09:30 Accoglienza e registrazione ospiti

Ore 10:00 Inizio lavori

- Intervento del Presidente **Antonio Argentieri**

- Intervento del General Manager **Luigi Cetrangolo**

Ore 11:00 Prof. **Raffaele Cercola**

*Presidente del Consiglio del Corso di Laurea
di Economia e Management - Seconda Università di Napoli*

Ore 12:00 Dott. **Raffaele Biglietto**

*Consulente di Direzione Aziendale RC&P,
Docente Area Marketing & Retail per Corsi e Master Post Laurea*

Ore 13:00 Lunch

con il contributo di



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI NAPOLI
FEDERICO II



ISTITUTO DI STUDI DIREZIONE
E GESTIONE D'IMPRESA



GRAND HOTEL SALERNO



CONGRESSI CERIMONIE BENESSERE

Via Lungomare Clemente Tafuri, 1

84127 Salerno

Tel.: +39 089 704 1111

Tel.: +39 089 704 2026/2027/2028

Fax: +39 089 704 2030

info@grandhotelsalerno.it

www.grandhotelsalerno.it

GPS 40°40'18.2"N 14°46'38.2"E





I nostri primi quindici anni

«Cari amici, soci e manager dell'industria, il consorzio U.DI.AL. nel 2015 compirà il suo quindicesimo anno di vita e di lavoro al servizio dei soci, e più in generale, darà anche dei segnali all'intera categoria dei distributori.

Un appuntamento importante al quale vorremmo dedicare, come sempre, il nostro massimo impegno. Il 2015 sarà un anno fondamentale non solo per questa speciale ricorrenza, ma anche per il fatto che il consorzio U.DI.AL. lancerà sul mercato un innovativo progetto, i cui termini non posso per ora anticipare, destinato a dare una fondamentale svolta alla nostra categoria e al mercato nel quale opera. L'impresa, o se volete la sfida, sarà ancora più complessa perché siamo tutti consapevoli delle estreme difficoltà in cui versa la nostra economia alla quale non è certo estraneo il mercato nel quale tutti operiamo. Quali possono essere le soluzioni a questo gravissimo stato di crisi?

Io personalmente, come ho detto e scritto in più di un'occasione, non cre-

do che la situazione italiana si possa risolvere se non al prezzo di una vera e propria rivoluzione, qualcosa che smuova dal profondo tutte le catene che ci opprimono, che spazzi via la politica inetta, che smonti la macchina della burocrazia che ci opprime, le tante tasse inique che vanno a pagare le ruberie di stato che è una delle più grandi piaghe, una malattia che la burocrazia e i sindacati contribuiscono ad occultare, poiché conniventi. La pianta della malapolitica, che in questi anni ci ha fatto perdere la bussola, va tagliata sin dalle radici. Dobbiamo ritrovare la bussola giusta per ricondurre la nostra Italia ai suoi valori fondanti e irrinunciabili: quelli del lavoro, della famiglia, del risparmio. Questo è, ovviamente, un mio augurio al quale sento di poter accomunare tutti voi. Ma noi distributori, nel nostro piccolo, non abbiamo né il potere, né la possibilità di incidere in vicende molto più grandi di noi. Tuttavia possiamo cercare, e U.DI.AL. si sforza di farlo sin dalla sua nascita (Aprile 2000), di cambiare, incidere, indirizzare quelle che sono le politiche del mercato nel quale operiamo. Dobbiamo farlo facendo leva sui nostri valori più autentici, sulle motivazioni più profonde senza timori, in piena armonia e spirito di solidarietà, esattamente quello con cui nacque il consorzio, una vicenda che ho avuto modo di raccontare nel mio libro "Passione e Distribuzione, Storie di Catene Parallele". Un consorzio che, con la fiducia accordatagli dai soci, in questi anni ha saputo crescere, innovare e ritagliarsi con impegno e fatica un ruolo significativo sul mercato. Abbiamo compiuto con successo un tratto di strada, ma il difficile deve an-

Il 2015 sarà un anno molto particolare per il Consorzio U.DI.AL., non solo perchè festeggeremo il nostro 15° anno di attività, ma perchè verranno consolidati e rafforzati i nostri progetti di crescita.

cora arrivare. Torno a rimarcare le problematiche dell'economia nazionale e, di conseguenza, le difficoltà nel canale distributivo. Compiti duri e difficili ci attendono e non sarà facile ottemperare alla nostra missione che è quella di tutelare e assistere i nostri soci e dare loro coraggio e fiducia, prospettiva e prosperità di lavoro. E allora, cosa può fare, cosa deve fare un consorzio fra distributori Ho.Re.Ca. quando i propri soci sono costretti ad operare in un periodo di deflazione e subire una concorrenza spietata alimentata anche da scorrette politiche commerciali di alcune industrie di produzione? Cosa può fare e cosa deve fare un consorzio quando verifica, dati alla mano, che sempre nel canale distributivo, su alcuni prodotti strategici, vi sono almeno venti punti di differenza, considerando che i soldi dei distributori Ho.Re.Ca. hanno lo stesso valore dei soldi della GDO? Sono questi i punti di domanda essenziali, le problematiche vere che U.DI.AL. ha sempre combattuto, per i quali ha fatto il possibile e non ha mancato di rinfacciare a certe industrie. Per il prossimo anno, proprio in occasione del suo quindicesimo compleanno, su questi problematici punti vorremmo offrire delle risposte ancora più concrete attraverso progetti innovativi come sempre al servizio dei nostri soci. Ma per compiere questa nuova impresa sono fermamente convinto che, oltre a tenere alta la nostra bandiera, dobbiamo ritrovare le nostre motivazioni più vere e forti, attingendo alle stesse radici della nostra storia. Spirito di solidarietà, compattezza e comunione d'intenti, e mettere sempre al centro il bene comune (il consorzio U.DI.AL.) ed operare negli

esclusivi interessi dei propri soci. È questa la nostra forza, alla quale vorremmo dare lustro ancora di più nel 2015; è questa la ferma volontà sulla quale punteremo per fare una nuova rivoluzione a favore dei nostri soci e per dare un'ulteriore segnale a tutta la categoria. Nel frattempo, da parte mia e da parte di tutto lo staff del consorzio, giungano gli auguri più sentiti a voi tutti con l'auspicio che U.DI.AL., la nostra U.DI.AL. possa essere sempre quella stella lucente che ci guida nel cammino».

antonio argentieri



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.





Sotto la tempesta si auspica l'arcobaleno.

Analisi del mercato fuori casa dell'anno che si sta chiudendo.

Come si chiude il 2014 per i locali? È stato un 2014 davvero duro, sulla crisi economica ha pesato e pesa ancora il clima che rema contro.

Già l'estate è stata maligna con i gestori; si calcola nel complesso che il settore turistico (compreso anche ristoranti, hotel, bar, pizzerie) ha perso 982 milioni di euro. Se l'estate è stata un flop, i gestori sono preoccupati per le vacanze fra Natale e Capodanno. Il maltempo che imperversa, se non si acqueterà per le festività di fine anno, rischierà di aggravare i conti di un anno solare già così poco florido. Siamo di fronte a maltempo, tasse e contrazione dei con-

sumi da parte di clienti sempre più esigenti e critici, e meno propensi ad aprire il portafogli; certamente nel 2014 "la spending review" non l'ha fatta solo lo Stato, ma anche le famiglie (come ha anche detto in una nota **Lino Enrico Stoppani**, presidente della Fipe-Confindustria). E se le famiglie non hanno potere di acquisto, continueranno a tagliare sull'intrattenimento e sui consumi fra cui cene, pranzi e colazioni. A dare un indice della crisi sono i nuovi comportamenti dei consumatori: oggi si va poco fuori a pranzo e a cena e quando si va, come fa notare Federconsumatori, non si lascia nulla nel piatto; se qualcosa avanza lo si porta a casa. Siamo di fronte al fenomeno del *doggy bag* che non è certo una moda, ma un cambiamento di atteggiamento (insomma, gli italiani dicono "bando agli sprechi!").

