

DRINK *Style*

La rivista del *Bere Bene* di



Bimestrale di informazione sul mondo del beverage

Anno 4 - n°19 - Gen/Feb 2010

www.udial.it

Grande successo

4° CONVEGNO



Riparte l'HoReCa?



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

postatarget
creative
S1/BR328/2009
Posteitaliane



ASPETTA.



E VEDRAI.



La nuova lattina Nastro Azzurro è l'unica che cambia colore quando è pronta da bere. Mettila in frigo, quando la parte bassa diventa azzurra la tua Nastro è fredda al punto giusto (4/5 gradi). La temperatura ideale per godersi il suo gusto unico e rinfrescante ed esaltare la qualità superiore dei suoi ingredienti: mais e orzi maltati italiani e il miglior luppolo. Disponibile da 33cl e 50cl.

BEVI RESPONSABILE.IT. Ricordi, ENVI il modo responsabile.

nastroazzurro.it

a cura di **Giuseppe Rotolo**

I borsisti di bevande

Come sempre, il nuovo anno comincia con i migliori auspici, speranze di ripresa e buoni affari.

Per questo 2010 i segnali che giungono dagli esperti dicono che l'economia italiana registrerà una crescita dell'1%. Bene. E comunque senz'altro meglio del conto che ha presentato il 2009.

Ma quanto questa ripresa potrà favorire il distributore di bevande e nel complesso il mercato dell'Ho.Re.Ca.? È questa la domanda chiave alla quale ha cercato di dare una concreta risposta il 4° Convegno organizzato dal consorzio U.DI.AL. del quale troverete, nelle pagine seguenti, un ampio reportage.

Ma al di là della possibile e auspicabile ripresa che tutto lo Stivale attende, il mondo della distribuzione indipendente deve fare i conti con problematiche molto particolari.

Negli ultimi anni il mestiere del grossista si è complicato moltissimo.

Taluni, fra il serio e il faceto, denunciano che è diventato imprevedibile e rischioso, quanto giocare in borsa.

Infatti, di questi tempi, per il grossista è difficile sapere come si concluderà

la sua giornata di lavoro. Basta poco per fargli saltare il banco.

Un'azione sottocosto da parte di quel tale Cash&Carry, magari sobillato da quella tale industria che ha l'ansia di non mancare il target di fine mese e... patatrac, la frittata è fatta.

Con un concorrente che sdogana sul mercato merce scontata anche del 20%, i programmi del grossista inevitabilmente saltano, saltano le vendite, saltano gli incassi e... amen.

Così la ripresa, seppur in germoglio, diventa vana ed evanescente come bolle di sapone nell'aria.

E allora - si dirà - non ci sono speranze per il caro vecchio grossista?

Come no? Ce ne sono! Potrà sempre impegnare quei quattro soldi che gli sono rimasti (qualora gliene siano rimasti) giocando in borsa con le azioni di qualche azienda cinese emergente. Comunque, chiedendo scusa per l'ironia che ogni tanto non guasta, un fatto è certo: i distributori di bevande, se vorranno ricavare un qualche risultato da questa benedetta e auspicata ripresa, saranno costretti a compiere uno sforzo doppio, se non triplo.

Un impegno gravoso che siamo certi affronteranno con la consueta voglia di fare e di intraprendere.



Anno 4 - Numero 19
Gennaio/Febbraio 2010

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 - udial@libero.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.inputsr.it

Testi e collaborazioni:

Marianna Iodice, Angela Svezia,
Maria Vittoria Petrosillo, Valeria Todisco.

Impaginazione:

Angelo Lillo - grafica@inputedizioni.it

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.



NON C'È
AMERICANO
SENZA CAMPARI.



*1/2 Campari
1/2 Vermouth Rosso
Spruzzo di soda*

*Versare direttamente in un bicchiere
colmo di ghiaccio. Guarnire
con una scorza d'arancia e servire.
Campari consiglia Cinzano Vermouth.*

CAMPARI[®]
red passion



4° convegno UDIAL

4 febbraio 2010, Park Hotel l'Incanto, Pietradefusi (Avellino).

Grande partecipazione e interesse. Per il consorzio ancora una giornata da protagonista.

Come di consueto l'anno ufficiale nel panorama della distribuzione di bevande in Italia, viene aperto dal convegno U.DI.AL. Un appuntamento oramai diventato un classico che anche in questa 4ª edizione non ha mancato di catturare l'interesse dei partecipanti.

