LA RIVISTA DELLA DISTRIBUZIONE A 360°

DRINK Style

IL BERE E IL MANGIARE BENE DI U.DI.AL.

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

DRINK Style
Anno 12
n°69
Mag/Giu 2018

NASTRO AZZURRO PRIME BREW

NON FILTRATA

IL PRIMO ASSAGGIO DEL MASTRO BIRRAIO

NASTRO AZZURRO PRIME BREW È UNA BIRRA LAGER NON FILTRATA, PRODOTTA AL GRADO PRIMITIVO DI FERMENTAZIONE. IL SUO GUSTO UNICO, SECCO E INTENSAMENTE LUPPOLATO APRE LE PORTE AD UNA NUOVA ESPERIENZA DI CONDIVISIONE DIRETTAMENTE DAL BIRRIFICIO.

Seguici su

www.nastroazzurro.it/prime-brew

O BEVI O GUIDI
www.alcolparliamone.it

a cura di ***Giuseppe Rotolo***

Guardare avanti, con ottimismo

Siamo ormai prossimi alla stagione estiva che, dal punto di vista dei consumi fuori casa, si preannuncia positiva anche se, per quanto riguarda il meteo, gli esperti affermano che la prossima estate sarà meno torrida di quella del 2017.
Tuttavia, bel tempo a parte, gli operatori commerciali sanno ormai da tempo che non possono, e non devono, puntare tutte le loro carte su pochi mesi dell'anno come magari si faceva una volta.
Oggi il mondo è abbastanza cambiato, sono cambiati i consumatori, ci sono nuove occasioni di consumo che possono rappresentare, se ben individuate e servite, ottime situazioni di business. Se sino a poco tempo fa "fare meglio le cose" era sufficiente, adesso non più, la regola che vale è: saper leggere il cambiamento e farsi trovare pronti in un mondo, anche quello dei consumi domestici ed extradomestici, in cui tutto è connesso e corre molto velocemente, occorre attrezzarsi ed essere prontissimi a fare cose nuove, comprendere e ridisegnare le strategie più opportune, ripensando le funzioni e le interazioni degli e tra gli attori. Esattamente, questa è la strategia alla base delle politiche del consorzio U.DI.AL.: trasparenza, coinvolgimento e partecipazione, attività condivise, iniziative che puntano ad offrire ai soci gli strumenti più opportuni per cavalcare il cambiamento in atto, dalla formazione alle attività di marketing fino alla gestione di accordi con le migliori aziende beverage e food service, questo anche grazie alla centrale di acquisti GR.I.D.O..
Anche per questo 2018, U.DI.AL. prosegue con convinzione ed entusiasmo lungo la strada tracciata, i risultati sono incoraggianti, cresce il numero dei soci, cresce il risultato complessivo.
D'altro canto, il Distributore deve essere pronto ad impadronirsi delle nuove competenze richieste dal nuovo profilo del mercato, rivedere i propri schemi culturali, ridisegnare il proprio ruolo nel settore adeguando gli strumenti di conoscenza.
Forti di questo nuovo profilo, a differenza di quanto accadeva un tempo, anche se la bella stagione non sarà bellissima, si potrà comunque guardare avanti con ottimismo.

Anno 12 - Numero 69
Maggio/Giugno 2018

Rivista specializzata di:

U.DI.AL.

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:
INPUT 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.inputsrl.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 puntale, 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.

Surgiva. Complice del gusto.

surgiva.it

Anno 12 - Numero 69 - Maggio/Giugno 2018

sommario

Editoriale
Guardare avanti, con ottimismo

Udialito
Nuovi corsi di formazione 2018

Udialito
Vamos Amigos! Andalucia, 7-14 ottobre 2018

Mode e Tendenze
Lo smoothie e il dolce light: la nuova colazione degli italiani in estate

Pubbliredazionale
Zuegg. Fra tradizione e innovazione

Mode e Tendenze
Bere e mangiare fuori casa. Cosa c'è dietro le scelte dei consumatori presenti e futuri?

LA VOCE DEI SOCI
Opinioni, considerazioni, spunti ed idee

Udialito
Il fondamentale ruolo della distribuzione

Pubbliredazionale
Zumosol: la vera spremuta in bottiglia

Pubbliredazionale
Santa Cruz: parliamo seriamente di espresso

Udialito
Bari, 4 aprile 2018. U.DI.AL. incontra i CT

Udialito
U.DI.AL. presente a Tuttopizza

Il Mercato del Beverage
Birra e dintorni...

PER SA PERNE DI PIÙ 37

Per saperne di più
La nuova regolamentazione in materia di privacy

Speciale Retail

***I VALORI** intervengono anche negli acquisti e nei consumi, ce lo insegnano gli studi sulle strategie di marketing e nessun campo è tanto interessante, riguardo ai valori nelle scelte di acquisto, quanto quello del cibo e della ristorazione, dato che l'alimentazione è un aspetto essenziale nella vita dell'uomo.*

Bere e mangiare fuori casa. Cosa c'è dietro le scelte dei consumatori presenti e futuri?

C'è una cosa che gli esperti di marketing sanno bene: chi consuma - nel caso che ci interessa parliamo di chi sceglie dove bere o mangiare - effettua la sua opzione in base a specifici criteri, fra cui anche "**VALORI**" veri e propri: per esempio chi opta per la cucina vegetariana e vegana segue il forte valore della "vita" degli animali che non andrebbero né mangiati né uccisi, e andrebbero trattati bene in vita, come qualsiasi essere vivente. Anche chi sceglie un cocktail piuttosto che un altro, magari nel weekend, lo fa seguendo un valore e non solo per seguire la propria sete; spesso "il drink è il momento del relax" o "della festa con gli amici" per antonomasia. Di certo, chi va in un locale e sceglie cosa bere o mangiare lo fa per molti e svariati motivi: sì, la bontà del vostro prodotto è essenziale, ma vediamo insieme cos'altro, oltre il gusto, c'è dietro la scelta dei clienti.

I valori

Parlavamo di valori all'inizio: i valori sono in sintesi delle idee a cui ognuno tiene e che fanno da guida, spesso ma non sempre, ai propri comportamenti.

I valori intervengono anche negli acquisti e nei consumi, ce lo insegnano gli studi sulle strategie di marketing e nessun campo è tanto interessante, riguardo ai valori nelle scelte di acquisto, quanto quello del cibo e della ristorazione, dato che l'alimentazione (dunque anche quella fuori casa) è un aspetto essenziale nella vita di un uomo.
Quando si mangia si pensa al valore della **SALUTE** ("questo cibo lo mangio perché mi fa bene" oppure "lo mangio perché mi piace anche se so benissimo che non mi fa bene"); c'è il valore del **DENARO**, che regola la propensione a spendere di più o di meno e regola il tipo di target a cui un locale si rivolge ("non voglio spendere più di tot euro per questa birra" oppure "val la pena spendere tot euro per sorseggiare un cocktail in questo dinner bar"); c'è il valore della **SICUREZZA** ("mi fido che siano utilizzati prodotti buoni", "mi fido della pulizia", "mi fido dell'onestà del titolare"). Ecco allora che intersecando i diversi valori vien fuori un profilo ideale del cliente a cui un locale si rivolge: se il locale propone marche altovendenti, etichette particolari, attenti agli ingredienti, se mostrate un locale pulito, si sarà probabilmente di fronte ad un tipo di locale in cui qualche euro in più nei prezzi del menu non spaventerà il cliente, il quale non seguirà il valore della convenienza, ma altri princìpi.
Immaginate, poi, se si applicasse questo schema non solo alla lista delle birre, degli after dinner, dei vini, dei liquori, delle minerali, ma a tutto il menù e all'offerta in generale: davvero ci sareb-

Quando si mangia si pensa al valore della SALUTE, il valore del DENARO regola la propensione a spendere di più o di meno, e poi c'è il valore della SICUREZZA che fidelizza il cliente.

THE BARMASTER GIN

ADVisionair.it

WHAT IS A BAR...
WITHOUT A BARMASTER

BM

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

be un quadro variopinto di princìpi e pensieri che fanno da supporto alla scelta dei consumatori finali.
Questo quadro variopinto necessita anche di coerenza: se c'è un'offerta non coerente il cliente andrà in confusione perché si toccheranno in qualche modo le corde del suo animo, dei suoi valori.

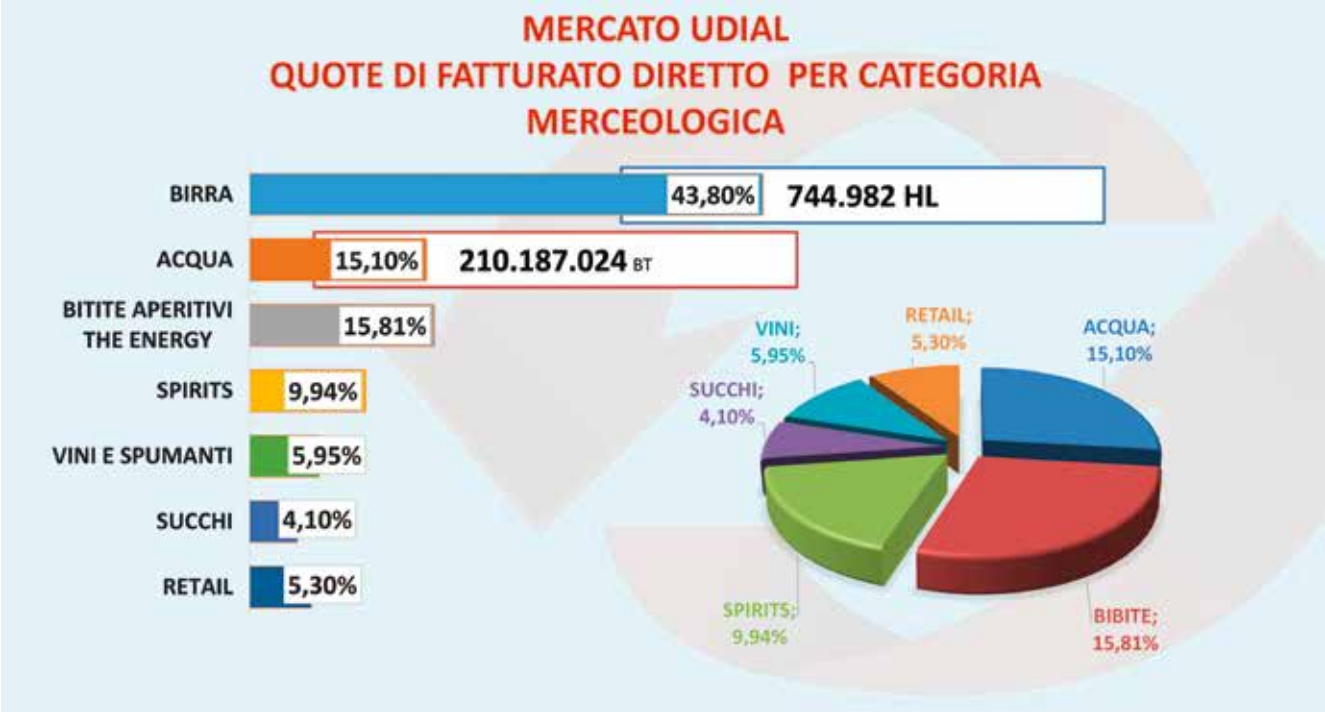
Facciamo degli esempi

Sappiamo, da studi in merito, che ben 9 italiani su 10 adorano l'acqua minerale. Il 44% di essi beve la minerale perché è buona e piace, il 30% perché si ritiene faccia bene alla salute, il 28% perché è sicura ("Il valore sociale del consumo di acque" - rapporto Censis 2018).
Ecco allora che una minerale in bottiglia di vetro, stappata davanti al cliente sarà coerente con il resto della offerta se essa è improntata alla salute, al gusto, all'eccellenza, alla sicurezza.
Una brocca, una bottiglia di plastica, una bottiglia non stappata al momento sarebbe incoerente con un menù ricco, prezzi medio-alti, etc. I valori sono anche quelli che permettono spesso di preferite un vino ad altro: legame al territorio, ricerca del particolare, etc. per questo motivo un plus nella ristorazione è la carta dei vini in cui si selezionano le etichette seguendo il criterio della territorialità o piuttosto il criterio della nazionalità o persino dell'internazionalità. Un menù molto legato alla cucina regionale richiama una carta di vini regionali. Una cantina in vista sarà, poi, davvero un tocco in più per chi vuole sbalordire il cliente con un impatto estremamente scenico.
Infine, importantissimo, è il valore della **SOCIALITÁ**: è legata strettamente al bere e mangiar fuori; si tratti di una serata di coppia, di un pranzo di lavoro o di una festa di compleanno, di una birra il venerdì sera o una cena in grande stile, sempre si vuol bere e mangiare insieme a qualcuno, è il gesto più antico dell'uomo, un modo per solidarizzare che non avrà mai scadenza nelle abitudini sociali.

