LA RIVISTA DELLA DISTRIBUZIONE A 360°

DRINK Style

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

www.udial.it

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

postatarget creative
S1/BR328/2009
Posteitaliane

DRINK Style
Anno 13
n°74
Mar/Apr 2019

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***

Vita ce n'è

Le cattive notizie sono sempre all'ordine del giorno come, ad esempio, quella venuta fuori facendo bene i conti sul prodotto interno lordo (P.I.L.) italiano per il 2019: purtroppo si va sottozero, niente crescita, bensì decrescita, recessione.

Fra una disputa politica gialla e una verde il Paese vive una fase di grande incertezza, l'economia è ferma e il famoso debito pubblico aumenta giorno dopo giorno. Il libro dei sogni è aperto sul capitolo del reddito di cittadinanza con la (peregrina) speranza di far aumentare i consumi interni, ma quello che occorre è sviluppo, lavoro, creazione di valore.

Insomma, tutto quello che ha a che fare con l'impresa privata. Fortunatamente "vita ce n'è", nel contesto dell'economia ci sono settori che si difendono bene, come ad esempio il mercato dei consumi fuoricasa - nella rubrica seguente, trovate un resoconto di come questo mercato sta tenendo.

Negli ultimi due anni il trend è positivo ma non bisogna mai, e poi mai, cullarsi sugli allori, si deve continuare nel processo di crescita professionale, insistere sulle competenze, innovare.

Nel mondo dei consumi alimentari il ruolo della distribuzione sarà determinante, una prerogativa questa ben chiara al consorzio U.DI.AL., una prerogativa che ha dato il via al nuovo piano triennale del consorzio per sostenere la crescita dei propri soci, sia nel settore Ho.Re.Ca. che in quello D.O. Retail; continuano inoltre, anche per il 2019, le attività formative insieme alle politiche commerciali più opportune.

Un impegno, quello del consorzio U.DI.AL., che dovrà essere supportato anche da una rinnovata e rafforzata alleanza con il mondo della produzione.

Collaborazione e non competizione, come del resto ha affermato il Presidente **Antonio Argentieri** nel suo discorso in occasione del 13° Convegno U.DI.AL., dove ha anche ribadito: *«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. La distribuzione, 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».*

Collaborazione fattiva, quindi, indirizzata su obiettivi comuni, sinergie preziose necessarie per affrontare al meglio un futuro complesso e incerto.

Anno 13 - Numero 74
Marzo/Aprile 2019

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 - Fax 080.9373100
input@inputedizioni.it - www.inputsrl.it

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

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

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

Reg. Trib. Bari n°49 del 10/12/2007

La rivista Drink Style è di proprietà del Consorzio U.DI.AL. - Consorzio fra distributori indipendenti di bevande. La pubblicazione ha il compito di trasferire e implementare, attraverso l'informazione 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.

SINCE 1888

Pago

PREMIUM FRUIT

BIO

PAGO,
L'ESSENZA DELLA FRUTTA DAL 1888.
DA OGGI ANCHE BIO!

PERCHÈ SCEGLIERE PAGO BIO.

Perché offre in ciascun gusto il raccolto delle **coltivazioni bio migliori, dove la frutta dà il meglio di sé**.

Perché soddisfa la richiesta dei consumatori che scelgono bio ma **non sono disposti a scendere a compromessi con il gusto**.

Perché Pago, sin **dal 1888**, offre **solo e unicamente frutta allo stato liquido**...oggi anche bio!

Un'esperienza di gusto unica e garantita, un'esperienza sensoriale Bio firmata Pago.

PAGO BIO. QUANDO LA FRUTTA DÀ IL MEGLIO DI SÉ.

sommario

Editoriale
Vita ce n'è

Mode e Tendenze
E l'Ho.Re.Ca. va...

Udialito
Da Budapest a Vienna, attraverso le acque del Danubio

Udialito
13° Convegno, se ne parla ancora

Reportage
Cambiamenti e sinergie: SIBEG e U.DI.AL. insieme per le nuove sfide di mercato

Pubbliredazionale
Intervista a Luca Cheri, direttore commerciale Fonti di Vinadio

Udialito
Corsi di formazione U.DI.AL.

Focus
Distribuzione. Problematiche di settore

Udialito
TuttoPizza: alla Mostra d'Oltremare di Napoli la quarta edizione

PER SA
PERNE
DI PIÙ 38

Per saperne di più
L' "ESTEROMETRO" o spesometro estero

Eventi
Drink Exhibit. Il drink si esibisce!

Speciale Retail

Foto di Free-Photos da Pixabay

E l'Ho.Re.Ca. va...

Gli italiani per i consumi fuori casa sono terzi dopo Spagna e Gran Bretagna. Colazione, aperitivo, brunch o pranzo e poi happy hour, apericena e ancora cena e dopo cena, notte: tanti i momenti e le occasioni per bere e mangiare qualcosa.

Se il P.I.L. italiano va giù il trend dei consumi fuori casa va su, un apparente controsenso che attesta che il mercato Ho.Re.Ca. è un mondo vivo e vitale.
Un universo ampio e composto circa da 350 mila locali dove mangiare e bere, un settore che complessivamente dà lavoro ad oltre un milione di persone, di cui il 50% sono donne.

Hotel, ristoranti, pizzerie, trattorie, bistrot, bar diurni, pub, cocktail bar, discoteche, take away, gelaterie, solo per citare i format più diffusi; questo variegato universo di locali è servito giornalmente da circa 5.000 aziende di distribuzione, di cui 1.800 specializzate nel beverage.
Quello Ho.Re.Ca. vale il 34% della spesa alimentare totale Food & Beverage degli italiani e che, implementato anche dai consumi degli stranieri che giungono in Italia, ha registrato nel 2018 un giro di affari complessivo di 85 miliardi di euro, con una stima per il 2019 di 87 miliardi di euro.
Mentre il P.I.L., come dicevano, se tutto va bene non crescerà.

Colazione, aperitivo, brunch o pranzo e poi happy hour, o magari apericena, e ancora cena e dopo cena, notte: tanti i momenti e le occasioni per bere e mangiare qualcosa. Gli italiani per i consumi fuori casa sono terzi dopo Spagna e Gran Bretagna. Nel 2017 i consumi sono cresciuti anche grazie a una lunga e accaldata stagione dove si è registrato un trend del +4,7%, mentre il 2018 si è chiuso con un più che buono 2,8%.
Buone nuove, quindi, il mondo Ho.Re.Ca. è performante e potrà ancora crescere se gli operatori della filiera sapranno fare squadra, facendo leva su valori come competenza, professionalità, etica e, soprattutto, lavorare all'unisono su obiettivi strategici e condivisi.

Un nuovo consumatore

Foto di bridgesward da Pixabay

Quello Ho.Re.Ca. è il terzo luogo per antonomasia dove, dopo casa e lavoro, gli italiani trascorrono la maggior parte del loro tempo, un luogo affollato da molteplici tipologie di locali nei quali vivere la cosiddetta customer experience e soddisfare quelli sono due dei fondamentali bisogni dell'essere umano: la socializzazione e l'alimentazione. Anche per questo il fuori casa è stato sempre un osservatorio privilegiato per capire le nuove tendenze della società. E se un tempo costituiva un momento di consumo eccezionale, sia in termini alimentari che di socializzazione, ed era lo specchio di momenti, desideri e aspirazioni che uscivano saltuariamente dalla quotidianità fatta di casa e lavoro, oggi è sempre più occasione di incontro e di consumo giornaliero. Anche e, soprattutto, per questo il fuori casa è un settore che strutturalmente si muove a cavallo tra economia e società e che nel nuovo millennio porta con sé una narrazione plurale degli eventi e dei contesti. Sempre più lo specchio quindi di una società liquida, connotata da forti caratteristiche individuali che mutano le regole di approccio e diversificano oltremodo le stesse esperienze sociali e di consumo. Il fuori casa è, quindi, l'ambiente ideale per ritrovare tendenze consolidate ed esplorarne di nuove e comprendere meglio dove va la società. Il consumatore è sempre più evoluto e consapevole e vuole essere protagonista della propria esperienza di consumo, ha gli strumenti e li adopera spasmodicamente per informarsi preventivamente sui locali, li confronta sui social e solo successivamente matura la scelta. Una socialità conviviale che viene continuamente rivista e rimescolata e, dunque, il recupero della dimensione esperienziale appare l'unico modello esplicativo dei processi di consumo. Il canale Bar è sempre più un luogo di consumo multifunzionale, adatto non solo alla soddisfazione dei bisogni utilitaristici ma anche edonistici, il nuovo consumatore si approccia con aspettative qualitative ed assortimentali sempre più alte. Vuole e desidera intercettare nuovi prodotti, avere più informazioni su quanto consuma e predilige sempre più prodotti salutistici. Anche nel canale della ristorazione il consumatore è sempre più attratto dal contesto e non soltanto dall'offerta culinaria proposta, sempre più attento agli aspetti emozionali, così come alla costante ricerca di qualità, non solo sul food, ma anche sulle categorie beverage, verso le quali dimostra di avere sempre maggiore cultura.

Il prezzo non è più visto come valore assoluto, ma come un corrispettivo correlato a più fattori di soddisfazione. In questo modo l'attività di ristorazione è sempre più vicina ad un'azienda di marketing esperienziale, un luogo dove socializzare e vivere esperienze emozionali.

Giuseppe Rotolo

Il canale Bar è sempre più un luogo di consumo multifunzionale, adatto non solo alla soddisfazione dei bisogni utilitaristici ma anche edonistici, il nuovo consumatore si approccia con aspettative qualitative ed assortimentali sempre più alte.

Da Budapest a Vienna, attraverso le acque del Danubio

Tutto è pronto per vivere l'evento di maggior coinvolgimento e partecipazione del consorzio U.DI.AL..
Il Viaggio Convention, programmato dal 3 al 10 ottobre 2019.

La meta, due fra le più belle capitali europee: Budapest e Vienna, entrambe attraversate dal Danubio, città bellissime, emblema di quello che un tempo fu il grande impero Austro-Ungarico.
Colorate, affascinanti, ricche di storia e cultura, con il loro aspetto signorile e ricche di quel fascino da gustare e vivere in questa meravigliosa vacanza. Tante le escursioni in programma, per poi chiudere in bellezza con una cena di gala in una location fuori dall'ordinario, una serata che si preannuncia magica, quella speciale magia che si crea quando si riunisce il gruppo U.DI.AL..