Dopo un lungo periodo di crisi e con all'orizzonte i segnali di una possibile, seppur debole ripresa, il mondo del beverage si interroga sul suo futuro.

È quanto avvenuto in occasione del convegno U.DI.AL. il cui titolo era, in

tal senso, pertinente: **Anno 2010: Riparte L'Horeca? Quando, come, dove!** I punti di domanda su cui poggiava il tema del convegno erano oltremodo palesi:

Quando, per capire se la ripresa è già in atto o si dovrà attendere ancora qualche mese;

Come, per stabilire se la ripartenza viaggerà a cento all'ora o avanzerà a passo di lumaca, vanificando in questo modo la possibile ripresa;

Dove, se si riparte, in che direzione si va?

Chi saranno i protagonisti di questo nuovo percorso?

Il canale tradizionale, quindi i distributori di bevande, in un mercato post-crisi, comunque indebolito se non impoverito, potranno contare ancora su un ruolo importante.

Come riusciranno a competere presati, schiacciati fra le criticità del mer-



Ph: Fotosyster - Lauria

Dopo un lungo periodo di crisi e con all'orizzonte i segnali di una possibile, seppur debole ripresa, il mondo del beverage si interroga sul suo futuro.

cato e l'aggressività dei canali alternativi?

Sono questi, in sintesi, i quesiti davvero molto interessanti che il convegno ha dipanato con relazioni e analisi,

tieri. Un intervento accorato che ha messo a nudo le problematiche più pressanti che incidono sul canale tradizionale. La grave crisi economica, finanziaria e sociale che investe l'Ita-



Ph: Fotosyster - Lauria

Numerosa e qualificata la platea, oltre 300 i presenti, di cui circa 100 in rappresentanza dell'industria.

oltremodo apprezzate dagli astanti. Numerosa e qualificata la platea, oltre 300 i presenti, di cui circa 100 in rappresentanza dell'industria.

Il convegno ha potuto contare su due relatori d'eccellenza: **Luciano Sbraga** direttore dell'ufficio studi della FIPE-Confcommercio e **Mauro Lamparelli**, direttore di Tradelab i cui interventi sono riassunti nelle pagine seguenti della rivista.

La parola ai vertici U.DI.AL.

Come da programma il convegno è stato aperto dall'atteso discorso del Presidente U.DI.AL., **Antonio Argen-**

lia è una crisi frutto - secondo la visione di Argentieri - di una dissennata gestione della cosa pubblica da parte della politica. Il discorso ha inoltre denunciato il lento, preoccupante e per certi versi inarrestabile, depauperamento della categoria dei grossisti che, negli ultimi dieci anni, ha visto un drastico ridimensionamento. Una categoria fra l'altro bistrattata, se non umiliata, dalla improvvida politica dei prezzi che portano avanti alcune industrie, che favorisce la GDO e penalizza invece, in modo irrimediabile, i grossisti di bevande. E comunque, il discorso di Argentieri, per la sua importanza si è ritenuto opportuno pubblicarlo integralmente nelle pagine seguenti.

Molto apprezzato anche l'intervento di **Luigi Cetrangolo**, General Manager del consorzio.

Dall'alto della sua indiscussa esperienza, 35 anni di lavoro nel settore del beverage, Cetrangolo ha messo sul tavolo il ruolo, l'importanza che i consorzi possono e devono assumere nel contesto del settore. Questo uno dei passaggi chiave del suo discorso: «Per quanto mi riguarda, sono convinto che il consorzio, per come lo intendiamo noi qui in U.DI.AL., ha ruoli e compiti ben precisi e sicuramente tanto lavoro da fare. L'ho detto prima e lo ripeto: U.DI.AL. vuole essere, ed è, non solo un gruppo qualificato di distributori di bevande, ma anche e soprattutto centro di idee, volano di crescita e di sviluppo. Un ruolo per il quale ci impegniamo fortemente e che riteniamo di grande utilità anche per l'industria, che ha bisogno di partner formati e informati, pronti a collaborare anche nei contesti più critici ed evoluti, consapevoli che il mercato del futuro ha bisogno di distributori formati ed evoluti. La stessa industria, per meglio operare, ha bisogno di questi distributori. Così come l'industria ha sicuramente bisogno di consorzi che operano in tale direzione. Direzione nella quale U.DI.AL. in