Un menù molto legato alla cucina regionale richiama una carta di vini regionali. Una cantina in vista sarà, poi, davvero un tocco in più per chi vuole sbalordire il cliente con un impatto estremamente scenico.

Bari, 4 aprile 2018. U.DI.AL. incontra i Collaboratori Territoriali

Anche per questo 2018 l'importante riunione che vede ritrovarsi il management del consorzio U.DI.AL. insieme ai diversi collaboratori che operano sul territorio, è stata utile e determinante per fare il punto sulle attività svolte dal consorzio e presentare le strategie e tutte le novità per la nuova stagione.
Molto nutrita la presentazione fatta dal General Manager **Luigi Cetrangolo** che, nel suo intervento di apertura, ha ribadito quanto per un consorzio sia fondamentale agire di squadra e garantire ai soci il massimo del servizio, delle informazioni e della vicinanza del consorzio, tutti fattori importanti che vengono garantiti dal lavoro giornaliero dei collaboratori territoriali.
Nella riunione sono stati illustrati gli spaccati di vendita per categoria merceologica, soffermandosi e analizzando quelle che sono state le criticità che hanno manifestato alcune categorie merceologiche e i relativi produttori.
"Capire per intervenire rapidamente" solo in questo modo è possibile stare sempre sul pezzo e supportare i soci se e quando registrano la flessione di qualche dato di vendita.
In occasione dell'incontro sono state presentate tutte le iniziative e le opportunità della centrale GR.I.D.O. illustrate da **Paolo Ciola**, il quale ha presentato tutta la gamma dei prodotti a marchio:



dal prosecco agli spumanti, passando per la birra e gli spirits, fino ai prodotti da forno.

Anche il NO FOOD è sempre molto richiesto dai locali Ho.Re.Ca., U.DI.AL. infatti, per i propri soci dispone di un ampio e completo catalogo di prodotti per la detergenza a marchio Professional Cleaner.

I Nostri Referenti

ANTONIO ARGENTIERI	Presidente	*argentieri.sas@libero.it*	0831 815906
LUIGI CETRANGOLO	Direttore Generale	*cetrangolo@udial.it*	0831 815906
MASSIMO D'ANGELA	Responsabile Amministrativo con ruolo di Capo Ufficio	*info@udial.it*	0831 815906
LUIGI BUZZERIO	Responsabile Segreteria Commerciale U.DI.AL. Attività Promozionali U.DI.AL. - (sell-in - sell-out) soci	*segreteria@udial.it*	0831 815906
COSIMO ALTAVILLA	Statistiche - Dati di vendita U.DI.AL. - Gestione Sito Area Riservata	*udial@libero.it*	0831 815906
PAOLO CIOLA	Buyer contrattistica GR.I.D.O., Sviluppo e Gestione Prodotti a Marchio UDUE - Aziende di Servizio	*ciolapaolo@libero.it*	333 4824156
FRANCESCO ZULLINO	Segreteria Commerciale accordi GR.I.D.O. – Attività Promozionali GR.I.D.O. - Statistiche Dati di Vendita GR.I.D.O. e prodotti a marchio UDUE	*segreteriaretail@udial.it*	0831 815906
GIUSEPPE ROTOLO	Responsabile Eventi - Comunicazione e sito Drink Style - Formazione soci - Progetti speciali	*marketing@udial.it*	0831 815906
MICHELE NADDEO	Coll.re Territoriale - Area Regione Campania	*naddeo.michele.58@gmail.com*	339 1867868
ELENA RUBINO	Coll.re Territoriale - Area Regione Campania	*rubinoelenaedma@libero.it*	339 4740801
FRANCESCO GIAMBRONE	Collaboratore Territoriale Area Regione SICILIA (prov: Palermo - Trapani - Caltanisetta - Agrigento - Enna)	*giambronedrinks@libero.it*	337 966822
SERGIO DE MARCO	Coll.re Territoriale - Area Regioni Basilicata, Calabria, Sicilia (prov: Catania-Messina-Siracusa-Ragusa)	*sergio-demarco@libero.it*	340 7214887
GIANNI DE VITA	Coll.re Territoriale - Area Regione Sardegna	*gianni.devita48@gmail.com*	348 3011315
SERGIO DE GENNARO	Collaboratore Territoriale Regione Puglia	*degennarosergio2@libero.it*	333 4996008
ANIELLO CAMPANILE	Coll.re Territoriale - Area Regioni Lazio, Marche, Umbria, Abruzzo, Molise	*campanilenello@gmail.com*	333 5784288

ACQUA LETE SI CONFERMA **LEADER** TRA LE EFFERVESCENTI NATURALI.

*FONTE: IRI - AT 31/12/2017 - (IPER+SUPER+TRADIZIONALE+DISCOUNT)
**FONTE: GFK ITALIA, INDICATORI DI FAMIGLIE ACQUIRENTI E % REPEATERS, AT P9-2017

ACQUA LETE. BEVI BENE, VIVI MEGLIO.

Sono partiti, e hanno subito registrato grande interesse, i nuovi corsi formativi che U.DI.AL. organizza per questo 2018 a favore dei propri soci.

Due le tematiche fondamentali al centro delle attività didattiche: **"Marketing e il Trade Marketing"** curato dal **Prof. Raffaele Biglietto** - docente presso diversi enti formativi e cultore della materia presso l'Università della Campania Luigi Vanvitelli; **"Logistica e Controllo di Gestione"** curato dall'**Ing. Giuseppe Lovecchio** della Lovecchio Consulting - che cura e offre servizio per importanti piattaforme distributive italiane ed estere.

Queste le tappe già fatte per il Marketing e il Trade Marketing:
11 aprile, Rende - Hotel San Francesco;
3 maggio, Nola - Hotel Ferrari;
9 maggio, Bari - Hotel Parco dei Principi.
Seguiranno le tappe **a Roma il 30 maggio**, presso il Novo Hotel Roma Est, per poi tornare **a Bari il 5 giugno**, visto che l'adesione dei soci pugliesi è stata molto alta e non si è riusciti a soddisfare tutti in un'unica sessione.
I corsi di Marketing e Trade Marketing per i soci delle isole, Sicilia e Sardegna, saranno organizzati dopo l'estate.
Per i corsi di Logistica e Controllo di Gestione le date sono state:
4 maggio, Cefalù (Sicilia) - Hotel dei Melograni;
5 maggio, Oristano (Sardegna) - Hotel Rodial.
Anche in questo caso, i corsi per tutti gli altri soci saranno organizzati dopo l'estate, a partire dal 20 ottobre. I corsi sono stati molto apprezzati dai soci proprio per il taglio pratico e operativo.

Il Marketing e il Trade Marketing

Molto apprezzate le due specifiche ses-

Nelle foto: alcuni soci partecipanti al Corso di Trade Marketing tenutosi a Bari.

Nelle foto: alcuni soci partecipanti al Corso di Trade Marketing tenutosi a Nola.

Nelle foto: alcuni soci partecipanti al Corso di Trade Marketing tenutosi a Rende.

sioni che contengono fondamentali materie per migliorare il lavoro di chi si occupa di distribuzione.

A cominciare dal Marketing e Trade Marketing che, nelle oltre 6 ore di didattica a cui hanno fatto seguito specifici esercizi, ha toccato punti come: Obiettivi commerciali e budget per punto vendita, insegna, formato e canale trattante l'azienda/brand, sistema di reporting e cono economico riferito a punti vendita, insegna, formato e canali, integrando i dati di controllo di gestione e di microcontesto competitivo. Piani e attività di trade marketing differenziati per segmento di punti vendita, programmi di incentivazione e fidelizzazione del trade e/o delle sue persone, selezione dei punti vendita clienti per il lancio di un nuovo prodotto/servizio.

Conformazione e analisi del bacino di mercato dei punti vendita trattanti l'azienda/brand, mercato potenziale coperto tramite i punti vendita trattanti l'azienda/brand, valutazione e comparazione del singolo punto vendita sulla base di variabili di performance commerciale (quota, copertura, penetrazione) e di contesto competitivo, segmentazione dei punti vendita in base a dati strutturali e di formato, bacino di mercato, vendite e margini ottenuti, reattività alle campagne di marketing dei diversi segmenti, analisi dello sfruttamento del portafoglio prodotti sul singolo cliente, opportunità di cross selling e up selling, fatturato incrementale stimabile nel breve e nel medio/lungo termine per i diversi segmenti e/o per punto vendita.

La Logistica e il Controllo di Gestione

Qui i corsi hanno messo l'accento sulla logistica come leva competitiva per l'azienda e come essa impatta direttamente sul conto economico e, quindi, sugli utili e che possono indicativamente ammontare al 10% del fatturato, considerando la gestione del magazzino e dei trasporti del flusso finanziario.
Nella sessione di lavoro, che si è svolta in circa 5 ore, si sono illustrati e spiegati l'importanza dei flussi di materiali, l'organizzazione dell'entrata merce, anche utilizzando strumenti tecnologici (bar code, etc), la disposizione della merce, la preparazione della merce e delle spedizioni, l'efficienza dei giri di consegna: tutti argomenti sui quali si è anche discusso di come migliorarne l'efficienza e l'efficacia.
Molta attenzione anche sulla gestione delle scorte; nelle sedute i soci hanno interagito e discusso sulle tecniche e modalità per una corretta esecuzione di questo processo. Spazio anche agli esercizi pratici come, ad esempio, il gioco della birra (beer game) a cui hanno partecipato attivamente i corsisti simulando le situazioni reali, mettendo in rilievo l'importanza della collaborazione in filiera e, soprattutto, il valore delle informazioni su cui occorrerebbe lavorare molto. Infine, si sono affrontati i concetti di base del controllo di gestione, grazie al quale è possibile dotarsi di uno strumento di pianificazione e controllo analitico dei costi aziendali. In particolare è stato illustrato il funzionamento del punto di pareggio, che consente di sapere durante l'anno il mo-

Nelle foto: momento di docenza durante il Corso di Trade Marketing a Nola.

