LA RIVISTA DELLA DISTRIBUZIONE A 360°

DRINK Style

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

www.udial.it

All'interno
REPORTAGE
COSTA DEL SOL

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°72
Nov/Dic 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***

Verso il 2019...

Che anno ci attende? Il mercato dei consumi alimentari segnerà una crescita? E il settore Ho.re.ca., nello specifico, come andrà?

Come vedete, gli interrogativi non mancano e, se da un lato le prospettive sono alquanto buone, dall'altro la ripresa tanto attesa sarà piuttosto lenta. Il mercato Ho.re.ca. crescerà anche grazie al contributo di più consistenti flussi turistici: basti pensare che il consumo procapite degli italiani sul mercato della ristorazione (pari a 1.000 euro all'anno) mettendoci dentro anche la quota che sviluppano i turisti stranieri, aumenta del 25%. Quindi, bentornato turista! Anche per questo si prevede un anno positivo a condizione che gli operatori del settore spingano sempre più sulla leva dell'innovazione. Ad esempio, i gestori dei punti di consumo sono chiamati a sviluppare *concept store* e servizi attrattivi per un consumatore più consapevole e flessibile nella scelta del canale di approvvigionamento.

Come sempre, per far girare al meglio il mercato, anche per il 2019 un ruolo fondamentale lo avrà la distribuzione e, quindi, spazio ad assortimenti mirati, ad una più alta qualità del servizio, alle attività di consulenza, un insieme di fattori necessari per fare la differenza sul mercato e creare quel valore quanto mai prezioso per competere al meglio in un settore che comunque resta difficile e complesso. Ed è proprio partendo da questa complessità che il consorzio U.DI.AL. è già al lavoro per affinare ogni possibile progetto a sostegno della propria base sociale e della crescita dei soci. Il nuovo piano di sviluppo parte dagli storici punti di forza che i soci del consorzio esprimono: numerica dei PdC serviti, capillarità distributiva e i considerevoli volumi di vendita. Un'analisi ponderata che ha sviluppato una specifica strategia che si compone di iniziative che spaziano sui diversi canali distributivi: dalle attività di trade marketing finalizzate al sell out, fino alle iniziative dedicate alla formazione e alla crescita culturale dei propri soci. A sostegno del progetto non mancherà, ovviamente, il massimo impegno di tutto lo staff del consorzio, dagli operativi in sede a tutti i collaboratori territoriali che operano nelle diverse aree di mercato, tutti uniti nel medesimo obiettivo: sostenere i soci, dando loro il massimo supporto per competere al meglio nei loro territori.

Anche, e soprattutto, per questo il nuovo anno si avvicina sotto buoni auspici... e allora, buon 2019!

Anno 12 - Numero 72
Novembre/Dicembre 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.udial.it - info@udial.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
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 puntuale, credibile e professionale, il sapere e la cultura del fuoricasa italiano. La rivista è edita bimestralmente e postalizzata in modo mirato verso i locali altovendenti Ho.re.ca. e Superhoreca, clienti dei soci del Consorzio.

ERRATA CORRIGE - Alla pag. 7 del nr. 71 della rivista Drink Style, correggiamo la numerica relativa ai locali (tra ristoranti e pizzerie) presenti lungo la penisola. Sono 300mila e non 300 come erroneamente riportato.

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.

Anno 12 - Numero 72 - Novembre/Dicembre 2018

sommario

Editoriale
Verso il 2019...

Udialito
Il convegno U.DI.AL. si prepara a vivere la sua tredicesima edizione

Udialito
7/14 ottobre 2018. Il gruppo U.DI.AL. in Costa del Sol

Udialito
Spagna batte Italia... purtroppo

LA VOCE DEI SOCI
Opinioni, considerazioni, spunti ed idee

Udialito
Formazione U.DI.AL. 2018: le valutazioni dei docenti

Rubrica
La ristorazione continuerà a crescere

Mode e Tendenze
I Millennials: fedeli ai brand degli spirits

Mode e Tendenze
I cocktail winter: il caffè è protagonista

PER SA PERNE DI PIÙ 46

Per saperne di più
L'agenzia avvia la ricerca degli evasori con l'analisi dei movimenti finanziari

LA VOCE DEL RETAIL
Speciale RETAIL
FOCUS SUL MONDO RETAIL & FULL SERVICE
49

Speciale Retail

Il convegno U.DI.AL. si prepara a vivere la sua tredicesima edizione

Il 13° Convegno U.DI.AL. avrà luogo a Bari presso l'Hotel "Parco dei Principi" il prossimo 31 gennaio.
Un appuntamento che, ormai, è diventato l'immancabile momento d'incontro di inizio anno di lavoro nel settore della distribuzione.

Anche per questa edizione tutto è pronto per offrire ai partecipanti argomenti di confronto, analisi e prospettive di mercato e tenere alta la qualità di un convegno che, anno dopo anno, è riuscito sempre a catalizzare l'attenzione dei soci e degli addetti ai lavori.

L'appuntamento è fissato per il 31 gennaio, la location sarà ancora una volta la prestigiosa e comodissima struttura del Parco dei Principi di Bari, elegante, funzionale, vicinissimo all'aeroporto di Bari Palese per consentire ai partecipanti la massima comodità logistica.
Ricordiamo che la manifestazione U.DI.AL. negli ultimi anni è stata partecipata mediamente da circa 550 persone, fra soci e manager dell'industria.
Una presenza numericamente rilevante che attesta le attese e l'interesse che suscita questo evento. All'evento parteciperanno analisti ed esperti di distribuzione, non mancheranno le relazioni dei vertici del consorzio U.DI.AL. con la presentazione in anteprima dei programmi e dei progetti del consorzio per il 2019.
«Siamo stati i primi a lanciare questo tipo di iniziative ed è un onore e un grande orgoglio essere giunti con crescente successo alla 13ª edizione. - dichiara il General Manager di U.DI.AL. **Luigi Cetrangolo** - *Il "Tredici" di questa nuova edizione mi offre uno spunto di riflessione: cosa succede se alla lettera T sostituiamo la C, viene fuori la parola "Credici". Credere significa avere fiducia, con la fiducia reciproca si possono conquistare i traguardi più importanti. E' un invito che rivolgo alle aziende di produzione, di "credere" in questa categoria, con fatti concreti e tangibili. Credere ed impegnarsi, un atto di fede che attendiamo a partire da questo nostro primo appuntamento del 2019».*

U.DI.AL.

LE NUOVE FRONTIERE DELLA DISTRIBUZIONE

13

PARCO DEI PRINCIPI
HOTEL CONGRESS & SPA
BARI

CONVEGNO
BARI, 31 GENNAIO 2019

Un mercato in continua evoluzione, partendo dai nuovi bisogni dei consumatori, genera nuovi format di punti di consumo e nuovi sistemi distributivi. Un'evoluzione che prefigura nuovi scenari che saranno messi a fuoco in occasione del **13° Convegno U.DI.AL.**. Un evento atteso che, come ogni anno, conterà la nutrita e qualificata partecipazione dei soci U.DI.AL. insieme ai manager delle più importanti industrie italiane. Non mancare!

FRA CRITICITÀ E INNOVAZIONI
QUALI CAMBIAMENTI
LUNGO LA FILIERA DISTRIBUTIVA?

PROGRAMMA

Ore 9:30 Accoglienza e registrazione ospiti

Ore 10:00 Intervento del Presidente **Antonio Argentieri**

A seguire:

"Scenario e analisi di mercato" a cura di TradeLab
Intervengono: **Andrea Boi** e **Angela Borghi**

"Relazione tecnica e strategica"
a cura del General Manager **Luigi Cetrangolo**

Ore 13:00 Pranzo di lavoro

Ore 15:00 Ripresa lavori:
Testimonianze di manager dell'industria

Ore 16:30 Fine lavori

PARCO DEI PRINCIPI
HOTEL CONGRESS & SPA
BARI

Prolungamento Viale Europa, 6 - 70128 Aeroporto Bari-Palese - Tel. +39 080 5394811

7/14 ottobre 2018. Il gruppo U.DI.AL. in Costa del Sol

Ancora un fantastico viaggio di quelli da incorniciare e ricordare per tanti anni, per di più, vissuto in una terra unica, bella e carica di storia: l'Andalusia in Spagna. Una regione famosa per le sue tante attrattive tra il fascino e la cultura di città come Siviglia, Granada, Malaga, Marbella e Ronda.

Il viaggio del gruppo U.DI.AL. è stato anche un successo di partecipazione: ben 320 i presenti, tutti ospitati nel comodo e accogliente Iberostar a Estepona - i soci con i loro familiari e i rappresentanti dell'industria - dove hanno fatto casa confortati anche da un eccellente servizio All Inclusive.