Ph: Fotosyster - Lauria

questi anni, ha dimostrato di impegnarsi fortemente e con grande energia e determinazione. Un cammino lungo il quale auspico di ritrovare l'industria, quell'industria che avrà compreso quanto importante e fruttuosa può essere una comune strategia di sviluppo con questo nostro canale. Noi vogliamo le industrie con le idee chiare, progetti e assortimenti dedicati a questo nostro canale. Un'industria che crede nel distributore, sempre pronto, con grande spirito di sacrificio, a fare la sua parte. Un'industria che rispetta il ruolo dei consorzi e che si apre con fiducia a un comune futuro di fattiva e sana collaborazione».

ITALGROB

Il presidente di Italgrob, **Giuseppe Cuzziol**, ospite di prestigio anche in questa edizione del convegno, ha sottolineato come l'attuale momento cri-

U.DI.AL. vuole essere, ed è, non solo un gruppo qualificato di distributori di bevande, ma anche e soprattutto centro di idee, volano di crescita e di sviluppo.



Ph: Fotosyster - Lauria



L'industria deve identificarsi di più e meglio nel canale tradizionale e con i bisogni che esprime.

tico non sarà di facile soluzione, né tanto meno la ripresa è dietro l'angolo pronta a ripartire a tutta velocità. Vi sono tuttavia, secondo Cuzziol, assunzioni di responsabilità e particolari competenze che possono e devono essere messe in atto dai diversi protagonisti della filiera. L'industria deve identificarsi di più e meglio nel canale tradizionale e con i bisogni che esprime. E la ricerca del profitto, seppur legittima e necessaria, deve comunque mediare con i bisogni che la stessa filiera esprime e soprattutto esaltare la *partnership* con il distributore di bevande che è, e resta, l'unico soggetto capace di promuovere e dare il giusto valore all'offerta dell'industria. Anche il grossista può e deve lavorare rimettendo al centro delle sue strategie le "armi" più congeniali alla sua storia e al suo ruolo. Assortimenti esclusivi e personalizzati sulle specifiche esigenze del proprio mercato, forte vocazione alla territorialità, alto contenuto di servizio e capacità di formare e informare. Per l'occasione Cuzziol ha avuto modo di ribadire i progetti che Italgrob ha attivato. In primis il progetto di legge "Vetro Indietro" il cui iter in Parlamento ha già avuto inizio. Pronta

inoltre per essere diffusa la "Card" del grossista che permetterà, ai possessori (distributori di bevande non necessariamente iscritti alla federazione) di ricevere una serie di benefit inerenti la propria attività. In conclusione Cuzziol ha caldamente invitato i distributori presenti a partecipare all'assemblea generale di Rimini del 21 febbraio. Un ulteriore appuntamento nel quale confrontarsi e ricercare ancora più e meglio quella unità di intenti necessaria per avviare l'auspicabile ripresa.

A seguire gli interventi dei relatori tecnici, Sbraga e Lamparelli.

Nel Pomeriggio

Dopo la pausa pranzo, i lavori sono proseguiti con la presentazione in anteprima, da parte del General Manager **Luigi Cetrangolo**, della mappatura del Consorzio. Quanti sono e dove operano i soci U.DI.AL., quanti e quali punti di vendita con cui operano, il parco mezzi, le risorse umane. Cifre importanti che danno l'esatto valore dell'attuale consorzio. Una crescita notevolissima, specialmente negli ultimi anni e grazie alle innovazioni e al progetto messo in atto, da gennaio

2007 dallo stesso Luigi Cetrangolo. La presentazione è poi entrata nel merito del commerciale. Sono state rese note, riferite al 2009, le quote di vendita per categoria merceologica e le quote di incidenza sul fatturato U.DI.AL. delle rispettive aziende contrattizzate. L'ultima parte della presentazione ha riguardato gli specifici imperativi per l'anno 2010, per il quale si sono ribaditi i seguenti punti:

- Continuare ad offrire un alto ed esclusivo contenuto di servizio ai Soci.
- Collaborare con l'industria in maniera costruttiva e nel reciproco interesse
- Formalizzare contratti utili per sostenere la competizione sul mercato in termini di assortimento e prezzo.
- Continue e incisive attività di supporto alla vendita con promozioni e taglio prezzo.