Nelle foto: momento di docenza durante il Corso di Trade Marketing a Rende.

Nelle foto: momenti di docenza durante il Corso di Logistica e Controllo di Gestione a Oristano.

Nelle foto: alcuni soci partecipanti al Corso di Logistica e Controllo di Gestione a Cefalù.

Nelle foto: momenti di docenza durante il Corso di Logistica e Controllo di Gestione a Cefalù.

mento in cui si coprono sia i costi fissi che quelli variabili.

Nella relazione conclusiva dell'ing. Lovecchio, leggiamo:

"Tutti hanno interagito con grande interesse per la ricerca di soluzioni che migliorino la situazione economico-finanziaria del settore, nel quale la logistica e il controllo di gestione possono incidere in maniera importante. Inoltre, è emersa la necessità di sviluppare una migliore gestione del magazzino, attraverso layout più organizzati ed efficienti, tecniche semplici di controllo a vista, etc. In Sardegna è emersa una forte sensibilità all'importanza che svolge la logistica nella gestione finanziaria e del capitale circolante. Quindi, l'interesse è stato alto sulle metodologie di gestione delle scorte e dei lotti di riordino, per poter abbassare le giacenze. Da segnalare, inoltre, che in occasione dei corsi è emersa l'importanza di snellire l'entrata merce grazie all'utilizzo dell'uso del codice a barre, un' esigenza alla quale non sempre l'industria risponde in maniera corretta, perché secondo quanto affermato dai soci e in virtù della loro esperienza operativa, i dati non corrispondono alcune volte al contenuto del bancale. Nel confronto è emersa, inoltre, la necessità di trovare soluzioni semplici, poco costose ma efficaci, semplificando e snellendo i processi di acquisto attraverso il dimensionamento del lotto di acquisto, il processo e il Marketing di acquisto. Nel corso del dibattito conclusivo è emersa anche l'esigenza di ricercare forme di acquisto competitivo stabilendo eventualmente una propria centrale di acquisto, e riducendo il rischio di esposizione finanziaria degli associati con assicurazioni al credito".

ACQUA DELLA SALUTE
ACQUA MINERALE NATURALE

ULIVETO®

VIVI IN FORMA

ULIVETO È L'ACQUA PER LO SPORT

FIPAV Federazione Italiana Pallavolo

FIN FEDERAZIONE ITALIANA NUOTO

FIR FEDERAZIONE ITALIANA RUGBY

FEDERAZIONE ITALIANA DI ATLETICA LEGGERA atletica italiana

FMSI SERVIZI

ULIVETO E LA FEDERAZIONE ITALIANA MEDICO SPORTIVA INSIEME PER LO SPORT

LA VOCE DEI SOCI

In questo numero de "La Voce dei Soci" pubblichiamo altre due voci di soci che raccontano ai loro colleghi la loro storia, le loro esperienze, le difficoltà e il loro pensiero sul mondo della distribuzione. La rubrica dedicata ai Soci U.DI.AL. continua in questo modo ad essere sempre più il punto di incontro, il luogo dove scambiare conoscenze, raccontare di problemi e soluzioni.

Questa rubrica nasce dalla consapevolezza che non può esserci crescita sociale senza una crescita culturale, mettere insieme le riflessioni, le considerazioni, il sapere di tutti i soci, contribuire in questo modo alla crescita di tutto il gruppo, vale almeno quanto mettere insieme i propri fatturati.

FDB SRL DISTRIBUZIONE TIVOLI - ROMA

Pierino Chicca, storico distributore laziale, è il fulcro sul quale gira la FDB SRL di Tivoli (Roma).

FDB è l'acronimo di Farina Distribuzione Bevande, dove Farina è il cognome della moglie di Pierino. In azienda, a completare la squadra, ci sono 4 dipendenti, 3 venditori insieme alla nuova generazione dei Chicca: Mirko, che si occupa della gestione della categoria alcolici, super alcolici, acquisti e vendite, mentre Francesca è attiva in amministrazione.

L'azienda è molto conosciuta e apprezzata per serietà e puntualità a Tivoli e zone limitrofe e compie da sempre un certosino lavoro di distribuzione nei locali Horeca.

«*Sono in U.DI.AL.* - racconta a Drink Style Pierino Chicca - *in virtù della personale amicizia che ho il piacere di avere con il presidente Tonino Argentieri. Sin dal 2000, anno in cui è stato fondato il Consorzio, Argentieri, con la sua consueta passione, mi parla di U.DI.AL. e di quanto sia importante fare gruppo. Ebbene, alla fine ho deciso: da sei anni sono socio, prima ero indipendente, ed è stata una scelta di cui non mi sono mai pentito. U.DI.AL. è un grande consorzio. Bene, veniamo al mio lavoro* - prosegue Chicca - *siamo una classica azienda di distribuzione beverage con un assortimento ampio e specialistico. La categoria birra vede un assortimento di marchi nazionali, una buona gamma di estere e non mancano le artigianali anche se, devo dire, le artigianali - dato il prezzo abbastanza alto e una qualità e un gusto non sempre uniforme - stanno perdendo l'appeal iniziale pur mantenendo la richiesta. L'assortimento è completato con tutto il resto delle categorie merceologiche: dalle acque minerali alle bibite soft*

drink, fino al vino e agli spirits, dove mio figlio Mirko sta compiendo un ottimo lavoro di sviluppo. Per il resto il nostro mercato non è dissimile da quello degli altri colleghi, anche qui lottiamo contro i volantini della GDO, anche qui facciamo fatica ad incassare i nostri soldi. Un problema che stiamo cercando di risolvere proponendo (a quei clienti più problematici) consegne più frequenti e di minore entità al fine di tenere meglio sotto controllo gli incassi. L'altro grave problema dalle mie parti sono i cosiddetti Bangladesh, locali che vendono bevande e anche alcolici senza permessi a prezzi stracciati, somministrano senza poterlo fare, sono aperti a tutte le ore, insomma è davvero un problema, senza contare che si stanno organizzando anche per la distribuzione. Una concorrenza sleale che nessuno controlla neanche gli enti e organi di vigilanza preposti che con noi sono sempre molto severi».

Nella foto: il socio Pierino CHICCA sul piazzale della sua azienda.

ESSECI DISTRIBUZIONI SRL – MONSERRATO - CAGLIARI

La storia della Esseci Distribuzione Srl, che opera a Monserrato in provincia di Cagliari, comincia oltre trent'anni fa per merito di Salvatore Cicotto, poi dal 2002 si trasforma in Srl e prende l'attuale denominazione. Oggi è guidata da Stefano Cicotto, che si racconta a Drink Style.

«Se oggi mi occupo di distribuzione di bevande lo devo a mio padre Salvatore che all'epoca aveva delle rappresentanze, come ad esempio quello della Birra Ichnusa ed operava sul territorio con il sistema della tentata vendita. Da allora molto tempo è passato, tante cose sono cambiate, eccetto mio padre Salvatore che, con i suoi splendidi 80 anni, visto che è impossibile tenerlo a casa, è ogni giorno qui in azienda e, con la sua gradita e bonaria presenza, continua ad essere il nostro padre distributore. Comunque, è proprio grazie all'indotto aperto da mio padre Salvatore che l'attuale Esseci è ripartita con un portafoglio clienti già acquisito, una notevole esperienza sul campo e quel particolare know-how, necessario per fare al meglio la distribuzione».

Nella foto: lo staff della ESSECI DISTRIBUZIONE di Cagliari.

Ma come è cambiato da allora il mercato nel Cagliaritano?

«Ebbene - dichiara Stefano - *è cambiato tantissimo, prima ricordo fornivamo in*

Nelle foto, dall'alto: Stefano CICOTTO nel suo ufficio; sotto la moglie Monica PIBIRI.

prevalenza negozi alimentari e anche supermercati, ma con i cambiamenti che ci sono stati, abbiamo dovuto ampliare i nostri assortimenti, specializzarli ed evolvere sul mercato Horeca. Oggi distribuiamo in un raggio di un centinaio di chilometri dalla nostra sede, abbiamo un paio di venditori e in sede siamo strutturati per assicurare le consegne più celeri e puntuali. Insomma, siamo a tutti gli effetti molto mirati sull'Horeca. Anche per questo continuiamo ad essere un'azienda fortemente vocata al prodotto birra dove, oltre alla vendita della nostra "bandiera birraia" (ovvero la Ichnusa), abbiamo anche in portafoglio marchi nazionali e una buona gamma di birre estere. Il nostro mercato è costruito per il 50% sulla categoria birra, il 20% è fatto dalle acque minerali, il 15% da bibite e soft drink, la rimanente parte da liquori e vini. Il cambiamento che c'è stato, se da un lato ci ha aperto a nuove opportunità, dall'altro ha portato nuove problematiche. Infatti, oggi è molto sentita la contrapposizione, impari a livello di prezzo, con la Grande Distribuzione Organizzata; una contrapposizione dove noi grossisti siamo perdenti a livello di prezzo. Tuttavia la Esseci cerca di risolvere il problema offrendo al cliente il massimo del servizio, facendosi trovare pronta e sempre disponibile al dialogo e al confronto integrando le vendite, non appena l'industria ce ne dà la possibilità, con del materiale di servizio che è sempre utile e gradito dai locali. Rispetto a un tempo lavoriamo con minori marginalità, specie su brand di birra più famosi e richiesti, ma la soluzione la stiamo trovando in un ampliamento di gamma con prodotti esclusivi e di maggior valore. Nel parafrasare il famoso detto che recita: "in ogni difficoltà c'è sempre un'opportunità", debbo dire che le problematiche legate agli incassi ci hanno costretto ad una radicale selezione della clientela, preferiamo meno clienti ma seri, a loro diamo il massimo, la loro crescita è anche la nostra. In ultimo, devo fare qualche considerazione sul consorzio U.DI.AL. del quale siamo soci da poco più di un anno. Siamo molto soddisfatti del Consorzio, vedo e sento vicinanza, vedo trasparenza, tutela e considerazione del socio e poi, devo dare merito allo sforzo che il consorzio sta compiendo sul lato della formazione. La formazione, la conoscenza, sono i fattori imprescindibili per noi distributori per continuare a fare al meglio il nostro lavoro».

Gruppo di soci U.DI.AL. pugliesi

U.DI.AL. presente a Tuttopizza

Anche per il 2018 U.DI.AL. rimarca la sua presenza a TUTTOPIZZA, l'evento tenutosi a Napoli dal 21 al 23 maggio. Anche questa è stata un'edizione riuscitissima e molto partecipata. Migliaia di visitatori, moltissimi anche dall'estero. Napoli del resto è conosciuta come capitale della pizza nel mondo.

«Abbiamo confermato la nostra presenza ed è giusto, per un consorzio come U.DI.AL., rimarcare la presenza in un contesto come TUTTOPIZZA, dove la pizza sappiamo è il piatto più richiesto e consumato del fuoricasa italiano» - ha affermato **Luigi Cetrangolo**, General Manager U.DI.AL.. *«Siamo l'unico consorzio presente, crediamo nel progetto e lo abbiamo sostenuto anche con i nostri organi di comunicazione. La nostra presenza attesta la nostra attenzione verso il canale Horeca, la nostra partecipazione rappresenta un'importante vetrina per mettere in mostra la sua operatività e i suoi progetti e avviare dialoghi costruttivi con i propri soci e nuovi potenziali distributori interessati alle politiche del Consorzio».*

Una manifestazione in crescita: tanti nuovi espositori, tante dimostrazione ed eventi. Ben 4 le aree tematiche con in particolare rilievo il museo della pizza con tante foto e oggetti storici dell'antica arte della pizza. Inoltre, dato più importante, più di 100 aziende espositive attese. Tutti i principali operatori del settore, con una particolare e crescente presenza degli operatori della birra che, come sappiamo, con la pizza è connubio indissolubile.

