

# LA RIVISTA DELLA DISTRIBUZIONE A 360°

# DRINK *Style*

IL BERE E IL MANGIARE BENE DI



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

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

- **Evoluzioni**
- **U.D.I.A.L. all'inaugurazione di Lete**
- **Il sito U.D.I.A.L. si rifà il look**
- **Viaggio Convention 2016**

**postatarget**  
creative  
S1/BR328/2009  
Posteitaliane

**DRINK**  
*Style*

Anno 10

**n°57**

Mag/Giu 2016



# 170 ANNI DI PASSIONE IN EDIZIONE LIMITATA. COLLEZIONALE TUTTE!



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



a cura di **Giuseppe Rotolo**

## Evoluzioni

Il mondo Horeca cambia e si evolve a conferma del fatto che il mercato del fuoricasa italiano è molto vitale. Il numero dei locali è in crescita fra bar, ristoranti, pizzerie e tanti altri nuovi e diversi format che creano nuove occasioni di consumo si contano, grossomodo, 350 mila locali. Un numero considerevole, forse troppo alto, per garantire a tutti gli operatori un ritorno economico soddisfacente. Infatti, se nonostante un'appena percettibile ripresa, il problema dei ritardi di pagamento è ancora irrisolto, una delle cause è da addebitare sicuramente alla strenua concorrenza che il mercato impone, dove la domanda cresce più dell'offerta, di conseguenza, tutti incassano un po' di meno e se a ciò si aggiunge che costi e pressione fiscale sono sempre molto insistenti, ecco che i conti fanno fatica a tornare. Tuttavia, nonostante le difficoltà, il mercato resta vivo e si evolve. Un'evoluzione che inevitabilmente coinvolge chi si occupa di distribuzione. I big della distribuzione organizzata, considerando la brusca frenata dei consumi domestici a cui sono stati costretti negli ultimi anni, guardano sempre più al mercato Ho.Re.Ca. come terra di conquista e si avvicinano con

strategie commerciali mirate e molto aggressive. Le insegne Cash&Carry che fanno capo a ricche multinazionali si sono organizzate per fare le consegne, concedendo anche credito. Nel nuovo scenario il distributore cosiddetto tradizionale deve sfoderare tutte le sue migliori armi per competere nel modo più adeguato. Non è facile, ma le soluzioni ci sono. Il consorzio U.DI.AL., ad esempio, per quanto di sua competenza, ha messo in campo ogni possibile energia per supportare i suoi associati a fronteggiare la complessa situazione. Negozia e incide sulle poste di rinnovo dei contratti commerciali, programma tutta una serie di attività promozionali per supportare al meglio le vendite dei propri associati, lancia nuove iniziative a supporto delle vendite di sell out, crea alleanze trasversali per permettere ai propri soci di competere anche nel canale Cash e Retail, poiché all'interno del consorzio, che conta ben 253 soci, ci sono diversi distributori che hanno una parte importante del loro business in tal senso. Insomma U.DI.AL. si pone e propone al mercato come consorzio pronto a supportare la distribuzione dei loro soci a 360°. Un compito difficile, che richiede coraggio e impegno multiplo, ma necessario in un mercato che cambia e si evolve.



Anno 10 - Numero 57  
Maggio/Giugno 2016

Rivista specializzata di:



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

**Direttore Responsabile:**  
Giuseppe Rotolo

**Editore:**  
**IN PUT**  
edizioni

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

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

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

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

Reg. Trib. Bari n°49 del 10/12/2007

La rivista Drink Style è di proprietà del consorzio U.DI.AL. - Consorzio fra distributori indipendenti di bevande. La pubblicazione ha il compito di trasferire e implementare, attraverso l'informazione puntuale, credibile e professionale, il sapere e la cultura del fuoricasa italiano.

La rivista è edita bimestralmente e postalizzata in modo mirato verso i locali altovenditori ho.re.ca. e superhoreca, clienti dei soci del consorzio.





TASTE THE FEELING®

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



NOVITÀ  
2016



NOVITÀ  
2016



Coca-Cola, la bottiglia contour, l'onda dinamica, Coca-Cola Zero, Coca-Cola life, Fanta e Sprite sono marchi registrati della The Coca-Cola Company. Coca-Cola Zero è una bevanda analcolica senza calorie.





3

## Editoriale

Evoluzioni



10

## Udialito

Pratella 29 aprile 2016.  
U.DI.AL. all'inaugurazione della  
nuova linea Lete



6

## Udialito

GR.I.D.O. rinnova le cariche  
sociali, ad Antonio Argentieri  
la presidenza



14

## Udialito

Viaggio Convention a  
Fuerteventura... la Fiesta è qui!



9

## Udialito

Il sito U.DI.AL. si rifà il look



16

## Il Mercato del Beverage

La distribuzione Horeca in Italia:  
ecco i numeri

PER SA  
PERNE  
DI PIÙ 24

## Per Saperne di Più

Dichiarazione Precompilata  
2016: nuovo sito con info,  
scadenze e assistenza



28

## Il Mercato del Beverage

Speciale Birra - Cultura e storie  
di birra. 500 anni di purezza



37

## LA VOCE DEI SOCI

Opinioni, considerazioni,  
spunti ed idee



40

## Pubbliredazionale

Cedral Tassoni, fra storia e  
futuro. Intervista a Elio Accardo



42

## Mode e Tendenze

Grappa d'estate? Perché no!

## GR.I.D.O. rinnova le cariche sociali, ad Antonio Argentieri la presidenza

*A Milano il 20 maggio 2016 si è tenuta l'annuale assemblea di GR.I.D.O. (Gruppo Italiano Distribuzione Organizzata). All'ordine del giorno l'approvazione del bilancio 2015 e la nomina del nuovo consiglio di amministrazione contestualmente con quella del nuovo presidente e vicepresidente, i cui mandati resteranno in vigore fino all'approvazione del bilancio dell'anno 2018.*

I verbali sono stati ratificati dal dott. **Giampietro Curti**. Sbrigate le formalità relative all'approvazione del bilancio, il confronto si è focalizzato sul rinnovo delle cariche sociali.

La prima novità originata dal dibattito ha riguardato la numerica dei consiglieri che dai precedenti nove sono stati ricondotti a otto.

Sulla base di tale scelta l'assemblea ha pertanto deciso di ricondurre a due il numero dei consiglieri in rappresentanza di ogni singolo gruppo facente parte di GR.I.D.O.. Alla fine del confronto l'assemblea ha così deliberato: per il Gruppo Briò i consiglieri nominati sono stati Giovanni Ciccarese e Antonino D'Apollonio; per S&C Antonio Di Lisio



*Nella foto in alto (in piedi da sinistra): Adelio Bellagente, Paolo Ciola, Paolo Focetola, Luigi Cetrangolo, Antonio Argentieri, Giampietro Curti. Seduti (da sinistra): Domenico Marsala, Giovanni Ciccarese, Manfredi D'Amato, Antonino D'Apollonio, Antonio Di Lisio.*



Presenti all'assemblea i gruppi di distribuzione che costituiscono la GR.I.D.O.: il Gruppo Briò rappresentato da **Giovanni Ciccarese, Domenico Marsala e Antonino D'Apollonio**; per S&C e S.A.I. erano presenti **Antonio Di Lisio, Manfredi D'Amato e Paolo Focetola**; il consorzio U.DI.A.L. era rappresentato per l'occasione da **Antonio Argentieri e Luigi Cetrangolo**.

e **Ferdinando Macchione**; per S.A.I. **Manfredi D'Amato e Paolo Focetola**; mentre per U.DI.AL. sono stati eletti **Antonio Argentieri e Luigi Cetrangolo**. **Composto il consiglio si è deciso, seduta stante, di passare alla nomina del presidente, all'unanimità è stato eletto Antonio Argentieri.** È seguita poi l'elezione del vicepresidente nella persona di **Giovanni Ciccarese**.