Fra le escursioni da segnalare quella a **Ronda**, storica città abbarbicata su un dirupo dal quale domina una vallata da incanto. Un paese dove si respira la storia, amatissima da gente del calibro di Ernest Hemingway e Orson Welles, paese di arene e toreri, di leggende che fioccano intorno a questa antica tradizione spagnola.

Altra piacevole escursione quella a **Malaga** - che dire bella è dire poco. Malaga, con il suo nome di provenienza Araba, ricorda che in questa terra gli arabi hanno dominato per almeno sette secoli e, quindi, hanno lasciato una traccia indelebile in quella che è la cultura, l'architettura e la gastronomia di questa regione.

Oltre queste escursioni, i soci U.DI.AL., sempre instancabili e in moto perpetuo, hanno avuto modo di organizzarsi per altre gite come quelle a **Granada**, **Siviglia** e alla **Rocca di Gibilterra**, lì dove una volta finiva il mondo conosciuto, luogo iconico e ancora bellissimo da dove quasi si tocca l'Africa.
A cornice del fascino di questo luogo, la Rocca è popolata da una comunità di scimpanzé che vivono in libertà e sono i "fotomodelli" preferiti per le foto dei turisti. La settimana è stata perfetta anche se, ogni tanto, qualche nuvola birichina ha fatto capolino, ma nel complesso nessun problema, la vacanza è stata, come al solito, bella e coinvolgente. Fra gite ed escursioni, bagni in piscina e in spiaggia, giochi e chiacchierate, la settimana in Costa del Sol è corsa via veloce, in totale relax e in piena armonia; un insieme che ha reso piacevolissimo anche questo nuovo viaggio U.DI.AL..
Un'altra bella tappa nella storia lunga del gruppo, un'esperienza di grande

Ronda, paesaggio

coinvolgimento nella quale emergono i valori di un gruppo che fa della coesione e condivisione i suoi tratti distintivi e vincenti.

Un viaggio tra spiagge incantevoli, storia e cultura Mediterranea

La Costa del Sol, lungo il litorale meridionale della Spagna, è una delle zone balneari spagnole più amate dai turisti, e non solo d'estate. Nel passato zona di tranquilli insediamenti di pescatori, la Costa del Sol è oggi una meta turistica di alto livello, visitata da viaggiatori e turisti provenienti da tutto il mondo.
Il principale centro della Costa del Sol è Malaga ed una delle località più famose è Marbella, responsabile di aver dato alla zona la fama di paradiso per le vacanze di ricchi e famosi.
Spiagge, cultura e vita all'aria aperta

Il viaggio è stato organizzato da

Mimmo World Travel
travel consulting & tour operator

I guardiani della Rocca di Gibilterra.

Nella foto in basso:
la splendida spiaggia di Iberostar

quindi, nell'insieme una fantastica attrattiva che ha allietato il viaggio del gruppo U.DI.AL..
Molto bello e accogliente la struttura L'Iberostar Costa del Sol di Estepona che ha ospitato il gruppo con un esclusivo servizio All Inclusive. Ottima la cucina, ogni giorno pietanze diverse con chef a vista con tanto di show cooking e ogni sera uno spettacolo nuovo nell'area teatro. Ma lo spettacolo più bello è stato vissuto in occasione dell'ultima serata, una grande festa, con tanto divertimento nello spiazzo di fronte la grande spiaggia. Una serata magica che si è conclusa con il cielo illuminato dai fuochi pirotecnici che hanno fatto brillare come non mai la parola U.DI.AL..

Ancora una volta l'industria ha risposto, "presente"!

Un grande viaggio, richiede un grande lavoro. Tanti i collegamenti aerei per far giungere tutti gli ospiti a destinazione, attività logistiche che hanno richiesto un grande lavoro di coordinamento.

«Ma ne è valsa la pena - ha dichiarato il presidente **Argentieri** - *riunire una volta l'anno la grande famiglia U.DI.AL., vederla coesa e motivata, è una soddisfazione che ripaga ogni possibile fatica».* Soddisfazione anche da parte degli uomini dell'industria.
«La presenza delle aziende partners è

Si ringrazia

BONAVENTURA MASCHIO

PRIME UVE ACQUAVITE D'UVA

GRUPPO CAMPARI

CANTINE RIUNITE & CIV

CAVIRO Wine Leader in Italy

Derby blue

Yoga

Ferrarelle Vivi effervescente

Gaudianello ACQUA MINERALE EFFERVESCENTE NATURALE

stata molto importante - ha evidenziato il direttore **Cetrangolo** - *i manager hanno avuto modo di socializzare al meglio con i soci, di avviare contatti, consolidare rapporti, esattamente quello che il nostro viaggio si era ripromesso di fare e che abbiamo brillantemente ottenuto. Da parte dell'industria ho raccolto considerazioni molto positive anche, e soprattutto, per quanto riguarda progetti e collaborazioni di lavoro. Il viaggio in Andalusia, non è stato solo divertimento, infatti, è stata organizzata anche un'intensa giornata di lavoro, una partecipatissima riunione dove sono stati anticipati ai soci i punti salienti del nuovo programma triennale al quale U.DI.AL. sta lavorando e che andrà a sostenere la crescita del consorzio negli anni a venire».*

Lete
nerea ACQUA MINERALE NATURALE OLIGOMINERALE
BIRRA PERONI 1846
SAN BENEDETTO Risorse per la Vita
Santa Maria
Sant'Anna
ACQUA MINERALE NATURALE ULIVETO Aiuta la digestione
ROCCHETTA Naturale
ZUEGG DAL 1890

ichnusa
DAL 1912 ICHNUSA È SINONIMO DI SARDEGNA, DA SEMPRE E PER SEMPRE PRODOTTA NEL BIRRIFICIO DI ASSEMINI, ALLE PORTE DI CAGLIARI.
1912
ichnusa
NON FILTRATA
BIRRA DI SARDEGNA
1912
BEVI RESPONSABILMENTE

Bellezza Andalusa

Estepona, Puerto Banus, Marbella, Màlaga, le città perle della Costa del Sol sono state le mete preferite dei soci U. DI.AL. in libera uscita serale.

Città bellissime con i loro centri storici come preziose bomboniere: strade lastricate da mosaici, piante appese ai muri, ogni casa con le tipiche inferriate di ferro battuto.
Un incanto come, appunto, **Estepona** dove il gruppo ha soggiornato e poi **Puerto Banus**, a qualche chilometro, che offre una piacevole passeggiata lungo il *Molo de Ribera* con i suoi bar, i negozi di alto livello, ristoranti e locali che ne fanno uno degli ambienti piú "IN" di tutta la Costa del Sol.
Marbella è una meraviglia con il suo incantevole lungomare pedonale, il suo delizioso centro storico che, a percorrerlo, fa tornare indietro nel tempo ed è come trovarsi sul set di un film di cappa e spada. A propostito di film, a Marbella sono di casa personaggi di fama mondiale del cinema Hollywoodiano e con loro un'ampia schiera di cantanti, musicisti e personalità di ogni tipo.
Màlaga ha un fascino che ammalia: è la seconda città, per importanza, della regione Andalusia dopo Siviglia, ed è caratterizzata dall'instancabile movida notturna, dalle tàpas, dai toreros e dalle lunghe giornate da trascorrere al sole.
Ma Màlaga è anche un importante centro culturale ed artistico, ricco di storia e dal passato davvero affascinante. Fra i luoghi top vi è senz'altro il Museo Picasso, dove fuori il buon Pablo è seduto su una panchina che attende paziente gli ospiti.

Grandi emozioni e tanto divertimento

Bellissima la cena di gala vissuta in una struttura ricavata in un'antica corte, dove gli ospiti sono stati accolti da uno spettacolo equestre esclusivamente organizzato per i soci U.DI.AL..

La cena si è svolta in una grande sala circondata da archi nella quale si respirava la storia andalusa e pareva di essere sul set di un film d'epoca.

Un film che poi è stato davvero girato attraverso l'esclusivo spettacolo preparato per l'occasione, divertenti filmati e buona musica, artisti sul palco fino all'immancabile taglio della torta e il brindisi finale di buon augurio.

ative
ella
Soci

News dal mondo U.DI.AL.

Non solo vacanza...

Il viaggio in Andalusia, non è stato solo divertimento, è stata organizzata anche una giornata di lavoro, una partecipatissima riunione dove sono stati anticipati ai soci i punti salienti del nuovo programma triennale al quale U.DI.AL. sta lavorando e che andrà a sostenere la crescita del consorzio negli anni a venire.

