

# SPECIALE CONVEGNO





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.





#### Complessità e Opportunità

Nelle pagine seguenti di questo speciale numero di Drink Style trovate un ampio resoconto del 13° Convegno del consorzio U.DI.AL., un evento che apre l'anno di lavoro e si propone, da sempre, come "apripista" nel dibattito e nel confronto fra gli operatori del settore.

non cresce. Le buone notizie, invece, sono che il mercato del fuoricasa, anche e soprattutto in virtù di quella che sarà la spinta del settore turistico, per il 2019 si preannuncia positivo. La distribuzione deve cogliere questa opportunità, nonostante, come abbiamo detto, il mercato resti molto complesso. Paradossalmente, però, nelle complessità si nascondono le opportunità e lo stesso cambiamento, infatti, è di per sé un opportunità.



Ancora una volta l'evento del consorzio è stato catalizzante, tanti i temi trattati: dall'evoluzione del consumatore, ai nuovi format di locali che si moltiplicano fino ai cambiamenti lungo la filiera distributiva e alle opportunità che vi sono, nonostante la complessità del momento.

Una complessità riferita alla stessa trasformazione dei canali distributivi che tendono sempre più ad accavallarsi ed ibridarsi. A ciò va aggiunto che il nuovo anno, dal punto di vista economico non è partito con il piede giusto, l'economia del paese complessivamente registra un fermo, il Prodotto Interno Lordo purtroppo

In questo scenario il consorzio U.DI.AL., così come è emerso dal convegno, è chiamato ad un ruolo decisivo, quello di sostenere questo percorso di cambiamento.

Per supportare il lavoro dei soci, ma anche per consolidare la partner-ship con le aziende di produzione, U.DI.AL. si pone con progetti e iniziative dedicate e con la consapevo-lezza che la sfida del mercato, quella che il futuro riserva non si può che vincere attuando collaborazioni mirate e ben organizzate e soprattutto mettendo a disposizione della propria base sociale progetti concreti e fattivi.



Anno 13 - Numero 73 Gennaio/Febbraio 2019

Rivista specializzata di:



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

#### **Direttore Responsabile:**

Giuseppe Rotolo

**Editore:** 



Iscrizione al R.O.C. n°6648 V.le Aldo Moro, 44 - 70043 Monopoli (BA) Tel. 080.9306460 - Fax 080.9373100 input@inputedizioni.it - www.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.D.I.A.L. - 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 de fuoricasa italiano. La rivista è edita bimestralmente e postalizzata in modo mirato verso i locali altovendent Ho.re.ca. e Superhoreca, clienti dei soci del Consorzio



PUNTA IN ALTO, OGNI GIORNO DI PIÙ.



incontra i benefici dei sali minerali. Scopri Pro-Power con aggiunta di potassio, Pro-Active con magnesio e Anti-Oxidant con zinco.

## sommario



**Editoriale** 

Complessità e opportunità



**Udialito** 

BARI, Park Hotel dei Principi -31 Gennaio 2019



Udialito

Le aziende in mostra



Udialito

L'intervento del General Manager Cetrangolo



**Udialito** 

Il discorso del presidente Argentieri



lidialito

Il pensiero dell'Industria



**Udialito** 

Il valore e i trend del mercato Food&Beverage



#### Per saperne di più

Cedolare secca affitti immobili commerciali nella Legge di bilancio 2019



Reportage

Convention annuale del Gruppo Lete



**Udialito** 

Presentato il nuovo libro di Antonio Argentieri



**Speciale Retail** 



#### **BARI, Park Hotel dei** Principi - 31 Gennaio 2019

13° convegno U.DI.AL., grande partecipazione e interesse, per U.DI.AL. un altro successo per il suo storico convegno, sempre più evento di riferimento per il mondo della distribuzione.

Ancora una volta l'anno ufficiale nel panorama della distribuzione in Italia viene aperto dal convegno U.DI.AL.. Un appuntamento ormai diventato un

classico che ha raggiunto il prestigioso traguardo della 13ª edizione. Un evento che ancora una volta non ha mancato di catturare l'interesse dei partecipanti: ben 510 le presenze registrate fra soci e manager dell'industria giunti da ogni parte d'Italia. Il mondo della distribuzione di prodotti Food & Beverage si è interrogato sul suo futuro e l'ha fatto in occasione di questo importante convegno. Un successo sia per quanto riguarda la numerica dei partecipanti, sia per quanto concerne gli argomenti trattati, sintetizzati perfettamente nello stesso titolo del convegno: "Le nuove frontiere della distribuzione: fra criticità e









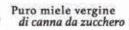
#### innovazioni quali cambiamenti lungo la filiera distributiva?"

Il gruppo U.DI.AL. è, per natura, un gruppo eterogeneo con tantissimi distributori che operano storicamente nel canale del fuoricasa, ma anche altri, con fatturati importanti che lavorano più specificatamente nel settore D.O. con il loro Cash, altri ancora sono prettamente Retail con supermercati di proprietà, oltre fornire negozi di prossimità. Quindi, un gruppo variegato, un universo eterogeneo che, in un mercato, in una filiera distributiva sempre più ibrida, rappresenta una ricchezza perché capace di spaziare su più campi e offri-

re diverse opportunità alle industrie partner. Il dibattito ha evidenziato temi



CREATION MEETS COMMITMENT









e argomenti molto sentiti: Cosa succede nel canale Ho.Re.Ca? Quali Previsioni? Quale futuro, d'altro canto, nel canale D.O.?

Due mondi correlati e collegati che sono stati esaminati nelle relazioni tecniche presentate al convegno e curate dalla società TradeLab, nelle persone di Angela Borghi e Andrea Boi.

Come da programma i lavori sono stati aperti dal discorso del presidente U.DI.AL., Antonio Argentieri. Un intervento accorato che ha messo a nudo le problematiche più pressanti che incidono nel comparto distributivo. Un discorso che ha mancato di toccare tematiche più generali inerenti al sistema Paese che Argentieri ha denunciato con la consueta lucidità di pensiero e con i toni appassionati che gli appartengono. Molto apprezzato anche il discorso tenuto da Luigi Cetrangolo, General Manager del consorzio, che ha messo al centro del dibattito il ruolo e l'importanza che i consorzi possono e devono assumere nel contesto del settore. Nello stesso tempo ha spronato le aziende di produzione ad avviare senza indugio ogni possibile collaborazione per co-





gliere le opportunità che il mercato offre. L'intervento di Cetrangolo ha oppor-







tunamente presentato progetti e iniziative che il consorzio metterà in campo

nel triennio 2019-2021. Progetti strutturati per supportare il lavoro dei soci, ma anche per consolidare la partner-ship con le aziende di produzione, con la consapevolezza che la sfida del mercato, quella che il futuro riserva, non si può che vincere collaborando e attuando progetti mirati e ben organizzati.

La parte pomeridiana del convegno ha visto sul palco alcuni manager delle aziende presenti, i quali hanno espresso il loro punto di vista, le loro idee per affrontare il mercato e operare per la crescita, le loro riflessioni hanno contributo ad arricchire ulteriormente questo tredicesimo convegno, sul palco il **Comm. Nicola Arnone** patron di Acqua Lete, Marco Pesaresi Direttore commerciale Coca-Cola HBC, Luca Ferraro Direttore Vendite di San Benedetto, Alberto Serena proprietario della Montelvini e Marco D'Elicio, Area Manager Canale Horeca e Retail di Sanpellegrino.

Quella dell'industria a questo 13° convegno è stata una presenza massiccia e numerosa. Alcune aziende, fra le quali Sanbenedetto, Campari, Montelvini, Conserve Italia e Heineken, hanno voluto approntare nell'elegante foyer del Parco dei Principi degli spazi espositivi dei propri prodotti, in special modo le novità per il 2019.

La giornata si è conclusa con la presentazione in anteprima del nuovo libro del presidente Argentieri, intitolato "L'Albero della Vita", un momento molto emozionante, un perfetto suggello ad un convegno che anno dopo anno è cresciuto fino a diventare a tutti gli effetti un grande avvenimento di caratura nazionale.