«Accetto questo riconoscimento - ha dichiarato **Antonio Argentieri** - con grande emozione ed estrema gratitudine. Ringrazio i colleghi che hanno riposto in me la loro fiducia, vorrò mettere a disposizione di GR.I.D.O. la mia trentennale esperienza nel mondo consortile e distributivo, lo farò con la convinzione che un Gruppo come GR.I.D.O., in virtù delle distinte anime e delle diverse vocazioni che lo compongono (il riferimento è ai gruppi Briò, S&C, S.A.I. e U.DI.AL.) può davvero tracciare un nuovo percorso in un mercato che si sta evolvendo rapidamente e dove, non essendo più nette le distinzioni fra i vari canali (Horeca, retail, fullservice) è ora possibile, anzi è necessario, cooperare sui diversi canali mettendo insieme, oltre alla forza dei numeri e dei fatturati, anche esperienze e conoscenze diverse con l'obiettivo di creare le migliori sinergie nell'ambito delle rispettive realtà consortili e con la consapevolezza e l'ambizione di tracciare una nuova strada nel mondo della distribuzione». Anche il vice presidente eletto **Giovan-**

**ni Ciccarese** ha parlato delle potenzialità di un gruppo come GR.I.D.O.: «È vero, non siamo nella Top Ten delle centrali di acquisto italiane, ma abbiamo delle specificità e delle potenzialità di crescita che gli altri non hanno. Una centrale di acquisto che è costituita da gruppi forti nei loro rispettivi canali e fortemente radicati sul territorio, offre un grande appeal all'industria di produzione. Infatti, GR.I.D.O. è un gruppo che possiede una grande unicità perché offre all'industria partner la possibilità di dialogare con gruppi che dal Retail, all'Horeca, passando per il Full Service, con i suoi distributori, complessivamente fra magazzini all'ingrosso, Cash&Carry e punti vendita contano circa 800 aziende, costituendo in questo modo un gruppo che può davvero garantire una distribuzione a 360°».

«È una grande soddisfazione - ha infine dichiarato **Luigi Cetrangolo** - veder assegnare al presidente di U.DI.AL. la più alta carica in GR.I.D.O. rappresenta un riconoscimento a tutto il lavoro del consorzio U.DI.AL. Siamo certi che sa-

Nella foto il nuovo vertice GR.I.D.O. (da sinistra):  
 Manfredi D'Amato, consigliere S.A.I.;  
 Paolo Focetola, consigliere S.A.I.;  
 Giovanni Ciccarese, vicepresidente Briò;  
 Antonio Argentieri, presidente U.DI.AL.;  
 Antonino D'Apollonio, consigliere Briò;  
 Domenico Marsala;  
 Antonio Di Lisio, consigliere S&C;  
 Luigi Cetrangolo, consigliere U.DI.AL.

In foto manca Ferdinando Macchione,  
 consigliere S&C.

**GR.I.D.O. può davvero tracciare un nuovo percorso in un mercato che si sta evolvendo rapidamente.**

premo apportare un buon valore aggiunto, così come siamo certi che GR.I.D.O. rappresenta una straordinaria opportunità per noi. Non è poca cosa, infatti, poter contare su ben 320 accordi con l'IDM (Industria di Marca), consentite di diversificare, ampliare e qualificare ancor più l'assortimento con prodotti specialistici e alternativi al beverage e, quindi, di ottimizzare i costi logistici, creare per i nostri soci nuove e concrete opportunità di sviluppo. In questo modo essere parte di un gruppo come GR.I.D.O., senza però perdere la propria identità, rafforza la propria mission

e ci permette di competere in modo ottimale».

**Novità: Uno dei primi passi del nuovo corso GR.I.D.O. riguarda la comunicazione, leva quanto mai indispensabile per consolidare la coesione del gruppo e avviare un dialogo informativo e culturale a sostegno della crescita dei propri soci e della filiera. Pertanto, a partire da settembre, la rivista Drink Style conterrà uno spazio dedicato al settore retail con articoli ed argomenti ad hoc. Seguirà una mirata attività di newsletter verso tutti gli operatori del settore.**

## Chi è GR.I.D.O.

**Il Gruppo Italiano Distribuzione Organizzata, con sede operativa a Milano funge da super centrale di acquisto a favore di quattro distinti e autonomi soggetti commerciali:**

- **Gruppo Briò**, specialista della Distribuzione organizzata riunisce oltre 50 Centri Distributivi, che controllano una catena distributiva multicanale food e non-food con circa 300 punti vendita fra supermercati, superette e punti vendita drug.
- **S.&C. Consorzio e S.A.I.** complessivamente i due gruppi contano oltre 30 centri di distribuzione che operano come ingrosso, Cash&Carry e punti vendita al dettaglio e controllano una catena distributiva di oltre 150 fra supermercati, superette ecc..
- **U.DI.AL.**, la cui maggior vocazione è nel mondo Horeca, associa 253 aziende di distribuzione di cui importanti realtà anche nel settore retail e full service.

## I soci U.DI.AL. incontrano l'azienda Greci



Continuano le attività e gli incontri formativi e informativi che U.DI.AL. organizza con i soci e le industrie.

Nelle foto dello scorso 3 maggio (in alto) sono riportati momenti dell'incontro che alcuni soci U.DI.AL. della Puglia hanno avuto con i dirigenti dell'azienda Greci.

Nell'ambito di ampliare il proprio assortimento con prodotti food, la Greci propone un ampio catalogo di specialità utili per il comparto pizzerie e ristorazione. Questo primo incontro è stato propedeutico per avviare più mirati rapporti di lavoro con i soci potenzialmente interessati al progetto food.



## Il sito U.DI.AL. si rifà il look

*Finalmente on line il sito U.DI.AL. con la sua nuova veste grafica, dove in home page sono presenti, nel loro insieme, tutte le speciali iniziative e attività che caratterizzano le politiche consortili U.DI.AL..*

Inoltre, area dedicata all'informazione e alla formazione e, soprattutto, i link che riconducono alle iniziative del consorzio: Pronto Bevi, PSO, Horeca Organiz-

zata e GR.I.D.O..

Il sito è strutturato con la sua area news che sarà aggiornata settimanalmente. Novità assoluta a disposizione delle aziende sponsor i banner pubblicitari più visibili e impattanti.

Sempre in home page, l'accesso all'area riservata nella quale i soci potranno ritrovare tutti gli accordi, sia quelli della centrale U.DI.AL. che di centrale GR.I.D.O., oltre a tutte le particolari attività promozionali, informazioni di servizio e l'elenco completo dei soci con tutti i loro riferimenti.





*Il momento più significativo della giornata è stata la benedizione del nuovo impianto. Nella foto, da sinistra: la dott.ssa Monica Roiaz, il dott. Nicola Arnone, la dott.ssa Candida Arnone, Mons. Valentino Di Cerbo, Antonio Argentieri.*

## Pratella 29 aprile 2016. U.DI.AL. all'inaugurazione della nuova linea LETE

*Il gruppo Lete conferma la sua crescita e inaugura la sua undicesima linea di imbottigliamento. L'evento ha avuto luogo in occasione della tradizionale festa dei lavoratori, una ricorrenza molto sentita e attesa in casa Lete che è giunta alla 13ª edizione.*

Alla speciale cerimonia, alla presenza del patron del gruppo, il Presidente **dottor Nicola Arnone**, sono intervenuti i 140 dipendenti del gruppo, la forza vendita e gli amministratori delegati e i top manager di Acmi, Sidel e Zeta Italia della Toffola Group, aziende a cui è stato commissionato il nuovo impianto per un valore complessivo di 10 milioni. Non sono mancati fra gli ospiti i clienti top del gruppo Lete fra i quali il consorzio U.DI.AL. rappresentato per l'occasione dal presidente **Antonio Argentieri** e dal General Manager **Luigi Cetrangolo**.