L'incontro è stato aperto dai saluti del presidente **Antonio Argentieri** a cui ha fatto seguito l'intervento di **Luigi Cetrangolo** che non ha mancato di ribadire i concetti chiave che sono alla base della mission di U.DI.AL., lo stesso General Manager ha fatto il punto sullo stato della distribuzione in Italia mettendo in risalto il ruolo e la rilevante quota di mercato che occupa il consorzio U.DI.AL..

Non è mancata una lucida analisi di quelle che sono le criticità del mercato e quali le possibili soluzioni, riflessioni che hanno portato alla formulazione del nuovo piano triennale che è stato presentato in anteprima da **Paolo Ciola** durante la sessione di lavoro. Il nuovo piano strategico triennale è finalizzato alla crescita dei propri soci e allo stesso tempo per offrire un maggior valore alle aziende partner. Nel progetto sono previsti fra le attività promozionali in continuo, un potenziamento della linea dei prodotti a marchio in esclusiva per i soci U.DI.AL., fra i quali una birra di produzione bavarese con un rapporto qualità-prezzo eccezionale. In conclusione è intervenuto anche **Massimo D'Angela**, responsabile amministrativo del Consorzio che ha parlato e spiegato le procedure della fattura elettronica che da gennaio 2019 diventa obbligo di legge.

La riunione si è conclusa con un dibattito molto partecipato, nel quale molti soci hanno espresso la loro opinione e contribuito a quel dialogo e a quel confronto che è alla base della crescita di tutto il gruppo.

CANTINE MASCHIO
MASCHIO DEI CAVALIERI
LA DIFFERENZA È NEL CUORE
MASCHIO DEI CAVALIERI
MASCHIO DEI CAVALIERI
SHĀH MAT

È INIZIATO IL FUTURO DEL SUCCO

L'Arte del 100% Yoga è il risultato unico della nostra ricerca e della nostra tradizione.
Eccellenza e innovazione si fondono per regalare agli italiani un gusto unico e irripetibile.
100% naturale di sola frutta e verdura, senza coloranti, conservanti, additivi e zuccheri aggiunti.
100% pensato per voi e per i vostri clienti.

8 deliziosi gusti 100% Frutta 4 deliziosi gusti 100% Veggie

Spagna batte Italia... purtroppo

Il viaggio del consorzio U.DI.AL. in tantissimi posti dell'Andalusia (Spagna) e Gibilterra, oltre al piacere del viaggio e dello stare insieme con tutto il gruppo, ci ha fatto anche riflettere su come la nostra Italia, a livello economico, stia perdendo colpi nei confronti della Spagna e del resto d'Europa. Basti pensare al Pil pro capite spagnolo: a parità di potere d'acquisto, ha superato quello italiano e che la "forbice" tra i due Paesi è destinata ad allargarsi ancora. Già prima di quella provocata crisi, la Spagna correva più forte rispetto all'Italia (tra il 2000 e il 2007 Madrid è cresciuta del 3,5% medio annuo contro l'1,2% di Roma) e questo grazie a riforme ben fatte, liberalizzazioni e privatizzazioni realizzate senza regalare niente a nessuno e nella massima trasparenza. La grande crisi ha colpito con violenza entrambi, mettendo in ginocchio tutti i settori produttivi, fino a quello immobiliare e bancario spagnolo, ma la Spagna ha saputo rinnovarsi, facendo scelte dolorose che l'hanno resa più competitiva, mentre noi purtroppo siamo indietro a bivaccare e a soffrire con la speranza che qualche governo metta le mani sulle vere cause che continuano a colpire il nostro Paese. Pensate che nella classifica del Global Economic Competitiveness Report 2017/18, compilata ogni anno dal World Economic Forum, l'Italia è al 43° posto per competitività, la Spagna è avanti a noi di 10 posizioni. Non è finita: secondo il Fondo Monetario Internazionale la Spagna nei prossimi dieci anni sarà più ricca dell'Italia del 7%, mentre dieci anni fa eravamo noi a battere Madrid del 10%. In Spagna, lo abbiamo constatato nel nostro viaggio, tutto costa meno, almeno rispetto alle nostre aree turistiche più rilevanti: dalla benzina all'energia (da noi super tassate) fino all'aggravio fiscale in genere del 50/60% in meno di quelle che pagano sia le famiglie che le imprese private italiane. Lo stesso salario italiano in Spagna, e in gran parte d'Europa, ha un potere d'acquisto almeno del 35% in più di quello che hanno i dipendenti italiani. Per questo siamo penalizzati e condannati ad essere sempre meno competitivi. Non per nulla, ad esempio, le Isole Canarie (con statuto a sé) sono piene di Italiani pensionati che vivono lì tutto l'anno perché, oltre alla bella temperatura, con la loro pensione riescono a vivere al meglio. Ma la domanda che quotidianamente ci poniamo, con rabbia, è: se siamo tutti parte della stessa Comunità (UE), per il rispetto della concorrenza e delle pari opportunità, non dovrebbe esserci una tassazione unica? No, non c'è, è utopia! Troppi squilibri e troppo male amministrata la nostra Italia, troppo rubata, con troppo parassitismo e, quindi, umiliata (Leggi libro: SENZA VERGOGNA), con il risultato che continuiamo ad impoverirci e il debito pubblico aumenta sempre più, nonostante gli enti territoriali si prendono tutto assieme allo Stato che ci ha svenduti alla furba e... Europa. Cambiano i Governi, ma il debito sale. Non è che dovremmo farci governare da qualche Spagnolo, come ai tempi dei Borbone? È una provocazione, certo, non sia mai, la nostra Patria non se lo merita, non possiamo tornare al '700, quando il popolo, scrollando le spalle diceva: *"Sotto le stelle Francia o Spagna purché si magna senza lavorà tanto c'è chi lo fa per noi"*.

antonio argentieri

LA VOCE DEI SOCI

Drink Style intervista il dr. Antonino Russo, nuovo General Manager della Ascoli s.r.l. di Mola di Bari, azienda con trentennale storia nel settore della distribuzione Ho.Re.Ca..

Quarantadue anni, lucano di origine e pugliese di adozione, il dr. Antonino Russo, proveniente dal mondo della GDO, laurea specialistica in scienze manageriali ed esperienza imprenditoriale in diversi ambiti, già in organico da un anno e mezzo circa con il ruolo di direttore marketing e processi organizzativi, è stato scelto dalla proprietà per guidare, insieme ad essa e ad una task force appositamente istituita, l'azienda in una delicatissima fase di passaggio generazionale e riorganizzazione.

Dr. Russo, lei è relativamente nuovo in questo settore, che quadro si è fatto?

R: «Si tratta di un settore che ancora oggi non ha confini ben definiti in ragione di verità storiche per le quali anche il mondo accademico non gli ha tributato la giusta attenzione, lasciandolo orfano di adeguate direttrici di sviluppo causa del ritardo (cognitivo e strutturale) accumulato rispetto ad altre aree della distribuzione».

Come vede, allora, il futuro delle aziende del comparto, proprio in relazione a questo aspetto?

R.: «Lo stato di fatto appena descritto nasconde in se l'insidia di una trappola mortale che si sostanzia nel fatto che il distributore che non riesce ad innovare e potenziare le aree aziendali ad alto valore, si trova ad essere confinato ad un ruolo quasi esclusivamente logistico (la c.d. copertura dell'ultimo miglio) che espone la propria struttura economica ad una elevata fragilità in quanto la logica reddituale può solo concentrarsi sulla riduzione dei costi del lavoro, sul restringimento dei tempi di incasso ed allungamento di quelli di pagamento della merce e sull'effetto leva dell'inflazione, orientando il focus alla dinamica monetaria anziché a quella economica. Essendo, il margine lordo di un'impresa commerciale, la remunerazione dei servizi che essa veicola, una remunerazione che diventa solo relativa ad un unico servizio offerto (quello logistico in questo caso) non è sicuramente sufficiente per sostenere la struttura di un distributore e, in generale, per assicurare un modello di business economicamente stabile e patrimonialmente solido. L'effetto immediato diventa, pertanto, quello di scaricare sul mercato i costi crescenti di una struttura aziendale "pesante", parallelamente all'azione di un altro comparto che agisce sullo stesso merca-

to, quello della GDO che riesce a snellire sempre più la propria "carrozzeria" e, dunque, a presentarsi con una pressione competitiva sempre più forte».

Come se ne esce fuori? In Ascoli cosa state mettendo in campo?