#### LE AZIENDE PRESENTI:

Birra Peroni Cantine Riunite & Civ. Carlsberg Italia **Caviro Cedral Tassoni** Coca Cola Hbc Italia Conserve Italia (Derby-Yoga) Diageo **Ferrarelle** Ferrari - Surgiva F.lli Gancia Gruppo Bacardi Martini Fonti di Monticchio Fonti di Vinadio Gruppo Campari **Gruppo Sanpellegrino** Heineken Italia Illva di Saronno Molinari

Le aziende in mostra

Come sempre avviene, il convegno U.DI.AL. è stato anche importante vetrina per le aziende di produzione che hanno proposto le loro novità per il 2019. Conserve Italia ha presentato la gamma di frutta secca monodose Valfrutta Frutta e Vai!, una proposta studiata appositamente per il settore Horeca che esprime il valore dell'innovazione e della ricerca in grado di rispondere alle esigenze del mercato fuori casa. Presenta anche la gamma di sodate con lo storico brand Bitter Salfa. Montelvi**ni** ha proposto le sue eccellenze, in primis il suo Asolo Prosecco Superiore Docg, Millesimato Extra Brut.

A tavola, sempre Montelvini, si sono potuti degustare il **Pinot Grigio** della cantina S. Osvaldo, un ottimo Zuiter Montebello Docg 2012 e, per concludere, la Luna Storta Passito.

San Benedetto ha presentato una novità assoluta: l'acqua minerale in un originale e pratica lattina da 250 cl, oltre alla nuova gamma Indian Black Tea con il suo elegante e bellissimo packaging.

Sanpellegrino ha caratterizzato l'aperitivo con il Sanbitter classico ed Emozioni di Frutta, Crodino nei diversi e apprezzati gusti.

Il pranzo di lavoro si è concluso con la particolare gamma che Campari ha predisposto per il dopo-pranzo: Amaro Averna Riserva Don Salvatore, Braulio Riserva, Zedda Piras Monte Arcosu Rosso e Jagermeister Manifest.

Il caffè, se ne sono consumati almeno un migliaio, è stato offerto da Caffè Cavaliere.



Lete

Stock Nerea

Zuegg

Montelvini **Parmalat** 

San Benedetto Sorgente Puglia

**Togni Group** 

Toschi Vignola



IL CONVEGNO U.DI.AL. HA RAPPRESENTATO, COME SEMPRE, LA FONDAMENTALE OCCASIONE DI RELAZIONE FRA DISTRIBUTORI E PRODUTTORI.













#### L'intervento del **General Manager Cetrangolo**

Molto apprezzato e applaudito l'intervento del General Manager Luigi Cetrangolo, incentrato sul nuovo piano triennale del consorzio.

«Un progetto finalizzato a far crescere la professionalità e la competitività dei soci, a incrementarne il potere negoziale verso i fornitori e a creare maggior senso di appartenenza. Un piano che prende spunto e valorizza al meglio gli storici punti di forza del gruppo, come gli alti volumi sviluppati, la consistente numerica di punti di consumo serviti, e quella capillarità distributiva che fa di U.DI.AL. uno dei gruppi di riferimento sul mercato per le aree Nielsen 3 e 4. Il nuovo piano, inoltre, punta ad eliminare alcune problematiche che mediamente si registrano presso la base sociale come, ad esempio, il non obbligo da parte dei soci ad inserire o delistare in assortimento i prodotti di uno specifico fornitore, la criticità delle trattative periferiche, spesso poco omogenee fra i vari soci, e la forte stagionalità di alcuni prodotti - beverage nello specifico - che creano squilibri alla gestione annuale. Il nuovo piano si muoverà in due distinte aree: la prima area del piano riguarda lo **SVILUPPO HO.RE.CA.** che resta il core business del consorzio, infatti, i soci U.DI.AL. specializzati nell'Horeca servono in maniera capillare e continua oltre 50.000 punti di consumo: hotel, agriturismi, villaggi turistici, ristoranti, pizzerie, bar diurni e serali, pub, discoteche, lidi. Il piano prevede lo studio e



la realizzazione di specialistici format assortimentali, tarati sulle dimensioni dei soci e le loro specializzazioni distributive nei sottocanali Horeca. Lo studio sarà messo a punto con la consulenza di società specializzate, convenzionate da U.DI.AL., che avranno il compito di analizzare lo specifico mercato, il target di clientela e di conseguenza l'assortimento più appropriato che vedrà, comunque i prodotti beverage, come offerta di punta. L'offerta sarà completata con prodotti Food-Service e da una esclusiva linea professionale NO-Food

Il nuovo piano si muoverà in due distinte aree: Sviluppo HO.RE.CA. e Sviluppo D.O.-RETAIL.

Sarà rilanciato il progetto DOOR TO DOOR attivando una piattaforma digitale che i soci potranno personalizzare con le loro offerte e implementare e sostenere con la classica attività di promo-volantini.

per le diverse esigenze dei locali Horeca. Le attività promozionali prevedono volantini periodici che saranno supportati, oltre che da una scontistica di riferimento, anche da prodotti e materiali di servizio. Per l'occasione U.DI.AL. ha realizzato un apposito catalogo di Prodotti Professionali, utili sia per le attività di Sell In, che per le attività di Sell Out; queste ultime saranno gestite attraverso la piattaforma digitale P.S.O. che consente di monitorare le operazioni a livello statistico e di dati di vendita. Sarà, inoltre, rilanciato il progetto DOOR TO **DOOR** attivando una piattaforma digitale che i soci potranno personalizzare con le loro offerte e implementare e sostenere con la classica attività di promovolantini. La seconda area del piano riguarda lo sviluppo nei Canali D.O. e **RETAIL**. A favore di quei soci che operano per lo più nella distribuzione organizzata e retail, che possiedono Cash&Carry, o che intendono attrezzarsi in questo specifico campo, U.DI.AL. mette a disposizione, tramite consulenti convenzionati:

- lo studio e la progettazione di format dimensionati sulle loro esigenze e disponibilità.
- un analisi del loro mercato di riferimento e la messa a punto di assortimenti specifici ai loro target di clientela.

Gli assortimenti saranno composti per 1'80% da prodotti contrattizzati in centrale, mentre il restante 20% sarà integrato con prodotti specifici del territorio nei quali opera il socio. Gli assortimenti proporranno il meglio dei beverage e food service, ed una specifica gamma di prodotti professionali No food. Queste strutture distributive potranno avvalersi

dell'insegna TUTTOCASH, e contare su Promo-Volantini mensili organizzati dalla centrale, mentre ulteriori attività promozionali potranno essere organizzate dai soci, in autonomia, con prodotti del loro territorio. Alla centrale è demandata la gestione di: testate di gondola, isole, avan casse ed altre esposizioni preferenziali. Per i soci che, oltre a gestire Cash&Carry, possiedono anche supermercati di proprietà o forniscono negozi di prossimità, la possibilità di indentificare il circuito con il logo insegna TUTTOMARKET e al contempo organizzare volantini promozionali rivolti al consumatore finale. SVILUPPO HORE-CA e SVILUPPO D.O./RETAIL, quindi, due distinte strategie ma efficacemente integrate fra di loro per una distribuzione a 360 gradi. Progetti concreti per sostenere la crescita dei soci, una crescita che, nel triennio 2019-2021, sarà supportata e garantita anche attraverso qualificati corsi di formazione.

A proposito di formazione i nuovi corsi 2019 tratteranno materie legate alle tecniche di vendita, con l'obiettivo di consentire ai responsabili commerciali di abbracciare una logica di partnership con i propri clienti, affinare le capacità negoziali e migliorare le politiche commerciali e di marketing. Non mancheranno percorsi formativi sulla buona gestione, aspetti amministrativi, di bilancio e fatturazione elettronica. Anche per il 2019 i corsi formativi organizzati da U.DI.AL. rappresenteranno un impegno concreto a favore della crescita della propria base sociale, sempre più consapevoli e convinti che la conoscenza, la formazione e la professionalità rappresentano i tratti distintivi e vincenti del distributore del futuro».



Puliti dentro e belli fuori



Appartenere a una comunità come U.DI.AL. rappresenta per me e per tutta la famiglia U.DI.AL. un progresso in atto. Significa un'unione all'insegna dello sviluppo che deve continuare a creare una forza protettrice per tutti indistintamente, dove dobbiamo sentirci responsabili e partecipi.

#### **II discorso** del presidente **Argentieri**

Gentili Signori, amici e colleghi, buongiorno.