Si comincia da Budapest, conosciuta come la "Parigi dell'Est", a detta di tutti la più bella città del Danubio, con i suoi antichi palazzi, i monumenti dà la sensazione fisica della capitale, con una signorilità e un'imponenza da città protagonista della storia. Tante cose belle da vivere a Budapest, come la **Basilica di Santo Stefano** in cui sono presenti le reliquie del primo re d'Ungheria, poi la **Piazza degli Eroi**, la grande galleria all'aperto delle statue dei personaggi storici d'Ungheria con il **Monumento del Millennio**. Da non perdere il pittoresco **Castello di Vajdahunyad** con il suo laghetto, i grandi **Bagni Széchenyi**

ed il palazzo delle esposizioni, il tutto da vivere attraverso una passeggiata nel **Parco Vàrosliget**.

Poi Vienna, la capitale dell'Austria, città imperiale per eccellenza, elegante ed orgogliosa della sua identità storica. Una città unica, ricca di un patrimonio artistico e intellettuale di altissimo livello formatosi grazie all'influenza di personalità come Mozart, Beethoven e Sigmunt Freud, che vissero nella città. Vienna è conosciuta anche per i palazzi imperiali come **Palazzo Schönbrunn**, la residenza estiva degli Asburgo.

L'area del **Museums Quartier** ospita edifici storici e contemporanei dove sono esposte opere di Egon Schiele, Gustav Klimt e altri artisti. Lo Studio Mercer nel 2018 ha attribuito a Vienna per la nona volta consecutiva il primo posto nella classifica mondiale delle città più vivibili.

Più della metà del territorio urbano è costituito da aree verdi: 280 parchi e giardini imperiali abbelliscono il volto della città. Anche qui non mancheranno le escursioni come la visita guidata del **Bosco Viennese**: attraverso la stazione termale di Baden, già nota ai tempi degli antichi Romani, si passa per la romantica Valle di Sant'Elena arrivando a Mayerling, l'antico padiglione di caccia (oggi cappella commemorativa) dove nel 1889 il Principe ereditario Rodolfo, l'unico figlio di Francesco Giuseppe, morì insieme alla Baronessa Vetsera.

Nel monastero cistercense di Heiligenkreuz (Santa Croce) si passa poi davanti alla **Höldrichsmühle**, dove Franz Schubert scrisse la canzone "Sotto il tiglio" per arrivare alla **Seegrotte** (la grotta del lago sotterraneo) vicino a **Mödling**. Un viaggio esclusivo da non perdere.

Valfrutta
COOPERATIVE AGRICOLE
Frutta e Vai!

LA PAUSA DI GUSTO A TUTTO BENESSERE!

FINALMENTE DA OGGI ANCHE NEL CANALE BAR

Per un'alimentazione sana
Per ogni momento della giornata
Per tutta la famiglia

Con la garanzia Valfrutta!

WWW.VALFRUTTA.IT

Le referenze saranno disponibili su un pratico espositore per un totale di 48 pezzi (12 pezzi a referenza)

13° Convegno U.DI.AL., se ne parla ancora

Il 13° Convegno del consorzio U.DI.AL., tenutosi a Bari presso il Parco dei Principi il 31 gennaio scorso, è stato un grande successo.
Se n'è parlato abbondantemente nel numero precedente di Drink Style, ma alcune interviste registrate in occasione dell'evento meritano di essere pubblicate.

Come ogni anno l'assemblea consente in qualche modo di avere una fotografia di quelle che sono le tendenze dei consumi, partendo dai nuovi bisogni dei consumatori e i sistemi distributivi che riguardano cibi e bevande. L'analisi quest'anno è stata affidata ad una dettagliata relazione presentata da **TradeLab**:

ANGELA BORGHI, TradeLab: *«Le prospettive di crescita per il mercato fuori casa sono assolutamente buone per il futuro. E questo sia alla luce dei cambiamenti socio-demografici e degli stili di vita, sia di quello che è accaduto negli anni passati. Il mercato fuori casa è cresciuto e ha continuato a crescere anche durante la recente crisi dal 2007 al 2013, ha registrato solo una leggera flessione nel 2013 e 2014 per poi riprendere la corsa a partire dal 2015. Nonostante le problematiche legate alla riduzione del reddito disponibile, i consumatori hanno pertanto manifestato una domanda "rigida" e hanno continuato ad uscire aumentando la quota di consumi fuori casa a scapito della componente a casa. Le difficoltà economiche degli italiani si sono tradotte, in via più generale, in una riduzione della spesa per i "beni", come l'acquisto di prodotti food e beverage per il consumo a casa, l'acquisto di abbigliamento, arredamento, automobili; mentre non si è rinunciato alla spesa in "servizi" come la ristorazione,*

Nonostante la crisi, il comparto del fuori casa ha tenuto, è cresciuto ed ha ripreso quota rispetto ai consumi a casa e, diciamolo, le prospettive sono assolutamente buone per il futuro.

Acque Minerali d'Italia
Perle in Tavola
LEGGERA
Oligominerale
Gaudianello
Effervescente Naturale
NORDA
Prestige 75
NORDA
Acque Minerali
Water Collection

la telefonia, l'intrattenimento. Tant'è vero che si è passati da un'economia di beni a un'economia di servizi, dove ormai dal 2009 i servizi hanno raggiunto e superato la spesa in beni».

ANDREA BOI, TradeLab: *«Ci sono una serie di trend di lungo periodo, di modifica del profilo socio-economico degli italiani, di modifica dei loro comportamenti sia negli acquisti fuori casa - cioè presso bar, ristoranti, hotel, ecc. - ma anche nei consumi a casa. Ad esempio, il più importante è la crescita del numero delle famiglie monocomponente, cioè dei single, il che significa case più piccole e meno tempo da dedicare alla preparazione del cibo, quindi, una maggiore domanda di cibi pronti, più consumi fuori casa al ristorante o in hotel. Un secondo tema è quello della struttura della rete di punti di vendita. In questo momento in Italia, dopo anni di ricerca del gigantismo, di centri commerciali e ipermercati sempre più grandi, siamo in una fase di reflusso molto forte, soprattutto nel Nord Italia dove ci sono centri commerciali - come in Lombardia - che hanno chiuso. Più indietro, invece, il Centro ed anche il Sud Italia. In questo momento si sta andando verso la specializzazione sempre più enfatizzata dei punti di vendita ed è lungo questa direttrice di sviluppo che si stanno affermando le catene di profumerie e di beni per la casa (cosiddetti drugstore), le catene di petfood, i supermercati specializzati nel Bio, Eataly, ecc... Terzo tema chiave sono i Cash&Carry che di fatto costituiscono, in questo momento storico, una grande opportunità di business per gli associati UDIAL».*

L'Ho.Re.Ca. sta cambiando tantissimo, è un canale che sta crescendo molto, i consumi stanno crescendo, ma come sempre aumentano anche le complessità.

Il mercato in piena evoluzione sta chiedendo in modo sempre più forte alle aziende di cercare nuovi prodotti innovativi in modo da offrire ai clienti la possibilità di sfruttare al meglio questa evoluzione.

MARCO PESARESI, Dir. Comm. Coca-Cola Italia: *«Innanzitutto, è sempre un piacere essere qua e confrontarsi con tanti operatori e con un consorzio così importante per noi. Anno di grandi cambiamenti, questo è un mercato che sta cambiando tantissimo, credo che avrò l'opportunità dopo di parlarne.*
L'Ho.Re.Ca. sta cambiando tantissimo, è un canale che sta crescendo molto, i consumi stanno crescendo, ma come sempre aumenta anche la complessità. Quindi, come si vincono le sfide del cambiamento? Adattando l'organizzazione, adattando l'offerta e lavorando in maniera molto più stretta e profonda con i nostri partner commerciali, quindi, con i distributori, riadattando il modello di lavoro insieme. Non è più come un tempo: l'azienda propone un prodotto e il distributore è chiamato a distribuirlo e basta. Bisogna studiare insieme dove mettere questo prodotto, con quali strumenti, con quale proposizione commerciale. Quindi, bisogna essere molto più liquidi, visto che siamo nel mondo delle bevande, molto più veloci e più adattabili».

DARIO SACCO, Customer Manager Heineken Italia: *«Ci sono nuove abitudini di consumo e questo è un fatto con cui ci dovevamo confrontare. Sicuramente, aver affrontato in maniera importante questo aspetto da parte del Consorzio U.DI.AL., ci fa capire come il Consorzio è in grado di cogliere questi trend e, in un certo qual modo, di anticiparne quelli che possono essere gli sviluppi. Heineken ha tantissime novità per il 2019 che vanno proprio nella logica di seguire questi trend. Sono trend di natura salutista perché stiamo introducendo sul mercato dei nuovi prodotti che vanno proprio a lavorare sullo spostamento dei consumi dalle bevande gassate a prodotti che hanno, comunque, un contenuto gratificante in termini di gusto, ma anche che faccia, come dire, bene alla salute».*

MARCO D'ELICIO, Sales Manager Sud Gruppo San Pellegrino: *«Ovviamente non possiamo esimerci ogni anno dal cercare nuovi prodotti, nuove occasioni di consumo come è emerso molto bene anche oggi. È un po' il mercato che sta chiedendo sempre in modo più forte alle aziende di cercare dei prodotti innovativi in modo da offrire si nostri clienti la possibilità di sfruttare al meglio quella che è l'evoluzione del mercato, che è abbastanza chiara. Oggi l'abbiamo visto molto bene e ci sono dei macro trend che sono ormai globali, mi vien da dire, e ovviamente l'Italia, che è un paese molto importante per il Gruppo San Pellegrino, soprattutto questo territorio, è chiamata a svolgere un ruolo prioritario all'interno di questo mercato. Noi guardiamo con molta attenzione sia il mondo dell'acqua minerale, che per noi rappresenta gran parte del nostro fatturato, ma anche tutto quello che è il mondo delle bibite gassate e degli aperitivi monodose».*

ANDREA BERCHIOLLI, Resp. Vendite Conserve Italia: *«Sicuramente siamo un'azienda votata al fuori casa, tant'è che abbiamo una divisione specifica con prodotti dedicati al mondo fuori casa, quindi, un mondo che ci sta dando grande soddisfazione in termini di fatturato e sviluppo. Progetti nuovi: linea benessere con una serie di prodotti dedicati al mondo biologico, 100% non zuccherata, quindi, prodotti sostanzialmente in linea con gli ultimi trend di mercato che cavalcheranno quelle che saranno le nuove direttrici future, quindi, tutto quello che sarà lo sviluppo del mercato fuori casa in futuro».*

Il mondo del consumo fuori casa sta cambiando molto velocemente e non c'è più il singolo consumo magari di bollicine, cocktail o birra, come poteva essere una volta. Ci sono molte contaminazioni e nuovi consumi da parte di un pubblico giovane che è molto interessato alle novità e non più solo al consumo tradizionale.