R.:«Beh, ricette preconfezionate ed universalmente adattabili non esistono, esistono soluzioni che vanno studiate caso per caso. Quella che si può tracciare è una linea di indirizzo che, a mio avviso, risiede semplicemente nello sforzo aziendale (o dell'intero comparto se vogliamo) di fare le cose "normali". Mi spiego. È necessario ripartire dalla considerazione basilare di cos'è un'impresa commerciale e del perché la sua esistenza trova senso. Un'impresa commerciale è, nella sostanza, un'impresa di servizi, dunque, cosa vende? Servizi! Fondamentalmente tre servizi primari (corredati poi da altri servizi accessori): il servizio informativo, il servizio logistico ed il servizio creditizio, (i primi due: essenziali). Il servizio informativo viene svolto in misura preponderante dall'assortimento. È attraverso l'assortimento che l'azienda disegna i contorni del proprio volto e definisce molto della propria brand identity. È qui che si gioca gran parte della partita. Noi, in Ascoli, per esempio, abbiamo appena avviato un coraggioso progetto di sostanziale rivoluzione di questo aspetto attraverso l'introduzione della filosofia e delle logiche del category management, andando a ristrutturare e a collegare in ottica sistemica, la rete vendita la logistica e l'amministrazione. Clusterizzazione merceologica sui dettati ECR, analisi e sviluppo di categoria e interrelazione cross-funzionale, sono i cardini attraverso i quali noi stiamo spostando la nostra collocazione da distributore standard/specializzato spirits a distributore evoluto. Il passaggio concettuale indispensabile è quello di sganciare dalla mente l'immagine che un'impresa commerciale venda prodotti! Il prodotto è semplicemente uno strumento (come tutti gli altri e che, come tutti gli altri, va scelto con cura) affinché l'impresa commerciale possa vendere i propri servizi, affinché, cioè, possa costruire intorno ad esso, al prodotto, quel packaging invisibile di servizi (fondamentali ed accessori) distintivo rispetto ai propri competitors che la porti a vincere sul mercato. In questa ottica si legano poi il servizio logistico e quello creditizio».

Come giudica l'importanza delle relazioni per il successo di un distributore?

R.: «Fondamentali! È un tema che concerne l'aspetto patrimoniale. Il nostro è business basato sulle relazioni, queste, a livello di bilancio assumono il nome di "avviamento" aziendale, pertanto di "valore dell'azienda" e, dove tale patrimonio capitale non è imperniato all'interno di un paradigma organizzativo riproducibile ma è riconducibile alla sola persona fisica dell'imprenditore, l'azienda si espone fortemente ad una perdita di valore sul mercato. Una sfida nella sfida, che stiamo ponendo in essere, è proprio quella di rendere patrimonialmente più forte l'azienda incardinando il sistema di relazioni all'interno di un modello organizzativo che lo renda maggiormente tangibile ed eventualmente replicabile, che abbia, dunque, un valore più oggettivamente misurabile e vendibile».

Ottavio Mocci.
Nella foto in basso: scorcio del magazzino della SO.CO.BI.

"Capacità di individuare e analizzare le problematiche, elaborare possibili soluzioni, per poi perseguirle con passione e tenacia".
Questa è l'essenza - scritta in due righe - di una persona del tutto speciale, il cui nome è Ottavio Mocci, fondatore della SO.CO.BI, società con 55 anni di attività che opera in Sardegna a Sanluri.

Mocci è uno che non passa inosservato e, nell'ambito dei distributori di bevande, è in prima linea da sempre come quando, era il 2006 - prima ancora della grande crisi - intuì prima degli altri che stava arrivando al pettine un nodo di quelli grossi e durissimi da sciogliere.

Aveva capito che la questione del credito, o se volete la grande difficoltà da parte del distributore ad incassare i corrispettivi delle forniture nei tempi dovuti, avrebbe messo in ginocchio tante aziende di distribuzione.
Mocci senza mezzi termini elaborò delle soluzioni plausibili e li sottopose all'epoca al Ministero di competenza. L'istanza, come sempre accade quando si ha di fronte una politica sorda, anzi ottusa (se non collusa) cadde nel vuoto. Ma il grido lanciato dal distributore sardo ebbe una certa eco, infatti quotidiani di tiratura nazionale rilanciarono la proposta, come ad esempio La Stampa di Torino che si interessò alla proposta con l'allora Vicedirettore Massimo Gramellini, oggi famoso volto televisivo.
Pubblichiamo di seguito il testo di Mocci, una proposta di buon senso, come è nelle corde del personaggio, che ancora oggi ha la sua validità. Ma la questione "credito" è una della tante battaglie portate avanti da Mocci, il suo spirito guerriero è sempre all'erta, così come ci ha riferito nell'intervista che leggete.
«La situazione nella quale operiamo non è certamente delle più semplici - ci dice - *il mercato è abbastanza eterogeneo e si registrano vendite a macchia di leopardo, poi bisogna fare i conti con una concorrenza sleale, grossisti che si improvvisano, acquistano dove meglio gli capita, non hanno strutture, forse neanche la partita iva e si propongono con prezzi improbabili. Questo inquina un mercato già di per se difficile, dove è ancora del tutto irrisolta la questione dei ritardi di pagamento che io tanto ho combattuto. Bisogna poi fare i conti con tanti locali, specie in provincia, che non brillano certo in professionalità e*

DEVOZIONE

SOLO IL 3% DEI RUM DEL MONDO È PRODOTTO
CON PURO MIELE VERGINE DI CANNA DA ZUCCHERO*

#CommitYourself

*Solo succo concentrato di canna da zucchero.

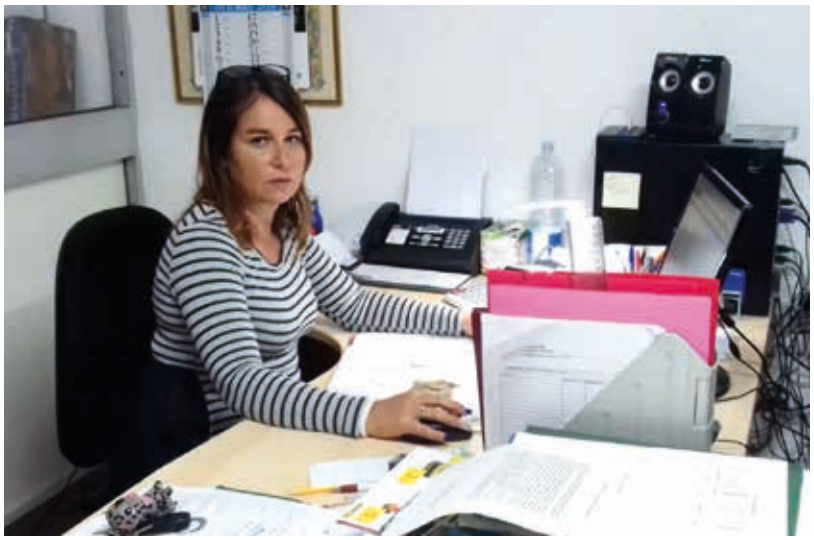
CREATION MEETS COMMITMENT

Puro miele vergine
di canna da zucchero

MIXING HEART

Importato e distribuito da Distilleria Bonaventura Maschio. www.primeuve.com

BOTRAN®
RUM OF GUATEMALA



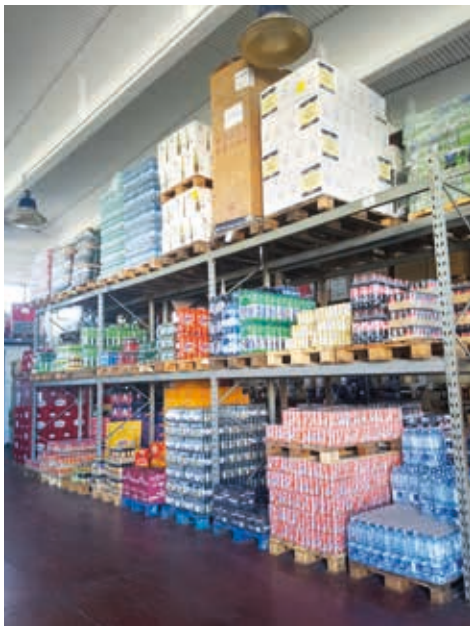
Roberta Mocci.
Nella foto accanto: scorcio del magazzino della SO.CO.BI.

questo sicuramente obbliga il grossista a compiere sforzi maggiori. Resta impari anche la lotta con le multinazionali che vogliono sempre più imporre le loro condizioni, vogliono solide garanzie di pagamento e non sono certo d'aiuto quando magari bisogna premiare con un contributo qualche locale che s'impegna particolarmente, insomma siamo in una morsa che si stringe sempre di più. Ma resistiamo, non ci pieghiamo».