Nel corso della cerimonia sono state illustrate le caratteristiche innovative dei nuovi macchinari installati che determinano l'unicità della nuova linea, considerata la più performante d'Europa, in grado di imbottigliare 45.000 bottiglie all'ora nel formato due litri migliorando l'efficacia produttiva e riducendo i consumi energetici. Momento clou della serata la consegna, da parte del Presidente del gruppo Lete, dottor Nicola







Arnone, di premi e riconoscimenti ai dipendenti meritevoli, con la partecipazione a sorpresa dei calciatori del Napoli **Marek Hamsik**, **Lorenzo Insigne**, **Manolo Gabbiadini** e **Christian Maggio**. Da evidenziare, nel corso della serata, la consegna di una speciale targa al dottor Nicola Arnone da parte del

presidente di U.DI.AL. Antonio Argentieri, un riconoscimento fatto a nome di tutto il consorzio. Nel suo intervento Argentieri ha evidenziato i particolari vincoli di stima e amicizia che lo legano personalmente al dottor Arnone, e non ha mancato di fare i più vivi complimenti per i successi del gruppo Lete

*Grande festa con i campioni del Napoli Calcio. Nella foto, da sinistra: Marek Hamsik, Lorenzo Insigne, Luigi Cetrangolo, Manolo Gabbiadini, Antonio Argentieri, Michele Naddeo.*

*Nella foto in basso: collezione storica delle bottiglie Lete presso il museo aziendale.*







e si è congratulato per il suo modo di operare e di rapportarsi con i clienti. Poi, come fa da sempre, ha sottolineato a gran voce la fondamentale importanza del lavoro e dell'impegno del distributore a supporto delle industrie, in particolare di un'azienda come Lete.



Il gruppo LETE ha chiuso l'esercizio 2015 con un fatturato di 105 milioni di euro e un miliardo di litri imbottigliati, per una crescita del 13,3% mentre i volumi hanno registrato un incremento del 14,2%.

In altri termini Lete nel 2015 è andata più forte del mercato che, comunque, ha complessivamente registrato un +9% sul fronte delle vendite e un +7,7% su quello dei volumi.

Acqua Lete detiene la leadership nazionale nel segmento delle acque minerali effervescenti naturali, posizione consolidata anche nel primo trimestre del 2016, e la leadership in area 4 di Acqua Sorgesana nel segmento delle acque oligominerali al Sud.

Per il 2016 si punta a un obiettivo di crescita del 7,6%, anche grazie alla nuova linea di imbottigliamento, attraverso investimenti per 25 milioni e un utilizzo del marketing ancora più aggressivo che consolidi il peso del brand a livello nazionale, incrociando sport e spettacolo.



# NEI MIGLIORI RISTORANTI D'ITALIA.



Acqua Lete: l'effervescente naturale dal gusto inconfondibile. Da oggi anche nel formato Premium da 75 cl. Adesso sai dove trovarla.



# Fuerteventura

3-10 ottobre 2016

la Fiesta...  
è qui!



OBIETTIVO TROPICI.COM

VIAGGIO-CONVENTION 2016







## Viaggio Convention a Fuerteventura. Dal 3 al 10 ottobre 2016

**Anche per quest'anno, la tanto attesa convention U.DI.AL., si svolgerà in un contesto coinvolgente ed emozionante: una vacanza che vedrà viva la partecipazione dei soci del consorzio che, ancora una volta, tutti insieme, vivranno una nuova avventura all'estero.**

A fare da cornice alla Convention 2016 sarà nuovamente un'isola dell'arcipelago della Canarie, Fuerteventura: più mare, più movida, più tutto.

«Ma, soprattutto, più sicurezza. Abbiamo scelto Fuerteventura - dichiara il Presidente Argentieri - perché fondamentalmente restiamo in Europa, con tutte le brutte notizie che giungono il sottoscritto, insieme al direttivo, non se l'è sentita di fare scelte diverse. Abbiamo comunque scelto il meglio con l'ottimo rapporto qualità-prezzo, accoglienza, bellissime spiagge e natura incontaminata».

A Fuerteventura, i soci U.DI.AL. saranno ospiti del Furteventura Eden Village, un'accogliente e capiente struttura che

accoglierà tutto il gruppo per offrire una settimana di relax e divertimento.

Fuerteventura, dagli abituali frequentatori denominata semplicemente "Fuerte" è la seconda isola in ordine di grandezza dell'arcipelago delle Canarie e la sua Capitale è Puerto del Rosario. Il clima di Fuerteventura, complice la vicinanza con la costa africana ed il vento caldo che la raggiunge, è mite tutto l'anno. Le spiagge sono formate da sabbia sia bianca sia dorata e bagnate da un'acqua cristallina. Quest'isola è particolarmente indicata per chi vuole dare un taglio netto al trambusto e alla frenesia della vita lavorativa, dedicandosi a riposo e relax senza, ovviamente, tralasciare la voglia di divertirsi. Fuerteventura è indicata per gli amanti della natura e del mare, per gli appassionati di immersioni e del windsurf (alcune zone sono particolarmente indicate per questo sport) e per chi vuole immergersi, conoscere e confrontarsi con le tradizioni e la cultura locale. Le località più famose: Costa Calma, Morro Jable, Corralejo, El Cotillo, Majanicho, La Oliva, Caleta de Fuste e Playa Jandia. Tra le 10 spiagge più belle dell'isola, e dell'Europa, Costa Calma ha quasi 2 km di sabbia bianca, lambita da acque cristalline e costellata da palme.

***A Fuerteventura, i soci U.DI.AL. saranno ospiti del Furteventura Eden Village, un'accogliente e capiente struttura che accoglierà tutto il gruppo per offrire una settimana di relax e divertimento.***



## La distribuzione Horeca in Italia: ecco i numeri

Il mondo della distribuzione Horeca in Italia è sempre molto vivo e attivo, un settore dinamico che conta fra distributori beverage e food service una numerica di 4286 operatori a cui vanno aggiunti 396 Cash&Carry.

Queste sono le ultime numeriche censite da Tradelab che ha messo a punto un sofisticato strumento chiamato **AFH BUSINESS DISCOVERY**, un tool opera-

tivo interrogabile via PC e tablet che consente ai manager delle imprese di produzione e di distribuzione di prendere decisioni operative sulla base di un ampio set di informazioni sulle principali componenti della filiera (la domanda, i consumi, l'intermediazione - Grossisti, Cash&Carry, GDO - e i punti di consumo. Vedi tabella in basso).

In Italia il grossista di bevande, che è il channel leader, si trova oggi a operare in un contesto molto articolato e competitivo, anche perché sta aumentando in modo significativo il novero degli intermediari che intravede nel bacino di

	TOTALE	Grossisti Food&Beverage	Cash&Carry	PdV GDO > 800 mq	Altri Intermediari (diretta e operatori freschissimo)
Numero	9.899	4.286	396	5.217	nd
Fatturato (€ mio)	22.472	9.931	3.633	1.085	7.823
Quota fatturato su Sell-in AFH	100%	44,2%	16,2%	4,8%	31,1%



# Santal

NOVITÀ  
2016

# YOU & MIX

## CON I NUOVI COCKTAIL YOU & MIX IL SUCCO HA TUTTO UN ALTRO VALORE

SCOPRI COME PROPORRE UN NUOVO MODO DI BERE IL SUCCO CON LE NUOVISSIME RICETTE



ICE



PESTATI &  
COCKTAIL



ELITE



ALCOHOLIC



TENTAZIONI

RACCONTATO DAI NUOVI MATERIALI PER IL TUO BAR CONTENUTI NELLO SPECIALE KIT "YOU & MIX"



Bicchiere Santal  
da 450 ml



Cocktail list con più di 40  
facili ricette per preparare  
gustosi cocktail



Espositore  
a piramide con  
nuovo crowner



Menu  
componibile con  
le schede cocktail



Accattivante  
vetrofanìa

Scopri di più sulla pagina Facebook di Santal  
nell'area "YOU & MIX" dedicata ai baristi.





*In Italia i punti di consumo sono oltre 300.000 spaccettati tra bar, ristoranti, hotel etc... una numerica considerevole che è servita da oltre 1800 grossisti specializzati Beverage.*

domanda dei gestori dei locali un'opportunità di business.

Ricordiamo anche che in Italia i punti di consumo sono oltre 300.000 spaccettati tra bar, ristoranti, hotel, etc... una numerica considerevole che è servita da oltre 1800 grossisti specializzati Beverage (altre rilevazioni a dire il vero arrivano fino a 2000, senza contare le numeriche relative a piccoli operatori che si riforniscono non in modo diretto dalle aziende). Complessivamente questi operatori esprimono un fatturato che sulla base del 2015 è stato di circa 5 miliardi di euro.