LUCA FERRARO, Dir. Vendite Canale Ho.Re.Ca. San Benedetto: *«Dai vari ed interessanti interventi ascoltati durante il Convegno, si evidenzia come oggi bisogna cercare tutte le opportunità in tutti i settori del fuori casa, settore che sta crescendo a discapito dei consumi in casa. Perché questo? Perché oggi vediamo che la gente ha il piacere di uscire e di interagire. Chiaramente anche i tipi di consumo stanno cambiando: oggi bisogna cercare di essere veloci, pronti - parlo come produttore facendo parte del gruppo San Benedetto - quindi, stiamo cercando sempre di più, con l'innovazione che è una delle nostre armi vincenti, di portare sul mercato delle referenze particolari adatte proprio a questo cambiamento che è velocissimo».*

ALBERTO SERENA, Amm. Delegato Montelvini: *«Noi crediamo di essere molto al passo con i cambiamenti del mercato. Siamo un'azienda produttrice di prosecco ed in particolare di Asolo Prosecco che è un po' una peculiarità nel mondo delle bollicine. Il mondo del consumo fuori casa sta cambiando molto velocemente e non c'è più il singolo consumo magari di bollicina, di cocktail, di birra, come poteva essere una volta. Ci sono molte contaminazioni e anche il mondo delle bollicine si presta molto a questo tipo di innovazioni e di nuovi consumi da parte di un pubblico giovane che è interessato alle novità e non è finalizzato solo sul consumo tradizionale».*

Comm. NICOLA ARNONE, Presidente Gruppo Lete: *«Per cavalcare il cambiamento è necessario seguire le richieste del mercato, assecondarlo e comprenderlo, o magari anticipare, quella che è la direzione nella quale va il consumatore. I produttori devono dare delle risposte sia in termini di qualità che in termini di compatibilità con i bisogni dei consumatori. Relativamente al fatto se sia facile o meno interpretare queste esigenze? Rispondo che non è nè facile nè difficile: il mercato va seguito, conosciuto, interpretato, solo in questo modo si risponde con un'offerta chiara e vincente».*

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.

MONSTER ENERGY MANGO LOCO

UNA NUOVA REFERENZA CHE CONQUISTERÀ I CONSUMATORI

VI PRESENTIAMO

MONSTER MANGO LOCO

UN MIX PERFETTO
DI SAPORI TROPICALI
CON IL 15% DI SUCCO DI FRUTTA
E LA RICETTA MONSTER ENERGY
DI SEMPRE, PER FARE DURARE
LA FESTA PIÙ A LUNGO!

PER OFFRIRE AI NOSTRI CLIENTI UN SERVIZIO UNICO E SEMPRE ALL'ALTEZZA DELLE LORO ASPETTATIVE, DA OGGI LA GAMMA MONSTER ENERGY È DISPONIBILE ANCHE IN CASSA MISTA DA 24 LATTINE PER GARANTIRE L'ASSORTIMENTO COMPLETO ANCHE SULLE SUPERFICI PIÙ PICCOLE

LA GAMMA MONSTER ENERGY È DISPONIBILE NEL FORMATO CAN 500ML E NELLE VARIANTI MONSTER ENERGY, MONSTER ABSOLUTELY ZERO, REHAB, ULTRA WHITE, ULTRA RED, ULTRA CITRON E NELLE VERSIONI DEDICATE A VALENTINO ROSSI THE DOCTOR E LEWIS HAMILTON

Coca-Cola
Sibeg
Coca-Cola in Sicilia

Nella foto da sinistra: Luigi Cetrangolo, Antonio Argentieri, Luca Busi e Guido Patanè.

Cambiamenti e sinergie: SIBEG e U.DI.AL. insieme per le nuove sfide di mercato

29 marzo 2019. I soci U.DI.AL. siciliani incontrano i vertici dell'azienda Sibeg, una giornata speciale di reciproca conoscenza, un momento di confronto il cui obiettivo era quello di avviare un percorso di crescita, attraverso la condivisione degli obiettivi e una più incisiva e performante collaborazione. Visto il successo riscontrato, l'obiettivo dell'incontro diventa assolutamente concreto.

La giornata è stata aperta da **Luca Busi**, Amministratore Delegato della Sibeg, che ha presentato il variegato e ricco universo SIBEG Coca-Cola. Un'azienda dinamica che sposa e interpreta alla perfezione il mood di un brand come Coca-Cola, non per nulla l'emblematico Pay Off della SIBEG è ***"Capacità in esecuzione"***.

Capacità, e aggiungiamo anche velocità, visto che lo slogan è accompagnato dalla silhouette di un daino che spicca un salto in piena agilità. Alla presentazione di Busi è seguito il saluto del presidente U.DI.AL. **Antonio Argentieri**, un intervento circostanziato e come al solito appassionato che riportiamo integralmente nelle pagine a seguire di questo articolo.

Poi è stato il turno del General Manager del consorzio **Luigi Cetrangolo** il quale ha presentato tutto il mondo U.DI.AL., dalle performance di fatturato, alle numeriche dei soci, Cetrangolo ha illustrato lo spaccato del mercato nel quale opera il consorzio, sia per quanto riguarda la filiera Ho.re.ca. che per quanto riguarda il retail. L'intervento si è

Cambiamenti e Sinergie. Cavalcare il cambiamento, cogliendo le opportunità che lo stesso cambiamento contiene e, allo stesso tempo, fare sinergia, gioco di squadra fra produzione e distribuzione.

concluso con la presentazione di due video, il primo che ha illustrato nel dettaglio il nuovo piano triennale del consorzio, il secondo presentato il nuovo corso di formazione firmato U.DI.AL. per questo 2019.

Le presentazione di SIBEG sono state completate da **Gabriele Reitano** - brand manager sparkling - che ha presentato i piani Marketing di SIBEG; mentre i piani commerciali nel dettaglio sono stati relazionati da **Luca Simonassi** - Commercial Director - e **Antonio Amato** - Channel Manager IC.

Non sono mancati, fra una relazione e l'altra, momenti di riflessione su quelli che erano i punti salienti di questa giornata, del resto riportati nello stesso titolo del convegno: Cambiamenti e Sinergie. Cavalcare il cambiamento, cogliendo le opportunità che lo stesso cambiamento contiene e allo stesso tempo fare sinergia, gioco di squadra fra produzione e distribuzione. La giornata si è conclusa con la visita dello stabilimento di produzione dove i soci hanno visto come nasce la Coca-Cola e i tanti altri prodotti della Company, una gamma di prodotti fondamentali per la distribuzione, dove allo stesso tempo la buona distribuzione, come quella che assicurano i soci distributori U.DI.AL. determinante per la produzione.

L'intervento di Antonio Argentieri

AL CONVEGNO SIBEG

«Gentili signori,
sono molto onorato di essere qui, vi porto i saluti di tutti i soci del consorzio U.DI.AL.. Ringrazio il ***Dott. Luca Busi****, il* ***Dott. Antonio Amato*** *per questo invito che consideriamo un gesto di stima e di amicizia, un gesto che ci rende orgogliosi, un sentimento che ricambiamo con altrettanta sincera, profonda gratitudine. Posso, per questo, senz'altro dire che mi sento in famiglia, perché i rapporti che ci sono fra il consorzio U.DI.AL. e SIBEG sono buoni, anzi direi SPECIALI. E poi questa terra, questa Regione che adoro particolarmente e che un po' mi appartiene, perchè la mia città d'arte Francavilla Fontana e la Sicilia hanno avuto modo di incontrare i propri destini in occasione dell'immane tragedia che colpì questa regione con il terremoto di Messina nel 28 Dicembre 1908, infatti, la popolazione della mia Francavilla Fontana, città di chiese e conventi, in un grande gesto di solidarietà e umanità accolse in massa gli orfani profughi scampati al terremoto, i quali furono curati, cresciuti e inseriti nel locale tessuto sociale. Così come la città di Francavilla Fontana si è ripetuta agli inizi degli anni 90, accogliendo lo sfortunato popolo albanese martoriato dal comunismo. Oltre a questo, e non lo dico per piaggeria, ritengo che questa Regione sia la più bella d'Italia, perché ha ricchezze storiche, paesaggistiche, culturali incalcolabili. Una miniera che siamo chiamati a valorizzare sempre con il nostro impegno e vicinanza. Poi, se giungerà il giorno del ponte sullo stretto, che io sogno, la cui realizzazio-*