Come novità, a partire da maggio 2010, una speciale attività denominata GRAN PREMIO U.DI.AL. Un'operazione che premierà quei soci che commercializzano i prodotti delle aziende contrattizzate, con la possibi-



lità di ottenere significativi premi.

Conclusioni

Impeccabile e perfetta l'organizzazione assicurata dallo staff di Park Hotel l'Incanto. Una struttura ampia e confortevole oltre che affascinante, la cui architettura rispecchia un antico castello.

Una location bellissima che si affaccia in una valle con un panorama, per l'appunto, incantevole. Ottimo il pranzo che, per l'occasione, è stato accompagnato con i prestigiosi vini dell'azienda agricola biologica Savian (rappresentata dal Gruppo ALVIN) e dal Prosecco Montelvini. Il dopo pranzo ha visto la degustazione della grappa Bonaventura Maschio.

Il convegno U.DI.AL. è un appuntamento di lavoro fra i più importanti e qualificati nel panorama del beverage nazionale. Un evento di crescente successo nel quale il consorzio investe risorse e professionalità. Il convegno ha visto la partecipazione e il sostegno delle seguenti aziende che il consorzio U.DI.AL. pubblicamente ringrazia: AL.VIN, AMARO LUCANO, BONAVENTURA MASCHIO, BRANCA, CAMPARI, CAMPARI DIV. CRODO, CERES, CONSERVE ITALIA, DIAGEO, FERRARELLE, FERRARI, FERRERO, FONTI DEL VULTURE, FONTI DI VINADIO, GANCIA, GAUDIANELLO, HEINEKEN, HORECARE, LA GUARDIENSE, MARTINI BACARDI, MARZADRO, MAVI DRINK, MOLINARI ITALIA, MONTELVINI, NEREA, PAGO, PERONI, POGGIORSINI, PERNOD RICARD, RED BULL, ROBO, SAN BENEDETTO, SANPELLEGRINO, SANGEMINI, SANTAL PARMALAT, SIAMI, SIBEG COCA-COLA, SIDAM, STOCK, SURGIVA, TOGNI, TOMARCHIO, TOSCHI, TURATELLO, ZUEGG.

Come novità, a partire da maggio 2010, una speciale attività denominata GRAN PREMIO U.DI.AL. Un'operazione che premierà quei soci che commercializzano i prodotti delle aziende contrattizzate, con la possibilità di ottenere significativi premi.



LUCIANO SBRAGA

Sbraga ha cominciato rimarcando come il crollo del PIL nel 2009 abbia inficiato e impoverito anche l'HoReCa, un mercato che vale nell'insieme 70 mld di euro e vede coinvolti ben 2.600.000 punti di somministrazione (compresi però 2.300.000 di Vending). Con i tassi di crescita che si prospettano ci vorranno anni per tornare ai livelli di ricchezza del 2008. Quindi una ripresa molto lenta.

Nella sua presentazione il relatore ha

avuto modo di mettere in luce anche gli atteggiamenti riferiti ai consumatori per quanto concerne il fuoricasa. Lo studio non offre risposte positive. Il consumatore è ancora arroccato in un atteggiamento di non piena fiducia. Punta a risparmiare i consumi superflui e ottimizza i suoi pasti. Per esempio un terzo degli intervistati dichiara di rinunciare al pranzo fuori casa o di limitarlo molto.

Dati non confortanti in funzione di un'auspicabile ripresa.

Uno stato di fatto al quale gli esercenti hanno risposto riallineando in qualche modo l'offerta. Sono in aumento proposte di pasti a pacchetto con prezzi contenuti e più allettanti. Per quanto concerne gli esercizi, Sbraga ha voluto sottolineare il valore della componente di servizio. Un elemento distintivo e qualificante che continua a fare la differenza sul mercato, nonostante le criticità. Un elemento che è strettamente correlato al fattore umano.

Anche il direttore dell'ufficio studi della FIPE ha auspicato una maggiore unità di intenti lungo la filiera. «La filiera si deve interrogare perché è ovvio con questi tassi di crescita non si può andare avanti».

La situazione, infatti, della natalità-mortalità degli esercizi pubblici in Italia è abbastanza preoccupante. Il dato per la prima volta è negativo, molto preoccupante.