Nelle foto, varie presenze di soci U.DI.AL. e manager dell'industria con, in evidenza nella prima foto in alto a destra: il sindaco di Napoli De Magistris accanto alla sig.ra Rubino e il Cav. Tullio Vacca.

Tutto è pronto in U.DI.AL. per vivere l'evento di maggior coinvolgimento e partecipazione della realtà consortile. Quest'anno la destinazione è la Costa del Sol, in Andalusia, sul Mar Mediterraneo, una delle zone turistiche più belle e affascinanti, con spiagge meravigliose e, poi, escursioni in città come Ronda e Malaga con tanto relax e divertimento in amicizia.

Il gruppo U.DI.AL. - che si preannuncia essere, come al solito, molto, molto numeroso - sarà ospitato dall'elegante **Iberostar Costa del Sol****** dotato di tutti i comfort e l'esclusivo servizio All Inclusive. Il prestigioso resort è situato tra le città di **Marbella** ed **Estepona**, a 10 km da Puerto Banús la zona più elegante e glamour dell'intera Costa del Sol, a soli 45 minuti dall'aeroporto di Malaga. Il programma che coinvolgerà gli ospiti è stato studiato nei minimi dettagli e diverse sono le attività da segnalare: due fantastiche escursioni, una a **Ronda** - città bellissima nel cuore dell'Andalusia - e l'altra a **Malaga**, un'altra perla nella Costa del Sol. Non mancherà la ormai celebre Serata di Gala U.DI.AL. da vivere in una location appositamente prenotata per il gruppo.

Ecco dove si va...

La Costa del Sol è una regione costiera spagnola sul Mar Mediterraneo corrispondente al litorale della provincia di Málaga, una delle zone turistiche più importanti del paese. Grazie al clima particolarmente benigno (temperatura media annuale di 22°C con oltre 300 giorni di sole all'anno, ha conosciuto uno straordinario sviluppo turistico e una conseguente crescita economica e demografica. Oggi è una delle zone di soggiorno più rinomate a livello internazionale. Sparse lungo 150 km di costa, si trovano numerose e rinomate località come Marbella, Torremolinos, Fuengirola, Estepona, Mijas, Be-

Organizzazione a cura di:

Mimmo World Travel
travel consulting & tour operator

nalmádena e Nerja, oltre alla capitale Málaga. Città bellissime che offrono tantissimo, come vivere la vita notturna tra locali, numerosi bar e ristoranti dove poter assaporare tapas, carne e pesce di qualità e altri piatti tipici dell'Andalusia. Non mancano club e discoteche che restano aperti fino al mattino. A Estepona, in particolare, la movida si concentra nella zona del porto e tra le vie del centro storico, soprattutto intorno alla piazza di Las Flores, la via Real o al lungomare. Verso nord, la zona più frequentata è Torremolinos con la spiaggia di Los Alamos; qui un susseguirsi di locali propongono diversi tipi di serate: dai balli latino americani alla musica rock suonata dal vivo. Benalmádena è famosa, invece, per Plaza Solymar, conosciuta anche come "piazza delle 24 ore". Questo centro nevralgico della vita notturna è caratterizzato dall'imponente discoteca Kiu, che propone eventi con diverse danze e musiche, fra cui la serata Kiu Latino.

Se si è in cerca di qualcosa di più sofisticato, la zona di Benalmadena, chiamata Puerto Marina, è quello che fa per voi. Qui si trovano ottimi lounge bar, discoteche e locali di classe dove passare una piacevole serata.

BENESSERE QUOTIDIANO Acqua Alimento Gusto Mediterraneo

BEVI CONSA PEVOL MENTE

www.acquemineraliditalia.it

LoveADV.it

Il fondamentale ruolo della distribuzione

Lo scriviamo da sempre su questa rivista, quello del distributore è un lavoro imprescindibile per i locali, infatti è importantissimo, anzi fondamentale per loro poter contare su forniture puntuali, avere a disposizione assortimento e qualità è altrettanto essenziale.

In Italia, quello del distributore è anche un lavoro molto complicato, infatti, non è semplice assicurare le forniture nel modo più adeguato agli oltre 300mila locali che operano in Italia, considerando le peculiarità geografiche del Paese.

I numeri

Le aziende di distribuzione italiane nel settore Horeca fra specializzate in Beverage, Dolciaria e food sono oltre 5000, rappresentano un volenteroso esercito che fa girare il motore dei consumi fuori casa in Italia, un mercato che sviluppa complessivamente il bel giro di affari di quasi 80 miliardi, un settore che ben si integra, anzi rappresenta la faccia della stessa medaglia del comparto turistico, che è uno degli assett fondamentali per lo sviluppo dell'economia italiana ed è il nostro patrimonio più grande e prezioso.

I meriti

I distributori in Italia hanno avuto molti meriti, fra i quali si può affermare senza ombra di smentita che nel corso degli ultimi 50 anni, hanno contribuito a diffondere e rendere famosi, e quindi dare valore a marche e prodotti diversamente sconosciute. Un lavoro certosino di posizionamento e diffusione in un mercato complicato come quello del Bel Paese, considerando che l'Italia è stretta e lunga e bisogna presidiare, fra piccoli e grandi, ben 7000 comuni disseminati fra pianure, monti e valli.

In Italia, quello del distributore è anche un lavoro molto complicato, infatti, non è semplice assicurare le forniture nel modo più adeguato agli oltre 300mila locali che operano in Italia, considerando le peculiarità geografiche del Paese.

Le criticità

Anche per questo non mancano i problemi per questi valenti operatori: ad esempio distribuire le merci dei centri storici. Portare le merci sui punti di consumo è sempre più complicato, specialmente se quei locali sono nei centri storici, centri storici che oggi in Italia, con le loro ZTL, sono ormai off limits, per auto e soprattutto furgoni. Le problematiche dell'intercanalità restano quelle più critiche per la gestione delle marginalità che negli ultimi tempi si sono notevolmente ridotte.
È quasi impossibile per il grossista tradizionale competere con il volantino dell'iper e del cash di turno che con prezzi di acquisto più favorevoli e con la pratica del sottocosto "sdogana" sul mercato prodotti a prezzi irripetibili che creano squilibri e tensioni.
A ciò si aggiunge la questione del credito che anche se negli ultimi tempi si è stabilizzata resta sempre un problema cogente, finanziare in qualche modo i locali è un costo che si aggiunge agli aumentati costi di gestione che negli ultimi anni, fra burocrazie e nuovi balzelli sono decisamente aumentati.

In prima linea

Nonostante queste evidenti criticità il grossista è sempre in prima linea ad assolvere il suo fondamentale ruolo, sul mercato, sul marciapiede come si suole dire: servire i clienti, garantire prodotti e servizi, molte volte anche consulenza dedicata, credito, sono una serie di fattori imprescindibili per lo sviluppo di un mercato strategico per l'economia italiana come quello dell'Horeca.
Pertanto, nonostante le difficoltà il grossista, grazie al suo prezioso lavoro, resta un protagonista importante e insostituibile di questo mercato.

www.santanna.it |

con VERO INFUSO di THE in acqua SANT'ANNA

Sant'Anna® SanTHÈ

Nuova ricetta

Ancora più buono!

1,5L

Senza Glutine

PPPCOLLABORATORIO.IT

Birra e dintorni...

Nel settore Horeca, la categoria birra produce 6 miliardi di ricavi, tre volte di più del giro d'affari retail.
Secondo uno studio condotto da Althesys (per conto dell'Osservatorio Birra) la birra genera il 7,8% dei ricavi di bar e ristoranti. Secondo l'indagine, in Italia si servono 7,8 milioni di ettolitri di birra nei bar e nei ristoranti con ricavi per 6 miliardi di euro su 76,4 miliardi di incassi complessivi.

L'impatto della birra sui conti dei ristoratori è significativo e i vantaggi sono reciproci, perché nell'Horeca la birra fa guadagnare di più tutti, soprattutto i produttori. Se da un lato è vero che i 7,8 milioni di ettolitri, serviti nei locali, rappresentano il 41,5% dei volumi complessivi consumati dagli appassionati di birra ogni anno in Italia; dall'altro per i ricavi le cifre si ribaltano: fuori casa viene prodotto il 74,4% del fatturato totale del mercato birrario.

Infatti, se è vero che la gran parte dei volumi viene venduta nel circuito off-trade - con iper e supermercati a farla da padrone - d'altro canto per l'industria birraria ogni litro versato al bancone vale molto di più, quasi tre volte il giro d'affari prodotto da GDO e commercio retail: l'Ho.Re.Ca. (Hotel, Restaurant, Caffè/Catering) genera un valore condiviso per tutto il comparto di 4,8 miliardi, tutti gli altri rivenditori si spartiscono i restanti 1,19 miliardi di euro. Scegliendo di bere fuori casa, i consumatori accettano di pagare un prezzo maggiore per il loro bicchiere di birra perché riconoscono il valore sociale di una esperienza collettiva.
Ma un brindisi al bar non giova solo al titolare di licenza, perché il bancone è l'ultimo anello di una catena molto più complessa che va dalla ricerca della materia prima alla produzione, passando per logistica, distribuzione e che solo alla fine raggiunge il pubblico. Il valore

Scegliendo di bere fuori casa, i consumatori accettano di pagare un prezzo maggiore per il loro bicchiere di birra perché riconoscono il valore sociale di una esperienza collettiva.

aggiunto, generato annualmente dall'intera filiera della birra destinata solo all'Ho.Re.Ca., è di oltre 2 miliardi di euro con l'80% che è imputabile alla vendita. Da sempre ipersegmentato, il comparto intercetta oggi numerose dinamiche di crescita legate a inediti abbinamenti culinari, all'esplosione dell'artigianalità, ai localismi. L'approccio del consumatore al prodotto oggi è più "consapevole" rispetto alle tante novità presentate dalle aziende mainstream e dai piccoli birrifici artigianali/locali.

L'onda lunga della nascita di tanti birrifici artigianali, infatti, ha modificato il modo con il quale gli italiani, soprattutto le nuove generazioni di consumatori, hanno iniziato a intendere la birra, non più come economico placa sete, bensì come prodotto frutto di una cultura e di una tradizione sfaccettata e ricca, almeno tanto quanto quella vinicola.

Dai dati dell'annuale report Assobirra, i consumi pro capite sono tornati ai 31,1 litri, agli stessi livelli del 2007 e ben oltre i 28,9 litri del 2011, anno nel quale gli effetti della crisi economica hanno impattato negativamente sulle vendite della bevanda con la schiuma. I segmenti premium e super premium trainano l'ottima performance dell'anno, con birre rosse, weiss e le speciali in forte ascesa, così come l'aumento delle occasioni di consumo anche al di fuori dei pasti principali senza contare le birre artigianali hanno senza dubbio avvicinato molti nuovi consumatori alla bevanda maltata.