Ma oltre i grossisti cosiddetti "beverage", ve ne sono solo altri che partendo da una specializzazione nel food o nel dolcificio, tentano di integrare le bevande nei loro assortimenti. Si tratta di circa 450 grossisti Food, 230 grossisti Dolcifici e più di 200 Multispecializzati (così chiamati perché non hanno un settore mer-

ceologico nettamente prevalente): insomma, un nutrito gruppo di circa 880 operatori che propongono ai punti di consumo un'offerta integrativa nel beverage.

Tra questi, in particolare, si segnala la concorrenza portata dai multispecializzati che sono in aumento, sia per la necessità dei grossisti del dolcificio di allargare il proprio assortimento per compensare i cali di fatturato nella specializzazione di origine integrando, appunto, le bevande, sia per una tendenza da parte di una quota crescente di gestori di ridurre il numero medio di fornitori per ragioni economiche: tendere verso la "single source" di acquisto permette di minimizzare il costo di "relazione" e fare massa critica negli acquisti su un minor numero di fornitori cercando in questo modo di puntare prezzi migliori.

Un ruolo importante viene altresì svolto





# 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

**La competizione tra le diverse tipologie di intermediari è, in sostanza, anche una competizione tra diversi modi di servire le esigenze dei punti di consumo.**

dai circa 400 Cash&Carry della GDO, così come dai circa 330 Cash&Carry e dagli oltre 750 shop (drink e food) di proprietà diretta dei grossisti Food&Beverage.

Ancora, alcuni distributori nazionali che operano sull'intero territorio hanno importanti strategie di espansione nel mondo del fuori casa, ampliando l'assortimento e aggredendo anche il canale bar oltre al già presidiato canale ristorante. Per non citare, infine, l'evidente importanza che ipermercati e supermercati hanno oramai per alcune categorie di prodotto di cui sono, inutile negarlo, dei fornitori dei punti di consumo a tutti gli effetti.

A ben leggere, la competizione tra le diverse tipologie di intermediari è, in sostanza, anche una competizione tra diversi modi di servire le esigenze dei punti di consumo, laddove ciascuna tipologia di intermediario cerca di far leva su un particolare punto di forza: specializzazione merceologica verso one stop shopping verso cross selling verso vendite speculative.

## I punti di forza dei grossisti di bevande

La prima strategia, praticata da una parte crescente dei grossisti specializzati Beverage, vede nell'elevata specializzazione assortimentale il principale driver: ampiezza delle categorie merceologiche servite, con la presenza di tutti i principali prodotti, da quelli relativamente più semplici (acqua) a quelli più complessi (vino, birra, superalcolici) e, al tempo stesso, massima profondità nelle categorie (tante referenze, tanti

formati, tante marche tra cui scegliere) in cui si vuole avere un posizionamento distintivo rispetto ai concorrenti.

Il tutto rafforzato da un'attiva presenza commerciale sul territorio con agenti, merchandiser ed esperti di prodotto (birra e vino). Interessante è capire anche come è spaccettato l'offerta assortimentale dei distributori di bevande che è così suddiviso:

- **acqua 11.6%**
- **aperitivi monodose 3.3%**
- **bibite 14.2%**
- **birra 39.5%**
- **spirits 13.1%**
- **succhi 3.6%**
- **vino 14.7%**

*(Fonte Proiettica)*

Sempre secondo la medesima fonte che stima i grossisti bevande in 2001 operatori, 360 operano nell'area Nielsen 1 ed esprimono complessivamente un fatturato poco più di un miliardo di euro, 359 operatori nell'area Nielsen 2 anche in questo caso la loro performance commerciale supera di poco il miliardo di euro, mentre nell'area Nielsen 3 gli operatori sono 525 e sviluppano 1,2 miliardi, nell'area 4 si arriva a 757 per circa 1,5 miliardi di fatturato complessivo. L'incidenza del fatturato sul mercato prettamente Horeca varia da aria ad aria, nelle aree 1, 2 e 3 viaggia intorno all'80%, mentre nell'area 4 crolla al 60%. Un altro dato interessante secondo quanto elaborato da Proiettica sono la varietà delle dimensioni delle aziende di distribuzione beverage: solo 20 distributori in italiani superano i 15 milioni di fatturato e complessivamente detengono una quota di mercato del 15%, mentre





**ticket**lab

# Tutto Pizza

SALONE INTERNAZIONALE DELLA PIZZA

STAND | SEMINARI | PROVE DI ABILITÀ  
MUSEO DELLA PIZZA

NAPOLI  
**23 > 25**  
MAGGIO  
2016

MOSTRA D'OLTREMARE  
INGRESSO PIAZZALE TECCHIO

ORARI: **10.00 > 19.00**

**INGRESSO GRATUITO  
RISERVATO  
AGLI OPERATORI  
DEL SETTORE**

INFO: +39 081 19173674  
[www.tuttopizzaexpo.com](http://www.tuttopizzaexpo.com)

CON IL CONTRIBUTO DI





*Il “cross selling” tenta di sfruttare l’occasione di visita a un punto di consumo per vendere anche bevande sulla base di assortimenti, necessariamente non ampi.*

circa 1000 distributori non superano un milione di fatturato annuo e anche loro complessivamente hanno nella mani un altro 15% di mercato.

## I punti di forza dei Cash&Carry

La seconda, il one-stop-shopping, praticata dai Cash&Carry e dagli operatori nazionali ha, invece, la sua forza nel tentare di risolvere tutte (o quasi) le esigenze di approvvigionamento dei punti di consumo, puntando sulla grande ampiezza dei settori merceologici trattati: bevande (Cash&Carry), food secco, fresco e freschissimo, dolciario, prodotti non alimentari di consumo, attrezzature e prodotti-mestieri (Cash&Carry e operatori nazionali a base Food).

Insomma, in un’unica spedizione di acquisto o di ordine, il gestore può risolvere presso questi intermediari gran parte dei propri fabbisogni di approvvigionamento.

## Gli altri attori

La terza, il cross selling, praticata dai grossisti specializzati Food, dai Dolciari e dai Multispecializzati, tenta di sfruttare l’occasione di visita a un punto di consumo per vendere anche bevande sulla base di assortimenti, necessariamente non ampi e completi, pensati ad hoc per sfruttare tali occasioni di vendite incrociate.

La quarta, le vendite speculative e non programmate, praticata dai punti di vendita a libero servizio della GDO, tentano non solo di soddisfare le esigenze di risparmio dei gestori dei locali, in relazione all’aggressivo pricing sostenuto dall’intensa attività promozionale, solo teoricamente diretta esclusivamente ai consumatori finali, ma anche di soddisfare le crescenti esigenze dei gestori dei punti di consumo di approvvigionarsi quando lo ritengono opportuno, spezzettando gli acquisti in lotti quanto più piccoli possibile per minimizzare la scorta e, al contempo, ridurre l’esposizione finanziaria media.





**16**  
CAPSULE  
DA COLLEZIONARE  
& SCANBARRE!



**NEW**

**SMEMO**



**Lime  
Ginger**



**Arancia  
Mirtillo**



**Arancia  
Mela  
Pepe**



**Offri qualcosa in più ai tuoi clienti!**  
3 nuovi succhi 100% frutta  
dagli ingredienti insoliti  
e dai mix accattivanti  
in bottiglia 160 ml e lattina 250 ml  
**Vivi l'esperienza unica  
di Smemo Fruit!**

scopri il sito:



#derbysmemo



**SMEMO**



PER SA  
PERNE  
DI PIÙ

## Dichiarazione Precompilata 2016: nuovo sito con info, scadenze e assistenza

talia digitale (Agid) per i siti web della Pubblica amministrazione, è disponibile all'indirizzo: <https://infoprecompilata.agenziaentrate.it>.