Altro fenomeno da tenere in considerazione, che spiega anche il forte cambiamento sociale che vive l'Italia, è la crescente presenza di extracomunitari nella gestione dei pubblici esercizi.

IL MERCATO DEL "FUORI CASA"

TIPOLOGIA	N.
Bar	157.000
Ristorante	100.800
Discoteca	3.500
Stabilimento balneare	7.864
Vending	2.300.000
Circolo culturale/ sportivo	30.000
Ristorante in agriturismo	8.500
Pizzeria/Rosticceria	14.000
Ristoranti in albergo	22.000
Ambulante	20.000
Feste e sagre	7.034
Esercizio di vicinato (alimentari)	33.000
Panetteria	13.000
Mensa aziendale	3.500

2,6 milioni
punti di
somministrazione

Fonte: elaborazioni C.S. Fiipe su dati vari

La natalità-mortalità dei pubblici esercizi (gen. - set. 2009)

Regione	Inscritte	Cessate	Soldi
Piemonte	1.113	1.380	- 267
Valle d'Aosta	45	54	- 9
Lombardia	2.580	2.449	+ 131
Trentino Alto Adige	271	333	- 62
Veneto	1.335	1.399	- 64
Friuli Venezia Giulia	409	459	- 50
Liguria	625	684	- 59
Emilia Romagna	1.309	1.498	- 189
Toscana	1.062	1.131	- 69
Marche	322	443	- 121
Umbria	180	217	- 37
Lazio	1.371	1.520	- 149
Abruzzo	396	426	- 30
Molise	108	118	- 10
Campania	1.506	1.240	+ 266
Puglia	1.030	1.047	- 17
Basilicata	134	130	+ 4
Calabria	575	487	+ 88
Sicilia	623	839	- 216
Sardegna	115	101	+ 14
ITALIA	15.738	16.372	- 634

* Valori in migliaia di esercizi (esclusi i pubblici esercizi).

Fonte: elaborazioni C.S. Fiipe su dati Istat.

MAURO LAMPARELLI

Il secondo Intervento al convegno è toccato a Mauro Lamparelli, direttore di Tradelab Milano, società specializzata in ricerche e analisi di mercato che opera con primarie aziende del food-beverage italiano ed europeo.

La relazione di Lamparelli ha focalizzato l'attenzione sui grandi cambiamenti in atto a valle della filiera.

Cambiamenti e bisogni che, se ben decodificati e soddisfatti, possono rappresentare una concreta opportunità per tirarsi fuori dalla crisi. I mutamenti più evidenti sono riferimenti all'invecchiamento dei consumatori da un lato e un allargamento del target femminile dall'altro.

Anche i locali si stanno trasformando e in tali casi segnano già tendenze ben precise. Ad esempio quei locali che si sono lasciati contaminare ed hanno aggiunto alla loro classica offerta prodotti/servizi differenti e a volte fortemente innovativi, diventando così dei multispecializzati.

E comunque anche secondo Lamparelli la crisi persiste e la ripresa, prevista per la seconda metà del 2010, sarà alquanto lenta. Questo anche in considerazione del fatto che le criticità hanno lasciato tensioni economiche e hanno condizionato non poco i comportamenti di acquisto.

Altri elementi di riflessione sono riferiti al fatto che il consumatore è sempre meno fedele e che ha elevato di molto le sue aspettative. Questa cosa condiziona non poco la formulazione della domanda, come anche la stessa distribuzione, se si considera che il consumatore comincia a pretendere di tro-

vare i prodotti ovunque vada. E non più come prima che "andava" a trovare i prodotti. Una logica questa, che coinvolge e stravolge le vecchie logiche. Le ultime battute del suo intervento Lamparelli le ha riservate ai grossisti e produttori.

Gli assunti sono: vicinanza al mercato ed efficienza, intesi come monitoraggio continuo delle macro tendenze di mercato, forte presidio del territorio oltre ad un presidio logistico più concentrato, in modo da ottimizzare costi e garantire maggiore servizio.



Il consorzio, in questi anni comunque difficili e complessi, ha saputo conquistarsi, con grande abnegazione e spirito di sacrificio, un ruolo di tutto rispetto sul mercato del beverage del Centro-Sud Italia.



Ph: Fotosyster - Lauria

Il discorso di Antonio Argentieri al 4° Convegno U.DI.AL.

Cari signori, amici e colleghi, benvenuti.