Vi do un ringraziamento sincero e commosso e, nello stesso tempo, entusiasmante per la vostra presenza. Lo stesso fatto di appartenere a una comunità come U.DI.AL. rappresenta per me e per tutta la famiglia U.DI.AL. un progresso in atto. Significa un'unione all'insegna dello sviluppo che deve continuare a creare una forza protettrice per tutti indistintamente, dove dobbiamo sentirci responsabili e partecipi. Vi ringrazio ancora per aver accettato il nostro invito, in modo particolare i nuovi soci ai quali do il benvenuto, un grazie che vi porgo anche a nome del vicepresidente Avv. Vincenzo Petrocel**li**, del nostro direttivo e di tutto lo staff di U.DI.AL.. Ringrazio, inoltre, tutti i

manager dell'industria che oggi sono con noi. La partecipazione di tutti voi presenti in questa sala, attesta il valore, lo spessore di quanto U.DI.AL. realizza oggi sul mercato, anche grazie a voi. Anche quest'anno siamo qui, pronti a confrontarci per avviare nel migliore dei modi un nuovo anno di lavoro. In quale mercato, con quali attese, con quali progetti? Ebbene, lo vedremo oggi nell'ambito delle relazioni che vi saranno presentate, e pertanto ringrazio anche i nostri relatori, il Dott. Andrea Boi e la Dott.ssa Angela Borghi che ci onorano della loro presenza. Ringrazio, inoltre, il nostro direttore Dottor Luigi Cetrangolo. Sono certo che loro ci daranno una visione più chiara del mercato e con tutto il nostro impegno, andremo ad attuare le soluzioni più opportune per sostenere la crescita dei nostri soci e di U.DI.AL. come è nella primaria missione di questo consorzio. Ma non possiamo nasconderci dietro al fatto che ci muoviamo ancora purtroppo in un contesto socio economico molto problematico e difficile dal quale dobbiamo difenderci interessandoci di più con una rivoluzione culturale. Ritengo che il più grande problema che ci deve far preoccupare e che ci penalizza più degli altri nostri problemi professionali, è rinchiuso in queste riflessioni e considerazioni che di consueto faccio ogni anno.

Come se non bastassero i mali del governo precedente, che hanno pensato più a riempire le svaligiate casse dello Stato affossando di più le famiglie e le imprese. Su questo ci vorrebbero molte pagine nel descriverli. Anche quello attuale, ritengo si sia messo sulla strada sbagliata, anzi credo che di strada non ne abbiano preso nessuna. Infatti, sin dalla campagna elettorale ad oggi, due anni dove questi non fanno altro che ubriacarci di emigranti, migranti e reddito di cittadinanza, ignorando totalmente la realtà in cui versa l'Italia, causata come abbiamo visto, dai loro predecessori. A questi signori, come ai precedenti loro colleghi, interessa continuare a spremere e rovinare le piccole imprese italiane che assumono il 57% dei lavoratori che sono più di otto milioni.

Quello che non interessa a loro, invece, è:

1. Dal 2000 con l'ingresso dell'Italia nell'euro, abbiamo perso la proprietà e la libertà di gestire i nostri soldi, perdendo per strada, fino ai giorni nostri, miliardi, bruciando la crescita economica e dimezzando il potere d'acquisto. No, l'Europa non nacque per fare questo scempio finanziario, ma nacque per far sì che non avvenissero più eventi

- bellici nella stessa Europa. Questo lo grido ai giovani, perché lo devono sapere, ne hanno il diritto;
- 2. Che le importazioni fanno aumentare il PIL agli altri paesi a discapito del nostro, di conseguenza alimentiamo la ricchezza degli altri a danno di quella nostra. Perché il PIL come sappiamo è la bilancia della ricchezza di ogni popolo. Di conseguenza sono raddoppiate le famiglie senza "reddito da lavoro" e dove quasi nessuno lavora e i vari motivi li conosciamo bene;
- 3. Che i lavoratori autonomi in Italia pagano l'IRPEF più di tutti;
- 4. Che la delegazione italiana all'assemblea parlamentare del consiglio d'Europa, è la più numerosa e anche la più assenteista, addirittura c'è chi non è andato mai a votare in cinque anni;
- 5. Che nel terziario abbiamo MILIO-NI di lavoratori che sono costretti a lavorare in nero, di una parte di essi la colpa è dello sfruttamento del datore di lavoro che si ostina perché le tasse e le leggi sul lavoro sono esagerate. Un'altra parte di questi, perché i datori di lavoro, anche volendo, non possono sopportare i costi alti delle stesse tasse sul lavoro. Un'altra grossa parte ancora, sono quei lavoratori che usufruiscono degli ammortizzatori sociali che sono obbligati ad arrotondare con i lavori in nero che tolgono lavoro a chi ha più bisogno di loro:
- 6. Poi abbiamo, al contrario, migliaia di persone che risultano negli elenchi anagrafici dell'agricoltura però non sanno neanche cosa è il lavo-

Le importazioni fanno aumentare il PIL agli altri paesi a discapito del nostro, di conseguenza, alimentiamo la ricchezza degli altri a danno di quella nostra. Perché il PIL, come sappiamo, è la bilancia della ricchezza di ogni popolo.

ro, perché sono assunzioni fittizie. Assieme a questi, aggiungiamo un'altra montagna di occupazioni inutili e che però usufruiscono di stipendi e assistenze di vario tipo;

- 7. Che non ridimensionare quei diritti acquisiti esageratamente da un gran numero di persone adulte, significa togliere il futuro ai nostri giovani;
- 8. Che ai nostri nipoti lasceremo un Italia musulmana;
- 9. Che l'Italia è il paese che causa fuoriuscita di valuta all'estero più di tutta l'Europa. Stiamo perdendo pure i pensionati con tutte le loro pensioni soprattutto del nord;
- 10. Che negli ultimi otto anni le aziende italiane, soprattutto del nord, che delocalizzano all'estero, sono aumentate del 12,7%;
- 11. Che in dieci anni abbiamo perso 4,2% di PIL, 1,9% in meno i consumi delle famiglie, che il reddito disponibile, sempre delle famiglie è diminuito del 6,8%;
- 12. Il 2018 è stato il peggior costo della vita delle famiglie aumentato di € 285 con l'indice più alto al Nord che tocca addirittura € 505. Anche per 2019 si prevede uno scenario difficile, augurandoci che il 2020 non scatti l'aumento iva paventato più volte, perchè sarebbero danni gravissimi per il costo del carrello della spesa;
- 13. Dove andranno a lavorare a fine periodo quella parte VERA avente diritto al reddito di cittadinanza, visto che le aziende che dovrebbero assumerli delocalizzano o scompaiono;
- 14. Che l'Italia ha il più alto numero di

giovani in Europa che non lavora-

L'unica strada giusta che vedo, considerando le osservazioni sopra esposte, è di tagliare le tasse soprattutto sul lavoro quanto più possibile. Questa è l'unica sfida che farei ai governi. Il resto è tutta idiozia e palliativi affumicati. Luigi Di Maio, ministro del lavoro? È una bella sfida per chi - lo ha detto lui stesso - non ha mai avuto un lavoro -No, non va bene, ci vuole competenza, esperienza. Il ministro del lavoro deve farlo chi il lavoro lo conosce, chi ha avuto un'azienda, sa cosa significa lavorare, sa cosa significa creare e condurre un'azienda, sa cosa significa procurare lavoro ai dipendenti, sa cosa significa costruire una tettoia "abusiva" per necessità per riparare gli attrezzi di lavoro, sa cosa significa sopportare e affrontare le leggi e le tasse sul lavoro e sull'azienda che influiscono indirettamente e in modo negativo anche sui dipendenti delle stesse. Come pure avrei fatto Ministro dell'Interno, chi gli è stato ucciso un figlio, stuprato una figlia e distrutto dalla delinquenza tutto quello che aveva.