ne fu cancellata in soli cinque minuti da un Consiglio dei Ministri del famigerato Governo Prodi nell'autunno del 2006. Un atto indegno perchè, purtroppo, il Sud deve rimanere Sud, al contrario di quello che sta succedendo sulla meno necessaria TAV. Il tutto sotto l'indifferenza di tutti i meridionali, soprattutto dei responsabili di questa Regione. Sono certissimo che con tale opera, indispensabile, la Sicilia avrebbe ali per volare più in alto, ma il ponte lo vedo, purtroppo, lontano, forse lontanissimo, nonostante alla Presidenza della Repubblica vi sia un uomo di questa terra. Mi auguro di sbagliare! Ora mi pare che questo fantastico governo, come quello precedente, abbia altro da fare per continuare a rovinare ancora di più la nostra bella Italia. Ebbene Signori, ho voluto aprire questa parentesi, perchè già da lontano soffro molto questa ingiustizia, ancora di più oggi che sono qui. Ho voluto iniziare questo mio breve intervento toccando il tema dell'amicizia e quindi del rispetto, della riconoscenza e della serietà, perché ritengo siano questi i valori veri sui quali si basa lo sviluppo, sia del nostro consorzio, che di questa straordinaria azienda che si chiama SIBEG, guidata da una famiglia che fa sentire la sua vicinanza, la sua partecipazione diretta ed il suo calore a tutti coloro che ci lavorano. Ritengo che questa sia la grande fortuna e la marcia in più per tutta la SIBEG. Siamo tutti uomini d'impresa e sappiamo cosa significa in Italia sostenere un'azienda. Quello che personalmente auspico è che questa speciale giornata possa essere da suggello a questo comune percorso di crescita. A tale proposito voglio sottolineare la valenza di un'azienda come SIBEG che ha ben compreso che lo sviluppo del mercato passa attraverso la cooperazione, questo a differenza di alcune industrie blasonate che fanno da DOMINUS e spaccano il mercato. Fortunatamente ci sono delle eccezioni che, come dire, confermano la regola. Oggi siamo qui ospiti di questa eccezione. Eccezione, se ci fate caso, deriva dalla parola "eccezionale", un aggettivo con il quale senza mezzi termini possiamo definire SIBEG, che ha dimostrato di avere visione del futuro, capacità di rapportarsi alla distribuzione con rispetto e coinvolgimento, capacità di mantenere gli equilibri sul mercato confrontandosi e collaborando con chi come noi fa DISTRIBUZIONE, quella vera, soprattutto quella del marciapiede. Quindi, al di là di tutto, dico fiducia e rispetto tra di noi. Dobbiamo continuare a operare nell'interesse di tutti, per perseguire l'obiettivo primario che tutti vogliamo: sostenere e far prosperare le nostre aziende. Questo è 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 sia la famiglia U.DI.AL. che quella della rispettabile SIBEG devono sentirsi vicine.

Grazie per l'onore che mi avete dato nel porvi direttamente il saluto ed il pensiero del Consorzio di cui sono orgoglioso di essere socio. Ringrazio ancora tutti voi con sincera stima e considerazione per l'attenzione che avete riposto nell'ascoltarmi!».

antonio argentieri

DIRETTAMENTE DALLE ALPI

Sant'Anna®

L'ACQUA. LA NOSTRA ORIGINE.

*L'allattamento al seno è da preferire, nei casi ove ciò non sia possibile, quest'acqua minerale è indicata per la preparazione degli alimenti dei neonati. **La più alta delle sorgenti Rebruant sgorga a 1950 metri.

22 mg/l TRA LE ACQUE PIÙ LEGGERE AL MONDO

BASSISSIMO SODIO ★ 0,0002 %

1950 metri** ★ SORGENTE DI ALTA QUOTA

★ INDICATA PER LA PREPARAZIONE DEGLI ALIMENTI DEI NEONATI*

Intervista a Luca Cheri, direttore commerciale Fonti di Vinadio

Il Gruppo Sant'Anna è sempre più un caso di successo: in meno di 20 anni ha scalato un mercato con oltre 300 marchi e grande presenza di multinazionali, raggiungendone la leadership assoluta con un tasso di crescita costante.

Oggi Fonti di Vinadio è riconosciuta come azienda modello, un fiore all'occhiello dell'imprenditoria italiana, un modello positivo da imitare per il livello tecnologico raggiunto, la gestione sempre attenta anche all'ambiente, la strategia di crescita, con un fatturato che negli ultimi 10 anni è più che triplicato.

«Per un'azienda che fa dell'innovazione uno dei suoi tratti vincenti - ha dichiarato il direttore commerciale **Luca Cheri** *- anche per questo 2019 non potevano mancare le novità come il nuovo formato da 0,5 lt, che va ad arricchire la gamma Bio Bottle, la prima e unica linea di bottiglie compostabili presente in Italia, un prodotto 100% naturale e sostenibile. Con il formato mezzo litro vogliamo consolidare la nostra posizione sul mercato dei consumi fuoricasa, che sta registrando importanti percentuali di crescita e sta diventando sempre più strategico per le vendite. Con questo nuovo lancio poi andiamo a cogliere la crescente sensibilità del consumatore verso la tutela dell'ambiente che lo porta sempre più a scegliere prodotti eco-friendly in ogni occasione di consumo».*

D.: Allora Cheri, l'innovazione continua?

R.: «Certamente, l'innovazione è nel DNA di questa azienda e ha contribuito a scrivere tappe miliari nella storia del settore creando il brand ***Bio Bottle****, come la prima bottiglia al mondo di acqua minerale confezionata in una bottiglia biodegradabile, realizzata con un biopolimero di origine vegetale, che non contiene neanche una goccia di petrolio».*

D.: L'innovazione richiede anche notevoli investimenti dedicati?

R.: «Sì lo sappiamo, lo sviluppo di tutti i prodotti, così come la crescita continua dell'Azienda, sono sempre stati sostenuti da ingenti investimenti in ricerca, soluzioni tecnologiche all'avanguardia, automazione, IT, innovazione di prodotto e marketing.

Consolidata la leadership nel settore delle acque minerali, l'Azienda ha individuato nuove opportunità di sviluppo

L'innovazione è nel DNA di questa azienda e ha contribuito a scrivere tappe miliari nella storia del settore creando il brand Bio Bottle.

nella crescita per linee interne e dal 2012 ha intrapreso un percorso di ulteriori investimenti finalizzati alla diversificazione e all'ampliamento della gamma prodotto. Dapprima si è inserita nel settore del thè freddo creando ***SanThè****, vero infuso di thè in acqua Sant'Anna, anche nel formato bicchierino. Grazie alla credibilità raggiunta dal marchio Sant'Anna, questo brand ha conquistato in poco tempo una posizione importante nei rispettivi segmenti di mercato, contribuendo ulteriormente alla crescita dell'Azienda che oggi è il 3° produttore del mercato bevande ed è entrata nella classifica nazionale top 25 dei maggiori produttori del food&beverage, registrando trend di crescita a doppia cifra. Dal 2017 la gamma si è arricchita con la nuova linea di bevande* ***Karma****, delicati mix di frutta e verdura che soddisfano l'esigenza di benessere, oltre che di gusto. Nel 2019 l'innovazione continua con il Lancio di nuovi brand:* ***Sant'Anna Beauty****, acqua funzionale con collagene e* ***Sant'Anna Fruity Touch*** *le nuove acque "fruttate" una nuova alternativa a basso contenuto calorico per ingaggiare i consumatori che abbandonano le bevande gassate».*

D.: Per il futuro?...

R.: «Parafrasando una famosa frase, posso affermare che il futuro è una grande opportunità, un concetto che è alla base del successo del brand Sant'Anna. Futuro significa evoluzione, come la nostra gamma appunto, che è in continua evoluzione, sia per l'acqua minerale che per le bevande, tutto ciò è il risultato del costante ascolto del consumatore e, come dicevo prima, degli importanti investimenti in ricerca e sviluppo».

Innovativa da sempre

Sant'Anna è stato nel 2008 il primo marchio al mondo a lanciare nel mass market una bottiglia di origine vegetale compostabile. **Bio Bottle** è realizzata con PLA totalmente BIO: un particolare polimero che si ricava dalla fermentazione degli zuccheri contenuti nelle piante, senza neanche una goccia di petrolio o suoi derivati. Il risultato è un materiale rivoluzionario, dalle performance paragonabili a quelle delle plastiche comuni, ma compostabile al 100% e che in soli 80 giorni torna semplicemente a far parte della natura smaltita nei siti di compostaggio industriale, senza lasciare tracce del suo passaggio. L'innovativo pack, inoltre, custodisce e preserva al meglio le caratteristiche organolettiche di purezza e di leggerezza che hanno reso Sant'Anna Rebruant l'acqua più amata dalle consumatrici e dai consumatori italiani, un'acqua eccezionale, particolarmente indicata per le diete povere di sodio e tra le prime ad aver ottenuto l'autorizzazione ministeriale per la dieta dei neonati.

Scegliere Bio Bottle significa:

- risparmio di oltre il 50% di energie non rinnovabili
- abbattimento del 60% di emissione di CO^2
- abbattimento nel processo produttivo del 60% di energia nella fase di produzione delle preforme delle bottiglie (fase di essiccazione del granulo), fino al 30% in fase di fusione e del 70% nel ciclo di raffreddamento delle preforme.

SEDE LEGALE:
Frazione Roviera
12010 Vinadio

SEDE COMMERCIALE:
Via Manara, 6
10133 Torino
www.santanna.it

NATURA STILE GUSTO

Questo è Bere italiano

SKIPPER È PURO PIACERE INTENSO: TANTA FRUTTA E TUTTO GUSTO SENZA COLORANTI E SENZA CONSERVANTI. NATURALMENTE MADE IN ITALY. **QUESTO È BERE ITALIANO, BERE BENE CON STILE.**

- SKIPPER ZUEGG

Corsi di Formazione U.DI.AL.

A Partire dal 2017 il consorzio U.DI.AL. ha avviato uno specifico programma formativo con l'obiettivo di fornire ai propri associati le conoscenze e gli strumenti più opportuni per performare al meglio in un mercato sempre più competitivo.

I corsi di formazione, interamente finanziati dal Consorzio, hanno avuto grande apprezzamento e partecipazione da parte dei soci.
Dopo il successo riscontrato nel biennio 2017-18, che ha visto l'organizzazione di ben 25 giornate di formazione nelle diverse regioni d'Italia - in cui operano i soci del consorzio - sessioni alle quali hanno preso parte centinaia di soci e collaboratori, anche per il 2019 la sfida continua. I corsi per il nuovo anno 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.

I corsi formativi organizzati da U.DI.AL. rappresentano un impegno concreto a favore della crescita della propria base sociale. La formazione e la professionalità rappresentano i tratti distintivi e vincenti del distributore del futuro.

Nelle foto, dall'alto: Raffaele Biglietto durante il corso a Nola e, nella foto sotto, Pasquale Palmiero - dell'azienda Dalkem - mentre illustra i plus della linea Professional Cleaner.

Un corso nuovo, attuale e richiesto, sta per prendere il via quest'anno: esso riguarda un aspetto cruciale per il successo delle attività commerciali e della gestione del credito.