Ma la stoffa è anche nel suo percorso professionale che ha compiuto Ottavio Mocci, che lo ha visto da dipendente nello stabilimento della Ichnusa, mettersi poi in proprio nell'ambito della distribuzione di bevande. Passo dopo passo, lotta dopo lotta, nel giro di oltre mezzo secolo la SO.CO.BI. è cresciuta fino a diventare una consolidata realtà che opera nell'area del Medio Campidano che è quell'area di mercato che va da Cagliari ad Oristano.

Oggi nella SO.CO.BI. a dar man forte in amministrazione vi è la figlia **Roberta** che si occupa di amministrazione acquisti e vendita a clienti diretti. La squadra è completata da uno staff composto da agenti e consegnatari che si muovono con un parco macchine rinnovato di recente. Rinnovato, giocoforza perché, i lettori ricorderanno che nel 2013 un uragano (lo chiamarono Cleopatra) colpì la zona della Sardegna dove risiede la SO.CO.BI. Il deposito fu allagato, danni pesanti, mezzi fuori uso.

Ma Cleopatra non aveva fatto i conti con i Mocci, si rimboccarono le maniche e con un grande sforzo economico rimisero velocemente tutto com'era prima. Il guerriero con i suoi 79 anni non dorme mai.



Sanluri, (CA) 21/09/2006

ALLA CORTESE ATTENZIONE DEL SIG. MINISTRO

È risaputo che, grazie all'inefficienza della ns. Giustizia, giacciono presso i tribunali, pratiche di RECUPERO CREDITI, ferme da diversi anni, talvolta da oltre dieci!!

Non ci sembra giusto che tutti quanti noi, lavoratori autonomi, paghiamo le tasse e versiamo l'I.V.A. per le fatture emesse e mai incassate (e in qualche caso non incasseremo mai), creandoci degli aggravi economici insostenibili.

E allora proponiamo che il Governo adotti un provvedimento di Legge che stabilisca che per le somme giacenti c/o i legali, da oltre un anno, si autorizzi, in fase di dichiarazione dei redditi, di produrre un allegato al Mod. Unico, con l'elenco delle fatture emesse, soggette ad azioni legali, e privacy permettendo, con i nominativi intestatari delle stesse, chiedendo il congelamento di queste somme al 31 dicembre di ogni anno, in quanto non incassate.

Questa operazione non porterà nessun danno all'Erario, perché queste somme, a loro volta NON POTRANNO ESSERE INCLUSE fra le spese ammesse in detrazione da parte dei debitori, in quanto non sostenute.

Conseguentemente le tasse e l'I.V.A. relativa, risulteranno a carico di quei clienti insolventi, fino ad oggi premiati ingiustamente.

Con questo provvedimento riteniamo di contribuire a moralizzare un settore abbastanza importante per l'economia del paese, salvaguardando nel contempo numerosi posti di lavoro, e se si vuole, mettendoci in linea con le normative europee.

OTTAVIO MOCCI
Direttore Commerciale SO.CO.BI. snc

SAN BENEDETTO
Thè
INDIAN BLACK TEA

INDIAN BLACK TEA

UN'ESPERIENZA CHE COINVOLGE TUTTI I SENSI

FORMULAZIONE ESCLUSIVA CON INFUSO DI FOGLIE DI THÉ NERO INDIANO. UN BLEND SELEZIONATO. UN AROMA RICCO ED INTENSO.

UN AMMALIANTE PROFUMO ORIENTALE CONSERVATO IN UN PREZIOSO SCRIGNO DI VETRO, ISPIRATO ALLE ELEGANTI CONFEZIONI DI ANTICHI PROFUMI.

CODICE PROD. FINITO	DESCRIZIONE ARTICOLO	CODICE EAN BOTTIGLIA	CODICE EAN CLUSTER	PEZZI PER CLUSTER	PEZZI PER CONF.	BANCALE			
						NR CONF.	NR STRATI	ALT MM	PESO KG
1823	SAN BENEDETTO INDIAN BLACK TEA LIMONE 0,25 L VETRO	8001620018002	8001620018026	4	16	72	6	1003	613
1824	SAN BENEDETTO INDIAN BLACK TEA PESCA 0,25 L VETRO	8001620018019	8001620018033	4	16	72	6	1003	613

Il miglior Thé San Benedetto di sempre, nei gusti **LIMONE** e **PESCA**

ESPOSITORI & CLUSTER

SCOPRI TUTTE LE NOVITÀ SU THESANBENEDETTO.IT

Formazione U.DI.AL. 2018: le valutazioni dei docenti

I corsi di formazione di marketing e trade marketing che si sono svolti nel 2018 a favore dei soci del Consorzio Udial hanno prodotto una serie di riflessioni sulle quali val la pena di soffermarsi.

Dott. Raffaele Biglietto

Dott. Raffaele Biglietto. Corso di Marketing e Trade Marketing

Tale formazione oggi svolge un ruolo essenziale nel coinvolgimento della base dei soci U.DI.AL., non solo per orientare la propria organizzazione e la propria visione al mercato ma anche per acquisire strumenti di analisi e di progettazione in grado di orientare le scelte strategiche in funzione delle partnership con i fornitori, con i pubblici esercizi serviti e per una efficace gestione della propria rete vendita di promoter, agenti e collaboratori. Il successo principale dei corsi di marketing e trade marketing si è ravvisato nel superare quelle barriere/idee/convinzioni che potevano ostacolare la partecipazione, quali:

- ***idea del "non fa per la mia azienda";***
- ***percezione "è troppo difficile… impegnativo… non ho tempo";***
- ***atteggiamento "non mi interessa"...***

Al contrario alla fine di ogni meeting formativo è sempre accaduto che qualche socio U.DI.AL. presente facesse richiesta di attivare corsi del genere presso la propria sede. In particolare le sessioni formative svolte in diverse regioni di Italia sono sembrate particolarmente apprezzate dai soci distributori in fase di trasformazione e sviluppo, che fino a qualche tempo fa operavano solo con i riordini e con azioni commerciali basate più sul prodotto e sulla categoria, che sui bisogni della propria clientela e con attività di sell out per creare valore e dai soci distributori di maggiori dimensioni che sentono la necessità di uniformare la propria rete vendita a un metodo di lavoro più organizzato e metodico.

Alcuni soci hanno particolarmente apprezzato i contenuti e i riferimenti pratici all'attività quotidiana e la possibilità di sviluppare in aula progetti che potrebbero essere condivisi con le aziende per sviluppare attività di trade marketing territoriale, manifestando anche la necessità di voler formare altre persone

CAFFÈ BORGHETTI

VERO ESPRESSO, VERA AMICIZIA.

BEVI RESPONSABILMENTE © 2018 Caffè Borghetti è un marchio registrato di Fratelli Branca Distillerie S.R.L., Milano, Italia. 31% Vol.

della propria organizzazione commerciale che purtroppo non erano presenti in quelle sessioni formative.
A tal proposito per una continuità del ciclo formativo propongo al Consorzio qualche suggerimento pratico per utilizzare al meglio i contenuti del corso in marketing e trade marketing per far fare la differenza ai propri associati:

- organizzare una seconda sessione del corso per far partecipare anche i collaboratori/familiari dei soci U.DI.AL. che non sono riusciti a partecipare con tutta l'organizzazione;
- prevedere lo sviluppo eventuale di progetti/attività promo con aziende partner per ottenere ulteriori risorse dal mercato delle aziende;
- prevedere la partecipazione di massimo 24 partecipanti a seduta per una migliore e più efficiente organizzazione dei casi pratici in aula. Un numero maggiore di partecipanti come in alcune occasioni è capitato potrebbe rendere più caotico lo svolgimento delle sedute formative;
- prevedere per alcune regioni una doppia seduta formativa (Puglia);
- prevedere per i soci del Centro Italia una location diversa da Roma (ad esempio una località intermedia in Abruzzo come l'Aquila potrebbe essere più congeniale) per rendere più agevole e numerosa la presenza anche dei soci di tale area geografica.

Ing. Giuseppe Lovecchio

Ing. Giuseppe Lovecchio. Corso di Logistica e Controllo di Gestione

Il corso di logistica e controllo di gestione volge ormai alla fine con il prossimo appuntamento a Roma il 22 novembre, dopo aver fatto tappa a maggio a Cefalù ed Oristano, a ottobre e novembre a Rende, Bari e Nola.