Come avrei fatto Ministro delle Finanze chi ha perso tutto ingiustamente per colpa del fisco pigliatutto e sa cosa significa l'evasione di sopravvivenza. Purtroppo la malattia dei diritti dello stato nelle decisioni sbagliate continua a far declinare la nazione continuando a scoraggiare la parte attiva del paese, la parte che sostiene il paese. Risulta che solo il 2% in Italia trova lavoro attraverso i centri di impiego. Questo significa che si investe moltissimo per sostenere gli stessi enti con risultati negativi. Infatti, il 98% dei cerca lavoro

sul lavoro

quanto più

è l'unica sfida

che farei ai

governi. Il resto

è tutta idiozia e

pagliativi

affumicati.

lo trova attraverso amicizie e direttamente dai bandi delle aziende, dove molte volte danno anche formazione. Anche negli altri paesi europei succede la stessa cosa, addirittura in Germania e Francia i centri di impiego, non superano il 6% - 7% di collocamento a lavoro. Persone giuste al posto giusto, esperienza, competenza, onestà: solo così si potrà far fronte ai problemi del paese, primo fra tutti il lavoro, le imprese. Tutto questo significa che solo dando alle aziende gli strumenti giusti per assumere a lungo termine potremmo risolvere in gran parte il problema occupazionale e dello sviluppo in modo diretto veloce e meno costoso. Si rendessero conto del perché il 50% di alcuni settori, soprattutto artigianali in molti territori chiudono le partite iva e sono costretti a lavorare in nero, si rendessero conto i signori politici e i signori sindacati, perché soprattutto nel terziario, assumere una persona diventa quasi un reato da scontare. Si bruciano montagne di soldi per sostenere posti di lavoro in alcuni settori pubblici e nelle grosse aziende in difficoltà quando, poi, distruggono chi il lavoro se lo crea da solo e lo crea anche per gli altri. Questo ci deve far riflettere se ha più senso parlare in questo paese di diritti e doveri. Viviamo in un paese dove quello che chiamano legalità e illegalità, con super tasse sul reddito e con tantissimi altri prelievi non sul REDDITO dalle tasche delle imprese e delle famiglie. Lo stesso viaggio U. DI.AL. in Spagna e Gibilterra ha fatto evidenziare, per chi non lo sapesse, le grandi differenze sul fisco nella stessa Europa. Di conseguenza, per questi paesi il potere d'acquisto del salario è molto più alto del nostro, rendono le loro aziende molto più competitive delle nostre. Ma i nostri governanti di ieri e di oggi quando vanno all'estero, soprattutto in Europa, sono ciechi e sordi. Fanno finta di non rendersi conto della pressione fiscale che subiscono gli italiani a confronto della stessa Europa, su questo l'Europa ci gode. Nessuna politica industriale seria, nessuna politica energetica vera, nessuna politica per i settori vitali della nostra economia. Come ad esempio per l'industria agroalimentare e per l'indotto distributivo di cui facciamo parte. Nessun sostegno ma solo tasse e balzelli. Per trovare i soldi da dare a molti furbi, il famoso governo gialloverde sta pensando di mettere mano alla tassa sugli zuccheri e sulle bevande gassate! Si parla di un inasprimento che potrebbe avere un impatto fino a 1€/litro di bevanda, questa entità di prelievo avrebbe una ricaduta sul prezzo al consumo dal 135% fino al 300%. Un disastro. Questa è la nostra classe dirigente. Aggredisce prodotti, consumi reali, poi chiude tutti e due gli occhi di fronte al triste fenomeno di giochi e scommesse e uso improprio di altro, che portano alla rovina migliaia di famiglie. E allora prendiamone atto amaramente, facciamoci forza continuando a darci da fare tutti quanti, d'altronde la mattina ci alziamo per cercare di portare il pane a casa. Ed è per questo che dico Collaborazione e non competizione, come abbiamo visto i veri nemici sono altri. Dobbiamo fare fronte comune e tenere alto il livello di guardia, difendere i nostri mercati e il nostro ruolo, il nostro lavoro e di conseguenza le persone che occupiamo e le loro famiglie. Le nostre

Si bruciano
montagne di
soldi per
sostenere posti
di lavoro in
alcuni settori
pubblici e nelle
grosse aziende in
difficoltà
quando, poi,
distruggono chi
il lavoro se lo
crea da solo e lo
crea anche per
gli altri.

La distribuzione, qualunque essa sia, è un elemento insostituibile per l'industria, per la valenza del servizio, la perfetta conoscenza del mercato ove opera, il proverbiale impegno con cui svolge il proprio lavoro, senza sovvenzioni statali, né regionali e agevolazioni di alcun genere e senza decreti come quello "salva banche" o salva ben altro.

organizzazioni e chi dice di rappresentarci più in alto (Confindustria, Confartigianato e Confcommercio e altri) si sveglino, uscissero allo scoperto cambiando rotta nella direzione che possa salvare l'Italia nostra. Questo è il mio sentimento che mi induce a invitarvi, anche nel nostro lavoro a confrontarci e lavorare in simbiosi. Tornando a noi, abbiamo sempre detto e lo ripeteremo sempre che la distribuzione, qualunque essa sia, è un elemento insostituibile per l'industria, per la valenza del servizio, la perfetta conoscenza del mercato ove opera, il proverbiale impegno con cui svolge il proprio lavoro, senza sovvenzioni statali, né regionali e agevolazioni di alcun genere e senza decreti come quello "salva banche" o salva ben altro. Ebbene in questo contesto U.DI.AL., come sempre, farà la sua parte fino in fondo, come l'ha fatta in questi anni, dove il gruppo è molto cresciuto meritatamente e come faremo in futuro anche in funzione dei progetti che oggi vi saranno presentati. Quindi, al di là di tutto, dico, fiducia e rispetto tra di noi. Si può operare nell'interesse di tutti, per perseguire l'obiettivo primario che tutti in guesta sala vogliamo, sostenere e prosperare le nostre aziende. Ma attenzione, chi fa distribuzione vera non deve essere penalizzato. No, non è giusto perché richiede servizio e sacrificio doppio, vuole ampi spazi logistici, ci sono costi della rete vendita per proporre prodotti, inserirli, seguirli, valorizzarli, e poi le consegne, la gestione del credito. Questa è la distribuzione più impegnativa come ripeteremo sempre. Ebbene, perché non incoraggiare queste persone, che creano vero valore. Distribuzione

vera, vuole anche dire conoscenza del mercato e delle esigenze di chi in questi mercati ci lavora ogni ora del giorno e anche della notte. Questo va sempre tenuto presente, altrimenti non si va da nessuna parte. Quindi l'appello che oggi faccio è: cerchiamo di dare davvero una svolta, di avviare un nuovo percorso che possa premiare questi valori, è questo il linguaggio che U.DI.AL. vuole parlare, creare valore con la nostra distribuzione, svolgendo al meglio quel ruolo insostituibile che il nostro lavoro assicura. Abbiamo tanto che si può fare, ma dobbiamo ritrovarci insieme. Non è facile per nessuno ed è per questo che dobbiamo sentirci più vicini. Ho sempre ribadito e ribadirò sempre che le aziende devono saper mantenere i giusti equilibri, prima tra gli stessi distributori e poi tra tutta la rete distributiva. Tutto questo, e solo questo, potrà migliorare gli interessi di tutti che farà anche diminuire gli attriti tra industria e alcune reti distributive. Prima di chiudere permettetemi di pronunciarmi sui volumi del 2017 facente parte di una stagionalità unica negli ultimi dieci anni. Per questo non si può pretendere o approfittare nel chiedere gli stessi volumi nel 2018, che è stato climaticamente avverso, speculando sugli obiettivi non raggiunti, questo è lesivo, questo è un autogol per tutti. Puntiamo invece sugli utili e non sulle quantità a tutti i costi.

Ringrazio tutti voi con sincera stima e considerazione per l'attenzione che avete riposto nell'ascoltarmi.

Grazie ancora.

antonio argentieri



### 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% Veggle

#### II pensiero dell'industria

Molto interessante e apprezzata dai presenti la sessione pomeridiana del 13° convegno U.DI.AL. dove, come da programma, sono saliti sul palco i manager dell'industria.

Gli argomenti non hanno riguardato la presentazione delle proprie aziende, né si è parlato di proposte commerciali; la loro testimonianza, invece, doveva mettere in luce le riflessioni del manager e del professionista nel più generale contesto del mercato e del mondo nel quale opera.

L'originalità dello speech consisteva nel fatto che ognuno dei presenti, attraverso una frase emblematica, un'aforisma o anche un'immagine, potessero raccontare la loro opinione, la loro idea di mercato e di rapporto fra gli operatori e, quindi, raccontare la propria filosofia aziendale. Concetti assoluti quelli che sono emersi, che contenevano riflessioni profonde come vere e proprie strategie d'impresa.



Ad esempio, la frase che ha commentato il **Comm. Nicola Arnone**: "Scegli un

lavoro che ami, e non dovrai lavorare neppure un giorno in vita tua".

Una massima di Confucio che rispecchia perfettamente il personaggio Arnone che nella sua vita ha sempre messo al primo posto la passione per il proprio lavoro, i valori umani e il rispetto per gli altri. Le riflessioni di Arnone hanno poi commentato un'immagine in bianco e nero raffigurante un carretto trainato da un cavallo, sul cui pianale vi sono cassette di acqua minerale e due ragazzi sorridenti. Un'immagine, nella sua semplicità, romantica e potente allo stesso tempo: la missione del lavoro e la felicità che sa dare se lo si fa con passione.