Il Commerciale 4.0

A CURA DI RAFFAELE BIGLIETTO

Il corso di tecniche di vendita dal titolo **"Commerciale 4.0"**, affidato al dott. Raffaele Biglietto da U.DI.AL., coinvolgerà le reti vendita dei soci del Consorzio e si configura come risposta all'avanzare dell'industria 4.0 che, con il suo importante bagaglio di nuove tecnologie, avanza sempre di più in tutti i settori. La rivoluzione digitale, che per un po' di tempo è stata un'opzione da non sottovalutare, è diventata una vera e propria necessità e sta trasformando non solo il settore manifatturiero ma anche i canali distributivi e gli intermediari commerciali delle filiere di tutti i comparti. E se all'inizio gli effetti maggiori sono stati rilevati negli uffici tecnici e nei reparti marketing, da qualche tempo anche gli uffici amministrativi e i collaboratori commerciali addetti alle vendite sono coinvolti.

Ma come si può formare una rete commerciale 4.0, capace di stare al ritmo dei tempi?

Anche in questo caso, ormai, non si tratta di un'opzione quanto, invece, di una necessità improrogabile. È un imperativo categorico: gli acquirenti moderni B2B desiderano fare i loro acquisti interfacciandosi con dei venditori altrettanto moderni. Formare e creare una rete commerciale 4.0 significa, dunque, rispondere ad una domanda che non è là da venire, ma anzi è già presente e persino, in certi casi, pressante.

Formare una "rete commerciale digital" non significa fare tabula rasa del vecchio modello di agente/rappresentante. Formare una rete commerciale in grado di dare il meglio in questa epoca digitalizzata non significa lasciarsi alle spalle le competenze e le skill del venditore classico. Ancor prima di vedere come devono essere i commerciali del futuro, dunque, bisogna partire dal presuppo-

sto per il quale un raffreddamento completo dei rapporti con la clientela attraverso l'utilizzo spinto di software digitali per la vendita non può che essere un errore: quello che serve, invece, è creare una rete commerciale capace di sfruttare al meglio le nuove tecnologie, senza però risultarne sopraffatti.
I bisogni del cliente restano al centro di tutto, vanno ripensati solo i processi di vendita.
La rivoluzione digitale richiede solo una interconnessione maggiore tra i venditori e chi si occupa del marketing in azienda. Tutte le unità devono lavorare insieme e all'unisono per fornire al cliente una customer experience ottimale. I venditori, gli account, i commerciali, da questo punto di vista devono essere considerati come la punta di diamante di una struttura completamente orientata al cliente.
I punti fondamentali del corso riguardano le caratteristiche dei commerciali della moderna rete di vendita. Creare una rete commerciale B2B capace di vincere le sfide del panorama Sales 4.0 vuol dire, dunque, costruire un team di vendita con queste competenze chiave e con queste caratteristiche:

- **Saper analizzare il cliente:** ancor prima del prodotto, il venditore di beverage deve conoscere i bisogni del cliente. Oggi i clienti punti di consumo sono sempre più informati, ed è per questo motivo che i commerciali devono essere in grado di gestire svariate situazioni di vendita, agendo in base alla somma dei dati raccolti. Non basta, dunque, conoscere il prodotto in vendita e le sue caratteristiche: è necessario analizzare in modo approfon-

Nelle due foto qui in alto: alcuni momenti del corso di Rende tenuto da Raffaele Biglietto.

Nelle due foto qui in alto: alcuni momenti del corso di Nola tenuto da Raffaele Biglietto.

dito il settore in cui operano i clienti stessi, per capirne le dinamiche di mercato.

- **Saper diversificare il processo di acquisto:** i canali di comunicazione e di marketing si sono moltiplicati. Il ruolo del commerciale moderno è dunque anche quello di creare una gerarchia dei canali da preferire e in molti casi alla visita presso il punto vendita va aggiunto un buon utilizzo dei social media, del web e degli apparati mobili (telefoni cellulari e tablet).
- **Utilizzare proficuamente i social media per la vendita:** dal 2014 un peso sempre maggiore nelle vendite deriva da un proficuo utilizzo del social selling che sfrutta al meglio i contenuti pubblicati sui principali social.
- **Avere voglia di aggiornarsi:** la trasformazione digitale non è ancora terminata. I cambiamenti, al contrario, saranno continui, e per questo, per tenere il passo, una formazione continua dei commerciali è obbligatoria.

Probabilmente molti grossisti e distributori del consorzio U.DI.AL. sono convinti di saper fare un ottimo lavoro, e di dare il massimo per soddisfare ogni esigenza dei clienti. Eppure, le statistiche parlano chiaro, con la maggior parte degli acquirenti che guarda ai commerciali come a professionisti invadenti. Non stupisce dunque il fatto di trovare sempre più acquirenti - B2B - che si rivolgono non ai commerciali, quanto invece ai motori di ricerca.

Per questo motivo, diventa essenziale poter fare affidamento su una rete commerciale efficiente, formata di continuo e capace di garantire un'eccellente esperienza di acquisto.

Raffaele Biglietto
Docente presso diversi enti formativi
e cultore della materia presso
l'Università della Campania Luigi Vanvitelli

Il ruolo del commerciale moderno è dunque anche quello di creare una gerarchia dei canali da preferire e in molti casi alla visita presso il punto vendita va aggiunto un buon utilizzo dei social media, del web e degli apparati mobili (telefoni cellulari e tablet).

La Corretta Amministrazione

A CURA DI GIUSEPPE LOVECCHIO

Un corso nuovo, attuale e richiesto, sta per prendere il via quest'anno: esso riguarda un aspetto cruciale per il successo delle attività commerciali e della gestione del credito.

Il suo titolo è: **"La Corretta Amministrazione, Analisi dei Prezzi di Vendita, Gestione del Credito"**.

Come noto, determinare il "giusto prezzo" è sempre un esercizio che tiene conto di tante variabili contemporaneamente: i costi di acquisto, le spese della propria struttura, i costi suddivisi in fissi e variabili, il ricarico, la marginalità, la concorrenza, i rischi, e così via.

Specie in questi periodi, dove i margini si assottigliano sempre di più ed è più complicato riuscire a mantenere e migliorare i propri fatturati, diventa veramente essenziale aprire un dibattito per approfondire tecniche e strumenti utilizzati per migliorare l'analisi dei prezzi e la loro formulazione.

I prezzi, si sa, sono una leva strategica fondamentale per posizionarsi in un mercato che richiede sempre di più una specializzazione dei prodotti e dei servizi. Non è sempre facile determinarli ed aggiornarli continuamente, ma alcune nozioni di base e semplici modalità

possono almeno aiutare ad avere un inquadramento più preciso.
Il corso proposto, pertanto, intende offrire questa opportunità partendo dai concetti di base del bilancio, gli indicatori principali per inquadrarne l'andamento, la formulazione dei costi fissi e di quelli variabili, le diverse marginalità per merceologia.
Da questi dati di partenza sarà possibile determinare il costo totale del prodotto, e quindi controllarne i possibili ricarichi da applicare per garantirsi dei margini.
Importante sarà quindi confrontare queste informazioni con quelle provenienti dal mercato, per determinare la congruità dei prezzi proposti.
Infine, non è sempre scontato che i conti "tornino", per cui è essenziale valutare di conseguenza le politiche di prezzo applicate alle merceologie (acque, bevande alcoliche e non, altri prodotti, etc.), per valutare se è il caso di agire anche sui volumi venduti per ciascuna merceologia, cambiandone quindi l'assortimento. L'analisi del punto di pareggio, ad esempio, può aiutare in questa fase. Nella strategia di vendita un altro aspetto "croce e delizia" del settore riguarda la gestione del credito. Il credito viene spesso vissuto come un punto di debolezza, se non di vera e propria sofferenza da parte degli operatori del settore. Certo, il mercato italiano, in generale, non brilla sotto questa luce, tanto che di difficile applicazione risulta anche la direttiva europea 2011/7/UE del 16 febbraio 2011, che ha l'obiettivo di fissare i termini di pagamento a trenta giorni. Pertanto, è innanzitutto fondamentale adottare un minimo di pianificazione finanziaria sulle uscite ed entrate di cassa nei mesi a venire, onde evitare periodi prolungati di sofferenze bancarie.

Nella foto: Giuseppe Lovecchio durante il corso ad Oristano.

Il credito, quindi va gestito, ma prima di tutto pianificato.
Se da una parte, quindi, occorre ridurre al minimo le sofferenze, dall'altra occorre essere sempre più consapevoli che uno dei vantaggi competitivi del settore risiede proprio nella capacità degli operatori di dare credito ai propri clienti, come elemento caratterizzante del proprio servizio.
Ma non lo stesso credito a tutti per qualsiasi cosa... specie quando le abitudini di pagamento, la loro puntualità, etc. incide pesantemente nell'equilibrio finanziario.
Si analizzeranno diverse forme di analisi del credito e delle condizioni che si possono fornire, ma in funzione di parametri legati alla struttura economico-finanziaria del proprio cliente, onde gestire e ridurre il rischio di insolvenza.
Un momento quindi di confronto e di dialogo, in cui si approfitterà anche per mettere a fattore comune le diverse esperienze e suggerimenti che perverranno dalla platea dei partecipanti.
Buon corso ed arrivederci a presto!

Giuseppe Lovecchio
Titolare dello studio Lovecchio Consulting, specializzato in logistica e supply chain, progettazione magazzini e programmi lean

Nella strategia di vendita un altro aspetto "croce e delizia" del settore riguarda la gestione del credito. Il credito viene spesso vissuto come un punto di debolezza, se non di vera e propria sofferenza da parte degli operatori del settore.

Distribuzione. Problematiche di settore

Aziende di facciata, depositi che aprono e chiudono nel giro di qualche mese, forniture in esenzione e triangolazioni spericolate: un malaffare fatto di fatture false, occultamento e distruzione di documenti contabili e altre operazioni truffaldine che per anni hanno inquinato il mercato della distribuzione delle bevande, immettendo sul mercato prodotti sottocosto per milioni di euro.

La stragrande maggioranza dei distributori che continua ad operare correttamente deve ogni giorno fare i conti con questi concorrenti che rendono difficile, se non in taluni casi impossibile l'attività commerciale.

Meno male che ogni tanto qualcuno viene preso con le mani nel sacco. È il casom, un paio di anni fa, dell'operazione **"Criminal drinks"**, guidata dalla Procura della Repubblica di Agrigento ed eseguita dalla Guardia di Finanza di Agrigento con la collaborazione di colleghi di mezza Italia e del personale dell'Ufficio delle Dogane di Porto Empedocle.