Secondo **Bruno Albertinelli**, segretario di Federconsumatori VdA, un italiano su

Tra crisi, maltempo e tasse da pagare gli italiani consumano sempre meno fuoricasa e, se al ristorante avanza qualcosa nel piatto, lo si porta a casa: la famosa Doggy Bag.



Questo Natale sarà all'insegna del risparmio. Si stima che gli italiani ridurranno le spese del 5% rispetto all'anno precedente.

3 (il 33%) quando esce dal ristorante non ha problemi a portarsi a casa gli avanzi (il 10% lo fa regolarmente, il 23% qualche volta).

Se un nuovo modo di vedere la vita, cioè senza spreco, è un fatto positivo, di certo non è positivo che i clienti abbiano sempre meno la possibilità di concedersi di consumare fuori casa.

Stando agli ultimissimi dati di Formind, il mercato dei consumi fuori casa, nel mese di settembre ha visto una performance negativa del -2,21% per quanto concerne i volumi e del -0,48% per quanto riguarda il valore. L'andamento progressivo dall'inizio dell'anno a volumi è del -1,04% e a valore è del +0,83%" (Fonte Beverfood).

A "vedersela peggio" il cosiddetto bar notturno, lo incalza nella triste classifica il bar diurno; seguono con valori in negativo, ma con minore contrazione, ristoranti e pizzerie. L'analisi dei consumi conferma quanto sia sempre più difficile per gli italiani spendere nel canale del fuori casa, oberati anche da incombenze economiche quali tasse di fine anno, comunali e non, e spese di altra natura.

E il clima, lo ripetiamo, non è da sotto-

valutare: è stato un fattore che ha aggravato il quadro non solido di un comparto che, sebbene "lotti", soffre.

Se andiamo a guardare da vicino le "occasioni di consumo" vediamo che diminuisce la frequenza dell'aperitivo serale, del pranzo e della cena. Per le cene, invece, la pizzeria tiene, e pare il tipo di locale che meno risente delle flessioni. Nelle occasioni di consumo notturno, scendono i consumi in discoteca, reggono invece quelli di pub e birrerie.

Gli analisti non fanno sperare nel Natale per una ripresa che "tappi i buchi" nei conti economici delle imprese del fuori casa. Questo Natale sarà all'insegna del risparmio "Allo stato attuale - spiega l'associazione Codacons - le famiglie ridurranno gli acquisti mediamente del 5% rispetto al 2013, e la spesa procapite prevista per le feste di dicembre, omnicomprendiva di regali, spese per la casa, alimentari, viaggi, ecc., scenderà a una media di 164 euro. Complessivamente gli italiani spenderanno 9,8 miliardi di euro durante il Natale, 500 milioni di euro in meno rispetto allo scorso anno". Ancora una volta tra i settori dove i cittadini "taglieranno" troviamo (insieme ad abbigliamento e calzature, arredo per la casa, e viaggi) il settore ristorazione.

«Il bonus da 80 euro in busta paga non risolleverà le sorti del commercio durante le feste natalizie. - commenta il presidente Codacons **Carlo Rienzi** - Sarà ancora un Natale di austerità, a causa del ridotto potere d'acquisto delle famiglie e della situazione negativa in cui versa il paese, che non permettono agli italiani di riprendere a spendere nemmeno sotto le feste».



*Amore
al primo
sorso.*

OPTIMUM 100%
DA ARANCE SPREMTATE,
LA BONTÀ SI FA
IRRESISTIBILE.



MOLTO PIÙ CHE BUONO



Dubai e Abu Dhabi, un altro grande viaggio entra nella storia del Consorzio U.DI.AL:

Dal 9 al 14 Novembre 2014.

È stato anche questo un grande viaggio, vissuto con grande partecipazione e soddisfazione da parte degli ospiti, ben 290 che hanno avuto modo di vivere e godere di luoghi meravigliosi e visitare città che sembrano costruite nel futuro.



Dubai e Abu Dhabi sono meravigliosamente belle, ricche di spettacolari e incredibili costruzioni che riempiono di stupore il visitatore. Qualcosa che non è possibile descrivere: bisogna visitare, vedere, vivere. E tutti gli ospiti hanno visitato, visto e vissuto. Bellissima e raffinata anche la struttura alberghiera che ha ospitato tutto il gruppo.

Il **Rixos Bab Al Bhar**, un elegantissimo 5 stelle, dotato di ogni possibile comfort appollaiato su una spiaggia di sabbia bianchissima.

Ottimo il cibo, eccellenti i servizi, nulla da eccepire su cortesia e pulizia. Perfetta l'organizzazione, considerando che

non era semplice coordinare e accontentare al meglio 290 partecipanti che provengono da ogni parte d'Italia.

Lo staff U.DI.AL. è stato come al solito impeccabile, sicché anche questo viaggio si è concluso con un bilancio decisamente positivo.

Molto apprezzato anche il lavoro svolto dall'agenzia OT Travel di Bari, composta da professionisti e animatori d'eccezione che hanno messo in serbo piacevoli sorprese come la coinvolgente serata con le ballerine cubane e la presenza del comico **Paolo Franceschini** direttamente dalle ribalte televisive del programma Zelig.



Ringrazia



CANTINE RIUNITE & CIV



SAN BENEDETTO
Biosane per la Vita



Un viaggio indimenticabile

“È stato davvero un bel viaggio, tutto organizzato al meglio, incredibili le città di Dubai e Abu Dhabi, eccezionale il resort che ci ha ospitati”.

Questi alcuni commenti raccolti a caldo dai partecipanti, ed effettivamente il **Rixos Bab**

Al Bhar si è dimostrato un resort di grandissima classe offren-

do dei servizi raffinati ed esclusivi che hanno entusiasmato gli ospiti: dai diversi ristoranti disponibili dove poter gustare delle particolari specialità, alla palestra, al centro benessere, dove tutti i servizi sauna erano gratuiti, fino alla spiaggia privata dove, sotto gli ombrelloni, erano posizionati dei frigo-bar con acqua e bibite sempre a disposizione in formula All Inclusive. Non sono mancate accese sfide sportive tra gli ospiti che il resort ha permesso di fare.

Le città del futuro

Le giornate, godibilissime, sono trascorse in pieno relax, poi, per chi ha voluto visitare Du-



bai, sono stati messi a disposizione dei bus navetta giornalieri. Bellissima con i suoi grattacieli, i giardini artificiali che destano stupore e meraviglia, gli edifici futuristici da ammirare e fotografare come la Rotating Tower, un grattacielo che ruota su se stesso, il Burj Khalifa che, con i suoi 800 metri, è il grattacielo più alto del mondo in mezzo al mare e poi la vela, l'hotel Burj Al Arab, The Palm e The World, una serie di isole che prendono rispettivamente la forma di una palma e del mondo. Abu Dhabi è stata la destinazione per l'escursione effettuata il giorno 11 novembre: meta principale la splendida Moschea bianca, bellissima e affascinante, una delle più grandi del mondo capace di ospitare fino a 40mila fedeli. Il pranzo, poi, servito in un ristorante direttamente sul mare con un menù superlativo. Ad Abu Dhabi non poteva mancare la visita al Ferrari World Center, pertanto un gruppo di ospiti si è organizzato autonomamente per visitarlo entrando così in un luogo immenso e fantastico, dove si possono vivere ai massimi livelli tutte le meraviglie che hanno a che fare con una storia tutta italiana come la Ferrari. Insomma, due città incredibili. Roba da non credere ai propri occhi!





Organizzazione a cura di:





Grande partecipazione

Tutto è andato per il meglio, con tanto relax, divertimento ma anche lavoro. Non sono mancati, infatti, tutta una serie di scambi e confronti fra i manager dell'industria presenti e i soci distributori. Il tutto in un'atmosfera informale, condizione ottimale per avviare contatti e, di conseguenza, business.