Vedervi così numerosi mi fa gioire, una soddisfazione che però non è solo mia, ma ritengo appartenga a tutti coloro che contribuiscono alla vita e al successo del nostro consorzio. Siano essi soci, siano essi responsabili di quelle industrie che credono nel nostro lavoro e nei nostri progetti.

E quindi, a tutti voi, voglio rivolgere un sentito grazie per la vostra partecipazione. Un grazie che mi sento di riferire anche a nome del direttivo e del vicepresidente del consorzio, l'avvocato **Enzo Petrocelli**.

Nel ritrovarvi ancora, per il quarto anno consecutivo, in questo nostro convegno e con una presenza così numerosa e attenta, colgo una serie di segnali chiari e inequivocabili.

Il primo è che U.DI.AL. in questi anni ha fatto bene, molto bene, tanto da

meritarsi la vostra attenzione.

Il secondo è che il consorzio, in questi anni comunque difficili e complessi, ha saputo conquistarsi, con grande abnegazione e spirito di sacrificio, un ruolo di tutto rispetto sul mercato del beverage del Centro-Sud Italia.

Il terzo è riferito al progetto che portiamo avanti, alle idee che professiamo, alla serietà e alla passione che ci mettiamo nel nostro lavoro.

Tutto questo fa sì che il ruolo del consorzio sia sempre più autorevole e riconosciuto, con grande soddisfazione, ripeto, mia e di tutti coloro che appartengono, lavorano o semplicemente simpatizzano per U.DI.AL.

Tuttavia, oltre questi aspetti indubbiamente positivi, dovete permettermi in questo contesto di rendervi partecipi anche delle mie più recondite preoccupazioni.

Non è mia abitudine essere evasivo e perdermi in oratorie e chiacchiere inutili. Ma va detto e denunciato senza mezzi termini che la grave crisi economica generale è causa diretta di decenni di malgoverno e deprecabili

attività sindacali. Sindacati che si sentono come padroni del lavoro produttivo del popolo italiano e sono solo capaci di scoraggiare e speculare su chi realmente lavora e produce in questo nostro Paese. Questi "padroni" ci devono spiegare come farà l'Italia a rialzarsi, gravata com'è da un debito pubblico enorme, soffocata da esorbitanti costi energetici, fiscali e sociali. Gravami che nel tempo hanno affossato l'economia delle famiglie e delle aziende italiane non protette. Non dimenticando inoltre il dimezzamento del potere di acquisto a seguito dell'introduzione dell'euro, le sempre più massicce importazioni, che sono la causa prima della crisi di migliaia di aziende.

E dunque, oltre a queste generali e gravissime criticità, come se non bastasse, i grossisti devono sempre più fare i conti con una serie di problematiche e vessazioni che ritengo del tutto inaccettabili e per le quali non ci stancheremo mai di batterci.

Il primo problema, annoso e deprecabile, rimane ancora la sostanziale, abissale, differenza di prezzo esistente per alcuni prodotti primari, fra il canale moderno e quello tradizionale.

Qualche industria dirà che torno sempre sullo stesso tasto.

E invece sì, cari signori, ci torniamo perché questo è il grave, grande problema irrisolto che sta dissanguando e impoverendo le nostre aziende.

Rendiamoci conto che un divario di prezzo di acquisto su certi prodotti e in alcuni momenti dell'anno, di anche 20 punti percentuali incondizionati, non può che metterci fuori mercato, facendoci diventare dei semplici e a

volte miserevoli sub concessionari di quel determinato Cash che, con il benessere di una certa industria, fa il bello e il cattivo tempo.

Signori: tutto ciò è inammissibile, inaccettabile, mortificante, avvilente verso i distributori che in anni di lavoro hanno costruito e reso florido il mercato dell'Horeca.

Credetemi, e voi lo sapete bene, quello dell'intercanalità e del divario dei prezzi, non è un problema da poco, ma è il principale problema.

Problema per il quale non mi stancherò mai di battermi.

Infatti ho sempre invocato e invoco ancora oggi l'attenzione delle industrie, alcune delle quali a dire il vero, stanno cominciando a prendere coscienza di tale incresciosa situazione che, si badi bene, non penalizza solo il distributore, il quale a sua volta è costretto a condannare e penalizzare la stessa industria, innescando in questo modo un circuito negativo che danneggia tutti, umiliando e demotivando anche la forza vendita dell'industria che opera con i distributori.