L'indagine permise di individuare l'esistenza e l'operatività di un'articolata e complessa organizzazione criminale a carattere transnazionale che istituiva e gestiva fittizi depositi fiscali di prodotti alcolici, per mezzo dei quali veniva simulata la movimentazione di ingenti quantitativi di bevande alcoliche (birra e spirits), verso tali depositi.

L'indagine fece emergere migliaia di falsi trasporti di prodotti alcolici e furono stimate sacche di evasione fiscale enormi, tutta merce che finiva sul mercato sottocosto e in nero.

Su questa indagine gli indagati furono ben 45, sparsi in mezza Europa, ci furono anche provvedimenti di fermo, ma poi, come sempre avviene in Italia con i processi alle calende greche, i tizi incriminati sono ancora fuori, probabilmente con le mani dentro qualche deposito illegale.

Mentre, purtroppo, la stragrande maggioranza dei distributori che continua ad operare correttamente deve ogni giorno fare i conti con questi concorrenti che rendono difficile, se non in taluni casi impossibile l'attività commerciale.

Di truffe e truffette nel mondo delle bevande ce ne sono sempre state. Molto rumore fece quella degli assegni in fotocopia. L'incresciosa faccenda è la seguente: un'organizzazione malavitosa inviava a numerosi distri-

NATURALE
ARMONIA
Santa Maria
Santa Maria
Con l'armonia dei suoi elementi,
Santa Maria, ogni giorno sulla tua tavola
La buona acqua di Sicilia
www.acquasantamaria.it

butori italiani, utilizzando in maniera impropria e fraudolenta il nome di alcune aziende conosciute, delle offerte di prodotto a prezzi stracciati, la condizione era che fossero pagati alla consegna con assegno circolare.
Una volta ricevuto l'ordine (ce ne sono stati diversi, stante i prezzi sottocosto), sempre l'organizzazione malavitosa, a fronte della fattura pro-forma, si faceva semplicemente inviare fotocopia dell'assegno circolare, per poi clonare i numeri di serie, riproducendo assegni falsi e incassarli.
Una truffa in piena regola. I distributori pagavano, la merce non arrivava. I gabbati poi si rivolgevano al "distributore vero" che la banda di truffatori aveva utilizzato come falso scudo.
Purtroppo,f il fenomeno non è arginato, il mondo della distribuzione è inquinato da situazioni incresciose delle quali se ne parla poco, ma che di fatto provocando disagi e danni ingenti agli operatori seri ed onesti che devono fronteggiare concorrenti altamente scorretti. La realtà distributiva, come riportato in apertura di articolo con fatti già oggetto di attività giudiziarie, è sottoposta a forte pressioni speculative con operatori che immettono sul mercato prodotti beverage di marca, in special modo alcolici e super alcolici, a prezzi nettamente stracciati.
Come è possibile che questo accada specie se si parla di differenze di prezzo che vanno dal 20 fino al 30% dei normali prezzi di mercato?
Si tratta, molto probabilmente, di prodotti acquistati da una qualche ditta che ha sede all'estero, la quale avendo appunto la sede oltre confine può acquistare in esenzione Iva, oltre che di accisa. E fin qui, diciamo, nulla di male. Il male, invece, c'è quando questi prodotti non varcano il confine, al massimo all'estero ci vanno solo le carte, ma vengono veicolati verso depositi su territorio italiano i quali si ritrovano in casa merce senza il gravame delle imposte e, per di più, merce senza fattura fiscale in entrata.
Questi pseudo depositi possono a questo punto andare sul mercato con prezzi al ribasso e allo stesso tempo vendere senza fattura. Per lo Stato la truffa è servita, con il distributore onesto che resta inevitabilmente fuori mercato con tutte le difficoltà del caso. Nessuno interviene?
Certo i controlli ci sono, ma quando il bubbone viene a galla è troppo tardi, quel deposito fuorilegge o quell'azienda off shore si sono già volatilizzati, magari hanno fittato un deposito da qualche altra parte e creato un'altra società commerciale in qualche altro paese estero, in modo che il giochino possa continuare fino a cambiare nuovamente non appena l'aria si fa calda. Sulla base di queste considerazioni, l'altra domanda capitale è: ma l'industria di produzione che traccia ormai quasi pezzo per pezzo le proprie bottiglie e casse, è sempre del tutto all'oscuro di questi strani viaggi di prodotto? Quando si ha notizia che, su una determinata piazza, sono state scaricate camionate di quel prodotto con quel codice di produzione di merce vendita sulla carta all'estero, perché non porsi qualche domanda più precisa? Perché spaccare il mercato e mettere in difficoltà tanti distributori onesti? Quanto giova davvero tutto questo all'industria?

Il settore Ho.Re.Ca., il cosiddetto mercato dei consumi fuoricasa, è il terzo comparto dell'economia Italia per infiltrazioni malavitose dopo gli storici settori dell'edilizia, al primo posto, e della grande distribuzione organizzata a seguire.

Ristorazione e malavita

Se il mondo dell'ingrosso è sotto pressione da parte di operatori fuorilegge, anche più a valle della filiera, nel mondo dei locali, il fenomeno è abbastanza serio. Il settore Ho.Re.Ca. (Hotel Restaurant Cafe), il cosiddetto mercato dei consumi fuoricasa, è il terzo comparto dell'economia Italia per infiltrazioni malavitose dopo gli storici settori dell'edilizia, al primo posto, e della grande distribuzione organizzata a seguire. Un dato increscioso che viene confermato anche da un rapporto della Coldiretti secondo il quale in Italia le mafie gestiscono almeno 5mila ristoranti. La parola "almeno" sta a significare che i dati sono stimati al ribasso, fonti non ufficiali affermano che il fenomeno è molto più ampio e soprattutto in rapida espansione. Ristoranti, agriturismi, aziende agricole, bar, Bed&Breakfast, trattorie, osterie, purtroppo nessuno è escluso.

Così come nessun territorio risulta immune, non solo le terre storicamente legate alle criminalità organizzata, ma anche Lombardi, Emilia-Romagna, Toscana, Umbria e soprattutto Lazio raccontano quotidianamente di collusioni con il malaffare per un giro di affari di miliardi di euro.

I dati più allarmanti si registrano nelle grandi città dove addirittura un ristorante ogni cinque (parliamo del 20%) sarebbe nelle mani di persone non proprio immacolate e con stretti rapporti con la malavita organizzata. Mentre sulle nuove aperture i numeri sono più drammatici, si parla di 2 locali ogni 5. La piaga è dovuta a un sistema malavitoso che impone ricatti ed estorsioni e che acquisisce locali, completando la sua filiera criminale. Con queste modalità purtroppo inquina il settore e distorce le dinamiche concorrenziali, producendo danni aggiuntivi, anche di natura reputazionale per tutto il comparto che, è doveroso ribadirlo è fatto per la stragrande maggioranza di operatori perbene, che lavorano e faticano valorizzando la filiera agro-alimentare.

La gestione dei locali da parte della malavita non avviene solo con la formula diretta, ovvero il delinquente che lo gestisce, sul mercato della ristorazione i meccanismi con i quali il malaffare agisce sono diversi, a volte molto sottili e complessi e si configurano in uno spettro molto ampio che va dallo strozzinaggio, a graduali infiltrazioni con mediazione occulta di qualche prestanome. L'unica trama comune è il riciclaggio del denaro accumulato con attività illegali. È ormai acclarato che le organizzazioni malavitose si servono di prestanome più o meno credibili per acquistare le attività commerciali in difficoltà, poi il copione è il solito: ristrutturazioni, cambio di arredamenti, fatturazione di scontrini fasulli, ordini di merce fantasma: tutto serve a far ripulire il denaro sporco, giustificando cifre altrimenti ingiustificabili.

La gestione dei locali da parte della malavita non avviene solo con la formula diretta, ovvero il delinquente che lo gestisce, sul mercato della ristorazione i meccanismi con i quali il malaffare agisce sono diversi.

TuttoPizza: alla Mostra d'Oltremare di Napoli la quarta edizione

Dal 20 al 22 maggio, presso la Mostra d'Oltremare di Napoli, si svolgerà la quarta edizione di TuttoPizza - Salone Internazionale della Pizza, fiera per operatori del settore interamente dedicata al cibo più amato e diffuso nel mondo su un'area espositiva di circa 8.000 mq. che vedrà la partecipazione di oltre 120 aziende del settore Ho.Re.Ca.

L'edizione del 2019 punterà a mettere in risalto l'esperienza dei pizzaioli negli impasti di varie tipologie di farine, l'utilizzo di svariati condimenti e materie prime per la farcitura e gli abbinamenti con alcune bevande come la birra e il vino. Numerosi gli eventi in programma tra cui il **Trofeo TuttoPizza** l'unica competizione a squadre per pizzerie, associazioni e catene di franchising, a cui possono partecipare anche pizzerie gluten free. Master Class di maestri pizzaioli, una mostra espositiva, convegni, seminari e la 2ª convention nazionale dei pizzaiuoli che si terrà il mercoledì 22 maggio all'interno della fiera.

«TuttoPizza - spiegano gli organizzatori - *è un salone evento esperienziale dove si vive una vera e propria sovrapposizione tra i pizzaioli/ristoratori che visitano la fiera e le aziende espositrici tutte leader del settore che li coinvolgono in dimostrazioni, prove di abilità e degustazioni a scopo formativo e promozionale».*

MOSTRA D'OLTREMARE

Stand | Gare | Master class | Seminari | Museo della Pizza

TuttoPizza

4° SALONE INTERNAZIONALE DELLA PIZZA

20>22 MAGGIO 2019

MOSTRA D'OLTREMARE - NAPOLI

INGRESSO GRATUITO
RISERVATO AGLI OPERATORI DEL SETTORE

In contemporanea:

4° Trofeo Tuttopizza

PIZZACHEF
GALA DELLA PIZZA GOURMET

CORSO PER A.P.P.
ASSAGGIATORE PROFESSIONALE di PIZZA

2° CONVENTION NAZIONALE DEL PIZZAIUOLO

INFO: +39 081 19173674
tuttopizzaexpo.com

organizzata e promossa da:

ASSOCIAZIONE PIZZAIUOLI NAPOLETANI

main sponsor:

ticketlab

SQUISITO EVENTI

BANCA POPOLARE VESUVIANA

a cura di ***Studio Giordano***

PER SA PERNE DI PIÙ

L' "ESTEROMETRO" o spesometro estero

Come ormai noto a decorrere dall'1/01/2019 è stato introdotto il cosiddetto "esterometro", ovvero l'obbligo per i soggetti residenti, di trasmettere all'Agenzia delle Entrate i dati relativi alle cessioni di beni e/o prestazioni di servizi rese e ricevute verso e da soggetti non residenti in Italia.