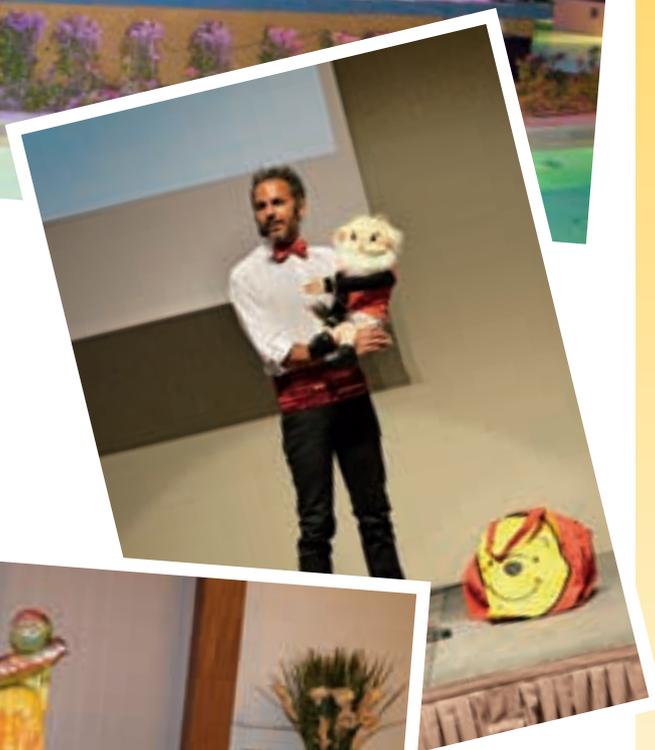
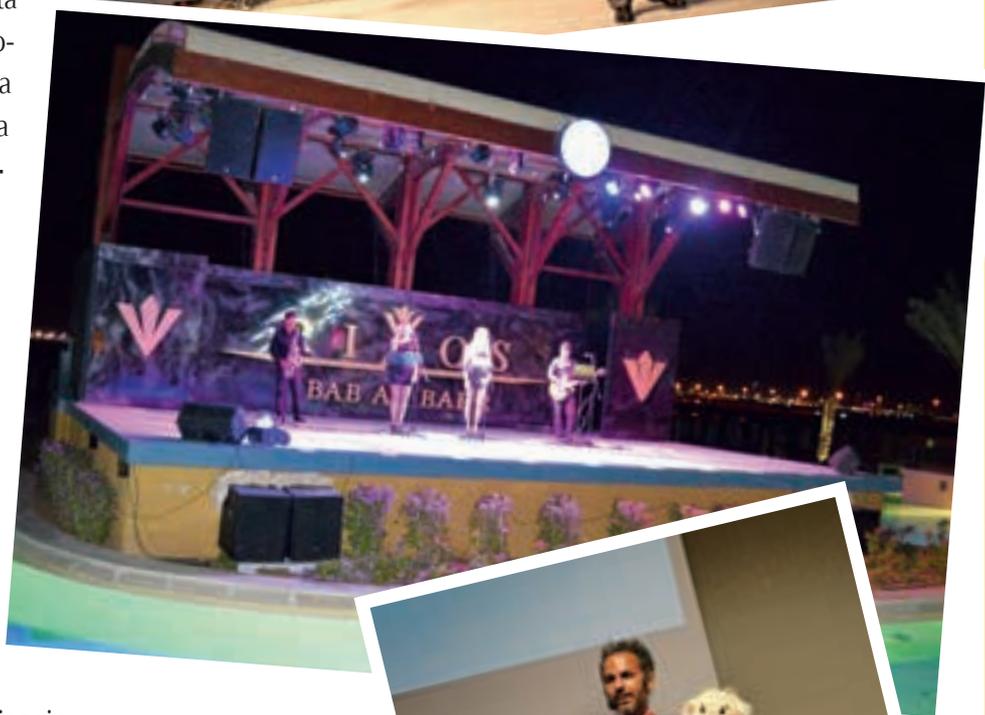
Il viaggio U.DI.AL., sotto questo punto di vista, è sempre stato molto fruttuoso. Per l'industria segnaliamo la presenza di: Fonti del Vulture, Conserve Italia, Ferrarelle, Sant'Anna, Monticchio Gaudianello, Heineken ITALIA, Nerea, Peroni, Cantine Riunite, S.I.A.M., Molinari, San Benedetto, San Pellegrino, Acqua Lete, Ceres, Parmalat, Zuegg, Sarda Acqua Minerali.

Da annotare la partecipazione della GR.I.D.O. nella persona del suo presidente. Ancora una volta il consorzio ha dimostrato tutta la sua coesione, un'armonia che hanno particolarmente apprezzato i nuovi ospiti aggregati per la prima volta al viaggio U.DI.AL..



La serata conclusiva

Il giorno 12 novembre, in un ristorante bellissimo e in una esclusiva cornice, ha avuto luogo la cena di gala, con la quale U.DI.AL. chiude e festeggia i propri viaggi. Questa volta la serata conclusiva è stata vissuta in un tono più dimesso per la sopraggiunta notizia del lutto che ha colpito il socio **Nardella**. Per la circostanza il presidente **Argentieri** ha speso parole molto toccanti, condannando senza mezzi termini quanto accaduto e chiamando tutti i presenti a un minuto di raccoglimento. Gli ospiti hanno poi evitato il classico brindisi conclusivo, un doveroso segno di rispetto per la triste notizia appresa. La serata è stata quindi vissuta sul filo di emozioni contrastanti, e anche per questo resterà nel cuore di tutti, così come rimarrà questo bellissimo viaggio che a tutti gli effetti entrerà nella storia del consorzio U.DI.AL..



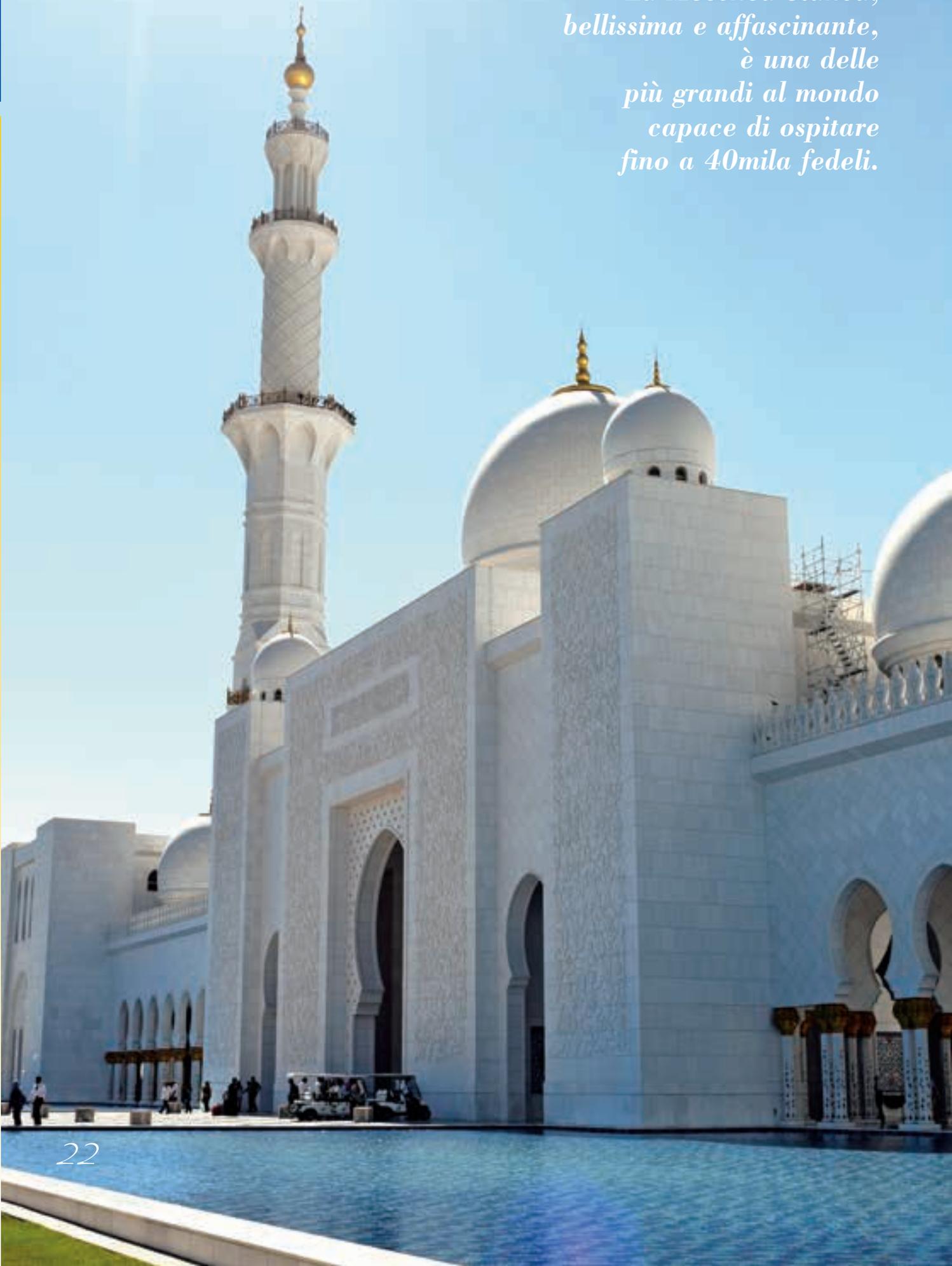
*Per la serata evento
si ringrazia per la collaborazione*