Le Speciali

La crescita delle speciali è un fenomeno che dura da qualche anno e che sta assumendo una rilevanza crescente, di certo superiore alla media del mercato: secondo IRI, ad ottobre 2017, le vendite di speciali negli Iper, Super ed Lsp, sono cresciute del 16,1% a volume, raggiungendo quota 74,8 milioni di litri per un controvalore superiore ai 258 milioni di litri, +14,2% rispetto allo stesso periodo precedente. Tra queste vi sono le lager speciali - birre a bassa fermentazione, ossia realizzate attraverso ceppi batterici che prediligono basse temperature e un tenore alcolico più elevato - a guidare la crescita, con progressioni nelle vendite a volume prossime al 20%, mentre anche le birre di abbazia, le Ale (ottenute da fermentazione ad alta temperatura) e le Weiss (birre di frumento, tipico stile tedesco) stanno rapidamente

L'onda lunga della nascita di tanti birrifici artigianali ha modificato il modo con il quale gli italiani, soprattutto le nuove generazioni di consumatori, hanno iniziato a intendere la birra non più come economico placa sete, bensì come prodotto frutto di cultura e tradizione, almeno tanto quanto quelle vinicole.

L'Italia, dopo Stati Uniti, Spagna e Regno Unito, è la nazione che tra il 2010 e il 2015 ha riscontrato la crescita annuale maggiore nel numero complessivo dei birrifici (+71,8 in media), superando Paesi di ben più radicata vocazione brassicola come il Belgio o la Germania.

crescendo nelle scelte degli italiani nel modern retail.

Focus sulle artigianali

Il boom delle birre artigianali è sotto gli occhi di tutti e, seppur confinato in una nicchia che comunque vale circa il 4% di quota di mercato, il fenomeno continua a crescere, non solo dal punto di vista dei consumi, ma anche da quello del numero dei microbirrifici presenti sul territorio nazionale che sono aumentati del 400% in dieci anni.
Dal primo birrificio artigianale nato nel 1988 in Italia, si è passati a 60 nel 2000, a 132 nel 2005, per poi raggiungere i 311 nel 2010. Nei successivi cinque anni il numero è più che raddoppiato, arrivando ai 670 del 2015.
Oggi, fra microbirrifici e beer farm, si contano quasi mille unità produttive in tutta Italia. L'Italia, dopo Stati Uniti, Spagna e Regno Unito, è la nazione che nel periodo 2010-2015 ha riscontrato la crescita annuale maggiore nel numero complessivo dei birrifici (+71,8 in media), superando Paesi di ben più radicata vocazione brassicola come il Belgio o la Germania, che hanno riscontrato una crescita rispettivamente di 15,2 e di 9,8 microbirrifici ogni anno.

Quanto valgono mediamente i microbirrifici italiani?
«Ad oggi, infatti, registriamo un consolidamento dimensionale dei produttori e della produzione di birra, diventata ormai una vera e propria possibilità di business» - spiega il presidente di Unionbirrai **Alessio Selvaggio**, secondo cui *«oltre il 60% dei microbirrifici italiani fattura oggi tra i 100 e gli 800mila euro l'anno, mentre il 51% impiega personale dipendente a tempo indeterminato. Inoltre, i piccoli birrifici non si*

limitano più solo alla mescita, ma hanno ormai consolidato competenze di logistica distributiva: un micro birrificio su 3 esporta all'estero e la produzione ha superato i 500mila ettolitri l'anno».
Secondo l'Osservatorio delle birre artigianali il giro di affari è passato dai 10,8 milioni di euro del 2014 ai 32,6 del 2017.

Quale futuro per le artigianali?

Come sarà il mondo della birra artigianale tra altri 10 anni? A tal proposito riportiamo un interessante riflessione da **Cronache di Birra**.
Con il crescente interesse dell'industria verso questo segmento, le cose si sono complicate all'inverosimile. Oggi molti marchi sono passati sotto il controllo delle multinazionali ed è sempre più complicato capire se la birra che stiamo acquistando è realizzata da un birrificio realmente indipendente oppure da un brand dell'industria.
Questa tendenza è destinata ad acuirsi nei prossimi anni, tanto che probabilmente lo stesso concetto di birra artigianale perderà forza e importanza.
Secondo Cronache di Birra, vanno sviluppate altre nozioni o precisi criteri di valutazione, che comunque non basteranno a evitare uno scontro tra gli integralisti più radicalizzati e i bevitori moderati.

Difficile prevedere se in Italia il numero dei birrifici continuerà ad aumentare - nella migliore delle ipotesi si manterrà stabile - ma sicuramente cambierà la configurazione del mercato, adattandosi a criteri di sostenibilità aziendale che non penso siano destinati a variare nel futuro del paese.
Secondo le valutazioni di Cronache di Birra si perderanno le mezze misure: ci saranno pochi marchi di grandi dimensioni (molti dei quali controllati dall'industria) e tantissimi piccoli produttori di portata locale.
Aumenteranno sensibilmente i progetti di coltivazione del luppolo e saranno disponibili delle varietà italiane caratterizzate in maniera molto peculiare.

Oggi molte artigianali sono passate sotto il controllo delle multinazionali ed è sempre più complicato capire se la birra che stiamo acquistando è realizzata da un birrificio realmente indipendente oppure da un brand dell'industria.

La tendenza della nuova colazione a base di frutta è in linea con la crescente voglia "green" degli italiani, i quali nel 2017 hanno consumato in generale circa 8,5 milioni di tonnellate di frutta e verdura, un quantitativo superiore del 3% rispetto all'anno precedente.

(Fonte Affari Italiani)

Lo smoothie e il dolce light: la nuova colazione degli italiani in estate

Pasticceria e bar rappresentano un connubio sempre più stretto, tant'è che quando si pensa al caffè non si può evitare di pregustare un dolce, sia esso di sfoglia, pan di spagna, frolla o un lievitato.

Ma se in un bar tradizionale il mattino profumava solo di chicco tostato (con tutte le meravigliose proposte a base di caffè), in un esercizio in linea con le richieste attuali dei consumatori la colazione mattutina profuma anche di frutta. E questo accade soprattutto nei mesi più caldi, dalla primavera in poi. Ma al bar la frutta a colazione non è gustata così com'è, ma è bevuta: frullati, centrifugati e smoothie prendono il posto, spesso, del tradizionale "cornetto e cappuccino".

La rivisitazione della "colazione all'italiana" ha un lento, ma crescente, successo fra i connazionali italiani ed impone al bar-caffetteria e alla pasticceria-caffetteria un aggiornamento del proprio menù, uno sforzo nel cercare abbinamenti bevanda-dessert.

Ecco allora che il frullato e lo smoothie si accompagnano a dolci senza glutine, o con farina semi-integrale, magari farciti con marmellata biologica di frutta, o ancora a ciambelle vegane, o comunque pasticceria la cui composizione prevede ingredienti light.

La tendenza della nuova colazione a base di frutta è in linea con la crescente voglia "green" degli italiani, i quali nel 2017 hanno consumato in generale circa 8,5 milioni di tonnellate di frutta e verdura, un quantitativo superiore del 3% rispetto all'anno precedente (Fonte Affari Italiani). Un altro altro dato lo

fornisce uno studio Aidepi per il quale il 44% degli italiani si dice interessato ai prodotti che riducono la quantità di grassi, zuccheri per tenere sotto controllo le calorie.

Lo smoothie

Ma facciamo chiarezza, laddove ci fosse bisogno, sulla differenza fra frullati e smoothie. Rispetto al frullato (di frutta e latte) lo smoothie è più denso, essendo fatto con frutta e yogurt (utilizzabile anche quello delattosato o il cosiddetto yogurt di soya). Letteralmente il termine significa "morbido" ed in realtà possiamo paragonarlo ad un cocktail, tanto che esistono smoothie alcolici (non per la colazione ma per il drink serale). Quando invece con la frutta si frulla il gelato siamo di fronte al frappè.
L'idea innovativa per la colazione è proporre per la colazione estiva uno smoothie alle verdure o erbe: carote, avocado, cetrioli, menta, basilico gli ingredienti più gettonati.

Pixabay

Pixabay

Zumosol: la vera spremuta in bottiglia

Zumosol è il nuovo marchio della frutta spremuta. L'azienda nasce a Córdoba in Spagna con l'obiettivo di offrire prodotti qualitativamente superiori attraverso un processo produttivo innovativo, che rispetta l'ambiente e che permette di mantenere sempre più intatte le caratteristiche e le proprietà della frutta, in modo tale da garantire qualità, salute e naturalità.

I nostri prodotti non contengono acqua, additivi, conservanti, coloranti e zuccheri aggiunti, ma sono realizzati solo con la migliore frutta e verdura selezionata per tutti coloro che desiderano mantenere uno stile di vita sano.
Non si tratta né di un nettare, né di un concentrato e nemmeno di una bevanda alla frutta, ma è la realizzazione di un prodotto unico e distintivo: la vera spremuta in bottiglia, come appena fatta in casa, dai sapori sorprendenti e proprietà salutari.

DUE SONO LE LINEE DI PRODOTTO: ZUMOSOL CLASSIC E VEGGIES.

Zumosol Classic propone quattro gusti di spremute di frutta, selezionata e raccolta a mano: ananas, arancia, pesca e uva e frutti rossi. È disponibile in due formati, il formato famiglia da 750 ml ed il formato più pratico, da portare sempre con sé da 200 ml.
Le ricette di **Veggies**, invece, sono state elaborate dal prestigioso Chef spagnolo Rodrigo de La Calle, punto di riferimento per l'alta cucina salutare e padre della "rivoluzione verde".
Lo Chef combina le proprietà della frutta con quelle della verdura per affrontare ogni giorno con energia e ottimismo.
Tre le diverse varianti proposte: **Green**, a base di spinaci, cavolo, ananas e mela verde; **Orange** a base di carota, zenzero, mela e pesca e **Red** a base di fragola, carota, mela e barbabietola.
Anche **Veggies** è disponibile in due formati, rispettivamente da 750 ml e 300 ml. Svariati gusti e svariate combinazioni per soddisfare tutti i palati.
Vitamine, minerali e proprietà benefiche della frutta e della verdura sempre a portata di mano, cosa desiderare di più?

ZUMOSOL®

Uffici Commerciali
c/o Pernigotti SpA
Via C. O. Cornaggia, 10
20123 Milano
info@zumosol.it

ZUMOSOL

NEVER FROM CONCENTRATE

100% FRUTTA SPREMUTA

ARANCIA

PESCA, UVA

ANANAS

UVA, MELOGRANO, MORA,LAMPONE

TUTTO IL SAPORE DELLA FRUTTA SPREMUTA NATURALE COME LA FARESTI TU!

Veggies

NEVER FROM CONCENTRATE

100% FRUTTA E VERDURA SPREMUTA

Orange

Zucca, pesca, carota, mela e zenzero

Red

Barbabietola, fragola, carota e mela

Green

spinaci, cavolo, ananas e mela

TUTTO IL SAPORE DELLA FRUTTA E VERDURA PER AFFRONTARE OGNI GIORNO CON ENERGIA E OTTIMISMO.

#POSITIVEJUICING

www.zumosol.it

BENTORNATA EFFERVESCENZA

CUTOLO RIONERO

Fonte Atella

L'Acqua Minerale Cutolo Rionero nasce nel Vulture, dove un vulcano dorme su un cuscino d'erba. Lì risiede il segreto della sua purezza, grazie alle rocce vulcaniche che le donano un'**effervescenza naturale** e un'equilibrata composizione di minerali. Con Acqua Minerale Cutolo Rionero, porti in tavola il piacere di un gusto unico.