All'interno del sito ci sono tutte le informazioni necessarie su come visualizzare, compilare, integrare o modificare e trasmettere la dichiarazione, oltre alla



*Dal 15 aprile è disponibile il 730 precompilato sul sito dell'Agenzia delle Entrate [www.agenziaentrate.it](http://www.agenziaentrate.it), il nuovo sito dedicato all'assistenza ai contribuenti impegnati nel percorso della dichiarazione dei redditi semplificata.*

Il nuovo sito, realizzato seguendo le linee guida definite dall'Agenzia per l'

segnalazione dei canali di assistenza attivi. Ricordiamo che dal 2016 la precompilata contiene anche:

- le spese sanitarie e i relativi rimborsi;
- le spese universitarie e i relativi rimborsi;
- le spese funebri;
- i contributi versati alla previdenza complementare;



a cura di **Studio Giordano**

- **i bonifici riguardanti le spese per interventi di ristrutturazione e di riqualificazione energetica degli edifici.**

Vi è, inoltre, la possibilità, per i coniugi, di congiungere le proprie dichiarazioni precompilate direttamente tramite l'applicazione, a condizione che ci siano i requisiti richiesti per la presentazione del modello 730 in forma congiunta. Per i cittadini in possesso del Pin dell'Inps, sarà possibile accedere al proprio 730 precompilato direttamente dal sito internet dell'ente previdenziale. Il Pin per l'accesso a Fisconline e al 730 precompilato può essere ottenuto:

- online e al telefono - per ottenere l'abilitazione ai servizi telematici occorre connettersi all'homepage del sito **www.agenziaentrate.it** (Area Riservata > Non sei ancora registrato > Registrazione a Fisconline > Richiedi il codice Pin) e digitare il reddito complessivo indicato nella dichiarazione presentata nel 2015 e il codice fiscale. Gli stessi dati sono richiesti al contribuente che fa richiesta del Pin per telefono al call center al **numero 848.800.444**. In entrambi i casi il sistema fornirà subito la prima parte del Pin (le prime 4 cifre). Entro 15 giorni il contribuente riceverà al proprio domicilio una lettera con le ultime sei cifre del Pin e la password di accesso.
- presso gli uffici dell'Agenzia delle Entrate - dopo avere richiesto in ufficio il Pin per accedere a Fisconline, il contribuente riceve le prime quattro cifre del codice, la password provvisoria e il numero della domanda di abilitazione, da conservare per completare l'abilitazione at-

traverso internet.

Per ottenere la seconda parte del Pin il contribuente deve collegarsi al sito dell'Agenzia delle Entrate (**www.agenziaentrate.it**) e accedere ai servizi di Fisconline inserendo il "nome utente" (il codice fiscale) e la password riportata nel foglio che gli è stato consegnato in ufficio. Successivamente, al primo accesso, il sistema chiede al contribuente di cambiare la password inserendone una nuova (quella provvisoria va comunque conservata).

Per completare la registrazione al servizio telematico Fisconline e ricevere le ultime 6 cifre del Pin basta poi selezionare la funzione "Per coloro che hanno richiesto il Pin ad un ufficio" nella sezione "Profilo utente", inserire il numero della domanda di abilitazione e cliccare su "invia". La seconda parte del Pin e la password iniziale di accesso sono inviate per posta al domicilio del contribuente esclusivamente nel caso in cui a fare richiesta di abilitazione ai servizi telematici in ufficio è un delegato. I contribuenti in possesso di Smart Card/Cns beneficiano di una procedura semplificata. Il sistema, dopo aver effettuato i controlli sulla Carta nazionale dei servizi inserita nel lettore, fornirà immediatamente al contribuente il codice Pin e la password per l'accesso a Fisconline. Ricordiamo, infine, che il contribuente può delegare al prelievo del 730 precompilato un CAF o un professionista intermediario abilitato.

#### **TRIBUTI SPECIALI**

Disponibile il modello per evitare l'addebito in bolletta del canone RAI se non dovuto. L'Agenzia Entrate ha pubblicato il modello di dichiarazione sostitutiva

PER SA  
PERNE  
DI PIÙ

## PER SA PERNE DI PIÙ

da utilizzare per il superamento delle presunzioni di possesso di apparecchi televisivi. Il modello può essere utilizzato dai titolari di utenza per la fornitura di energia elettrica per uso domestico residenziale per dichiarare:

- la non detenzione di un apparecchio TV da parte dei componenti della famiglia anagrafica;
- la non detenzione, da parte di componenti della famiglia anagrafica in una delle abitazioni per le quali il dichiarante è titolare di utenza di fornitura di energia elettrica, di un apparecchio ulteriore rispetto a quello per cui è stata presentata entro il 31 dicembre 2015 una denuncia di cessazione dell'abbonamento per suggellamento (art. 10, comma 1, del R.D.L. n. 246/1938);
- il fatto che il canone non deve essere addebitato in un'utenza elettrica intestata al dichiarante poiché dovuto in relazione all'utenza elettrica intestata ad altro componente della stessa famiglia anagrafica (di cui va comunicato il codice fiscale);
- il venir meno dei presupposti di una dichiarazione sostitutiva già resa in precedenza.

La dichiarazione sostitutiva può essere

resa anche da un erede in relazione alle utenze elettriche intestate ad un soggetto deceduto. La stessa va presentata annualmente, in via telematica o mediante spedizione, con una copia di un documento di riconoscimento valido, in plico raccomandato senza busta. In via transitoria, la dichiarazione sostitutiva di non detenzione di un apparecchio TV, presentata via posta dal 1° gennaio al 30 aprile 2016 e in via telematica fino al 10 maggio 2016, ha effetto per l'intero canone dovuto per il 2016.

### Attenzione:

- si ricorda che per apparecchio TV si intende un apparecchio atto o adattabile alla ricezione delle radioaudizioni (art. 1 del R.D.L. n. 246 del 1938);
- in base agli artt. 75 e 76 del D.P.R. n. 445 del 2000, chiunque rilascia dichiarazioni mendaci, forma atti falsi o ne fa uso è punito ai sensi del codice penale e delle leggi speciali in materia, nonché decade dai benefici eventualmente concessi.
- Modello, istruzioni ed ulteriori approfondimenti sono disponibili on line all'indirizzo: <http://www.agenziaentrate.gov.it/wps/content/Nsilib/Nsi/Home/CosaDeviFare/Richiedere/Canone+TV>.





NOVITÀ

# ESTATHE<sup>®</sup> Fruit

20%  
SUCCO di  
FRUTTA

DA OGGI  
LA FRUTTA  
SI BEVE CON  
IL THE!



Arancia Passion



Pera Uva





## Cultura e storie di Birra. 500 anni di purezza

*1516-2016 il famoso editto bavarese di purezza della birra compie 500 anni. 5 secoli portati con disinvoltura visto il famoso decreto il Bayerisches Reinheitsgebot che, promulgato a San Giorgio nel lontano 23 aprile del 1516 dal Duca di Baviera Guglielmo IV di Wittelsbach è ancora un punto di riferimento per la produzione della birra tedesca, manco a dirlo la più famosa al mondo.*

*Quando un taverniere fabbrica birra cattiva, o serve un boccale contro la legge, venga punito.*

La legge allora promulgata aveva due scopi: disciplinare un mercato frammentato e selvaggio, in cui la frode era frequente, ed impedire l'uso del frumento e della segale, al tempo beni strategici per la birrificazione. La birra, infatti, veniva prodotta con ogni cereale disponibile ed ogni espediente aromatizzante, per conferirle sapori nuovi,

oppure per mascherarne i frequenti difetti. Va detto che gli interventi normativi precedenti erano stati diversi, dove i numerosissimi Stati tedeschi emanarono nei secoli molte leggi, ognuno per proprio conto, ma sempre con poco seguito. Anche se c'erano delle penalità come ad esempio quello dell'imperatore Barbarossa che, nel 1156, faceva inserire nel suo diritto penale - la *Justitia Civitatis Augustensi* - un paragrafo dal seguente tenore: «Quando un taverniere fabbrica birra cattiva, o serve un boccale contro la legge, venga punito». Le pene non suscitavano però tanto timore. Più successo pare avessero le attenzioni della vicina Monaco verso l'amatata bevanda: fin dal 1363 il Municipio aveva dodici consiglieri che sorvegliavano la produzione della birra entro i propri confini, e meno di un secolo dopo, nel 1447, il Consiglio comunale ordinava di non fabbricarne se non con orzo, luppolo ed acqua (i lieviti dovevano ancora essere scoperti). Per questo la capitale bavarese si vanta di essere stata