Non meno significativa la frase scelta da Marco Pesaresi, direttore commerciale di Coca Cola HBC Italia: "Fa più rumore un albero che cade che una foresta che cresce". Secondo la metafora di Pesaresi la foresta è rappresentata dal mondo Horeca, un mondo che cresce silenziosamente nonostante ogni tanto qualche albero crolli rovinosamente. «Non dobbiamo temere l'albero che cade, né aver paura del fragore che provoca - ha detto Pesaresi - quello che conta è la foresta, un luogo ancora tutto da esplorare, un luogo pieno di risorse e, quindi, di opportunità».



Bellissima anche la frase scelta da Alberto Serena, proprietario della Montelvini: "Un uomo incapace di avere visioni non realizzerà mai una grande speranza, né comincerà mai alcuna grande impresa". La frase appartiene a Woodrow Wilson, già presidente degli USA negli anni '20 del '900, ma è perfetta anche per il mercato Horeca che richiede sempre più uomini e aziende capaci di guardare oltre, di guardare lontano, di puntare al futuro. Serena ha poi concluso il suo intervento commentando l'immagine della Civetta.

Un simbolo che appartiene alla sua azienda ma che rappresenta la capacità di visione (la civetta ad esempio vede benissimo anche al buio) e poi significa saggezza, un valore prezioso con sapienza, valori antichi ma attualissimi.









Luca Ferraro, direttore vendite di San Benedetto ha invece puntato sul con-





cetto di innovazione proponendo un'immagine nel quale appare una vecchia cabina telefonica e un modernissimo smartphone. Un contrasto fra passato e futuro che ha puntato ad evidenziare come l'innovazione è e deve essere il motore che fa muovere le aziende, che crea opportunità che assicura continuità come sempre è stato della storia dell'azienda San Benedetto che fa dell'innovazione continua il suo tratto distintivo e vincente.

"Ogni goccia conta" è, invece, la significativa massima scelta da Marco D'Eli-



cio, responsabile commerciale della Sanpellegrino. Per D'Elicio «ogni attore

> del mercato ha la sua valenza, può incidere nella crescita complessiva, ogni persona, o se volete, cliente, anche il più piccolo può essere portatore di opportunità». D'Elicio ha voluto far emergere nel suo speech il tema del cambiamento e della capacità che devono avere le aziende di cambiare e cogliere le opportunità.

A commento di queste considerazioni ha proposto l'immagine di un giovane Jeff

Besoz, fondatore e proprietario di Amazon che ha fatto proprio della capacità di cavalcare il cambiamento la ragione del suo successo.

Pensieri profondi, idee brillanti, visioni, strategie. Dal talk show è emerso come, attraverso il confronto, il dibattito ragionato e costruttivo, vengono fuori proposte e soluzioni per far crescere il mercato, rinsaldare il rapporto fra i diversi attori della filiera, puntare verso l'orizzonte di un comune futuro, crescere... insieme.

## NONTA 2019

## "What's new?,,







Amica dell'ambiente 100% riciclabile

#### Dal brand N°1 in Italia, Acqua Minerale San Benedetto in lattina: un modo pratico per bere e dissetarsi.

Un'acqua pura ed equilibrata, un packaging dal design essenziale e raffinato, realizzato in alluminio, sicuro, pratico e riciclabile al 100%, la garanzia e la qualità di un grande gruppo italiano.











#### II valore e i trend del mercato Food&Beverage

Il focus sul mercato Ho.re.ca. presentato dalla dott.ssa Angela Borghi ha illustrato in ogni dettaglio le attuali dinamiche del settore, lanciando uno sguardo anche sul futuro prossimo venturo.

La relazione ha fatto il punto sul valore e i trend del mercato food&beverage, ha analizzato i cambiamenti in atto e illustrato la variegata rete dei punti di consumo per chiudere con una situazione di scenario futuro fra nuove sfide e opportunità.

La relazione ha messo in luce un mercato, quello del fuori casa, molto vitale che, nonostante la crisi degli ultimi anni, ha registrato performance migliori del sistema Paese e aumento il suo valore. La buona notizia è che anche le previsioni sono rosee: secondo Borghi si prevede ancora un trend di crescita

supportato da:

- Contesto macro-economico più favorevole;
- Trend del mercato ultimi 10 anni (domanda quasi rigida);
- Benchmark mercati Europei;
- Cambiamenti socio-demografici e negli stili di vita.

Inoltre, ulteriori sviluppi saranno dovuti alla crescita del turismo che gioca un ruolo fondamentale nel mercato AFH. Entrando nello spaccato dei numeri è emerso il peso nelle diverse regioni e province, 6 regioni fanno il 62% del mercato, mentre le 10 regioni in cui operano i soci U.DI.AL. coprono il 37%.

#### Ma quali sono i fattori che andranno a determinare la crescita dei consumi?

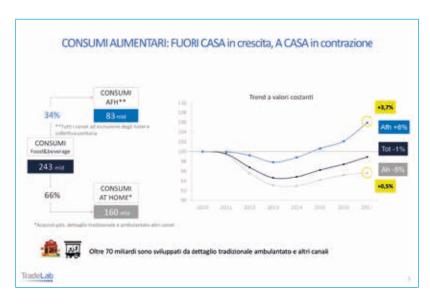
Per una serie di cambiamenti socio-demografici e negli stili di vita, perché sono in aumento i single e coppie senza figli, l'occupazione femminile è in aumento, si ha meno tempo per cucinare, le case sono più piccole. E, poi, la destrutturazione dei pasti e minori livelli di programmazione nei comportamenti di acquisto sia a casa, sia fuori casa (just in time), ma soprattutto perché i consumi fuori casa (rispetto ai consumi at home) rispondono ai nuovi bisogni del consumatore di esperenzialità e socialità. Un consumatore che nello scegliere dove e cosa bere e mangiare si muove seguendo quattro direttrici: quella del benessere, della personalizzazione, della facilità di accesso ai consumi e della **condivisione**.

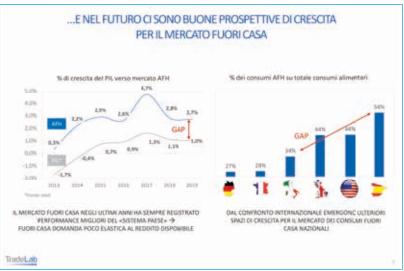
Illustrato lo scenario di mercato e tracciato il profilo del nuovo consumatore, la relazione di Borghi si è concentrata sulla struttura dell'offerta del mercato

Un mercato, quello Ho.re.ca., dalla doppia anima, ma che resta un settore molto vivo e in forte evoluzione. AFH: dimensione della rete, valore del mercato e trend dei comparti. Dalla relazione sono emerse alcune criticità: i ridotti tassi di crescita (ad eccezione della ristorazione), con performance medie che restano basse, elevato turn over (insoluti e problemi di credito). D'altro canto, seppur ancora limitata, cresce la ristorazione organizzata così come sono in aumento le attività gestite da stranieri. Crescono anche le microofferte e i processi di specializzazione dei punti di consumo indipendenti alla continua ricerca di posizionamenti distintivi per soddisfare la customer experience del cliente. Un mercato quello Horeca, dalla doppia anima, ma che resta un settore molto vivo e in forte evoluzione. Molto interessante, infine, il focus sul canale ingrosso. Secondo l'analisi di TradeLab, prosegue lentamente un processo di razionalizzazione, anche attraverso processi di fusione. Aumentano i fatturati medi.

**PERFORMANCE:** Operatori ancora piccoli, aumentano i fatturati medi (da 3,5 mio a 3,9 mio), ma gli operatori restano (nella media) sostanzialmente piccoli. In aumento la specializzazione AFH, ma è in crescita anche la competitività, infatti, aumentano i grossisti non specializzati drink che trattano le bevande e aumenta anche la concorrenza tra grossisti e altri operatori.

Andando a concludere la relazione Angela Borghi ha evidenziato come il mercato del fuori casa abbia ulteriori prospettive di sviluppo, favorito da maggior fiducia, crescita del turismo e un consumatore in continua evoluzione che vive sempre più fuori casa, tra diversi canali e occasioni.