Seguici su www.sanbenedetto.it

La nuova regolamentazione in materia di privacy

A partire dal prossimo 25 maggio entrerà in vigore il nuovo Regolamento UE 2016/679 che andrà a sostituire l'attuale normativa vigente in materia di Privacy disciplinata dal Dlgs n° 196/2003.

Il nuovo regolamento introduce regole più chiare in materia di informativa e consenso, garantendo una maggiore armonizzazione delle norme a livello europeo, sebbene ogni paese membro possa integrarne i contenuti.
Il Garante della Privacy potrà, infatti, disciplinare particolare aspetti afferenti al trattamento dei dati personali in alcuni ambiti, e definire in modo più dettagliato gli obblighi per le PMI.
Le misure più innovative riguardano: la nomina di un Responsabile della protezione dei dati, soggetto a cui sono attribuite funzioni di controllo, consultazione e informazione della nuova disciplina e l'istituzione del Registro dei trattamenti.

AMBITO DI APPLICAZIONE

Il regolamento garantisce una migliore efficacia delle norme relative alla tutela delle persone fisiche, con riguardo sia al trattamento sia alla protezione dei dati personali. Il regolamento trova inoltre applicazione con riferimento all'ambito delle attività commerciali e professionali; non è quindi oggetto di applicazione il trattamento dei dati effettuato da una persona fisica in ambito personale o domestico.
Il principio cardine della nuova normativa è quello della "accountability" (responsabilizzazione): i titolari del trattamento dei dati devono essere responsabilizzati, dimostrando di adottare approcci e politiche di privacy adeguate e in conformità con il Regolamento, nonché misure che tengano conto costantemente del rischio che un determinato trattamento di dati personali può comportare per i diritti e le libertà degli interessati.

PRINICIPALI NOVITÁ

Si riepilogano in breve le prioritarie novità introdotte dal nuovo regolamento:

- **Consenso:** per i dati "sensibili" il

consenso deve essere esplicito; non deve essere necessariamente documentato per iscritto, anche se quest'ultima è modalità idonea a configurare l'inequivocabilità del consenso;

- **Contenuto informativo:** i contenuti dell'informativa sono più ampi rispetto a quelli previsti dal Codice della Privacy. In particolare, il titolare deve sempre specificare i dati di contatto del RPD-DPO (Responsabile della protezione dei dati - Data Protection Officer), ove esistente e solo se previsto, la base giuridica del trattamento, l'interesse legittimo se quest'ultimo costituisce la base giuridica del trattamento, nonché se trasferisce i dati personali in Paesi terzi e, in caso affermativo, attraverso quali strumenti.

Il regolamento prevede, inoltre, che il titolare specifichi il periodo di conservazione dei dati o i criteri seguiti per stabilire tale periodo di conservazione, e il diritto di presentare un reclamo all'autorità di controllo.

MODALITÀ DELL'INFORMATIVA

L'informativa deve avere forma concisa, trasparente, intelligibile per l'interessato e facilmente accessibile. L'informativa è data, in linea di principio, per iscritto e preferibilmente in formato elettronico (soprattutto nel contesto di servizi online) anche se sono ammessi "altri mezzi" (anche oralmente).

DIRITTO DI ACCESSO E CANCELLAZIONE (OBLIO)

Il diritto di accesso prevede, in ogni caso, il diritto di ricevere una copia dei dati personali oggetto di trattamento. Il titolare del trattamento non è tenuto a fornire le "modalità" del trattamento, mentre occorre indicare il periodo di conservazione previsto o, se non è possibile, i criteri utilizzati per definire tale periodo, nonché le garanzie applicate in caso di trasferimento dei dati verso Paesi terzi. Il diritto "all'oblio" consiste nel diritto alla cancellazione dei propri dati personali. Si prevede, infatti, l'obbligo per i titolari (se hanno "reso pubblici" i dati personali dell'interessato: ad esempio, pubblicandoli su un sito web) di informare della richiesta di cancellazione altri titolari che trattano i dati personali cancellati, compresi qualsiasi copia o riproduzione.

RESPONSABILE DEI DATI

La novità più rilevante riguarda la nomina del responsabile della protezione dei dati personali, ossia un soggetto designato dal titolare o dal responsabile del trattamento per assolvere funzioni di supporto, controllo, consultive, formative e informative in relazione all'applicazione del Regolamento. Rimangono invariate le figure già previste dal Codice Privacy, del titolare del trattamento dei dati e del responsabile del trattamento. Per la nomina del responsabile della protezione dei dati personali, non è richiesta l'iscrizione in appostiti albi o elenchi; il soggetto deve tuttavia possedere un'approfondita conoscenza della normativa e della prassi in materia di privacy, nonché delle norme e delle procedure amministrative che disciplinano lo specifico settore di appartenenza.

Il ruolo può essere ricoperto da:

- un dipendente del titolare o del responsabile al trattamento dei dati;
- in alternativa da soggetti esterni, a

condizione che garantiscono l'effettivo assolvimento dei compiti attribuiti dal Regolamento.

La designazione può essere fatta mediante atto specifico di nomina, o nel caso di soggetti esterni, tramite contratto di servizi. Entrambi gli atti, da predisporre in forma scritta, dovranno indicare i compiti attribuiti, le risorse messe a disposizione per lo svolgimento dell'incarico, e ogni altra informazione utile in rapporto al contesto. Il titolare o il responsabile che abbiano designato un RDP resta in ogni caso responsabile dell'osservanza della normativa in materia di protezione dei dati. Il nominativo del responsabile e i relativi dati di contatto vanno altresì comunicati all'Autorità di controllo, utilizzando il modello disponibile sul sito del Garante della Privacy.

SOGGETTI OBBLIGATI

Sono obbligati alla designazione del responsabile della protezione dei dati personali:

a) le amministrazioni e gli enti pubblici, fatta eccezione per le autorità giudiziarie;
b) tutti i soggetti la cui attività principale consiste in trattamenti che, per la loro natura, il loro oggetto o le loro finalità, richiedono il monitoraggio regolare e sistematico degli interessati su larga scala;
c) tutti i soggetti la cui attività principale consiste nel trattamento, su larga scala, di dati sensibili, relativi alla salute o alla vita sessuale, genetici, giudiziari e biometrici.

A titolo esemplificativo rientrano nelle categorie sopraindicate: istituti di credito, imprese assicurative, sistemi di informazione creditizia, società finanziarie, società di revisione contabile, società di recupero crediti, partiti e movimenti politici, associazioni di categoria, agenzie interinali e di somministrazione del lavoro e ricerca, società che forniscono servizi informatici, società call center, aziende ospedaliere, e altri.

Nei casi diversi da quelli evidenziati la designazione non è obbligatoria.

A titolo esemplificativo la designazione del RPD non è obbligatoria in relazione ai trattamenti effettuati da:

1. liberi professionisti in forma individuale;
2. agenti e rappresentanti e mediatori operanti non su larga scala;
3. imprese individuali o familiari;
4. piccole e medie imprese, con riferimento ai trattamenti dei dati personali connessi alla gestione dei rapporti con fornitori e dipendenti.

SANZIONI

Il quadro sanzionatorio previsto per le violazioni del nuovo regolamento da parte delle PMI è graduato in funzione:

- della gravità del fatto compiuto;
- della dimensione dell'azienda;
- del danno effettivamente arrecato;
- della buona condotta tenuta dall'azienda in fase di adozione e rispetto degli adempimenti;
- del fatturato realizzato.

Tuttavia nei casi di violazioni non significative dei diritti degli interessati, il Garante della Privacy potrà adottare, in prima battuta, una diffida in alternativa alla sanzione pecuniaria. È plausibile ritenere che la transizione dal vecchio codice alle nuove norme sia accompagnata, da parte del Garante della Privacy, da una definizione puntuale del quadro sanzionatorio per le PMI.

Fausto Mucci, direttore vendite Zuegg

Fra tradizione e innovazione

Dal rispetto delle cose ben fatte all'attenzione ai nuovi bisogni del consumatore.
Zuegg rinnova il suo impegno nel canale Horeca, ne parliamo con Fausto Mucci, direttore vendite Zuegg.

Il mercato del fuori casa è sempre più evoluto. Per una storica azienda come Zuegg, quanto è fondamentale saper anche innovare e come riesce a coniugare la tradizione (che resta un suo punto di forza) con la necessaria innovazione?

R. «Zuegg è sicuramente portatore di una grande tradizione, frutto di oltre 125 anni di storia, ma è necessariamente attenta ai nuovi bisogni del consumatore anche e sopratutto in un mercato in costante divenire come quello dei consumi fuori casa. In un contesto così articolato e complesso la sola innovazione di prodotto o di gusto non è sufficiente in quanto, nel consumo fuori casa, il prodotto accompagna sempre un'esperienza; in questo senso stiamo definendo una serie di eventi dedicati al canale allo scopo di creare esperienze e occasioni di consumo che leghino sempre di più il consumatore ai nostri brand».

Quali sono le novità per la stagione 2018? Come nascono questi prodotti/novità e quali bisogni dei consumatori puntano a soddisfare?

*R. «Anche per il 2018 ci siamo concentrati sulle due linee **Zuegg** e **Skipper** in vetro da 200 ml dedicate al canale bar. Per entrambe le linee abbiamo ampliato l'assortimento con il gusto limone e zenzero, un mix di gusti che intercetta molto bene trend di consumo particolarmente significativi, costanti nel tempo e trasversali a tutto il comparto food & beverage».*

Su una rivista come Drink Style, non si può non parlare di distribuzione. Nei rapporti fra la Zuegg e U.DI.AL. il 2017 è stato un buon anno, i dati sono in crescita: quali aspettative ci sono per questo nuovo anno e come consolidare al meglio i rapporti di lavoro? Come centrare i comuni obiettivi?

R. «È importante consolidare rapporti basati sulla trasparenza reciproca e non orientati a logiche di breve periodo. Fondamentale a tal proposito è un'azione coordinata che richiede grande attenzione e sensibilità e che preveda una definizione di obiettivi comuni, un'attenta programmazione con il consorzio e con i singoli soci di attività mirate al sell out e il costante monitoraggio dei risultati raggiunti».

ZUEGG
DAL 1890
Via Francia 6
37135 VERONA
Tel.: +39 045 829 26 11
Fax: +39 045 829 26 05
info@zuegg.it
Numero Verde 800-552970

I frutteti di Oswald
ZUEGG

OGNI SORSO
UNA STORIA DI FRUTTA.

La nostra selezione premium
senza conservanti, coloranti e aromi artificiali.

www.zuegg.it

Santa Cruz: parliamo seriamente di espresso

Caffè Santa Cruz nasce nel 1956 grazie alla visione imprenditoriale di Domenico Sileo con l'intento di realizzare un prodotto di eccellente qualità. Con la stessa passione e dedizione, il figlio Massimo, insieme ai suoi collaboratori, ha proseguito il cammino intrapreso dal padre con successo e costante sguardo al futuro.
Oggi l'azienda familiare, cresciuta in qualità e quantità, è giunta alla terza generazione con l'ingresso di Domenico e Marco, figli di Massimo.