Photo: Liguori Fotografi, Troia (Fg)



*La Moschea bianca,
bellissima e affascinante,
è una delle
più grandi al mondo
capace di ospitare
fino a 40mila fedeli.*



NEI MIGLIORI RISTORANTI D'ITALIA.



Acqua Lete e Acqua Prato:
pure e con un gusto inconfondibile.
Adesso sai dove trovarle.



Nella foto: il dottor Nicola Arnone (il primo da sinistra), proprietario dell'azienda Lete accanto ai dirigenti U.DI.AL. in occasione dell'inaugurazione della nuova linea produttiva, anno 2013.

Bere Acqua Lete, non significa solo bere un'acqua dalle straordinarie proprietà, ma anche prendersi cura del proprio benessere, senza rinunciare al piacere di un gusto davvero appagante.

Sulle tavole italiane? L'effervescenza di Lete

Il marchio Lete è un marchio storico: la sua prima apparizione sui mercati risale al 1893, quando la Società Lete incomincia ad imbottigliare questa eccezionale acqua minerale.

Nel 1906 ottiene i primi riconoscimenti a livello internazionale, quando viene insignita del prestigioso Grand Prix di Parigi e dell'Honour Prize di Londra. Negli anni l'azienda è cresciuta: siamo nel 1985 quando viene costituita la Società Generale delle Acque Minerali (SGAM) trasformata, nel 2011, in Lete Spa che, attraverso investimenti in nuove tecnologie, percorre la strada della modernità anticipando le richieste del complesso mercato del beverage. Al gruppo Lete fanno capo anche i marchi Prata e Sorgesana. Dello sviluppo attuale di Lete parliamo con **Mario Barbato**, responsabile commerciale.

La prima domanda che le poniamo riguarda il quadro generale in cui si inserisce il prodotto Lete, ovvero, il mercato delle acque minerali. Cosa ci dice di questo particolare mondo, come s'è delineato nel 2014?

«Il mercato delle acque minerali è un mercato maturo, nel quale la crescita in quota di ogni player avviene a discapito dei concorrenti e la componente climatica riveste un ruolo non secondario, soprattutto nei mesi estivi. Nonostante l'estate 2014 sia stata un'estate "anormale" a causa delle temperature sotto-media stagionale, il gruppo Lete, nell'intero anno produttivo 2014, all'interno di un mercato in calo del -0,5%, mostra una crescita a volume pari a +10,9%».

Quali sono stati gli sforzi di Lete per migliorare la propria posizione nel canale Ho.re.ca.?

«L'azienda ha investito tanto nel canale Ho.re.ca. negli ultimi due anni, intensificando la rete vendita ed elaborando strategie studiate ad hoc per soddisfare le richieste di un mercato attento ed esi-

gente. Da ottobre 2014 proprio per gli specializzati nel mondo Ho.re.ca abbiamo messo in produzione il formato 33 in vap, che va ad affiancare l'originale e accattivante formato silhouette».

Lete, oltre ad essere presente sulle tavole di ristoranti e pizzerie, sostiene anche iniziative interessanti, per esempio quali?

«Ricordiamo le partnership ad eventi importanti nel mondo del food come il Napoli Pizza Village o il Pizza World a Roma: sostenere questi eventi è una te-

l'effervescente naturale con il più basso contenuto di sodio prodotta in Italia. È ideale per le diete iposodiche indicate nel caso di ipertensione arteriosa, grave causa di disturbi cardiovascolari, e di ritenzione idrica, una delle principali cause dell'insorgere della cellulite. Oltre alla sua delicata effervescenza e alle sue eccezionali capacità dissetanti, Acqua Lete, ricca di bicarbonati e calcio, aiuta i processi digestivi e riduce quel senso di gonfiore che si prova dopo un pasto, regalando una piacevole sensazione di benessere.



stimonianza dell'importanza che l'azienda attribuisce al canale Ho.re.ca. attraverso la valorizzazione di progetti culturali di grande impatto».

Un vero dono di natura

Acqua Lete è un vero dono di natura, nel suo percorso tra le rocce si arricchisce di preziosi sali minerali e dalle segrete profondità di "Madre Terra" riceve l'incomparabile dono dell'effervescenza naturale, che si materializza nelle sue delicate bollicine di anidride carbonica. Con i suoi 5 mg/lt, Acqua Lete è

Bevuta con regolarità, Acqua Lete favorisce la diuresi purificando l'organismo in modo naturale e unisce alla reidratazione la capacità di un miglior recupero muscolare dopo l'attività sportiva.

Bere Acqua Lete, dunque, non significa solo bere un'acqua dalle straordinarie proprietà, significa prendersi cura del proprio benessere, senza rinunciare al piacere di un gusto davvero appagante. Acqua Lete viene imbottigliata così come nasce alla sorgente, il suo percorso è davvero limpido: tutte le fasi di lavorazione si svolgono con i più avanzati e moderni sistemi tecnologici e con la garanzia di continui ed accuratissimi controlli.



Sede legale: Via Salandra, 1/A
00187 Roma
Tel. e Fax: 06/42021074

Sede Operativa: P.zza Arnone, 1
81010 Pratella (CE)
Tel.: 0823/947111
Fax: 0823/946920

PER SA
PERNE
DI PIÙ



Agevolazione nuovi investimenti: "Tremonti-Quater"

L'art. 18, D.L. n. 91/2014, c.d. "Decreto Competitività", così come convertito in Legge n. 116/2014, ha confermato il riconoscimento dell'incentivo per gli investimenti realizzati da titolari di reddito d'impresa in nuovi beni strumentali.

Per l'analogia con i precedenti bonus, l'agevolazione è stata definita "Tremonti-Quater".

Si ricorda che il beneficio è riconosciuto ai soggetti titolari di reddito d'impresa, inclusi coloro che hanno iniziato l'attività:

- Da meno di 5 anni alla data del 15/06/2014, anche se con durata dell'attività inferiore a 5 anni;
- Dal 26/06/2014. Infatti, possono usufruire dell'agevolazione anche le imprese "neo-costituite" - ossia i soggetti costituiti dopo il

25/06/2014 (data di entrata in vigore del decreto); in particolare, secondo quanto chiarito dalla Relazione illustrativa, le imprese che hanno iniziato o inizieranno l'attività nel corso del 2014 o inizieranno l'attività nel 2015 - per il valore complessivo degli investimenti realizzati in ciascun periodo d'imposta.