Invece, per le cessioni di beni e/o prestazioni di servizi che intercorrono tra soggetti stabiliti in Italia, è stato abrogato lo "spesometro", poiché dall'1/01/2019 tali operazioni devono essere documentate esclusivamente da fatture elettroniche tramite il Sistema di Interscambio (SDI); l'Amministrazione Finanziaria risulta quindi già in possesso di tutti i dati estrapolabili dall'abrogato adempimento.

Viene, quindi, introdotto "l'esterometro" (spesometro estero) per le sole fatture "estere" emesse e ricevute, proprio perché, non essendo assoggettate all'obbligo della fatturazione elettronica, non passano dal Sistema di Interscambio e non sono quindi direttamente a disposizione dell'Amministrazione Finanziaria.

Letteralmente la norma dispone che i soggetti passivi di cui al comma 3 trasmettono telematicamente all'Agenzia delle entrate i dati relativi alle operazioni di cessione di beni e di prestazione di servizi effettuate e ricevute verso e da soggetti non stabiliti nel territorio dello Stato, salvo quelle per le quali è stata emessa una bolletta doganale e quelle per le quali siano state emesse o ricevute fatture elettroniche secondo le modalità indicate nel comma 3.

La trasmissione telematica è effettuata entro l'ultimo giorno del mese successivo

a quello della data del documento emesso ovvero a quello della data di ricezione del documento comprovante l'operazione. Dalla norma si evince quindi che l'adempimento "esterometro" ha cadenza mensile e va effettuato entro l'ultimo giorno del mese successivo a quello della data del documento emesso o a quello della data di ricezione.

SOGGETTI INTERESSATI ALL'ESTEROMETRO

L'adempimento dell'esterometro riguarda i soggetti Iva residenti o stabiliti in Italia, assoggettati all'obbligo di emissione della fattura elettronica.

SOGGETTI ESCLUSI

Risultano, quindi, esclusi dalla predisposizione di tale adempimento:

- i soggetti minimi e forfettari;
- i produttori agricoli in regime di esonero ex art. 34, comma 6, DPR n. 633/72;
- i soggetti che applicano il regime forfettario di cui alla Legge n. 398/91 che nel periodo d'imposta precedente hanno conseguito proventi commerciali non superiori a € 65.000.

OGGETTO DELLA COMUNICAZIONE

Come già anticipato, oggetto della comunicazione sono i dati delle cessioni di beni e/o prestazioni di servizi effettuate e/o ricevute verso e da soggetti non stabiliti in Italia.

Più nello specifico, come comunicato con apposito Provvedimento dall'Agenzia delle Entrate, sono da comunicare le seguenti informazioni:

- dati identificativi del cedente prestatore;
- dati identificativi dell'acquirente committente;
- data del documento comprovante l'operazione;
- data di registrazione (per i soli documenti ricevuti e le relative note di variazione);
- numero del documento, base imponibile, aliquota Iva e imposta ovvero, qualora l'operazione non comporti l'applicazione dell'imposta, natura dell'operazione.

Quindi, così come era previsto per lo spesometro la natura dell'operazione va indicata, in alternativa all'imposta, nel caso in cui in fattura non sia applicata ed esposta l'Iva.

OPERAZIONI ESCLUSE

Risultano escluse e quindi non è richiesto l'invio dei dati per le operazioni per le quali:

- è stata emessa bolletta doganale (importazioni o esportazioni);
- è stata emessa o ricevuta fattura elettronica.

In riferimento a tali operazioni l'Agenzia delle Entrate specifica che:

- il contribuente può, comunque, scegliere di ricomprendere tali operazioni nella comunicazione in esame;
- qualora venga emessa una fattura elettronica estera, per evitare di indicare tale operazione nell'esterometro, deve essere compilato il campo "Codice Destinatario" con il codice convenzionale "XXXXXXX" (sette "X").

MODALITÀ DI TRASMISSIONE

Il file contenente i dati relativi alle fatture in esame deve essere trasmesso in

PER SA PERNE DI PIÙ

formato xml e firmato digitalmente dal responsabile dell'invio.
Il trasmittente può scegliere e attivare uno o più dei canali di trasmissione tra il "Servizio SdICoop", il "Servizio SdIFtp" e/o la procedura web "Fatture e corrispettivi" messa a disposizione dall'Agenzia delle Entrate. Viene specificato che in caso di invio tramite la procedura web "Fatture e corrispettivi" il file deve essere sigillato dall'Agenzia delle Entrate.

TERMINI DI TRASMISSIONE

Come detto in precedenza, l'invio della comunicazione deve essere effettuato entro l'ultimo giorno del mese successivo a quello di emissione e/o ricezione della fattura tenendo presente che per data di ricezione si intende la data di registrazione dell'operazione ai fini della liquidazione dell'Iva.

ESTEROMETRO E MODELLI INTRASTAT

È stato, inoltre, specificato dall'Agenzia delle Entrate che l'esterometro non incide in alcun modo sull'obbligo e sulle modalità di compilazione e trasmissione dei modelli Intrastat, che rimangono quindi immutate.

SANZIONI

In caso di omessa trasmissione o trasmissione di dati incompleti o errati è applicabile la **sanzione di 2 euro** per ciascuna fattura, nel limite di euro 1.000 per ciascun trimestre. La sanzione viene ridotta della metà se la trasmissione è effettuata entro i 15 giorni successivi alla scadenza, ovvero se, nello stesso termine, è effettuata la trasmissione corretta dei dati.

NOVITÀ 2019

"What's new?"

N°1 DELLE ACQUE MINERALI IN ITALIA*

*Fonte Global Data 2018

Formato Sleek, Single serve 33cl

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.

SAN BENEDETTO

www.sanbenedetto.it

Drink Exhibit. Il drink si esibisce!

20 marzo 2019, il meglio del beverage, le masterclass con drink innovativi e i cocktail più esclusivi. Il tutto è andato in scena nella prima edizione di Drink Exhibit, un esclusivo evento che ha visto la partecipazione di oltre 200 fra barman e gestori di locali operanti in Puglia.

Presenti diversi soci pugliesi del consorzio U.DI.AL. insieme ai loro migliori clienti. Non è mancata la presenza, per un saluto, del direttore del Consorzio **Luigi Cetrangolo**, il quale ha ribadito come la formazione sia la strada che porti verso il futuro.
L'evento si è tenuto a Monopoli (Bari) presso l'aula Ristoprof.
Sul palco del **Drink Exhibit**, con le loro creazioni e i loro interessanti speech formativi, si sono succeduti diversi bartenders. **Eleonora De Santis**, brand Ambassador di Bonaventura Maschio-Mixing Heart, che ha mixato anche prodotti Schweppes in collaborazione con la San Benedetto presente all'evento. San Benedetto ha presentato la gamma di Indian Black Tea e la novità della lattina slim di acqua minerale. Poi è stato il turno di **Alessandro Romoli** dell'Accademia del Bar

Bologna che ha presentato e mixato, coaudiuvato da **Piergiorgio Missiroli**, la nuova linea di sodate Bitter Salfa.
Successivamente è toccato a **Michele Brighetti** della Toschi che con **Alex Magnani** hanno spiegato e illustrato il miglior utilizzo degli sciroppi Toschi. Brighetti ha anche preparato esclusivi cockatail con i vini e i prosecchi di Cantine Riunite. Novità assoluta, poi, la nuova linea Regium Beverage Solution di Pregel presentata da **Emanuele Genovese** e **Angelo Carrino**.
Molto apprezzate anche le proposte delle altre aziende presenti, Malastrana un birra Ceca di alta qualità. Presente anche Pepsi con le bibite e le patatine Lays.
Ma Drink Exhibit non è stato solo beverage innovation, si è parlato anche di mercato, consumi e consumatori, punti sui quali molto apprezzata è stata la performance del giornalista **Giuseppe Rotolo**.
Nel suo intervento, supportato da esclusivi frame video, ha raccontato come un locale di successo dipende molto da come si "emoziona" i clienti, agendo sulla loro parte emotiva.

Nello speech sono stati svelati, in un crescendo di interesse da parte dei presenti, i punti essenziali e le leve da muovere per conquistare e fidelizzare i clienti.

La manifestazione si è conclusa con l'esclusivo e applaudissimo contest **Drink'n Dark** che ha visto primeggiare **Roberto Franco**, al secondo posto **Gabriele Spagnolo**.

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
BONAVENTURA MASCHIO

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

BOTRAN®
RUM OF GUATEMALA

LA VOCE DEL RETAIL
SpecialeRETAIL
IL MONDO RETAIL & FULL SERVICE BY GRIDO
GRUPPO ITALIANO DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

Dall'evoluzione sociale a quella dei consumi

Crescita zero per il 2019: è questa ormai la sentenza che esperti ed economisti hanno fatto per l'economia italiana.

Uno stop problematico considerando che la crescita negli ultimi 5 anni è stata molto lenta e al di sotto delle medie europee. Un dato di fatto che, a livello sociale e come potere di acquisto, non risolleva le sorti della classe media, ma addirittura spinge ancora più in basso le condizioni delle famiglie in maggiore difficoltà.

In sostanza, chi è povero rimane tale: il 62% degli italiani che si trova nel 20% inferiore nella distribuzione del reddito è tale anche dopo 4 anni, una percentuale superiore di 5,5 punti percentuali rispetto alla media dei 36 Paesi Ocse.

Da premesse simili arrivano certamente dati non incoraggianti sui consumi. L'Italia resta il fanalino di coda

Foto di silviarita da Pixabay

dell'Europa, con una riduzione dei consumi delle famiglie rispetto al 2010 (anno in cui la crisi si è conclamata) di oltre il 2% (-2,2%) a fronte di un solido +12,7% tedesco, di un +10,2% francese e di una sostanziale stabilità spagnola (0,1%). E anche nell'ultimo anno il dato italiano (+0,7%) è il più basso tra le grandi economie europee.