La torrefazione è così strutturata: deposito per la materia prima proveniente da tutte le parti del mondo, area produttiva vera e propria - dove si svolgono tutte le fasi dalla miscela al confezionamento -, magazzino e logistica da cui partono le consegne per il territorio, uffici tecnici, commerciali e direzionali.
Il ciclo produttivo parte con l'attenta **selezione** tra le qualità di caffè più preziose al mondo, prosegue con la **miscela** computerizzata per riprodurre con precisione ed uniformità le nostre ricette originali e con la tostatura pregiata per donare ai nostri caffè il gusto, l'aroma e il colore; molto importanti sono poi il **raffreddamento** naturale per esaltarne la qualità e lo **stivaggio** in ambiente ad atmosfera controllata per evitarne il deperimento. L'ultima, ma fondamentale, fase è il **confezionamento** con tecniche e materiali che preservano la qualità e la freschezza del prodotto.
La nostra produzione si rivolge al canale professionale Ho.re.ca., all'utenza office e al consumatore finale, con una serie di miscele, formati e servizi, studiati su misura per i tre targets.

Santa Cruz Platinum 100% Arabica, **Gold**, **Premium**, **Classico** e **Decaffeinato**, sono le nostre miscele di caffè in grani per uso professionale che incontrano tutti i gusti, per la maestria del barista e la passione dei coffee-lovers: le diverse miscele e i vari tipi di tostatura garantiscono differenti equilibri tra aroma, corpo e gusto.

Ma il servizio non si ferma qui, infatti, sono disponibili tutti i tipi di zucchero monodose, il comodato gratuito delle macchine da caffè professionali delle migliori marche, una serie di accessori come tazze e portatovaglioli, la personalizzazione del punto vendita, fino a un manuale del barista per preparare un caffè a regola d'arte, con le 5 "M".

Per la nostra clientela di small e medium office, in grande crescita, abbiamo realizzato **Santa Cruz Nuar** e **Grin**, le nostre miscele di caffè espresso nelle pratiche e veloci cialde monodose: 7,5 grammi di cremosità tutta da gustare.

Anche a questa clientela offriamo in comodato gratuito una serie di macchine espresso a singola o doppia cialda.

Le miscele Santa Cruz Nuar e Grin, oltre che in cialde espresso, sono disponibili anche macinate negli eleganti barattoli da 250 g, ideali per l'uso domestico, per ritrovare tutto il gusto e l'aroma del caffè Santa Cruz anche nella preparazione con la moka.

LA CAFFÈ SANTA CRUZ SALERNO S.R.L.
Via Irno Loc. Sardone snc
84098 Pontecagnano Faiano
Salerno (SA)
Tel.: 089 381804
www.caffesantacruz.com

SCOPRI LA NUOVA TONICA

La **Nuova Tonica Sanpellegrino** all'essenza di legno di rovere ha un gusto secco e piacevolmente amaro. È pensata per i bartender che ne apprezzano le caratteristiche uniche e distintive sia in termini di gusto che di mixability.

ESSENZA DI LEGNO DI **ROVERE**

LA VOCE DEL RETAIL
SpecialeRETAIL
FOCUS SUL MONDO RETAIL & FULL SERVICE

Il settore alimentare italiano è OK

Per le vendite di alimentati e beverage in GDO è stato un primo semestre altalenante: pessimi i primi mesi dell'anno, poi qualche segnale positivo, poi ancora giù.

Un andamento da montagne russe che è stato riscontrato anche presso la distribuzione D.O. e segnalato da diversi soci che operano nel settore. Tuttavia, le previsioni sono alquanto confortanti: il mondo alimentare italiano è un patrimonio che sta tornando a dare i suoi frutti con un valore pari a 140 miliardi di euro, tanti prodotti di eccellenze che trovano la loro esaltazione anche grazie alla qualità di imprese di distribuzione che assicurano consegne puntali nei punti di vendita; insomma, è sempre più un settore trainante del Bel Paese. Già nel 2017 si era riportato a livelli pre-crisi, mentre il 2018 sta segnando la definitiva riscossa con una crescita del +3,5%. Benissimo l'export, 34 miliardi nonostante le tante contraffazioni dei cibi "copiati" a volte anche nel nome. Centrale, quindi, la protezione dei nostri prodotti. La contraffazione e la diffusione di prodotti fasulli equivalgono a 90 miliardi di euro persi per la nostra economia, un fenomeno che, purtroppo, cresce di pari passo con il nostro export e con l'aumentare degli ostacoli al commercio mondiale come i dazi che rappresentano, per un paese esportatore come l'Italia, così come tutte le misure neoprotezioniste, un grave danno. L'auspicio è che il nuovo governo possa mettere mano seriamente a qualche misura atta a contrastare il fenomeno che crea gravissimo danno economico e d'immagine.

A tal proposito, nelle pagine a seguire in questo numero di Speciale Retail, pubblichiamo un importante focus: "L'Alimentare come elemento trainante dei consumi in GDO".

L'Alimentare come elemento trainante dei consumi in GDO

Le principali dinamiche del Reparto con un focus sull'importanza dell'innovazione, sulle nuove attitudini di acquisto del consumatore di oggi e le opportunità che il cambiamento può rappresentare per tutti gli operatori.

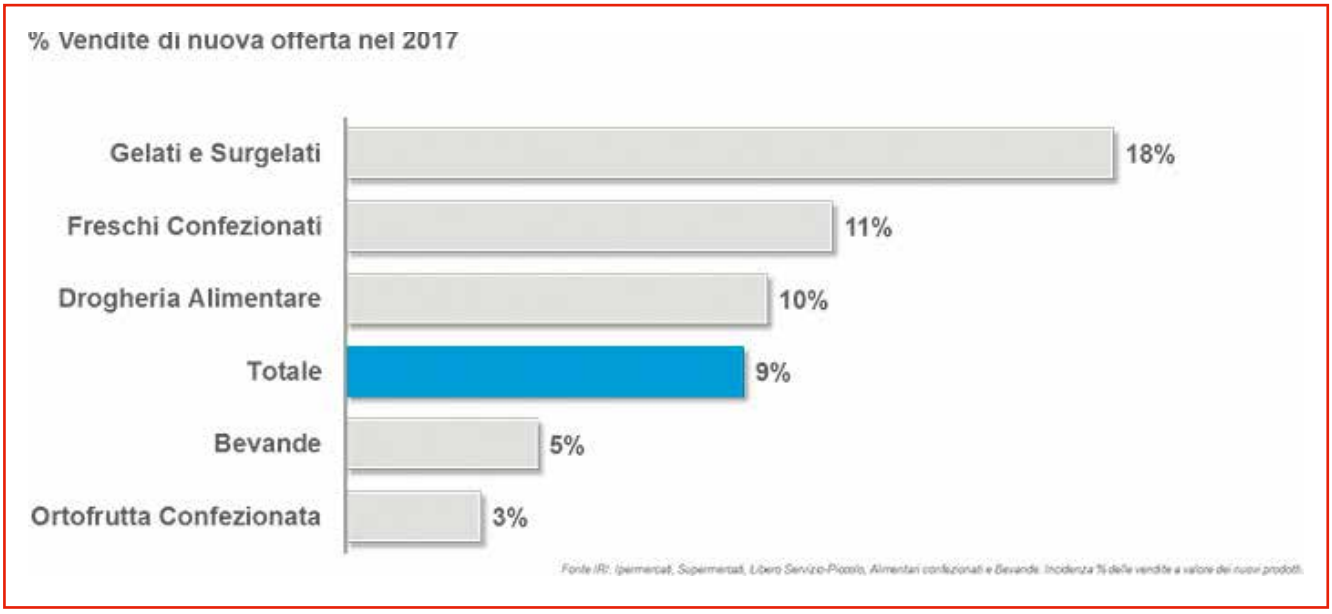
Questo il tema del convegno organizzato l'8 maggio a Parma da IRI (Information Resources, Inc.) in occasione della fiera Cibus che ha visto la partecipazione di rappresentanti illustri di Industria e Distribuzione, quali **Rossella Brenna** - Direttore Marketing & Vendite Unes, **Francesco Mutti** - Amministratore Delegato del Gruppo Mutti, **Maniele Tasca** - Direttore Generale Selex, **Mario Zani** - Direttore Generale di Eurocompany S.r.l., oltre naturalmente ad **Angelo Massaro** - Amministratore Delegato di IRI e **Marco Limonta** - Business Insights Director di IRI.

Il comparto degli Alimentari e delle Bevande nel largo consumo rappresenta da qualche anno il mercato più dinamico ed innovativo. Tuttavia, lo stile dei consumi è mutato rispetto agli anni antecedenti la crisi economica. Gli italiani, infatti, hanno appreso nuovi modelli di consumo, all'insegna soprattutto della riduzione degli sprechi e della ricerca di benessere. E nel contempo i produttori più avveduti hanno ripensato gli elementi chiave della propria offerta e i retailer più accorti hanno rivisto gli assortimenti, sintonizzandosi di più sulle esigenze dei loro acquirenti.

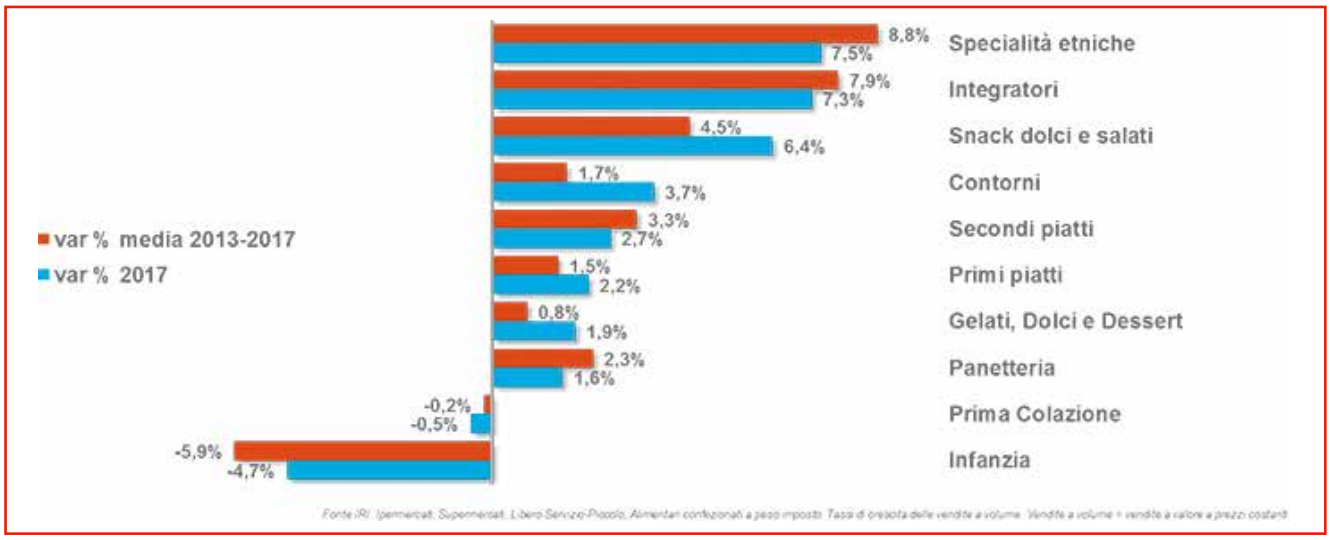
Nel corso degli ultimi anni l'Alimentare si è imposto come l'elemento trainante dei consumi in GDO. Per ogni 100 euro spesi in prodotti confezionati di largo consumo nella distribuzione moderna, oltre 68 sono destinati ad Alimentari e Bevande con un tasso annuo di crescita del +2,3% dal 2014. A conferma della vivacità del mercato Alimentare vi è anche la progressione del fatturato che lo scorso anno ha raggiunto i 52,6 miliardi di euro, ossia il +4,1% rispetto al 2015, mentre i volumi (valori a prezzi costanti) sono cresciuti del +2,9%. Le referenze di alimentari confezionati e bevande presenti sugli scaffali sono 218mila (con un incremento del +1,9% rispetto al 2015).