#### **I Nostri Referenti**

ANTONIO ARGENTIERI	Presidente	argentieri.sas@libero.it	0831 815906
LUIGI CETRANGOLO	Direttore Generale	cetrangolo@udial.it	0831 815906
MASSIMO D'ANGELA	Ufficio Amministrativo	info@udial.it	0831 815906
LUIGI BUZZERIO	Ufficio Segreteria Commerciale U.DI.AL. Attività Promozionali U.DI.AL.	segreteria@udial.it	0831 815906
COSIMO ALTAVILLA	Ufficio Statistiche - Dati di vendita U.DI.AL Gestione Sito Area Riservata	udial@libero.it	0831 815906
PAOLO CIOLA	Divisione D.O./RETAIL, Sviluppo e Gestione Prodotti a Marchio UDUE - Aziende di Servizio	ciolapaolo@libero.it	333 4824156
FRANCESCO ZULLINO	Ufficio Segreteria Commerciale Divisione D.O./RETAIL - Statistiche Dati di Vendita Canale D.O./RETAIL 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	naddeomichele@libero.it	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
ROBERTO GULINA	Collaboratore Territoriale Area Regione Sicilia (prov: Messina - Catania - Siracusa - Ragusa)	robertogulina@alice.it	340 5363500
SERGIO DE MARCO	Coll.re Territoriale - Area Regioni Basilicata, Calabria	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	Collaboratore Territoriale - Area Regioni Lazio, Marche, Umbria, Abruzzo, Molise	campanilenello@gmail.com	333 5784288





#### MASCHIO DEI CAVALIERI

LA DIFFERENZA È NEL CUORE



#### Cedolare secca affitti immobili commerciali nella Legge di bilancio 2019

Una delle novità contenute nel DDL sulla manovra 2019 è l'estensione del regime della cedolare secca anche per le locazioni degli immobili commerciali.

labili devono soddisfare i seguenti requisiti:

- essere stipulati nell'anno 2019;
- con oggetto unità immobiliari classificate nella categoria catastale C/1;
- superficie fino a 600 mq, escluse le pertinenze e relative pertinenze locate congiuntamente.

Attenzione però al primo requisito, per esplicita previsione infatti la norma non si applica ai contratti stipulati si nel 2019, ma per i quali al 15 ottobre 2018 sia in essere un contratto non scaduto





In particolare, l'articolo 1 c. 59 del Disegno di Legge della Legge di Bilancio 2019 N. 1334-B, rubricato appunto "Cedolare secca sul reddito da locazione di immobili ad uso commerciale" estende la possibilità di usufruire anche per tali immobili del regime agevolato della cedolare secca al 21% rispetto al regime ordinario.

In generale, i contratti di locazioni di immobili commerciali per essere agevo-

tra gli stessi contraenti sullo stesso immobile, per il quale si interrompe la naturale scadenza per usufruire del regime agevolativo.

Si tratta di una norma concepita al fine di evitare pratiche strumentali attraverso le quali, pur essendo ancora in essere un contratto, i contraenti si mettono d'accordo per risolvere anticipatamente lo stesso, al fine di procedere con la sottoscrizione di un nuovo accordo

## PER SA PERNE DI PIÙ

avente le medesime controparti e la stessa unità immobiliare, in modo tale che il proprietario, rispettoso delle altre condizioni richieste, possa applicare il regime in commento.

Si ricorda che secondo la normativa vigente i redditi da locazione degli immobili classificati C/1 concorrono alla formazione del reddito complessivo.

Ciò premesso, ai canoni di locazione degli immobili commerciali che rientrano nel nuovo istituto si applicherà l'imposta sostitutiva che prevede l'aliquota del 21% (opzione) in alternativa al regime ordinario di tassazione basato sul reddito fondiario ai fini Irpef.



Da una prima analisi della novità in commento si evince l'esclusione delle altre tipologie di immobili strumentali destinati ad attività industriali o artigianali (capannoni, laboratori, opifici e laboratori) nonché di tutte quelle locazioni di immobili ad uso ufficio (categoria A/10). Gli altri aspetti che caratterizzano l'istituto normativo della cedolare secca non risultano modificati e di conseguenza il proprietario che sceglie il regime della cedolare secca deve, a pena di inefficacia della scelta fatta,

comunicare preventivamente all'inquilino, con lettera raccomandata:

- la scelta per l'applicazione della cedolare secca;
- la rinuncia alla facoltà di richiedere l'aggiornamento del canone di locazione, anche se contrattualmente previsto, a qualsiasi titolo, inclusa la variazione accertata dall'ISTAT dell'indice nazionale dei prezzi al consumo per le famiglie di operai e impiegati verificatasi nell'anno precedente.

È escluso l'utilizzo della raccomandata consegnata a mano, anche con ricevuta sottoscritta dal conduttore.

Il mancato invio della raccomandata porta all'inapplicabilità del regime. In caso di più conduttori, l'opzione va comunicata a ciascuno di essi.

#### Ecco il testo della norma:

59. Il canone di locazione relativo ai contratti stipulati nell'anno 2019, aventi ad oggetto unità immobiliari classificate nella categoria catastale C/1, di superficie fino a 600 metri quadrati, escluse le pertinenze, e le relative pertinenze locate congiuntamente può, in alternativa rispetto al regime ordinario vigente per la tassazione del reddito fondiario ai fini dell'imposta sul reddito delle persone fisiche, essere assoggettato al regime della cedolare secca, di cui all'articolo 3 del decreto legislativo 14 marzo 2011, n. 23, con l'aliquota del 21%. Tale regime non è applicabile ai contratti stipulati nell'anno 2019, qualora alla data del 15 ottobre 2018 risulti in corso un contratto non scaduto, tra i medesimi soggetti e per lo stesso immobile, interrotto anticipatamente rispetto alla scadenza naturale.

### NEI MIGLIORI RISTORANTI D'ITALIA







Anche nel campo della comunicazione Lete, nel 2018, come del resto da qualche anno a questa parte, ha lasciato un segno, anzi più di uno. Grande creatività, progetti studiati ed efficacemente mirati ai target di competenza.

#### **Convention annuale** del Gruppo Lete

Grande successo per la Convention annuale del Gruppo Lete, che quest'anno si è svolta a Bari, lo scorso 2 febbraio, nell'elegante cornice dell'Hotel Palace. Fare il punto sulle attività dell'anno appena trascorso, presentare in anteprima progetti e prodotti per il nuovo anno, rimarcare la propria vision e mission: l'incontro ha visto un'ampia e qualificata partecipazione da parte di clienti e operatori del settore.

I lavori sono stati aperti da Nunzio Savasta, direttore commerciale del gruppo, che ha illustrato gli straordinari risultati ottenuti nel 2018 che ha visto i prodotti del gruppo assoluti Best Perfor*mer*. Confermata, quindi, la leader-ship come effervescente naturale nel canale

dei consumi domestici. Numeri in crescita anche per la mezzo litro, in evidenza anche il brand Sorgesana che conquista sempre più quote di mercato, grazie anche a mirati e riusciti investimenti in comunicazione e sponsor-ship. Fra questi, quella con il SCC Bari, la rifondata società calcistica del capoluogo pugliese che si appresta a risorgere proprio con il brand Sorgesana sulle magliette. Un connubio vincente che sta dando risultati eccellenti, a confermarlo è stato lo stesso presidente della Società Bari, Luigi De Laurentis intervenuto alla convention.

I lavori sono stati arricchiti dai dati e dalle analisi di IRI, sul palco Daniele Gilli per il punto statistico del posizionamento del gruppo Lete nel canale moderno, mentre Antonio Faralla, Amministratore Delegato di Formind, ha fatto il punto sul mercato Horeca.

Fra gli altri interventi molto apprezzato

è stato quello dello staff che si occupa del marketing e della comunicazione. Un gruppo di lavoro composto da professionisti del calibro di Gabriella Cuzzone, Mara Fabrizio e Veronica Carpentino. Anche nel campo della comunicazione Lete, nel 2018, come del resto da qualche anno a questa parte, ha lasciato un segno, anzi più di uno. Grande creatività, progetti studiati ed efficacemente mirati ai target di competenza, e soprattutto un mix media capace di dosare perfettamente i mezzi di comunicazione, dai più tradizionali fino ai più innovativi come i social media e il coinvolgimento di influenzer.