Un coinvolgente momento fatto di riflessioni e scambi di esperienze intorno a due temi "caldi" per il futuro degli associati, quali la logistica ed il controllo di gestione. Un elemento subito emerso riguarda l'impatto diretto che le attività logistiche (gestione delle scorte e dei magazzini, trasporto e spedizione), producono sui risultati aziendali.
Il costo della logistica incide mediamente intorno al 10% del fatturato, ed i partecipanti hanno colto come questa percentuale, se ben gestita, può determinare migliori risultati economico-finanziari. Nonostante le diverse vedute sui vari territori, è emerso come le attività logistiche costituiscono la leva più importante in mano all'imprenditore, e che dipende esclusivamente dalle capacità e competenze delle persone che lavorano in azienda. Gli argomenti che hanno maggiormente destato l'interesse sono stati i seguenti:

GESTIONE DELLE SCORTE

Molto si è discusso sull'indice di rotazione delle scorte: un po' tutti hanno concordato su un indice di rotazione annuo intorno a 10, ma che un suo in-

cremento anche di un punto porterebbe concreti benefici sia sull'utile che sul flusso di cassa. E, per realizzare ciò, è essenziale migliorare la gestione stessa delle scorte. I sistemi informativi gestionali in possesso andrebbero meglio sfruttati perché possano supportare scelte del tipo "quando" riordinare la merce e "con quali quantità", decidere quindi la scorta minima e massima, o quando prevedere la scorta di sicurezza in presenza di forti oscillazioni delle richieste. Interessante, ad esempio, è stato il dibattito su come reintegrare le scorte basandosi sui consumi effettivi dei clienti, al fine di ridurre quanto più possibile il ricorso alle previsioni. Questo è un argomento che meriterebbe un migliore approfondimento ed a applicazione, almeno con i clienti più fidelizzati. Altro argomento è stato:

IL CORRETTO DIMENSIONAMENTO DEI LOTTI DI RIORDINO

Grazie all'uso di una semplice applicazione in excel è possibile stimare il lotto "giusto" che minimizzi i costi totali di acquisto e mantenimento scorta, anche simulando più sconti/quantità proposti dai fornitori. L'esercitazione "gioco della birra" ha, inoltre, accresciuto la consapevolezza di quanto importanti siano le informazioni sui consumi del cliente e, vista la forte relazione che si instaura con lo stesso, come la gestione di queste informazioni può di molto accrescere la capacità di programmare al meglio promozioni, riordini, e livelli di scorta.

DISPOSIZIONE E PREPARAZIONE DELLA MERCE A MAGAZZINO

Altro argomento a cuore è stata la dispo-

sizione della merce a magazzino, quindi ubicando opportunamente le referenze alto vendenti e basso vendenti, a breve e lunga scadenza, soprattutto, per rendere la preparazione la più rapida ed efficiente possibile, attraverso anche l'analisi dei diversi possibili percorsi stessi. Su questo punto servirebbe probabilmente un supporto concreto almeno in fase di avvio (individuazione della segnaletica verticale ed orizzontale, gestione strutturata degli spazi a vista, etc).

SNELLIMENTO DELL'ENTRATA MERCE

L'entrata merce costituisce per tutti un momento importante per la gestione del magazzino, e che necessiterebbe di uno snellimento grazie all'uso dei codici a barre e delle etichette SSCC (Serial Shipping Container Code) ed il codice GS1 128 già utilizzate dall'industria, e che consentono di effettuare le operazioni di entrata merce in modo rapido e preciso, anziché effettuare tali operazioni manualmente.

Molti hanno concordato sulla opportunità di implementare questa funzionalità che fa sicuramente risparmiare parecchio tempo e ridurre al contempo gli errori di trascrizione.

STRUMENTI DI CONTROLLO DI GESTIONE

Vi è una forte necessità di conoscere ed applicare i principi di base di un controllo di gestione , almeno di poter distinguere i costi fissi da quelli variabili, determinare il momento dell'anno in cui si raggiunge il punto di pareggio, superato il quale l'azienda comincia a guadagnare. O come si determina correttamente il margine sui prodotti, attribuendo i costi logistici, commerciali e le spese generali. Alcune simulazioni a riguardo hanno evidenziato questi passaggi. Dall'analisi del punto di pareggio, è emersa una generale consapevolezza di costi fissi da abbattere.

Aspetto di particolare interesse se si progettano possibili azioni per attuare sinergie tra gli associati. Ciò richiederebbe un approfondimento di fattori comuni (non rilevabili a prima vista) quali: piattaforme distributive, compratori, servizi amministrativi e di marketing, costi di trasporto, etc.

ULTERIORI ESIGENZE EMERSE

Sono inoltre emerse ulteriori esigenze formative sulla gestione degli acquisti e sulle strategie da adottare per incidere sul costo di acquisto, ad esempio tramite aggregazione dei fabbisogni, e così via. Altro tema richiesto riguarda la gestione del credito, e come agire per aumentare il flusso di cassa.

Una impressione generale riguarda l'esigenza di approfondire tematiche economico-finanziarie per poter padroneggiare meglio indicatori e misurazione delle prestazioni.

C'è molta attenzione, pertanto, a sviluppare azioni mirate e soprattutto efficaci coerentemente con la mission del grossista: offrire un elevato livello di servizio al punto di consumo, ma attuando tutte quelle ottimizzazioni che derivano da una migliore conoscenza ed applicazioni delle tecniche della logistica e del controllo di gestione, pur nella generale differenziazione e personalizzazione spinta che il servizio richiede. È l'inizio di un percorso che merita di essere approfondito e soprattutto applicato con convinzione e metodo: i risultati ne sono una conseguenza.

#pulitidentro
#bellifuori
www.rocchetta.it

Acqua della Salute

ROCCHETTA Naturale

Puliti dentro, belli fuori

"Bevo Rocchetta e mi depuro, plin plin!"

Elena Santarelli

Puliti dentro e belli fuori

È NORMALE BERE

ESTATHÉ

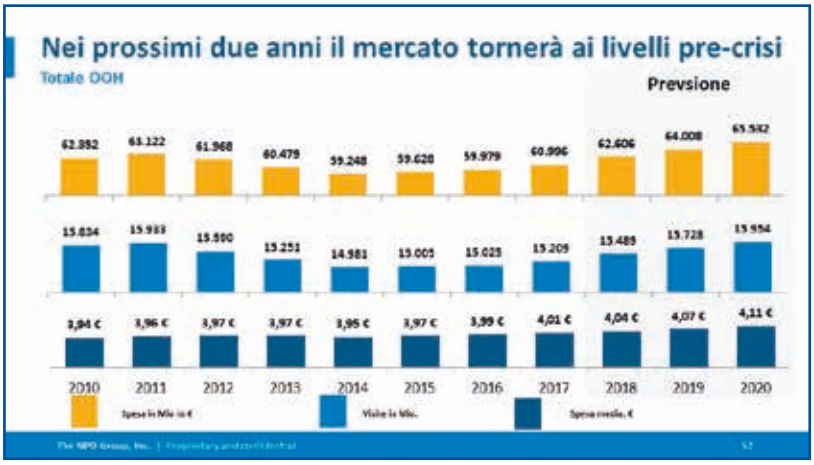
ANCHE A

NATALE

La ristorazione continuerà a crescere

Presentati a Milano i dati sul futuro del mercato della ristorazione di The NPD Group, durante la sesta edizione dell'Aperitivo CREST.

Secondo l'analisi di The NPD Group, il mercato italiano della ristorazione, nonostante il generale rallentamento dei principali indicatori macroeconomici, continuerà a crescere nei prossimi due anni. La crescita, seppur più moderata rispetto alle previsioni fatte un anno fa, conferma che il mercato tornerà a livelli pre-crisi. La ripresa è caratterizzata da un ritorno alle occasioni funzionali e da una maggiore propensione alla spesa. Il menù degli italiani si fa più ricco e tornano consumi accessori come il dessert al quale avevamo rinunciato.
Cresce il mondo delle insegne con il proliferare di piccole realtà. Le occasioni di consumo "alternative" come aperitivo e spuntino serale perdono a favore di cene più strutturate. Nel concreto, il mercato crescerà nel 2019 e nel 2020 rispettivamente del +2,2% e del +2,3%. A trainare la crescita, soprattutto il comparto del servizio veloce che continuerà la fase di rinnovamento avviata. La crescita è dunque concreta ed è visibile in alcuni trend già in atto. **Matteo Figura**, Director Foodservice Italia di The NPD Group, spiega che *«la crescita nei prossimi due anni ci sarà ma sarà più moderata rispetto a quanto previsto in passato anche se lo scenario attuale conferma le previsioni fatte l'anno scorso. Il clima di fiducia dei consumatori si mantiene stabile nonostante i segnali di rallentamento dell'economia. Un calo della fiducia dei consumatori avrà un impatto negativo sui consumi anche su quelli ristorativi»*.