# BIRRA MORETTI

## Le Regionali

DA TERRE



UNICHE





***Noi vogliamo che d'ora in poi in tutte le Nostre Città, nei Nostri Mercati, e nei Contadi non si debbano impiegare ed adoperare per nessuna birra altre sostanze che i soli orzo, luppolo ed acqua.***

la prima città tedesca a canonizzare la formula della birra (molti secoli dopo verrà chiamata Münchner Reinheitsgebot). Il decreto del Duca Guglielmo, di alcuni decenni successivo, altro non fece quindi che conferire autorità ad un uso ormai consolidato, ed armonizzare il modo di fare birra nel Principato in blu e bianco. Questo il testo originale, con alcuni passaggi significativi del famoso editto della purezza nel quale

*poi in tutte le Nostre Città, nei Nostri Mercati, e nei Contadi non si debbano impiegare ed adoperare per nessuna birra altre sostanze che i soli orzo, luppolo ed acqua».*

*«A colui che viola consapevolmente il Nostro decreto e non vi si conforma, ogni volta che ciò accada, venga confiscata implacabilmente dalla sua Corte la botte di birra».*

Il decreto conteneva, poi, disposizioni



non veniva solo stabilito che cosa impiegare per fare birra, ma anche il suo prezzo secondo il periodo di vendita.

*«Noi ordiniamo, stabiliamo, e vogliamo [...] che d'ora in poi in tutto il Principato di Baviera [...] da San Michele a San Giorgio una Misura di birra [107 cl] sia venduta o servita [...] a non più di un Pfennig monacense, e da San Giorgio a San Michele a non più di due Pfennig della medesima valuta. Ma quando si venda birra che non sia Märzen, in nessun caso il prezzo deve superare un Pfennig per Misura».*

*«Soprattutto Noi vogliamo che d'ora in*

per gli osti rivenditori, a cui era concesso un sovrapprezzo di mescolta per i periodi di carestia. I proclami del marketing odierno pretendono che questa legge venga osservata ininterrottamente da 500 anni, ma non è proprio così: già nel 1548 al barone di Degenberg venne concesso con privilegio ducale di usare il frumento per la fabbrica della birra (Weizenbier), così come pochi anni dopo i Duchi concedevano di aromatizzare le birre con il coriandolo e l'alloro, al posto dei vietati giusquiamo e meze-reo, velenosi. Trascorsi poi cent'anni dal decreto di purezza, un'altra legge bava-



# 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.



***L'interesse per la bevande maltata viene rilevato anche sul mercato ingrosso dove dopo oltre 10 anni di consumi stagnanti la favorevole estate 2015 ha permesso di registrare finalmente dei segni positivi.***

rese permise l'aggiunta di ginepro, cumino e sale come ulteriori aromi. Il ritorno alla norma originaria di Guglielmo IV di Wittelsbach si ebbe solo nel 1861, ma questa venne confermata nel 1923 ed estesa a tutta la Germania, con grande scorno di altre tradizioni brassicole, soprattutto degli Stati del Nord tedesco. Tuttavia solo la Baviera si mantenne caparbiamente nel solco della tradizione del Reinheitsgebot: in tutto il resto della Repubblica Federale, che, ricordiamolo, conta meno birrifici dello Stato alpino da solo, si permise lo zuccheraggio di alcune birre e, nell'immediato dopoguerra, anche l'uso di surrogati di cereali come patate o bietole; ancora meno fortuna ebbero i bevitori della DDR, che ammetteva l'uso di granelle di mais, riso, edulcoranti, acidificanti, tannini, ed altri preparati tecnologici per le proprie non certo esaltanti birre da socialismo reale. Oggi, dopo la Riunificazione, l'originaria legge di purezza bavarese si è di nuovo estesa a tutto il Paese, e cede alla modernità solo per l'uso di estratti di luppolo e di lieviti selezionati. Niente aromi, niente enzimi, niente conservanti, niente antiossidanti, niente zuccheri. Qualche deroga viene concessa per birre speciali o destinate all'esportazione, ma la birra prodotta per il mercato interno si può ancora pensare, con una buona dose di romanticismo, molto simile nel gusto a quella bavarese di cinquecento anni fa.

## **Elemento trainante per l'Horeca**

Ma veniamo ai giorni nostri. La categoria birra riveste un ruolo sempre più

determinante nei consumi Horeca, oltre al fatto che resta una categoria strategica per i distributori, considerando che mediamente vale un 40% del loro fatturato. Ma anche nei locali italiani il "valore" resta alto. Da un campione di 400 pubblici esercizi, rappresentativo dell'universo dei circa 100.000 bar, ristoranti e pub italiani, una ricerca Format Research conferma l'importanza che la birra ricopre nell'economia di un pubblico esercizio. Per il 77,5% degli esercizi pubblici la vendita di birra incide fino al 20% dei guadagni, ma c'è un 15% che deve alla birra fino al 40% dei guadagni. E per 1 pubblico esercizio su 10 la birra incide per oltre il 40% dei guadagni. La birra "tira" anche se un pubblico esercizio su 3 (32%) ha dichiarato che gli aumenti delle accise sulla birra hanno determinato una contrazione dei guadagni/profitti da vendita di birra, rimarcando così come tutta la filiera subisca un danno dal calo delle vendite. «Eppure - dichiara Pierluigi Ascani di Format Research - il 44,2% degli intervistati ha anche dichiarato che un'eventuale contrazione del prezzo medio della birra del 10% produrrebbe un aumento dei consumi (per 1 pubblico esercizio su 3 i consumi aumenterebbero almeno del 10%)».

L'interesse per la bevanda maltata viene rilevato anche sul mercato ingrosso dove dopo oltre 10 anni di consumi stagnanti, la favorevole estate 2015 ha permesso di registrare finalmente dei segni positivi. Un trend che sta tenendo anche in questo primo scorcio del 2016. Le birre speciali conquistano i consumatori. Da sottolineare il fatto che il trend del mercato birra è trainato dai risultati del segmento Speciali che a



QUEST'ESTATE  
**USCITE  
LE CERES.**



**CERES** 





***Sui consumi della birra e non solo delle specialità, grava sempre la spada di Damocle delle accise.***

prescindere dalla stagione estiva, stanno guadagnando in spazio sempre più rilevante, in numero di consumatori e in frequenza di acquisto, a fronte di un consumatore di birra più curioso e informato rispetto al passato. Molto apprezzate le innovazioni di prodotto il caso delle sopraccitate birre speciali, che nel 2015 hanno segnato una crescita a due cifre sia a volume (4,8%) che a valore (17,3%), ne è la dimostrazione. Le aziende stanno cavalcando questo trend proponendo novità per tutti i gusti.

Sui consumi della birra e non solo delle specialità, grava sempre la spada di Damocle delle accise. Un peso fiscale davvero insopportabile che fra iva e accise grava quasi su un terzo del valore del prodotto. Il consumatore deve sapere che su ogni tre birre una se la beve lo

Stato. Fa rabbrivire la recente proposta che prevede di recuperare i soldi dell'abrogazione del bollo auto con un ulteriore aumento delle accise.

Quello che è certo che una riduzione della pressione fiscale non potrebbe che fare bene al mercato. Una recente ricerca ha stabilito che proprio sulla filiera della birra, produttori, distributori e punti di consumo sono disposti ad investire a patto però di un'inversione di tendenza nella politica fiscale, su tutte la voce di Assobirra che raggruppa i più importanti produttori, la quale in un recente dichiarazione ha affermato: «A fronte di una riduzione delle accise siamo pronti, come filiera, a fare la nostra parte: generare nuova occupazione, far nascere nuove imprese, ritornare a investire nel Paese e tornare a far crescere l'export e la vocazione internazionale delle nostre imprese».

## Una legge per le artigianali

A seguito del successo che hanno riscontrato le birre artigianali negli ultimi anni sono diverse le situazioni che si verificano sul mercato. Scalpore ha infatti suscitato la notizia dell'acquisto da parte INBEV, colosso mondiale della birra, della Birra del Borgo, una delle più famose e artigianali italiane. Le multinazionali vogliono prendersi anche questo mercato? È possibile.