Grande risalto è stato dato, giustamente, alla vicinanza del Gruppo Lete al mondo del calcio, dallo storico e praticamente indissolubile legame con il Napoli, alle più recenti sponsorizzazioni di squadre come il Monza e il già citato Bari. Ciliegina sulla torta la sponsorizzazione della nazionale italiana per i prossimi quattro anni. Le iniziative commerciali per il nuovo anno sono state presentate da Vincenzo Barometro per il canale moderno e Mario Barbato per quelli dei consumi extradomestici. I lavori sono stati conclusi, e non poteva essere diversamente, da colui che è l'anima e il cuore di questa azienda, il Comm. Nicola Arnone. Nel suo intervento appassionato è emersa tutta la passione con il quale svolge il suo lavoro. Un impegno quello di Arnone capace di coniugare mirabilmente tradizione e innovazione, e creare con abnegazione e grande determinazione un'azienda che oggi è unanimamente riconosciuta come una delle eccellenze del settore. L'ultimo applauso è stato riservato a Candida Arnone, primogenita del





Commendatore, da questa Convention entra ufficialmente in azienda. In Lete si guarda al futuro, pur mantenendo forti, fortissime le radici con il passato e quei valori che l'hanno resa unica e distintiva.

## **convention Lete**

Il presidente di U.DI.AL. Antonio Argentieri e il direttore Luigi Cetrangolo sono

In Lete si guarda al futuro, pur mantenendo forti, fortissime le radici con il passato e quei valori che l'hanno resa unica e distintiva.



Ministero della Salute con D.D. nº 3725 del 30 gennaio 2007



L'acqua per crescere ...naturalmente!





www.acquanerea.com





stati fra gli ospiti della convention, con loro tanti soci del consorzio.

Una presenza importante quella di U.DI.AL. che attesta l'importanza dei rapporti commerciale da ambo le parti, ma soprattutto la personale stima e amicizia che vi è fra **Don Nicola Arnone** e i vertici del consorzio. Una stima che è emersa nel saluto appassionato fatto dal presidente Argentieri che non ha mancato di elogiare un'azienda capace di crescere nel rispetto delle relazioni commerciali, che mette al primo posto i valori umani, che è capace di guardare al futuro tenendo i piedi ben piantati per terra.

Nel raccontare la storia dell'azienda Lete. strettamente legata alla famiglia Arnone, l'immagine che vedete è perfetta. Racchiude in un unico fotogramma, passato, presente e futuro ma, soprattutto, racchiude emozioni. Un'immagine che ha la forza e la purezza dei sentimenti veri, quelli che illuminano gli occhi di **Don Peppe Arnone**, un amorevole nonno che tiene in braccio una bambina.

La piccola, dolcissima, appare leggermente stupita, accenna un timido sorriso e con la manina imita il nonno. Nessuno dei due lo sa, ma in quel momento stanno salutando il loro futuro. Il futuro è dinanzi, ma i sentimenti sono ancora lì, intatti e puri, vivissimi.

Sono nel sorriso smagliante della bambina di



un tempo, ormai donna, **Candida**, lo stupore non c'è più, traspare gioia e quella serena consapevolezza dei compiti che è chiamata a svolgere. Poi c'è lui, Nicola Arnone, è la generazione di mezzo, si vede che non riesce a celare le sue emozioni di padre orgoglioso e felice, quella felicità misurata e mai ostentata che appartiene agli Arnone.

Sono questi i sentimenti che racconta questa istantanea, sono questi i sentimenti che appartengono agli Arnone, gli stessi che trovate in un'azienda come LETE.

## Sfrutteti di (C)swald ZUEGG

#### OGNI SORSO UNA STORIA DI FRUTTA.



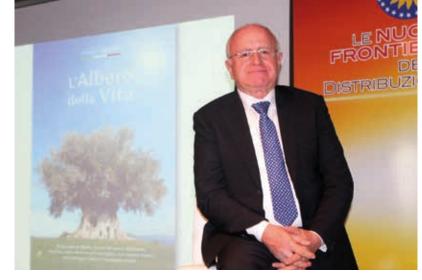
La nostra selezione premium senza conservanti, coloranti e aromi artificiali.

#### Presentato il nuovo libro di Antonio **Argentieri**

Continua l'opera d'autore di Antonio Argentieri: dopo "Passione e Distribuzione" nel 2014, "Senza Vergogna" dato alle stampe nel 2016, l'ultima attesa opera si intitola "L'Albero della Vita".

Un libro che va alla riscoperta dei valori di un tempo e li racconta sul filo delle emozioni, ricordi lucidi e appassionati che giungono fino ai giorni nostri analizzando tutte le problematiche e le criticità che incombono sulla moderna società. Infatti, il sottotitolo del libro è "Il racconto di Madre Terra e del lavoro dell'uomo che lotta contro burocrazia e malaffare, uno scontro impari che distrugge il futuro e la dignità sociale".

L'essenza della storia è racchiusa nella stessa dedica con la quale Antonio Argentieri ha voluto ricordare una persona a lui molto cara: Nonna Silvia, questa la sua dedica: "Ci vorrebbero molte pagine per descrivere i suoi sacrifici fatti per i bambini che ereditarono i suoi esempi, i suoi insegnamenti. Infatti, tutti e quattro i suoi figli, diventarono dei piccoli imprenditori stimati dalla comunità. Anche loro, uomini di fede e lavoro. Grazie nonna per il tuo esem**pio".** Una donna d'altri tempi che rimasta vedova e con quattro figli piccoli ha saputo affrontare difficoltà immani, donando generosamente esempi e insegnamenti preziosi. Argentieri ha conosciuto molto bene la nonna, infatti - racconta l'autore - in estate, da piccolo,



trascorrevo settimane intere con nonna, la vedevo lavorare, era instancabile, aveva sempre una parola e un pensiero per tutto e per tutti, una donna eccezionale. Il magistrale esempio di Nonna Silvia è uno snodo fondamentale nel pensiero dell'Autore, la figura di questa donna illumina e indica un percorso fatto di valori veri, di sacrificio, abnegazione, rettitudine che Argentieri non "ritrova" più, (e se ne duole) nella moderna società, dove frivolezza, pressapochismo, leggerezza, mancanza di rispetto e di ideali, fanno si che quel nucleo prezioso e vitale che si chiama "famiglia" è sempre più allo sbando. L'Albero della Vita si compone di otto capitoli, tutti legati da un unico filo comune, il rispetto del lavoro umano, specie quello che proviene da madre terra, infatti, proprio "Madre Terra" è il







nome del primo capitolo. La memoria di quello che un tempo si era sono le storie e gli argomenti nei capitoli secondo e terzo (Piccolo Mondo Antico e Come Eravamo). Poi, si passa a raccontare come e perché questo mondo si è dissolto, chi sono i responsabili che l'hanno falcidiato e distrutto, come si è arrivati a questo punto. Questi capitoli rappresentano il nucleo di questo libro: il quarto capitolo (La pianta non Aspetta la Burocrazia), come dice lo stesso titolo, mette in evidenza tutte le nefaste cause che la burocrazia e le scelte dissolute di una certa politica hanno provocato al sistema agricolo e agroalimentare italiano. Il capitolo quinto (Siamo uomini o caporali?) affonda nell'analisi della grande concorrenza sleale che vige sul mercato e di come le aziende agricole sono costrette a soccombere e molte volte mettersi loro dalla parte del torto. Il capitolo sesto (Ladri di Futuro) denuncia lo scempio assoluto delle importazioni selvagge di prodotti agricoli e agroalimentari di pessima qualità, il più delle volte taroccati e intossicanti. Poi negli ultimi due capitoli (Pandemonio e L'Albero della Vita) si ricercano le ragioni che possono condurre a una rinascita, dove attraverso la riscoperta di valori veri e autentici il futuro della nostra comunità possa trovare fiducia e speranza. È questo l'auspicio, è questo lo scopo di questo libro, dove insieme al racconto di un mondo (non perfetto ma certamente migliore) vuole offrire una chiave per aprire il futuro, consapevoli che la chiave per il futuro è sempre nascosta in quello che è stato il nostro passato. Il libro è arricchito di splendide foto, immagini di un tempo, scorci di vita, oggetti di una volta, in chiusura una ricca carrellata di antichi proverbi, perché come dice lo stesso autore, i proverbi un tempo avevano il potere di creare delle certezze con le quali decodificare in maniera semplice e immediata le problematiche della vita. Detti e modi di dire che nella loro universalità raccontavano, e ancora raccontano, la storia della civiltà e dell'uomo, un modo semplice di guardare al mondo e alla vita con quella saggezza popolare che per secoli ha rappresentato il vangelo di mille generazioni e che oggi appare irrimediabilmente perduta.