I Millennials: fedeli ai brand degli spirits

Story Telling, valori e social sono importantissimi, ma non sono l'unico motivo per cui ci si affeziona di più agli spirits che a vino e birra.

Si chiamano **Millennials**, sono i nati fra i primi anni '80 e il 2000 e sono la generazione dei social, internet e la comunicazione digitale, ma rappresentano, per il mondo del food e del beverage, anche un particolare segmento di consumatori molto molto attento a ciò che si spende e come; fra questi, soprattutto, i più giovani si affezionano (dopo averli testati a decine e centinaia) a pochi marchi. Questa cernita è molto attiva soprattutto nella scelta degli spirits: **Wayne Curtis**, grande esperto in materia, ha pubblicato recentemente su SevenFiftyDaily, un'interessante articolo in cui importanti produttori americani esprimono il proprio punto di vista sulla "brand loyalty" nell'ambito di whisky, rum ed affini.

Fidelizzare i consumatori con gli spirits,

piuttosto che con vino o birra, sarebbe più agevole per due motivi: perché l'investimento è maggiore e perché tale prodotto dura più a lungo nel tempo, mentre vino o birra si esauriscono in una o poche sere.

I coniugi Hoskin, fondatori e proprietari della distilleria **Montanya Rum** in Colorado, avrebbero notato che i baby boomer (nati tra il 1945 e la fine degli anni '60) non desiderano provare drink classici rivisti; i più giovani sì.

Ma sebbene più aperti alle sperimentazioni anche i loro figli (i Millennials), sono comunque fedeli a ciò che bevono: si affezionano ai marchi che trasmettono valori quali sostenibilità, sociale, locale, importanti valori per il marketing attuale.

I social media hanno poi fatto la loro parte: l'ecosistema virtuale social è ormai indispensabile nel marketing; i Millennials vivono in questo mondo in cui

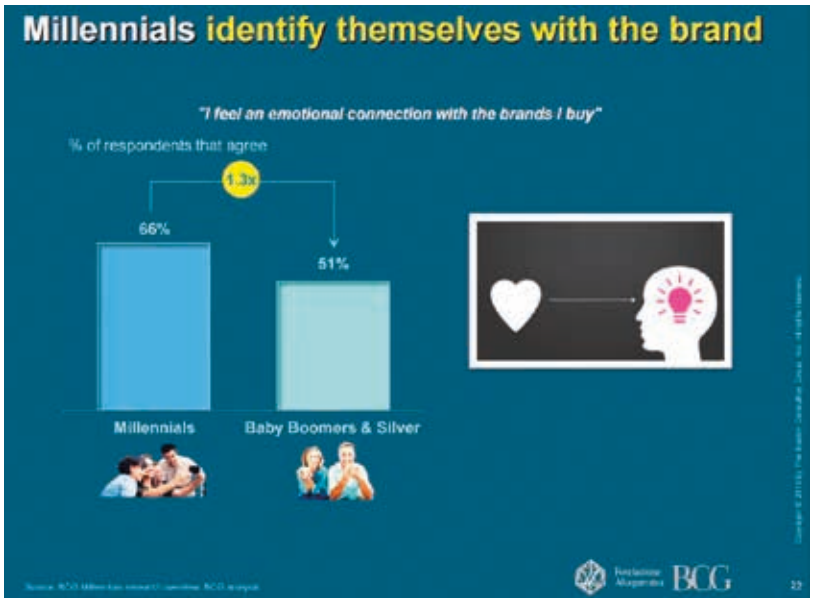
I Millennials vivono in questo mondo in cui si condividono consigli su cosa acquistare e si cercano conferme sugli acquisti effettuati. La presenza di un marchio sui social fa sembrare quest'ultimo prossimo, persino intimo.

si condividono consigli su cosa acquistare e si cercano conferme sugli acquisti effettuati. Non solo: la presenza di un marchio sui social fa sembrare quest'ultimo prossimo, contattabile, fruibile, persino intimo.

Gli investimenti da parte delle aziende, poi, sono essenziali nei processi di fidelizzazione: cantine e distillerie hanno investito grandi capitali per campagne di marketing che siano orientati al consumatore e creino esperienze non solo spot. Altra variabile importante che può sicuramente incidere nella fidelizzazione di un marchio è lo story telling.

Un esempio? La **High Wire Distilling**, in South Carolina, ha narrato come la canna da zucchero di diversi terroir abbia influenzato il risultato finale.

Narrare chi si è, cosa si fa, significa creare suggestioni, conoscenza ed, infine, significa creare un contatto mostrando se stessi in modo trasparente.



Cantine e distillerie hanno investito grandi capitali per campagne di marketing che siano orientati al consumatore e creino esperienze non solo spot.

I cocktail winter: il caffè è protagonista

Il "must have" della mixology di quest'inverno è il caffè. Parola dei bartender e fra loro Gianmarco Grassini, mixologist e barista che spesso utilizza il caffè nei suoi cocktail, già ospite dell'ultimo Host Milano e oggi richiamato a parlare di caffè nella sua Firenze.

Nella mixology attuale c'è la nuova tendenza a selezionare le monocolture o le miscele, a creare una ricetta proprio a partire dal chicco: non è più solo la singola origine dalla Colombia ad essere considerata, ma tutto il ventaglio di colture.

E dal chicco, poi, il bartender può partire per i suoi drink: «La tecnica Aeropress è usata per estrarre il caffè con l'alcol infondendolo immediatamente. Si può anche prendere una ricetta classicissima giocando sull'ingrediente sciroppo e usando una singola origine un po' più particolare, con sentori un po' aciduli, o addirittura "sbagliare", volutamente, un'estrazione per cercare dei sentori particolari. Ad esempio con un espresso con una singola origine etiope o africana posso spingere molto sull'acidità e tirare fuori una cifra interessante che va a bilanciare il mio drink.

O posso scegliere un'altra origine per tirare fuori una nota amara, perché in quel drink mi serve quella nota».

Sono tante le possibilità che il caffè offre alla mixology. Un barman di Campari, per esempio, ha fatto un'infusione con il vermut al posto dell'acqua e poi ha giocato sul Negroni.

Il caffè lo ritroviamo anche nei cocktail del prestigiosissimo bar dell'Hotel Bristol de Paris. Oltre al caffè qui si cerca il colore e il sapore di alcool scuri, spezie, sapori intensi. Quindi, via a cognac

FRUIT PASSION

Tutto quello che aggiungiamo alla buona frutta di stagione è solo un pizzico di fantasia, tanta passione e la voglia di stuzzicare ogni palato con specialità uniche e ricche di natura. Nasce così la **Frutta Spiritosa Toschi**, i **Liquori alla frutta Toschi** come Fragolì, Mirtillì, Lemoncello e tanti altri e la vasta gamma di **Sciroppi concentrati Long Drink**, con più di 50 diversi gusti, perfetti per cocktail e drink.

www.toschi.it

TOSCHI
VIGNOLA

e whiskey invecchiati, caffè, come detto prima, e liquirizia.
Un'idea è l'**Espresso Martini** con 1 cl di sciroppo di canna; 1 cl di liquore di caffè; 3 cl di caffè; 5 cl di Vodka; 3 grani di caffè. (In uno shaker riempito per due terzi di ghiaccio, va versato lo sciroppo di zucchero di canna, il liquore di caffè, il caffè e la vodka. Si versa poi nel bicchiere filtrando e decorando con i chicchi di caffè.
Tra i cocktail invernali c'è sicuramente anche il **Caffè Cubania Rumba**, con caffè, succo di gava, sciroppo di rum e lime.

I classici al caffè

Non dobbiamo però mai dimenticare gli "evergreen" che ritornano in auge periodicamente: quest'inverno, dedicato al caffè, ricordiamo l'**Irish Coffee** (whisky, panna liquida, caffè e zucchero di canna), uno dei cocktail invernali più richiesto nei bar dopo l'estate; ricordiamo il **White Russian**, cremoso, simile all'Irish Coffee e composto da Vodka e caffè, oltre che dalla panna.
Meno "modaiolo" ma di certo capace di dare piacere a chi vorrà provare un cocktail al caffè è il **Bombardino**, amato dagli sciatori e da chi pratica la montagna. La tradizione narra che la sua ricetta è nata a Livigno: zabaione, panna, brandy e caffè.