In pratica, la disposizione assegna ai titolari di reddito d'impresa, che effettuano investimenti in beni strumentali nuovi compresi nella divisione 28 della tabella ATECO (purché destinati a strutture produttive ubicate nel territorio dello Stato) fino al 30/06/2015, un credito d'imposta nella misura del 15% spese sostenute in eccedenza rispetto alla media degli investimenti in beni strumentali compresi nella suddetta tabella realizzati nei cinque periodi di imposta precedenti, con facoltà di escludere dal calcolo della media il periodo in cui l'investimento è stato maggiore.

Sono **ammessi**:

a)	Imprese individuali, anche in forma di impresa familiare/aziende coniugali
b)	Società di persone (snc, sas)
c)	Società di capitali (spa, srl, sapa)
d)	Società di fatto (con attività commerciale)
f)	Enti commerciali (pubblici o privati)
g)	Enti non commerciali, in relazione all'attività commerciale
h)	Società cooperative e società consortili
i)	Stabili organizzazioni di soggetti non residenti

Sono **esclusi** dall'agevolazione:

1)	Professionisti e studi associati
2)	Enti non commerciali, se non titolari di reddito d'impresa
3)	Persone fisiche esercenti attività agricola
4)	Società semplici

L'incentivo ha ad oggetto gli investimenti:

- Di importo unitario superiore a Euro 10.000 (per singolo bene);
- Effettuati dal 25/06/2014 al 30/06/2015;
- In nuovi beni strumentali compresi nella divisione 28 della tabella Ateco 2007.

Pertanto rimangono esclusi:

Immobili	Autoveicoli	Computer	Arredi
----------	-------------	----------	--------

Sono, quindi, esclusi gli immobili, i beni immateriali, i computer, i moto-

ri elettrici e i generatori, i telefoni e gli apparecchi per le telecomunicazioni, gli autoveicoli in genere, gli impianti antifurto e antincendio.

Poiché molti dei beni rientranti nella divisione 28 sono composti anche da questi elementi, scatta la verifica sulla "indispensabilità" della dotazione e sulla "accessorietà" delle parti componenti, concetti passibili di differente interpretazione in sede di accertamento.

Secondo il comma 4 del citato art. 18, il credito d'imposta:

- È utilizzabile esclusivamente in compensazione mediante F24 (art. 17, DLgs.241/97);
- Non è imponibile Irpef/Ires, né rileva ai fini della base imponibile IRAP;
- Non rileva ai fini del rapporto di cui agli artt. 61 e 109 c. 5 TUIR;
- Va "ripartito nonché utilizzato" in tre quote annuali di pari importo;
- Va indicato nella dichiarazione dei redditi (quadro RU) relativa al periodo d'imposta di riconoscimento del bonus e nelle dichiarazioni relative ai periodi successivi nei quali il credito è utilizzato.

PER SA
PERNE
DI PIÙ





SIBEG: il rispetto per l'ambiente, a impatto zero

Intervista a Luca Busi

Sibeg cerca sempre di essere vicino alle esigenze dei clienti e dei consumatori. Nel 2015 è previsto l'implemento di nuovi prodotti e formati esclusivamente per il mercato siciliano.

Quanto per la SIBEG è strategico il rapporto con i distributori di bevande sul mercato siciliano?

«Per Sibeg il rapporto con i distributori siciliani è estremamente positivo, importante e molto strategico. Infatti, Sibeg crede nella piena partnership con ognuno dei suoi clienti e dei suoi distributori, desidera riuscire a cogliere il 100% del pieno potenziale distributivo di ogni suo cliente. I distributori di bevande sul mercato siciliano sono di varia tipologia e con profili distributivi diversi. Abbiamo distributori che hanno un buon mix tra Punto Vendita Horeca, Alimentari, Trade, Sport e Dry Channel; altri invece sono più orientati a fare un lavoro di ri-distribuzione. Sibeg intende dare le giuste risposte ad ognuno di loro al fine

di riuscire a gestire sempre meglio il business ed essere sempre più partner. Sibeg sarà sempre più vicina ai Clienti con risposte veloci, efficaci e sempre più tailor made».

La notorietà del brand Coca-Cola e il know-how di una storica azienda come SIBEG riescono meglio a controbattere la generale crisi. Quali strumenti mette in campo per mantenere la leadership sul mercato?

«Negli ultimi tre anni siamo stati molto impegnati ed abbiamo lavorato molto per ridisegnare le priorità strategiche al fine di dare le giuste risposte ai consumatori ed alle famiglie siciliane, nonché ai nostri clienti, per riuscire al meglio a gestire questo periodo di crisi dei consumi. Le nostre priorità sono:

- **Una giusta OBPPC** (Occasion Brand Pack Price Channel), abbiamo fatto chiarezza inserendo il flash price sull'etichetta dei nostri formati principali e dando il vantaggio prezzo sull'acquisto quotidiano

di € 0,15 medio.

- **Piano dei nuovi lanci** implementato con prodotti e formati dedicati esclusivamente alla Sicilia ed al consumatore siciliano, per esempio: il formato mini lattina da 15 cl, le bottiglie PET Lt di Powerade e di Nestea, e ancora il formato PET da 1 Lt di Coca-Cola, Fanta e Sprite, i pack vetro "Full Body Sleeve" di Kinley tonica e Kinley bitter lemon. Negli ultimi tre anni siamo cresciuti per quote di mercato, mantenendo la piena leadership sul mercato delle bevande in Sicilia.



- **Continuo investimento sulla field force** che nell'anno corrente ha visto l'inserimento di 10 promoter incrementali - portando il team totale Sicilia alla quota di oltre 100 risorse - con conseguente aumento di budget dedicato ai materiali di attivazione punto vendita. Attualmente Sibeg sviluppa volumi su più di 16.000 pdv, tutti attivati, contando inoltre la presenza di oltre 15.000 frigo vetrine sui punti vendita. Per noi è fondamentale lavorare al meglio lì, dove le cose accadono, quindi sul punto vendita, dove il nostro consumatore decide di acquistare un prodotto del nostro portfolio (prodotti della The Coca-Cola Company) piuttosto che una qualsiasi

altra bevanda "competitor", quindi, il nostro impegno è nella direzione di avere una field force best in class in execution, quindi, con grande capacità di esecuzione».

Quali novità di prodotto e di progetti per il prossimo futuro?

«È ancora troppo prematuro per dare delle risposte in termini di prodotti. Stiamo lavorando sul BP 2015. Abbiamo due o tre ipotesi interessanti e le stiamo

valutando. Appena finalizzeremo il Business Plan ed avremo la sicurezza dei nuovi lanci, lo comunicheremo. Sono sicuro che ci saranno delle grandissime novità di lancio anche per il 2015, io credo fortemente nella crescita tramite innovazione e nuovi lanci. Inoltre, stiamo lavorando al fine di partire nei primi mesi del 2015, con un progetto estremamente interessante ed importante che ci porterà ad avere l'intera field force dotata di ben 120 auto elettriche. Saremo la prima azienda al mondo che avrà impatto zero: zero emissioni di CO², zero inquinamento acustico, con l'obiettivo di essere sostenibile dal punto di vista ambientale».



SIBEG SRL
5^a Strada z. i., 28
95121 Catania
Tel.: 095 523811
sibeg@sibeg.it



LA VOCE DEI SOCI

Lo abbiamo detto e scritto in ripetute occasioni: i soci sono l'ossatura del Consorzio. La linfa vitale, la necessaria energia, insomma, i pilastri senza i quali nulla sarebbe possibile. Del resto anche il presidente Argentieri ama ripetere: "il Consorzio è dei soci"; quindi, è giusto che i soci possano far sentire la loro voce.