Le famiglie benestanti spendono 4 volte di più rispetto a quelle con bassa capacità di spesa e tra una famiglia trentina e una calabrese il differenziale all'anno è pari a 17.000 euro. Una società di consumi come la nostra è sempre lo specchio del sociale, e allora, come si comportano gli italiani in questa bailamme?

Polarizzati e divisi, gli italiani adottano comportamenti diversi a seconda delle disponibilità economiche, ma anche del luogo in cui vivono, dell'età e dell'occupazione che hanno, del livello di istruzione e del loro stesso approccio alla vita.

Il 17% degli italiani (18-65enni) sono "esploratori". Espressione piena della società postmoderna, hanno comportamenti - e spesso valori - liquidi, si trovano a loro agio in una sperimentazione continua del nuovo, qualche volta senza un concreto, reale costrutto.

Alla polarità opposta si collocano i "nostalgici" (26% del campione) che, complice una condizione economica più incerta, mostrano una netta insoddisfazione per il lavoro e la vita in generale. Contemporanei almeno quanto gli esploratori, sono parte della classe media che ha sperimentato gli effetti più duri della crisi. Nel mezzo sta il Paese: un magma fluido ancora incerto sull'indirizzo da prendere. A unificare un Paese così teso e frantumato i valori di sempre (la famiglia, il lavoro, la salute, il cibo) e le nuove priorità (l'ambiente e internet).

Quanto a coscienza verde gli italiani non sono secondi a nessuno. 9 italiani su 10 ritengono che vivere in un ambiente salubre è condizione fondamentale per conseguire una elevata qualità della vita (83% in Fran-

cia e solo 72% in Germania). Anche per questo motivo, nel carrello i prodotti ecologici e responsabili hanno raggiunto quota 2 mld di euro nelle vendite.
In fatto di cibo gli italiani confermano la loro indiscutibile supremazia. Primi per spesa alimentare in Europa e nel mondo (19% la quota di spesa destinata a cibo e bevande, il massimo dell'ultimo decennio), sono stati anche precursori verso una dieta bilanciata e salubre e ancora oggi privilegiano gli acquisti di frutta e verdura (+8,6% la crescita a volume dell'ortofrutta confezionata), pane e cereali, rinunciando sempre più a zuccheri e grassi.
Il salutismo, trend vincente degli ultimi anni a tavola, mostra però i primi segni di rallentamento dovuti con buona probabilità a una saturazione raggiunta almeno in certi segmenti di mercato, anche tra i veg & veg, che fino a poco tempo fa sembravano essere un trend dominante in fatto di cibo, compaiono i primi pentiti: a fronte di un 8,3% ancora allineato, il 9,7% dichiara di esserlo stato e di averci rinunciato.

Il fenomeno del momento in fatto di cibo è sicuramente il "ready to eat" (pronto da mangiare). Non è un caso che tra i carrelli, il pronto faccia registrare un +6% e che l'e-food sia sempre più un'alternativa diffusa tra gli italiani. Modernità che va ancora una volta di pari passo con la tradizione, il senso di appartenenza che continua a indirizzare i consumatori italiani verso prodotti italiani (+3%), privilegiando i piccoli brand (+4,3%) alla grande marca. Solo l'apposizione della scritta **"100% italiano"** fa schizzare le vendite di un +9%.

G.D.O. a tutto vino

La grande distribuzione si conferma come il canale di vendita del vino italiano di gran lunga più rilevante, con 619 milioni di litri per un valore di 1 miliardo e 902 milioni di euro.

Le preferenze dei consumatori vanno verso i vini con maggior tasso di acquisto nei supermercati nell'anno passato sono i vini di qualità Doc e Docg, gli spumanti, i vini biologici ed i vini col marchio dell'insegna distributiva. Questi i numeri rilevati da una ricerca: i vini Doc e Docg in bottiglia registrano il +5,3% nel primo bimestre 2019; gli spumanti il +2,1%, i vini biologici il +18% (+11,8% gli spumanti bio); i vini a marca privata o marchio del distributore (MDD) in bottiglia il +7%. Ottima la performance dei MDD la cui quota di mercato è arrivata al 14% di tutto il vino venduto nella Grande Distribuzione per un valore di 156 milioni di euro. I soli vini Doc e Docg a marca del distributore sono cresciuti dell'8%. Il fenomeno è quindi la categoria dei vini a marchio del distributore (MDD), cioè di quei vini che le cantine italiane producono su incarico delle insegne distributive. Quest'ultime provvedono poi a etichettarle con propri marchi (per esempio "Fior Fiore" di Coop o "Terre d'Italia" di Carrefour) oppure con altre etichette di fantasia. Il consumatore di solito non si accorge di acquistare un prodotto a marchio, ma è attirato dal prezzo contenuto, grazie alla filiera più corta, e da una buona qualità media (ricerca IRI). Un'insegna come Conad mette a scaffale ben 85 referenze MDD, che vendono a valore oltre 47 milioni di euro l'anno. Carrefour, con "Trancio Antico" e "Terre d'Italia" registra un costante aumento, soprattutto nella fascia medio-alta. La Coop propone i marchi "Assieme", vini quotidiani provenienti da cantine del mondo cooperativo e "Fior Fiore", di fascia medio alta, con 17 referenze prodotte da note cantine, in collaborazione con l'AIS (entrambe spuntano una performance positiva nel 2018). Iper La Grande I ha lanciato già 13 anni fa il marchio "Grandi Vigne" che dispone di circa 80 etichette grazie alla collaborazione con 35 cantine vocate sul territorio e detentrici dell'intera filiera. Penny Market, convinta che i vini MDD trovino nel formato discount una opportunità vincente, propone tre brand: i vini di pregio D'Alleramo; gli spumanti Rocca Merlata; i vini in tetrapak Archetto.

Mercato succhi e bevande frutta 2018 nella GDO: forte calo dei volumi e delle vendite

La categoria dei succhi di frutta, UHT e freschi, ha sviluppato, su base annua, un fatturato di 592 milioni di euro nella Distribuzione Moderna (ipermercati + supermercati + libero servizio piccolo) per un totale di 410 milioni di litri: le vendite complessive, sia in valore che in volume, hanno segnato una flessione del 5,5% negli ultimi 12 mesi terminanti a febbraio 2019.

Nell'ultimo anno il mercato dei succhi e nettari UHT è tornato in campo negativo: si tenga conto che la stagione 2018 si è confrontata con il clima estivo eccezionale del 2017 che aveva spinto i consumi dei mercati stagionali.

SUCCHI E NETTARI REGISTRANO PERDITE

I succhi e nettari in Grande Distribuzione hanno registrato una flessione a valore di -5,9% e a volume di -5,5%. Stessa sorte è toccata anche ai succhi freschi, segmento più piccolo rispetto ai prodotti a scaffale, i quali dopo la crescita degli ultimi anni legata all'entrata di diverse aziende specializzate, nell'ultimo anno ha segnato una battuta d'arresto con una lieve flessione delle vendite in valore.

Nell'ultimo anno, tutte le principali tipologie di succhi hanno dimostrato una sofferenza nella vendita: i succhi UHT 100% (che sviluppano il 14% del fatturato del mercato), hanno perso circa l'8% delle vendite.

Persevera il trend negativo dei nettari (30% del mercato), utilizzati prevalentemente come merenda per i bambini. Più contenuta la perdita delle bevande a più basso contenuto di frutta, che rappresentano la parte più importante del mercato e che hanno registrato una perdita del fatturato pari a -1,8%. Buoni risultati per il segmento dei frullati UHT che tuttavia rappresentano solo un piccolo segmento di poco più di 10 milioni di €. I consumatori possono scegliere tra un'ampia e vasta gamma di gusti: dai classici, come albicocca, pesca, pera, arancia rossa, ananas ai gusti più di tendenza quali mirtillo, frutti di bosco, frutti rossi, melograno.

La flessione registrata dal mercato ha interessato tutte le aree geografiche e tutti i canali di sbocco: i supermercati, che sviluppano il 69% del fatturato dei succhi UHT, hanno sviluppato una perdita delle vendite in valore del 5% rispetto all'anno precedente.

I negozi di vicinato (libero servizio piccolo) e gli ipermercati hanno registrato una perdita più accentuata.

Lo scaffale dedicato alla categoria risulta essere abbastanza affollato: l'offerta media di succhi e nettari UHT è di circa 142 referenze per punto vendita che salgono a oltre 218 negli ipermercati. Nel banco frigo, l'offerta media di succhi si aggira intorno a 17 referenze (25 negli ipermercati) per punto vendita.

Da sottolineare come nei canali della moderna Distribuzione assumono un peso rilevante le private label delle varie Catene che hanno ormai raggiunto il 30% dei volumi delle vendite, limitando in tal modo i potenziali di vendita dei marchi dei produttori.

NUOVO FORMATO VETRO

ULIVETO

acqua effervescente naturale, aiuta a digerire meglio e a vivere in forma

NOVITÀ 0,75L

ULIVETO È L' ACQUA PER LO SPORT

FEDERAZIONE ITALIANA RUGBY

FIPAV Federazione Italiana Pallavolo

FEDERAZIONE ITALIANA DI ATLETICA LEGGERA atletica italiana

Federazione Ginnastica d'Italia

FIN FEDERAZIONE ITALIANA NUOTO

FEDERAZIONE CICLISTICA ITALIANA

FEDERAZIONE ITALIANA PALLACANESTRO

FEDERAZIONE PUGILISTICA ITALIANA

www.uliveto.com

FMSI SERVIZI

LA FEDERAZIONE MEDICO SPORTIVA ITALIANA E ULIVETO INSIEME PER LO SPORT

100% PURO AGAVE | EL ESPOLÒN® HECHO & ENVASADO EN MEXICO | DESTILADORA SAN NICOLAS ARANDAS, JALISCO

EL ESPOLÒN® *Paloma*

Bevi Espolòn responsabilmente

Espolòn nasce nella distilleria messicana di San Nicolas, prodotto artigianalmente con il 100% di Agave Blu. Celebra la storia e la cultura del Messico, attraverso l'arte classica del 19°secolo e il gallo simbolo di orgoglio nazionale.

E' Ideale per il PALOMA: un drink fresco e piacevolmente agrumato, fatto con Tequila Espolon 100% puro agave, lime, sciroppo d'agave e soda al pompelmo.

Preparazione

60 ml tequila Espolòn Blanco
15 ml succo di lime
10 ml sciroppo di agave
Fill soda al pompelmo rosa