Non solo caffè, ma anche spezie

Torna in auge anche il **Punch**, altro classico per l'inverno, apoteosi delle spezie: anice e rum, oltre che frutti di bosco, succo d'arancia e vino rosso.
Profumo di spezie anche nel **Dirty Mojito**, la versione winter del Mojito: si prepara sostituendo al rum bianco con il rum speziato.

Acque Minerali d'Italia

PERLE IN TAVOLA

★★★★★★★

LavelliADV.it - 2018

NORDA
Acque Minerali
Water Collection

a cura di ***Studio Giordano***

PER SA PERNE DI PIÙ

L'agenzia avvia la ricerca degli evasori con l'analisi dei movimenti finanziari

Art. 11, commi 2 e 4, DL n. 201/2011; Provvedimento Agenzia Entrate 31.08.2018.

PREMESSA

Recentemente l'Agenzia delle Entrate, con uno specifico provvedimento, ha dato avvio alla procedura di analisi del rischio di evasione basata sulle informazioni desumibili dall'Archivio dei rapporti finanziari e dall'Anagrafe tributaria. Con tale procedura (sperimentale) l'Agenzia intende individuare le società di capitali/persone che presentano movimenti in accredito sui c/c e che, per il 2016:

- ***non hanno presentato la dichiarazione dei redditi/IVA;***
- ***hanno presentato la dichiarazione dei redditi/IVA priva di dati contabili "significativi".***

Come noto, ai sensi dell'art. 11, commi 2 e 3, DL n. 201/2011, c.d. Decreto "Salva Italia", gli operatori finanziari individuati dall'Agenzia delle Entrate nel Provvedimento 20.06.2012 (banche, Poste, intermediari finanziari, imprese di investimento, organismi di investimento collettivo del risparmio, società di gestione del risparmio, altri operatori finanziari) sono tenuti a comunicare (con periodicità mensile/annuale, entro il mese successivo all'apertura/cessazione del rapporto finanziario ovvero entro il 15.02 dell'anno successivo a quello di riferimento delle informazioni) all'Archivio dei rapporti finanziari di cui all'art. 7, comma 6, DPR n. 605/73, una serie di informazioni, tra cui:

- ***i dati identificativi del rapporto;***
- ***i dati saldo iniziale all'1.01/finale al 31.12 dell'anno della comunicazione;***
- ***gli importi totali delle movimentazioni per ogni tipologia di rapporto, conteggiati su base annua;***
- ***la giacenza media annua relativa ai rapporti di deposito e di c/c bancari e postali e rapporti assimilati.***

Ai sensi del comma 4 di cui al citato art. 11 le informazioni comunicate al suddetto Archivio sono utilizzate dall'Agenzia delle Entrate per le analisi del rischio di evasione.

Al fine di dare attuazione alla predetta disposizione l'Agenzia con il recente Provvedimento 31.08.2018 ha dato avvio alla sperimentazione.

Come precisato nel Comunicato stampa 31.08.2018.

L'individuazione dei soggetti aventi profilo di rischio

Come precisato nel Provvedimento in esame l'attività di analisi riguarda i soggetti (società di persone e di capitali) per i quali dall'Archivio dei rapporti finanziari risultano movimenti in accredito sui c/c (come specificato dall'Agenzia nel citato comunicato stampa "d'importo significativo") e, per il 2016:

- ***non risulta essere presentata la dichiarazione dei redditi/ IRAP o IVA;***
- ***è stata presentata la dichiarazione dei redditi / IRAP o IVA priva dei dati contabili "significativi" (come specificato nel citato Comunicato stampa è stata "presentata non compilata").***

I soggetti così individuati sono "potenzialmente" selezionabili dall'Ufficio per l'effettuazione delle ordinarie attività di controllo. Dopo aver individuato le società di persone e di capitali aventi i suddetti profilo di rischio, la Direzione Centrale dell'Agenzia delle Entrate segnala alle Direzioni Regionali / Provinciali l'elenco delle posizioni di propria "competenza".

Per ogni posizione segnalata è comunicato:

- ***il numero di c/c attivi;***
- ***il totale aggregato dei saldi e dei movimenti dei rapporti finanziari;***
- ***gli ulteriori elementi significativi presenti in Anagrafe tributaria.***

Ricevuta la segnalazione le Direzioni valutano le posizioni comunicate ai fini dell'ordinaria attività di controllo, comunicando gli esiti delle attività svolte alla Direzione Centrale.

AMARO AVERNA.

IL GUSTO PIENO DELLA SICILIA

IL SAPORE E IL PROFUMO
DELL'AMARO AVERNA
RACCONTANO LA SUA TERRA D'ORIGINE.

ECCO PERCHÉ GLI ITALIANI
LO SCELGONO PER GUSTARSI
A PIENO LA VITA.

AVERNA®

IL GUSTO PIENO DELLA VITA

BEVI AVERNA. RESPONSABILMENTE.

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

2018, calano gli Iper e crescono i Superstore

Il mercato della Grande Distribuzione italiana, nel 2018 ha visto crescere il proprio fatturato, ma di poco, mentre vanno decisamente meglio i Superstore, questo ad ulteriore conferma che esistono diverse aree dell'offerta che viaggiano a diverse velocità.

La situazione è complessa anche perché i fattori in campo sono molteplici nella Grande Distribuzione: ci sono molti format sul terreno, tanto è vero che il concetto di multicanalità sta coinvolgendo diverse insegne, i format sono molto diversi tra loro ed ognuno ha bisogno di una forte convergenza delle diverse strategie (intensità promozionali, prezzo a scaffale, ruolo della MDD, etc) per dare soluzioni alla stagnazione dei consumi.

Intanto i consumi, come dicevamo, crescono: un paio di miliardi all'anno si guadagnano sempre, ma è di per se una crescita modesta, se vogliamo, all'interno della quale esistono diverse aree che sono contrastate da altre. L'andamento non brillante del 2018 deve comunque fare i conti con l'anno precedente (2017) che è stato un anno molto positivo per tutto il mercato

della GDO e, siccome siamo dentro un mercato saturo, il 2018 ha faticato parecchio a trovare risposte positive come lo furono lo scorso anno.
Chi ricorda bene le dinamiche del 2017 sa che uno dei momenti topici fu l'estate: i tre mesi estivi diedero definitiva conferma che si trattava di un momento di grazia dove tutto, o quasi, poteva riuscire.
Quest'anno, invece, i primi due mesi dell'estate non sono stati altrettanto brillanti. Ma come dicevano in relazione ai diversi format, non tutto il mercato annaspa: infatti, il mese di Agosto ha registrato un'altra prestazione brillante per i formati Drugstore e Discount (rete corrente) dove il risultato positivo ha coinvolto sia l'ambito del valore che il volume.
Un andamento che è stato rilevato anche in occasione della 34ª edizione de **Linkontro 2018**, l'esclusivo appuntamento Nielsen dedicato alla business community dei consumi, dove si sono esaminati i canali e le preferenze degli italiani, si è appurato che cambiano le scelte, ma i valori restano stabili: in calo i primi piatti tradizionali, in crescita benessere, salute e gourmet. I consumi alimentari si trasformano: calano le vendite nei canali di vendita tradizionali, mentre crescono **Foodservice** e **Food Delivery**.
La ricerca evidenzia anche un calo delle vendite per i top player, mentre crescono le aziende medio piccole, più flessibili ai cambiamenti dei consumatori.
Quanto ai canali di vendita, nel periodo da gennaio a maggio 2018, rispetto allo stesso periodo del 2017, i discount vedono una crescita delle vendite a valore (a parità di rete) del +1,5%, mentre i supermercati registrano un calo dello 0,9%, gli Iper del 3,3%.
L'e-commerce incide per l'1,5% sulle vendite alimentari e cresce a doppia cifra. Il rallentamento generale delle vendite si spiega anche con un calo deciso dei prodotti collegati.

Fiero e Tonic

Fresco.
Fruttato.
Nuovo.

MARTINI®

Bevi MARTINI® Responsabilmente. MARTINI, I SUOI SEGNI DISTINTIVI ED IL SUO LOGO SONO MARCHI REGISTRATI

#everydayclimbers | levissima.it

LEVISSIMA+

PUNTA IN ALTO, OGNI GIORNO DI PIÙ.

Nuova Levissima+: la purezza dell'acqua minerale Levissima incontra i benefici dei sali minerali. Scopri **Pro-Power** con aggiunta di potassio, **Pro-Active** con magnesio e **Anti-Oxidant** con zinco.

L'effetto indicato si ottiene con l'assunzione giornaliera di 1 bottiglia di Levissima+ nell'ambito di una dieta varia ed equilibrata e di uno stile di vita sano.