Questa rubrica che state leggendo nasce, giustappunto, per consentire ai soci di far circolare notizie, informazioni e, soprattutto, per raccontare le loro storie, le idee, le considerazioni, le esperienze, i progetti e i programmi che ognuno ha in serbo. Si è fermamente convinti che trasferire tutte queste informazioni possa far crescere la conoscenza del lavoro e del mercato, creare quello spessore culturale che può essere di supporto per la crescita di tutto il gruppo.

Per i contenuti, le considerazioni, le idee che abbiamo raccolto in questi anni riteniamo che l'obiettivo sia perfettamente centrato: tanti e diversi, infatti, sono i personaggi che hanno rilasciato le loro dichiarazioni. La rubrica, dunque, è aperta a tutti i soci che vorranno scriverci, inviando i testi a marketing@udial.it.

«Siamo i finanziatori poveretti del mercato Ho.re.ca. e nessuno ce l'ho riconosciuto, neanche le associazioni di categoria muovono un dito in tal senso».

(Ferrara Ada & C. s.a.s. - Lioni)

«La mia azienda opera a Lioni in alta Irpinia, provincia di Avellino. Insieme a



Nella foto a sinistra: Michela Pezzella nella sua azienda.

me ci sono mia sorella Adelina in amministrazione e mio fratello Andrea che cura le vendite. L'organico è completato da tre dipendenti. Il nostro mercato si sviluppa in tutti i comuni limitrofi, operando in un raggio d'azione di circa 30 Km servendo i nostri clienti con consegne settimanali. Da sempre abbiamo un buon rapporto con la clientela, specie quella storica che l'azienda serve da trent'anni, ma come tutti i colleghi distributori, anche noi in questo particolare momento economico dobbiamo fronteggiare diverse criticità. A cominciare dal problema del credito che, anche con la clientela migliore e fondamentalmente sana, è diventato praticamente ingestibile. Concedere dilazioni, spostare assegni in scadenza, attendere

un giro in più per incassare è diventata la prassi. Siamo le banche del sistema, senza però guadagnare i soldi delle banche che comprano in denaro dalla BCE al tasso dello 0,25% e lo rivendono, specie a noi piccoli imprenditori, a più del 10%. Banche che, oltre a comportarsi quasi come gli usurai, non concedono deroghe alcune e se un correntista va fuori fido, anche solo di 10 euro, non ci pensano due volte a mandare l'assegno impagato. Un'esperienza che ho direttamente registrato a danno di un mio cliente, un buon cliente! Il famoso Art. 62, poi, è stata una grande presa in giro, vale solo per i grossisti, mentre gli esercenti lo disattendono puntualmente. Peccato che i politici tengono gli occhi chiusi su questa prassi incresciosa che sta dissanguando e impoverendo la piccola impresa italiana, che è la spina dorsale del nostro sistema economico. Siamo i finanziatori poveretti del mercato Ho.re.ca. e nessuno ce l'ho riconosce, neanche le associazioni di categoria muovono un dito in tal senso.

Qui a Lioni, tuttavia, noi riusciamo a tenere il fatturato in linea con quello degli altri anni e questa è già una piccola soddisfazione in una zona come la nostra, che non è certo ricchissima. Non mi attendo una ripresa per il prossimo anno, anzi, ritengo che i prossimi due, tre anni saranno ancora più duri di quelli passati. Se tutto va bene, la speranza è cominciare a vedere la luce intorno al 2017. Non è pessimismo il mio, ma la semplice constatazione della realtà, almeno della realtà sociale ed economica di Lioni e dintorni. Dalle nostre parti la disoccupazione giovanile porta ad aprire sale gioco, bar, pizzerie. Dovrei essere contenta di questo, perché ci offrireb-



Michela Pezzella con i suoi collaboratori all'interno della sua azienda.

be delle nuove opportunità di vendita, ma resto scettica su questo tipo di economia, perché non c'è una domanda reale alla base di questa nuove aperture. Spesso i giovani disoccupati, presi dalla necessità e senza il minimo di professionalità, pensando a chissà quali guadagni, aprono locali grazie anche alle fidejussioni di genitori e parenti. Le fallimentari conseguenze sono immaginabili. Per sviluppare una seria e sana economia sarebbe opportuno dare spazio e incentivare quei mestieri artigiani che si stanno perdendo e di cui, comunque, c'è un gran bisogno; penso a sarti, falegnami, fabbri oppure, perché no, tornare ad occuparsi dell'agricoltura. A tal proposito son rimasta piacevolmente stupita da quanto visto in Trentino, a Bolzano, dove mettendo in atto proprio quanto prima dicevo, hanno ridotto la disoccupazione quasi a zero e hanno ridato ricchezza e prospettiva di futuro al territorio nel quale nascono e vivono. Altro che Job Act! Noi dell'azienda Ferrara Ada s.a.s., crediamo nel nostro territorio e crediamo nel nostro lavoro, diversamente non avremmo continuato

ad investire in questi anni. È vero che ogni tanto, per come vanno le cose da noi, ci sentiamo quasi estranei al nostro territorio, ma le radici, la famiglia, sono valori fortissimi che ci danno la forza di andare avanti e di continuare ad impegnarci, in ciò che crediamo, anche per rispetto delle nostre generazioni future. Insomma, dobbiamo guardare avanti con fiducia, altrimenti non andiamo da nessuna parte. Ora speriamo nel periodo natalizio che è sempre stato propizio per le nostre vendite, considerando che abbiamo un ottimo assortimento di liquoristica e ci proponiamo con tutta una serie di prodotti di ricorrenza e regalistica: vini esclusivi, passiti molto particolari, specialità di rum molto rare. Cerchiamo come sempre di dare il meglio ai nostri clienti che possono trovare quanto desiderano nelle nostre oltre

allettare i clienti a visitarci e comprare. Sarà un buon Natale, lo spero. Colgo l'occasione per fare i miei auguri a tutti gli amici e colleghi di U.DI.AL.». **Michela Pezzella**

«La scommessa sul futuro è distinguersi dalla massa, essere esclusivi in tutto, a cominciare dal servizio».

(GMK s.n.c. di Asara Gian Mario & C. - Olbia)

«La mia è un'azienda relativamente giovane. Tutto è cominciato nel 2007 quando, praticamente dal nulla, io e mia moglie Katy abbiamo deciso di intraprendere questa avventura e fondare, prendendo spunto dalle iniziali dei nostri nomi, la GMK. All'epoca avevo qualche esperienza di beverage, ma in realtà siamo partiti con poco, con un furgone con il quale, ogni giorno, si

usciva per tentata vendita per lo più per i prodotti da banco. Un'esperienza che ci ha formato moltissimo e che, ancora oggi, rappresenta una parte importante del nostro lavoro. Un lavoro che è cresciuto e che ci vede sempre impegnati in prima linea: Katy sulle carte e sui conti ed io sul mercato, dove oggi sono affiancato da altri due collaboratori.

Collaborazioni che in estate aumentano di numero, data ovviamente la particolarità della terra dove operiamo, la Gallura, una località a forte vocazione turistica con posti come Porto Rotondo, Santa Teresa, Golfo Aranci. Devo dire che l'inizio della nostra im-

presa è stata molto formativa, un'esperienza che poi ci ha portato a lavorare con prodotti come il caffè: oggi, infatti,



Gian Mario Asara con la moglie Katy.