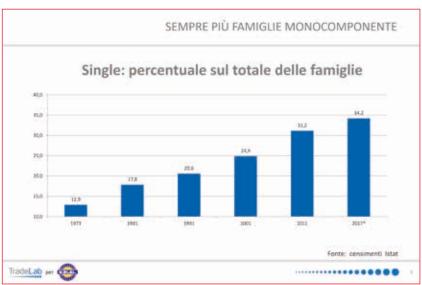


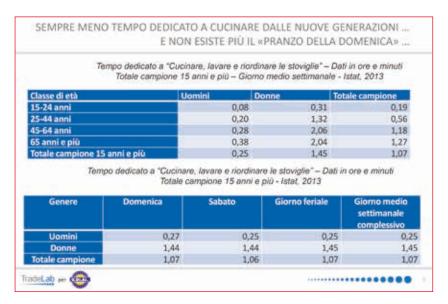
## L'analisi del mercato D.O.-RETAIL secondo TradeLab



Molto interessante anche la relazione di Andrea Boi che ha illustrato un dettagliato focus sul canale D.O.-RETAIL.

La presentazione ha tracciato quelli che sono gli andamenti più rilevanti per il mercato domestico, ha fatto il punto con dati e tendenze sulla rete del tradizional trade per poi concludersi con un'esaustiva analisi del mondo dei Cash & Carry, che secondo quanto affermato dallo stesso







RETE GDO 2	2018 - Densita	à per area	geograf	ica		
Presidio territoriale 2018 (pdv DO-GDO/100 mila ab.)	TOTALE ITALIA	NORD- OVEST	NORD- EST	CENTRO	SUD	ISOLE
lpermercati (≥ 5.000 mq)	0,48	0,79	0,61	0,32	0,25	0,25
Superstore (≥ 2.500 - < 5.000 mq)	1,00	1,50	1,39	0,90	0,44	0,46
Supermercati (≥ 400 - < 2.500 mq)	13,16	10,80	14,70	13,49	13,16	15,54
Libero Servizio (< 400 mg)	16,11	11,94	15,88	14,18	20,13	21,57
Discount	8,42	8,02	8,88	8,25	7,47	10,85
TOTALE pdv DO-GDO *	39,16	33,06	41,47	37,15	41,45	48,67

Boi, rappresenta un'ottima e concreta opportunità per i soci U.DI.AL.. Il trend socio economico rilevato per il mercato domestico ha messo in evidenza il fenomeno in crescita della famiglie monocomponente, nella moderna società poi e dalle nuove generazioni in particolare vi è sempre meno tempo dedicato a cucinare e di fatto non esiste più il pranzo della domenica. Ciò va aggiunto il calo demografico anche se compensato da un incremento di cittadini stranieri.

Passando ad esaminare lo stato dell'arte del canale distributivo, secondo la presentazione di Boi, ci si trova in piena fase di razionalizzazione della rete sempre più rimarcate le differenze fra le diverse aree tradizionali. Regge bene la rete alimentare tradizionali come macellerie e pescherie specie al Sud e nelle isole dove conservano le numeriche maggiori. Mentre al Nord sono le panetterie e le pasticcerie ad avere le numeriche più rilevanti.

Crescono le rivendite di bevande così come, d'altro canto, i "grandi spazi" per specialisti con altrettante focalizzazioni di offerta, sono sempre più ibridi tra retail e somministrazione.

Secondo lo stato dei diversi format al momento attuale è il seguente:

 IPERMERCATO: crisi del non food e riposizionamento di molti centri commerciali verso lo shopping: riconversione in superstore;



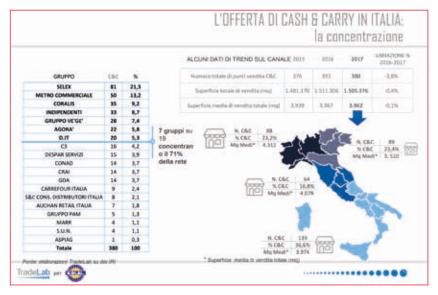
- SUPERSTORE: riferimento come specialista di settore con offerta completa;
- SUPERMERCATO: rimane il format centrale del largo consumo, con tendenza alla crescita dimensionale;
- DISCOUNT: si istituzionalizza su un sentiero di stabile crescita;
- DRUGSTORE: diffusione complementare ai supermercati di prossimità;
- PICCOLI PDV A LIBERO SERVI-ZIO: selezione nel confronto fra G.D. e D.O.;
- E-COMMERCE: fase iniziale, ma con il click & collect può funzionare.

Grande attenzione da parte della platea al focus sui Cash&Carry, considerando il particolare interesse da parte dei soci U.DI.AL. all'argomento. Secondo Boi detengono il 15% di quota di mercato AFH, ma restano delle realtà strategiche anche per il normal trade.

Le superfici a libero servizio hanno un ruolo sempre più intenso nello sviluppo sul mercato del fuoricasa, mediamente si stanno riposizionando in dimensioni più ridotte e c'è sempre più spazio agli scaffali dei prodotti freschissimi; cresce anche la struttura delle consegne e della rete degli agenti, quindi, sempre meno cash e sempre più distribuzione tradizionale, o se volete, una via di mezzo come classico esempio di ibridazione di un mercato che si evolve rapidamente.

Confronto Normal Trade – GDO							
Rete Intermediari TOTALE ITALIA	2015	2017	2018	2018 vs 2016 %			
Rete Normal Trade	180.772	180.351	179,730	-0,6%			
Punti Vendita GDO *	24.096	23.579	23.685	-1,7%			





# Bilancio positivo per MARCA by BolognaFiere 2019:

Oltre 10.100 operatori professionali (+6%), incremento del 17% per gli operatori esteri



Un'istantanea di gruppo con le 43 aziende che hanno partecipato a tutte le edizioni della Fiera ha chiuso idealmente la quindicesima edizione di MARCA by **BolognaFiere**, che si è tenuta il 16 e 17 gennaio 2019 a Bologna. In linea con i successi riscossi dal mercato della MDD, ininterrottamente dal 2012 a oggi, MAR-CA by BolognaFiere si è conclusa registrando la presenza di oltre 10.100 operatori professionali (+6% rispetto al 2018) e un incremento del 17% per gli operatori esteri, a ulteriore conferma dell'interesse verso i prodotti made in Italy. «Festeggiamo i primi 15 anni di MarcabyBolognaFiere con un bilancio positivo» commenta Antonio Bruzzone, Direttore Generale di BolognaFiere - raccogliendo feedback favorevoli da parte degli espositori, soddisfatti dell'afflusso di visitatori e per l'importanza delle tematiche proposte nei convegni. «Marca by BolognaFiere si consolida ulteriormente come appuntamento di networking per la filiera, essere qui è sempre più strategico per chiunque operi nel settore. I convegni e gli studi presentati nella due

giorni hanno illustrato scenari e confrontato tendenze, riconfermando la manifestazione come luogo in cui si traccia il futuro della MDD. Un aspetto che ci impegna ancora di più, insieme con i nostri partner di ADM, per le prossime edizioni».

#### L'INTERNAZIONALITÀ

A Marca by BolognaFiere 2019 sono giunti in visita diverse delegazioni di buyer esteri, operazione organizzata in partnership con ITA - Italian Trade Agency, già

ICE, formate da operatori professionali provenienti da 14 Paesi (Belgio, Canada, Etiopia, Francia, Gran Bretagna, Germania, Indonesia, Macedonia, Olanda, Romania, Serbia, Spagna, Svezia, USA). Una specifica piattaforma digitale di matching fra domanda e offerta ha supportato espositori e buyer, per organizzare incontri B2B con profili particolarmente dettagliati e filtri avanzati di ricerca per esaminare Paesi e prodotti. «Marca è solidamente attestata come seconda fiera d'Europa nel suo settore, e guarda con attenzione ai mercati esteri - aggiunge Bruzzone - Lo sviluppo della MDD si apre alla prospettiva estera anche grazie alle possibilità offerte dall'e-commerce, che offre nuovi canali alle produzioni nazionali, verso i quali anche le insegne guardano con interesse. Siamo certi di poter essere di grande aiuto alle imprese sul fronte della internazionalizzazione, grazie all'esperienza di Bologna-Fiere sui principali mercati internazionali: negli ultimi anni proprio nello sviluppo delle attività sull'estero abbiamo realizzato l'impegno più considerevole».

DIRETTAMENTE DALLE ALPI



L'ACQUA, LA NOSTRA ORIGINE.











# LA GEMMA DELLE TERRE DIM ASOLO.



Alleati in Vigna