Nel frattempo è in fase di approvazione una legge ad hoc. Sono due gli articoli chiave in materia di birra artigianale e filiera del luppolo introdotti dalla Camera dei Deputati nel corso del suo esame del Disegno di Legge approvato dal Se-



nato della Repubblica il 13 maggio 2015 e, a febbraio di quest'anno, rimandati allo stesso Senato per l'approvazione definitiva.

Entrambi sono riuniti sotto il Capo II-querter "Disposizioni in materia di produzione della birra artigianale".

L'articolo 25-quinquies "Denominazione di birra artigianale" recita: "All'articolo 2 della legge 16 agosto 1962, n. 1354, dopo il comma 4 è aggiunto il seguente 4-bis. Si definisce birra artigianale la birra prodotta da piccoli birrifici indipendenti e non sottoposta, durante la fase di

litri, includendo in questo quantitativo le quantità di birra prodotte per conto di terzi". L'articolo 25-sexies "Filiera del luppolo" recita: "Il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, compatibilmente con la normativa europea in materia di aiuti di Stato e con le norme specifiche di settore, favorisce il miglioramento delle condizioni di produzione, trasformazione e commercializzazione nel settore del luppolo e dei suoi derivati. Per le finalità di cui al presente comma, il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali destina quota



produzione, a processi di pastorizzazione e di microfiltrazione. Ai fini del presente comma s'intende per piccolo birrificio indipendente un birrificio che sia legalmente ed economicamente indipendente da qualsiasi altro birrificio, che utilizzi impianti fisicamente distinti da quelli di qualsiasi altro birrificio, che non operi sotto licenza di utilizzo dei diritti di proprietà immateriale altrui e la cui produzione annua non superi 200.000 etto-

parte delle risorse iscritte annualmente nello stato di previsione del medesimo Ministero, sulla base dell'autorizzazione di spesa di cui alla legge 23 dicembre 1999, n. 499, dando priorità al finanziamento di progetti di ricerca e sviluppo per la produzione e per i processi di prima trasformazione del luppolo, per la ricostituzione del patrimonio genetico del luppolo e per l'individuazione di corretti processi di meccanizzazione".

# SELEZIONE PREMIUM

SOLO IL CUORE DELLE VARIETÀ PIÙ PREGIATE



Tutta la qualità della frutta migliore, accuratamente selezionata e lavorata per succhi 100% premium. Senza coloranti, senza conservanti, senza aromi artificiali.



Seguici su [www.zuegg.com](http://www.zuegg.com)



#fruitlovers

## ZUEGG

Passione  
per la frutta 





# LA VOCE DEI SOCI

*La C&D Distribuzione di Corato, associata U.DI.AL. dal 2010, è un'azienda molto dinamica che fa dell'innovazione e dell'esclusività i suoi tratti distintivi e vincenti. Per la rubrica "La Voce dei Soci" abbiamo intervistato Lorenzo De Palma, socio fondatore dell'azienda.*

**D. Allora Lorenzo, come ha avuto inizio la tua storia nella distribuzione Horeca?**

*R. «Il mio primo contatto con il mondo della distribuzione di bevande è avvenuto attraverso Partesa. Ero fresco di laurea in marketing, avevo saputo della possibilità di un impiego, nella filiale che all'epoca operava a Corato, e mi sono proposto. Devo dire che il periodo Partesa è stato fondamentale, ho conosciuto un mondo, quello della distribuzione del beverage e dell'Horeca che mi ha subito affascinato e con il quale ho stabilito subito grande sintonia, e poi i criteri con la quale era organizzata la partecipata, il know-how che drenava direttamente dall'azienda madre, hanno rappresentato per me un bagaglio notevole, un arricchimento professionale di cui faccio ancora tesoro. Devo ammettere che è stata un'esperienza decisiva, ma all'epoca, seppur all'avanguardia nel suo sistema distributivo, Partesa era gestita con criteri molto vincolanti, per certi versi limitanti per le mie aspirazioni, decisi di cambiare aria. Ma la vacanza dal mondo del beverage fu di breve durata, nel 2008 con il mio socio dell'epoca fondai la C&D distribuzione».*

**Un'azienda tutta tua, quindi, per sfidare Partesa?**

*«No, nessuna sfida, la mia è stata una scelta imprenditoriale autonoma che puntava a fare un percorso in piena autonomia, anche perché nel frattempo Partesa aveva deciso di smobilizzare il deposito che aveva a Corato. Quindi nessuna sfida e nessuna rivalsa, ma solo la voglia di tornare ad operare in un settore con il quale sentivo grande affinità e poterlo fare senza particolari vincoli. La svolta della C&D Distribuzione ha poi avuto luogo nel 2010, quando è entrato come socio **Francesco Mazzilli** e abbiamo deciso di rilevare proprio il deposito all'epoca occupato da Partesa. Insomma, sono tornato nel luogo da dove ero parti-*



*Nella foto da sinistra: Lorenzo De Palma e Francesco Mazzilli soci dell'azienda C&D Distribuzione*



*Scorcio del magazzino C&D Distribuzione*

*to, ma ci sono tornato da indipendente e con la voglia di fare distribuzione Horeca con un'idea molto precisa».*

**D. Quale idea?**

*R. «Dicevo prima, che l'ingresso in socie-*



Scorcio del magazzino  
C&D Distribuzione

tà di Francesco Mazzilli ha rappresentato una svolta per la C&D, perché Francesco ha portato in dote un notevole bagaglio di conoscenza derivante dal lavoro della sua famiglia per decenni impegnata nella distribuzione di spirits, ha quindi ricondotto in C&D una grande esperienza merceologica insieme a un pacchetto clienti consolidato da anni di lavoro.

Da qui l'idea di una distribuzione che coniugasse l'esperienza e la conoscenza di Mazzilli con quel Know-how organizzativo accumulato nella mia precedente esperienza, insieme a una particolare strategia commerciale che ho ritenuto e ritengo sia ancora attualissima. Una strategia che fa della lettura dei dati e delle politiche di geo marketing i suoi assi portanti. In altri termini utilizzare le informazioni riferite al territorio (dati georeferenziati) per analizzare, pianificare ed attuare le attività commerciali e di marketing più opportune. La conoscenza del territorio attraverso i dati e poi finalizzare questa conoscenza per rendere più efficaci ed efficienti le decisioni, ritengo sia una funzione necessaria e ineludibile per poter competere nel mercato attuale».

**Quale offerta peculiare proponete, come siete organizzati?**

«In C&D Distribuzione lavorano 10 ad-

detti e serviamo circa 600 clienti. Una selezione attenta di locali che riteniamo affini anche alle nostre scelte di assortimento la cui caratteristica principale è quella dell'esclusività. Trattiamo e proponiamo prodotti con i quali i nostri clienti possano distinguersi e fare la differenza. Da una gamma di spirits, assolutamente esclusiva, grazie all'esperienza Mazzilli a diverse specialità di birra di cui molte vendute in fusti. Stiamo ora ampliando e perfezionando la nostra cantina, sempre nell'ottica di proporre offerte esclusive e distintive e a breve, con gli stessi principi, introdurremo anche del food di qualità».

**E allora, innovazione ed esclusività: possiamo aggettivare in questo modo la C&D?**

«Direi proprio di sì, l'innovazione è sempre stato un mio chiodo fisso, basti pensare che appena aperta l'azienda nel 2008, il primo investimento è stato di carattere informatico con l'acquisto di un programma di gestione, perché, ripeto, la lettura e l'uso dei dati è di fondamentale importanza per orientare le strategie aziendali. E poi, certo, anche esclusività: distinguerci, proporre qualcosa di diverso, e riteniamo di meglio, garantisce alla C&D quel particolare vantaggio competitivo che poi condividiamo con i nostri clienti e li fidelizziamo».

**Le aspettative della C&D, nei confronti del consorzio U.DI.AL.?**

«Aderiamo ad U.DI.AL. con convinzione, ci aspettiamo una evoluzione dei servizi nell'ambito della formazione, che resta uno degli aspetti fondamentali per competere nel canale Horeca e permettere ai distributori indipendenti di sostenere la loro futura crescita».