4000 referenze. Per l'occasione, allestiremo un'esposizione interna al deposito creando un'atmosfera particolare per

siamo concessionari in esclusiva di cialde della Illy. Lo consideriamo un prodotto strategico per entrare nei ristoranti e nei chioschi estivi. La nostra filosofia di lavoro, per quanto riguarda il beverage, è stata molto semplice e ci ha dato ottimi risultati: lavorare ed impegnarci con quelle aziende che ci garantiscono un'esclusiva come Menabrea, Forst, Warsteiner. Con queste aziende il rapporto fiduciario è assoluto, da parte nostra vi è poi la massima disponibilità ad investire in impianti spina di proprietà per dare ai clienti qualità e servizio. Per noi il lavoro in partner-ship significa dare il massimo alle aziende, mettersi in condizione di andare insieme sul punto vendita per condividere prezzo, premi e obiettivi, ma al contempo pretendiamo di essere tutelati e rispettati per il lavoro che facciamo e per il contenuto di servizio che offriamo. Ecco, voglio evidenziare un fattore che per noi distributori resta peculiare e distintivo: il servizio. Per come sta evolvendosi il mercato anche qui in Sardegna, e per controbattere la concorrenza di C&C come Metro che hanno politiche commerciali sempre più aggressive, dobbiamo proporci al cliente con l'assistenza, la consulenza, gli assortimenti esclusivi, la vicinanza al gestore. Sono questi i valori con i quali possiamo e dobbiamo fare la differenza. Per quanto mi riguarda, mettendo in campo questi valori, e sempre mettendoci un grande impegno, riesco a fare la differenza con almeno 8 clienti su 10. Senza considerare, poi, che fare distribuzione in Sardegna non è facilissimo. Il territorio non ha grandi arterie di collegamento, non vi è un'autostrada e, quindi, muoversi fra le diverse località dove siamo presenti non è semplicissimo. Relativamente alla questioni dei pagamenti, che da quanto leggo, assilla tanti miei colleghi, considerando che l'Art. 62 vale solo per noi che dobbiamo pagare l'industria, abbiamo provveduto a fare un'attentissima selezione della clientela. Posso dire che la situazione è sotto controllo. In prospettiva, nel mercato della ristorazione e della distribuzione, vedo positivo altrimenti non avrei fatto questo lavoro. In questi ultimi anni, nonostante la crisi, siamo cresciuti perchè crediamo nell'Ho.Re.ca.. Premetto che in Sardegna, tolta la stagione estiva, non si fanno grandi numeri, ma quello che facciamo è sufficiente per ottenere qualche buona



BOTRAN *Reserva Blanca*

Squisito blend di rum invecchiati, distillati dal succo di canna da zucchero concentrato, sottoposto a lenta fermentazione.

Ron Añejo Botran Reserva Blanca è invecchiato secondo il Sistema Solera a 2.400 metri sul livello del mare in botti di quercia, originali prima e mediamente tostate poi, che in precedenza contenevano Whisky americano; infine Botran Reserva Blanca viene filtrato con il carbone attivo, perdendo quindi il pigmento ambrato, ma mantenendo il sapore fruttato, con note di legno, caratteristico dei rum invecchiati.

Ron Añejo
BOTRAN®

Distribuito da:
Distilleria Bonaventura Maschio S.r.l.
Tel. 0434 756611 - Fax 0434 758678
www.primeuve.com

soddisfazione. La scommessa sul futuro è distinguersi dalla massa, essere esclusivi in tutto, a cominciare dal servizio. Relativamente ai nuovi progetti sto valutando uno sviluppo per le consegne Porta a Porta, magari mettendo su un negozio specializzato aperto ai privati dove il progetto ProntoBevi di U.DI.AL. possa tornarmi utile. Altro obiettivo è ampliare la gamma dei prodotti, mettendo dentro anche dolciari e snack, dove spero la centrale di acquisti G.R.I.D.O. ci metta nelle condizioni di acquistare al meglio». **Gian Mario Asara**



Trapani, Sicilia.

«Ho un carattere che mi consente di guardare sempre in positivo, ma so anche valutare le tante cose che purtroppo non vanno nel nostro paese, per lo più a danno delle aziende e dei piccoli imprenditori».

(F.Ili Tagliavia s.r.l. - Erice)

«Cari amici di U.DI.AL., voglio aprire questo mio articolo con una massima che è una mia ferma convinzione: "La crisi non esiste". Questa mia affermazione non solo mi consente di vedere

sempre le cose in modo positivo, ma è anche il frutto di una reale constatazione. Ritengo che, se la gente avesse la buona memoria di ricordare i tempi davvero critici e difficili un tempo vissuti, mi riferisco agli anni della guerra e del dopoguerra, se avesse il buon senso di ripercorrere la storia e non dimenticare, altro che crisi e lamentele! Il livello di benessere che abbiamo raggiunto, anche grazie ai sacrifici dei nostri padri, è qualcosa che dovremmo apprezzare di più, invece di stare lì a lamentarci e piangerci addosso. Io la penso in questo modo e cerco di applicare questa filosofia alla mia azienda di distribuzione. Per esempio, in questi anni sfidando la crisi, ho realizzato un nuovo capannone. Pensare e agire positivo fa parte del mio bagaglio culturale e umano. La nostra è una famiglia di commercianti ed operatori del fuoricasa sul mercato da oltre 30 anni. Circa 20 anni fa, poi, la svolta è stata quella di sondare il mercato del vending cominciando con il caffè: oggi mio fratello Giuseppe cura un'azienda espressamente dedicata alla distribuzione automatica, con lui lavora mio figlio Francesco, mentre Salvatore, l'altro mio ragazzo, dà man forte nella mia azienda che si occupa, invece, al canale Ho.Re.Ca.. Distribuiamo in un raggio di circa 40 Km, copriamo bene la costa del Trapanese e arriviamo fino alle isole Egadi. Con la bella stagione grazie al turismo, ovviamente, i fatturati raddoppiamo e siamo sempre molto attenti ad offrire prodotti e servizi di qualità a quei locali specializzati nel Super Ho.Re.Ca.. L'estate 2014, a differenza di quanto avvenuto in altre zone d'Italia, è andata bene e abbiamo avuto buone soddisfazioni. Come penso accada a tutti i distribu-

tori, i clienti “amano” lamentarsi, ma poi in fondo restano fedeli, grazie agli assortimenti e al servizio che offriamo. Abbiamo lavorato molto sulla selezione della clientela, la crescita a tutti i costi a noi non interessa. Nella distribuzione vogliamo fare il giusto e farlo al meglio, forse anche per questo la F.Ili Tagliavia è apprezzata. Non scarichiamo catene di autotreni, ma puntiamo ad offrire un assortimento qualificato, esclusivo e mai banale. Siamo concessionari Peroni e importiamo alcune eccellenze birrarie tedesche. Per noi la birra è una categoria fondamentale, vale il 50% del nostro fatturato, mentre il 20% lo prendono vino e liquoristica, il resto acqua e bibite varie. Come dicevo in apertura dell'articolo, ho un carattere che mi consente di guardare sempre in positivo, ma so anche valutare le tante cose che purtroppo non vanno nel nostro paese, per lo più a danno delle aziende e dei piccoli imprenditori. Gli oneri di gestione sono ormai dei macigni, le tasse e gli obblighi a cui dobbiamo sottostare non si contano più, senza parlare poi degli oneri da

pagare per i dipendenti. Noi piccole aziende non abbiamo l'ombrello della cassa integrazione e anche un piccolo calo di fatturato pesa direttamente sulle nostre spalle. Non sto a commentare, poi, il comportamento degli istituti di credito che mungono i piccoli imprenditori fino all'ultima goccia del loro sudore. Ma come dicevo, non mi adombro. Sono positivo. Poi, quando proprio non c'è la faccio più, faccio l'esploratore: parto. Amo moltissimo viaggiare in posti lontani, sconosciuti per scoprire, capire, apprendere. Ebbene, sembrerà strano, ma in queste esplorazioni oltre che ricaricarmi, rifletto e programmo il mio lavoro e, quando rientro, ho sempre qualche nuovo progetto per la testa. Ad esempio, nella mia recente “esplorazione”, mi è venuto in mente di organizzare una festa della birra, ebbene, sono al lavoro per realizzarla. Il prossimo viaggio non so dove mi porterà, ma ovunque esso sia, sono certo che conoscerò nuovi e bellissimi posti dove mi verranno nuove e bellissime idee. Un saluto a tutti». **Dino Tagliavia**

Un triste annuncio



È una di quelle notizie che non si vorrebbero mai dare, ma che purtroppo costellano la cronaca di una società che degrada giorno dopo giorno, dove la vita umana vale solo pochi euro.