Infine, le marche industriali del food & beverage presenti nei punti vendita della Gdo sono 13.500, in crescita del +1% (sempre rispetto al 2015), a riprova che anche nell'affollamento di brand che caratterizza il panorama del largo consumo c'è ancora modo per le aziende innovative di avere successo sul mercato e conquistare i consumatori.

L'innovazione delle aziende e la revisione assortimentale delle insegne della GDO sono entrambe orientate verso un'offerta con posizionamento "premium".
La crescita a valore del +4,1% registrata nel 2017 rispetto al 2015, è stata stimolata principalmente dalle nuove referenze, infatti, il contributo alla crescita del



sell out di queste ultime è stato di +9,7%, sempre rispetto al 2015. Al contrario i prodotti già esistenti hanno segnalato difficoltà a tenere le performance di mercato. Il rinnovo dell'offerta ha avuto poi un'intensità diversa a seconda dei reparti.
Tra le macrocategorie, spicca quella del freddo: il contributo maggiore è arrivato dai gelati, con il +18,9% a volume, e dai surgelati con il 17,6%. Ma anche nei freschi confezionati e nella drogheria alimentare la spinta delle nuove referenze è stata importante, rispettivamente con l'11% e il 10% delle vendite.
Più contenuta la spinta delle bevande con il 5%, e dell'ortofrutta confezionata con il 3%.



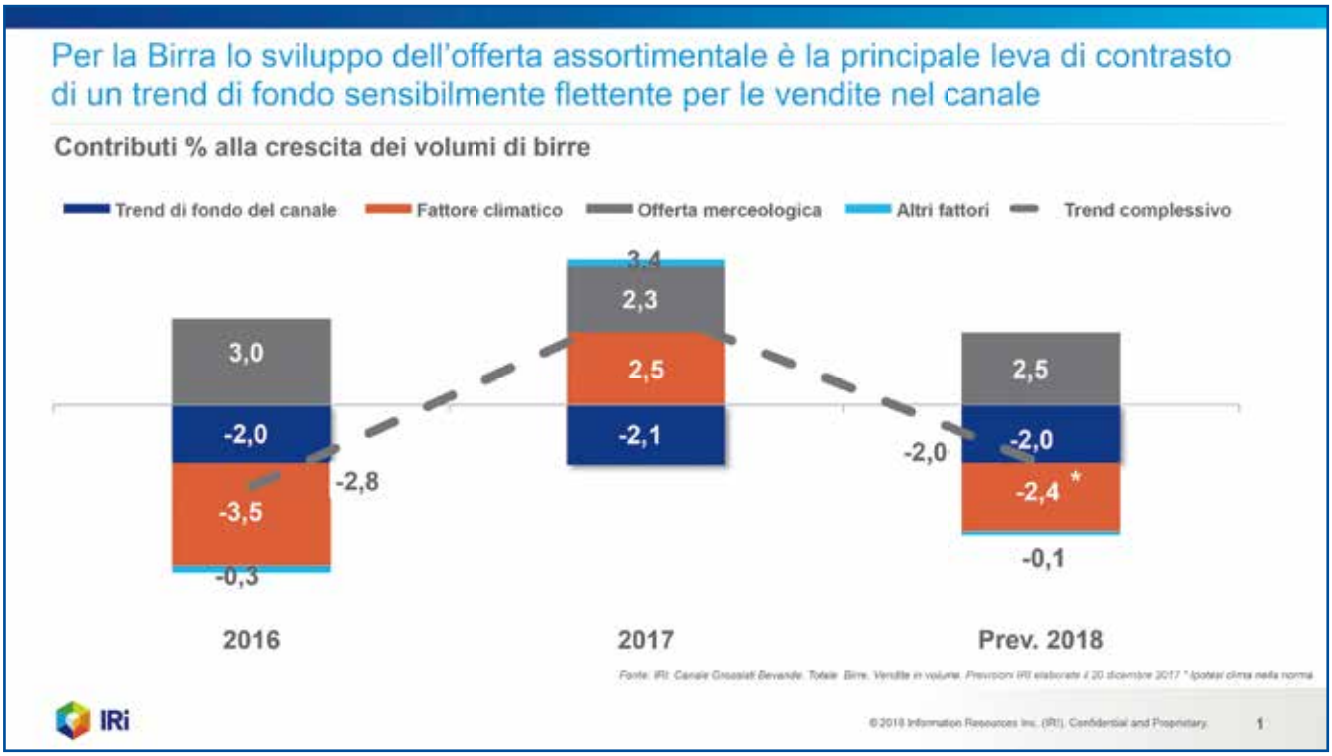
NOTA: Tutti i dati sono fonte IRI. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo nel Totale Italia.

Cosa cercano gli Italiani?

In generale è il wellness ad essere un driver decisivo nelle scelte dei consumatori della nostra penisola. Ma questo concetto di "Benessere" deve essere inteso nel senso più ampio. Nei comportamenti d'acquisto, l'attenzione al benessere e alla food safety si accompagna con sempre maggiore evidenza alla voglia di sperimentare nuovi gusti e sapori e a una ricerca di gratificazione.
Un mix equilibrato di queste tre componenti può solo giocare a favore dell'offerta assortimentale e del referenziamento di nuove proposte: ma è necessario monitorare sempre la situazione ed essere pronti ad agire tempestivamente modulando sempre l'offerta a seconda del mutamento della domanda.

Birra nel canale moderno dove si va a tutta birra...

La categoria birra cresce a valore e in volumi anche nel canale moderno (Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo) e registra il più alto tasso di crescita all'interno del più generale comparto delle bevande.



Ovviamente, i livelli di crescita sono stati eccezionali in modo particolare durante la stagione estiva che ha fatto registrare temperature decisamente più alte.
Secondo un'indagine condotta da **IRI Infoscan Census** il risultato di crescita (+10,6%) nel 2017 è, ancora una volta, il migliore del comparto. I volumi di vendita si sono ora portati a 6,9 milioni di ettolitri. A valore le vendite sono cresciute del +9,6% portandosi a 1,3 miliardi di euro.
La dinamica espressa dai segmenti mostra un'uniformità di crescita tra le **Birre Standard (+11,6%)** e le **Birre Premium (+11,4%)** che conferma una crescita trasversale sui target di consumo. Le Birre Speciali continuano ad essere sempre più di interesse per i consumatori più sensibili al consumo di qualità del prodotto e sviluppano un trend del +19,8%, mentre continua ad arretrare il consumo delle Radler (-2,3%) e delle Birre a basso prezzo (Saving -3,3%).
Crescono le Birre Analcoliche Light del +5,0%. Gli andamenti dei segmenti confermano quanto la birra sia sempre più al centro dell'interesse dei consumatori nella sua doppia valenza di bevanda dissetante durante la stagione estiva, ma anche di bevanda per una fetta sempre maggiore di consumatori più curiosi e raffinati che cercano valore nel prodotto.
Da questi andamenti si evince che vengono premiati i produttori che investono sulla costruzione di una cultura per la birra, in questo modo il consumatore risponde positivamente all'offerta e riconosce un valore aggiunto del segmento, nonostante il costo del prodot-

to sia decisamente superiore. Ovviamente, anche l'offerta è molto sensibile alle dinamiche di mercato e favorisce l'ampliamento dell'assortimento (circa 10 referenze in più da 122 a 132 concentrate sulle Birre Speciali) e le attività in store.

Il 2018, sulla scia dell'anno precedente punta a consolidare valori e volumi anche se si preannuncia una leggera flessione. Gli andamenti già confermano il ridimensionamento del segmento delle Birre Aromatizzate polarizzando il consumo della categoria su due tipi di offerta: da un lato le Birre Standard e Premium all'interno delle quali si registra una sempre più aggressiva battaglia di prezzo e dall'altro le Birre Speciali che allargano lo spazio a scaffale e costituiscono la principale leva di recupero del valore della categoria.

Anche per quest'anno la leva promozionale sarà strategica. Le attività promozionali restano un focus per gli operatori Il livello di pressione promozionale è arrivato al 50% sul totale Birra ed è uno dei livelli più alti del Largo Consumo. Gli attori sul mercato hanno anche incrementato gli investimenti per attività sui Punti Vendita mirati ad evidenziare il prodotto tramite isole dedicate, frigoriferi e floorstand "brandizzati".

Il tutto accompagnato da un livello medio di sconto decisamente superiore. Nei segmenti Standard e Premium, dove si concentra la presenza di quasi tutte le grandi marche con conseguente maggiore interazione competitiva, la promozione ha superato di gran lunga il 50% dei volumi da diversi anni. L'affollamento promozionale sul punto vendita, soprattutto nel periodo stagionale, ha ormai raggiunto livelli di guardia: le aziende cercano di difendere i volumi con politiche sempre più orientate al breve periodo e alla competitività di prezzo, provocando una progressiva banalizzazione della categoria ed una deleteria diminuzione della fedeltà al marchio. Una politica, questa, che poi va inevitabilmente a depauperare la marca creando discrepanze di prezzo anche rispetto al canale Out of Home.

L'unico fenomeno distintivo in termini di valore aggiunto di prodotto è rappresentato ancora una volta dalle Birre Speciali.

Questi fenomeni suggeriscono una sempre più impellente necessità di trovare modalità di competizione alternative, attraverso iniziative di marketing più orientate alla costruzione del valore nel lungo periodo. In questo scenario la comunicazione può e deve avere un ruolo centrale: raggiungere il consumatore con appropriati messaggi è elemento essenziale e determinante per riaffermare valori e distintività delle marche e la differenziazione dei mezzi di comunicazione utilizzati diventa determinante per la variabilità dell'offerta ed il raggiungimento di target molto diversi.

Lo sviluppo dei nuovi media digitali costituisce in tal senso un'opportunità interessante per differenziare la strategia di comunicazione e personalizzare i messaggi su specifici target di consumatori, suggerendo anche nuovi momenti di consumo essenziali all'espansione della categoria.

S. GIORGIO
ANTICHE FONTI DI ZINNIGAS

Una lunga storia di purezza...

Fiera dei suoi valori!

L' equilibrata quantità dei suoi preziosi minerali
la rende un' acqua dalle caratteristiche uniche;

il **bassissimo contenuto di nitrati, solo 0,2 mg/litro**,
la rende una delle acque minerali **tra le più pure al mondo!**

Caratteristiche che la rendono l' alleata ideale
nella prevenzione delle patologie intestinali.

S. GIORGIO, da oltre 50 anni sulle tavole degli italiani.

DERBY BLUE COLOR REMIX

LE NUOVE SFUMATURE DEL GUSTO.

L'unconventional fruit di Derby Blue
celebra i **20 anni dell'iconica bottiglietta**
con un'irresistibile esplosione di colore.
Regala al tuo bar una gamma rinnovata nella sua veste
grafica, dall'inconfondibile gusto della frutta migliore,
anche nella **nuova referenza Ananas,**
Lime e Zenzero!

Derby blue

UNCONVENTIONAL FRUIT.