**Tassoni**  
DAL 1793

Metti il  
sole nel tuo  
bicchiere



Vorresti  
provarmi?  
Sono qui  
per te



Tassoni  
raccoglie per  
voi i fiori  
d'Italia



[www.cedraltassoni.it](http://www.cedraltassoni.it)  
[www.tassonishop.it](http://www.tassonishop.it)







**Elio Accardo è amministratore delegato della Cedral Tassoni dal 2015. Profondo conoscitore del mercato, Accardo è un manager di lungo corso con significative esperienze dell'ambito di aziende come Martini & Rossi e F.lli Branca.**

## Cedral Tassoni, fra storia e futuro

**Due secoli di storia, una filiera controllata e un'identità che ha fatto breccia nel cuore degli italiani lasciando un segno di garanzia e di qualità fuori dal tempo.**

È Cedral Tassoni, l'azienda tutta italiana che affonda le sue radici nel 1793 a Salò. Un'azienda che ha avuto da sempre un suo speciale feeling con la distribuzione italiana.

Di novità di prodotto e delle particolari iniziative per il canale Horeca, ne parliamo con l'amministratore delegato, il dottor Elio Accardo.

**D. Il canale Horeca rappresenta un mercato di elezione per Tassoni. Quali particolari novità/attività propone per il 2016?**

R. «Come ho già avuto modo di dichiarare in altre occasioni, il mercato horeca è fondamentale per aziende come la nostra; ho sempre ritenuto che i consumi, per alcune tipologie di prodotti, devono partire dal canale Horeca per poi approdare nella grande distribuzione. Se un prodotto è ben servito in un punto vendita/mescita, risultando gradevole al consumatore, sicuramente lo stesso consumatore lo andrà ad acquistare in un supermercato per un consumo familiare. Per il mercato horeca in questo 2016, abbiamo pianificato una serie di iniziative molto interessanti veicolate sempre per il tramite dei nostri clienti distributori».

**D. Quanto sono funzionali i distributori tradizionali al business della Tassoni?**

R. «I distributori, che assolutamente non ho mai chiamato tradizionali - perché, forse, sono l'organizzazione che nel tempo ha sempre più aggiornato il loro confronto con il trade di riferimento, lavorando molto sulle proprie reti di vendita, aggiornando continuamente le campagne promozionali e collaborando con l'industria pianificando insieme attività di redistribuzione - sono essenziali per lo sviluppo del business della Cedral Tassoni in quanto, proprio per il loro tramite, riusciamo ad essere presenti anche nei punti vendita/mescita maggiormente periferici. A differenza di alcune altre aziende, specialmente nel settore spirits, non abbiamo agenti che interagiscono direttamente con il punto vendita/mescita creando, quindi, una sovrapposizione tra il distributore e l'azienda stessa».

**D. Come e in che modo (anche in virtù della sua personale esperienza e conoscenza) i distributori italiani potranno meglio supportare il vostro sviluppo?**

R. «I distributori Italiani, in futuro, potranno sempre più supportare lo sviluppo della nostra azienda in quanto saranno loro il nostro canale preferenziale per il lancio di nuovi prodotti o per incrementare la nostra distribuzione, anche su prodotti già in listino. Proprio in questi giorni abbiamo lanciato sul mercato "Fior di Sambuco", prodotto che è andato ad affiancare la "Tonica Superfine Tassoni", lanciata lo scorso anno. I nostri clienti distributori hanno già dato un contributo importante per la distribuzione: sul Fior di Sambuco abbiamo già ricevuto da loro il secondo ordine».

**D. Per le attività di trade marketing fina-**



**lizzate al sell out, quali particolari iniziative state lanciando?**

R. «Sono molte le attività di co-marketing studiate per il canale distributori per il 2016. Oltre alle attività di redistribuzione con materiale pop in promo stiamo terminando, proprio in questi giorni, l'assemblaggio del "Kit Aperitivo in Giallo". Ci saranno numerosissime serate aperitivo durante il periodo estivo nelle quali i consumatori, oltre a degustare i nostri prodotti assoluti e/o miscelati, avranno la possibilità di ricevere simpaticissimi e unici gadget firmati Tassoni. Sono previsti, nel corso dell'anno, alcuni appuntamenti con i migliori barman in location prestigiose per "divertirci insieme" nella preparazione di cocktail con tutti i prodotti in listino Tassoni».

#### **D. Prospettive future?**

R. «Il percorso che l'azienda Tassoni ha iniziato a metà 2014 si sta rilevando vincente. La chiusura del 2015 ha fatto segnare risultati fantastici sia in termini di ricavi sia in termini di distribuzione e lancio di nuovi prodotti. Tutto ciò è stato possibile grazie anche alla sensibilità e alle capacità della nostra Presidente Dott.ssa Redini che lascia molto spazio ai collaboratori. A differenza di altri imprenditori (per fortuna non molti) è presente, ma lascia molta autonomia a chi ha chiamato a dirigere l'azienda».



**Tassoni**

Cedral Tassoni S.p.A.

Sede Amministrativa e  
Stabilimento:

V.le M. E. Bossi, 3/5  
25087 Salò (BS)

Sede Legale:

Via Crocifissa di Rosa, 3  
25128 Brescia

Tel. +39 0365 41735-41736

+39 0365 40181

Fax +39 0365 520364

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

[info@cedraltassoni.it](mailto:info@cedraltassoni.it)

## Grappa d'estate? Perché no!

*Chi ha detto che una buona grappa non si può bere anche d'estate? E allora cominciamo con il dire che il mondo è pieno di false credenze, una di queste è quella di chi pensa che la grappa sia sinonimo di bevanda buona solo nelle fredde giornate d'inverno.*

No, non è così. I consumatori più attenti, nonché gli estimatori di questo spirits tutto italiano, possono smentire la credenza e affermare che non soltanto si può bere grappa anche in estate, pur in una corretta maniera, ma addirittura

che la stessa grappa è perfetta per proporre cocktail a base di acquavite, attenti però a non aggiungere ghiaccio perché la componente acquosa rovinerebbe l'intensità e il gusto del distillato. Tuttavia alcune grappe, soprattutto quelle più giovani, morbide e aromatizzate, possono essere consumate nei mesi estivi a una temperatura leggermente più fresca rispetto a quella ambiente. Questo permette di non far prevalere l'alcol, che con il caldo tende a farsi sentire in maniera preponderante, di mantenere i profumi del distillato e di godere tutte le sue caratteristiche organolettiche. Quindi, dopo una buona cena in una sera d'estate, offrire ai propri clienti un grappino di quelli giusti, garantirebbe un elemento di buon gusto e di distinzione che andrebbe a tutto vantaggio del ristoratore.

## Una chicca assoluta

A proposito di chicche da offrire ai propri clienti, non possiamo non presentare una recentissima proposta della **Bonaventura Maschio**, leader in Italia. Una novità che, insieme alla grappa, vede protagonista un altro dei prodotti di eccellenza italiana: il peculiare e unico sale di Cervia.

L'esclusività di questo prodotto è riportata sulla stessa etichetta dove si può leggere: *"Abbiamo aggiunto alle uve in fermentazione il Sale dolce di Cervia contando sulla sua purezza: la sua energia naturale ha coadiuvato la trasformazione degli zuccheri e l'estrazione degli aromi. La sapiente distillazione ha prodotto questo distillato d'uva sublimando il mare e la terra, generando un risultato unico e assoluto".*





PURE. LIGHT. ESSENTIAL.



BONAVENTURA  
MASCHIO

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



# IO SCELGO *SanThé*



**SanThé**  
Sant'Anna

UN THE BESTIALE!

Cambia gusto alla tua Estate: scegli SanThé Sant'Anna in lattina con vero infuso di the. Buono, dissetante, unico, SanThé ha pochi zuccheri, è senza glutine, il gusto unico al limone e alla pesca. Un nuovo freddo piacere firmato Sant'Anna. Provalo e dirai anche tu: **SanThé che BonThé.**



100.000 like sulla pagina  
[www.facebook.com/santannasanthe](http://www.facebook.com/santannasanthe)  
Inoltre: piace a me, a te e ad 1 Giraffa  
[www.santanna.it](http://www.santanna.it) • [info@santanna.it](mailto:info@santanna.it)