Mario Nardella, 40 anni, della **Nardella Bibite sas** associata U.DI.AL., è stato barbaramente ucciso nel corso di una rapina a mano armata nel deposito bibite di proprietà del padre, a Vieste.

È accaduto la sera dell'11 novembre scorso. Una storia ignobile, se si pensa che l'assassinio è stato compiuto per rapinare solo qualche centinaio di euro. Non era la prima volta che accadeva, ma stavolta l'epilogo è stato terribile e drammatico. L'assassinio è stato assicurato alla giustizia, ma resta grande lo sgomento e il dolore per un fatto assurdo che ci si augura non debba più ripetersi. Tutto il consorzio U.DI.AL., il presidente, il direttore, i consiglieri e lo staff, si stringono simbolicamente intorno alla famiglia Nardella e piangono con loro la perdita del caro Mario.



Nella foto da sinistra:
Luigi Cetrangolo, Pietro De Santis,
Antonio Argentieri,
Michele Tatone ed Emilio Anglani.

Nuovo manager Peroni come responsabile dei consorzi

È **Pietro De Santis** il nuovo responsabile dei consorzi per Birra Peroni. Già da tempo nell'azienda Peroni, De Santis è la persona esperta che avrà modo di fare sicuramente bene nel suo nuovo incarico.



Santhè, Sanfruit ed Acqua Sant'Anna regalano lo sci

Acqua Sant'Anna, Sant'Anna Bio Bottle, i nuovi SanThé Sant'Anna e SanFruit Sant'Anna sono tutti protagonisti della nuova raccolta punti **Sant'Anna Ski Card 2014/2015**, per sciare a prezzi scontati nei comprensori più amati dagli italiani: Bardonecchia, Cervinia - Zermatt - Valtournenche, Bormio e Abetone. Per aderire alla promozione il consumatore potrà scegliere tra due modalità di partecipazione: raccogliere 25 prove di acquisto di soli fardelli di Acqua Sant'Anna o 30 prove di acquisto miste dei prodotti Sant'Anna, così suddivise: 10 prove d'acquisto di acqua, 10 prove d'acquisto di SanThé Sant'Anna e 10 di SanFruit Sant'Anna. Una volta completata la tessera punti - reperibile nei punti vendita, sugli annunci pubblicitari presenti nei quotidiani o scaricabile dal sito www.santanna.it - può essere presentata alle casse degli



impianti delle località coinvolte dalla promozione per ritirare la Sant'Anna Ski Card, che dà diritto all'acquisto di due skipass giornalieri al prezzo di uno. Inoltre, a seconda della località sciistica scelta, la Ski Card Sant'Anna dà accesso a sconti e promozioni per acquisti, noleggi e altro: si possono scoprire tutti i dettagli sulla tessera punti e sul sito web www.santanna.it.

Derby Blue e Palermo Calcio, un'unica passione

Una linea "limited edition" del succo alla pesca dedicata ai tifosi rosanero. Brand di punta del **Gruppo Conserve Italia**, da sempre sinonimo di frutta non convenzionale per i consumatori italiani, **Derby Blue** presenta l'esclusiva operazione riservata ai succhi di frutta in bottiglia di vetro da 200 ml. proposti in una versione unica e speciale.

Le preziose bottiglie, eleganti e glamour da essere mostrate e collezionate, sono

state create in esclusiva per i bar. L'originale iniziativa - già realizzata con successo da Derby Blue con altri club di serie A - nasce da un accordo siglato tra **Conserve Italia** e **U.S. Città di Palermo** con il quale il Gruppo cooperativo, leader europeo nella trasformazione di prodotti ortofrutticoli, e la società "rosanero" hanno definito l'utilizzo del marchio della squadra sulle bottiglie di succhi di frutta per tutta la stagione sportiva 2014/2015. I succhi di frutta Derby Blue coloreranno i bar di Palermo coinvolgendo i gestori nell'esposizione delle bottiglie personalizzate con il logo della squadra siciliana, aumentando la visibilità del marchio e dei prodotti con un elemento di sicura attrazione come quello del tifo calcistico. Il grande affetto che i palermitani nutrono per la squadra cittadina, unito al gusto e alla qualità dei succhi di frutta Derby Blue, sono il mix vincente di un'iniziativa particolare che, partita dopo partita, le-

Nella foto ai lati del tavolo: Gabriele Angeli e Piergiorgio Casadio di Conserve Italia.



gherà in una passione esclusiva i tifosi, la squadra e i baristi. «Con questa iniziativa - ha dichiarato **Gabriele Angeli**, responsabile marketing horeca di Conserve Italia - si rafforza la nostra presenza in un mercato molto importante, valorizzando il rapporto tra Derby Blue e la città di Palermo. L'operazione potrà aprirci nuovi, originali, orizzonti commerciali sia nei confronti dei gestori dei pubblici esercizi, che dei consumatori».

Premio Birra Moretti: vince lo chef Davide Del Duca

Cappelletti ripieni di birra, zenzero e funghi e una spuma d'aglio nero con gelato alla birra.

Sono questi i piatti, realizzati dallo chef **Davide Del Duca**, che hanno vinto la quarta edizione del "Premio Birra Moretti Grand Cru", il talent culinario nell'ambito del quale 188 chef under 35 si sono cimentati nella creazione di due ricette, una salata e una dolce, a base di birra.

La premiazione si è tenuta a Milano nella sede di Eataly Smeraldo e ha visto la presenza, tra gli altri, degli chef **Davide Oldani** e **Claudio Sadler**, membri della giuria, composta da nove stelle delle cucine e due sommelier, che ha valutato i piatti.

«Sono piatti ricercati - ha affermato Sadler riferendosi alle creazioni gastronomiche in gara - non c'è stato un utilizzo sfrenato di prodotti, ma semplicità, concetti puliti e una buona quantità di arte nel proporre i piatti». L'iniziativa è



Nella foto da sinistra: Orso Maria Guerrini accanto al vincitore del Premio Birra Moretti Davide Del Duca e Alfredo Pratalongo.

promossa da Birra Moretti in partnership con il congresso di cucina e pasticceria d'autore "Identità Golose".

«Ogni anno aumenta il numero delle ricette ricevute - ha affermato **Paolo Marchi**, ideatore di "Identità golose" presente all'incontro - quindi vuol dire che la gente ci crede».

A consegnare il premio al vincitore Del Duca l'attore **Orso Maria Guerrini**, celebre testimonial della birra Moretti. Durante la premiazione hanno ricevuto delle menzioni speciali gli chef Carmine Di Domenico, per la sezione "dolci", Federica Andrisani per la sezione "piatti salati" e Nicholas Bonati per la sezione "mini-menu".



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

MAP Comunicazione



nereia®

ACQUA MINERALE NATURALE
OLIGOMINERALE

L'acqua per crescere
...naturalmente!



Servizio Consumatori

Numero Verde
800-451.300

www.acquanereia.com



C'è un nuovo RE in Belgio.



BIRRA MORETTI

Birra Moretti vince in casa dei mastri birrai. In Belgio, in occasione dell'International Taste & Quality Institute, una giuria composta da chef, sommelier e opinion leader, ha incoronato la qualità di tutta la famiglia Birra Moretti con "5 awards of Exceptional products", un "award of Remarkable product" e due "Crystal Taste Award". Sono grandi riconoscimenti che vogliamo condividere con tutti quelli che da sempre amano la qualità della nostra grande famiglia.