Sono certo, ma non è solo un mio pensiero che esprimo da sempre, che alla lunga il rincorrere le quantità a tutti i costi e ad ogni prezzo porterà a conseguenze deleterie impoverendo anche la stessa industria, oramai succube della grande distribuzione.

Da questa spirale si deve uscire. Noi distributori, ancora una volta siamo pronti a fare la nostra parte.

La seconda mia preoccupazione riguarda la categoria dei grossisti nel suo insieme.

Un decennio fa, se non vado errato eravamo, in tutta Italia, circa settemi-

Rendiamoci conto che un divario di prezzo di acquisto su certi prodotti e in alcuni momenti dell'anno, di anche 20 punti percentuali incondizionati, non può che metterci fuori mercato.

Queste riflessioni risvegliano in me tutto l'amore e l'attaccamento a questo mestiere, che nonostante tutto, con orgoglio dico: è il nostro mestiere, quello a cui abbiamo dedicato una vita.

la, oggi siamo scesi ad appena 1.700. Un declino che pesa sulla coscienza di chi ha le colpe.

Qualcuno a volte mi chiede se siamo delle aziende fuori dal tempo e se il mercato del futuro farà a meno dei grossisti.

Io rispondo che questo lo avevano pensato, e deciso, alcune industrie, immettendo la "diretta" e addirittura sostituendosi totalmente ai distributori con delle finte partecipate.

Ma i risultati hanno fatto capire alle stesse industrie quanto sia difficile fare il distributore soprattutto nel Centro-Sud Italia. Una difficoltà che mi auguro faccia capire loro che il distributore è insostituibile e va rispettato.

E allora, io dico e sono convinto che, se sapremo batterci uniti, se saremo capaci di iniziative coese probabilmente "costringeremo" alcune aziende a trattarci commercialmente alla pari degli altri canali, permettendoci di acquistare, come è giusto che sia, agli stessi prezzi. Sono e resto convinto che questo sia il solo modo per dimostrare il vero valore e la vera potenzialità dei distributori.

Vi confesso che i problemi che vi ho esposto fanno parte dei miei peggiori incubi. Ma allo stesso tempo queste riflessioni risvegliano in me tutto l'amore e l'attaccamento a questo mestiere, che nonostante tutto, con orgoglio dico: è il nostro mestiere, quello a cui abbiamo dedicato una vita, coinvolgendo in molti casi le nostre famiglie, i nostri figli con sacrifici enormi.

Abbiamo il dovere di ripagare questa fiducia. Penso ai figli di alcuni nostri soci che per fare

ancora più gruppo, hanno fatto nascere, con grande successo nell'ambito dell'U.DI.AL. il movimento giovanile, culturale e formativo denominato "i ragazzi dell'U.DI.AL.", investendo in questo modo nel loro futuro di distributori. Verso di loro abbiamo grandi responsabilità. Per non deluderli è nostro dovere costruire per loro un avvenire migliore. Ma per riuscire nell'impresa è necessario credere tutti insieme in questo futuro e affrontarlo con la più grande unità di intenti possibile. Per unità, ovviamente, non mi riferisco a quella già molto coesa e compatta che riguarda i soci U.DI.AL., che ringrazio, bensì, come ribadisco da sempre, a quella dei distributori e consorzi di tutta Italia.

Una questione questa che riguarda indubbiamente, se non principalmente anche la Federazione Italgrob, che è chiamata a compiere il massimo sforzo per offrire un progetto forte e condiviso, capace di coinvolgere i distributori di ogni dimensione e latitudine geografica e guidarli verso un futuro migliore. E solo a queste condizioni, come abbiamo sempre manifestato, sia il sottoscritto che tutta l'U.DI.AL., potremo essere al suo fianco, perché ritengo che la forza di certe industrie è proprio la



nostra non unione.

So bene che non è semplice attuare tutto ciò, così come so della buona volontà, dell'impegno e della professionalità che profondono nella federazione uomini come Cuzziol. Presidente Cuzziol che ringrazio personalmente per essere qui per presenziare a questi nostri lavori.

Ma è evidente che non ciò non basta, c'è bisogno di fare di più e meglio, con attività commerciali unitarie e coese per far valere, verso alcune industrie, il peso e la forza dei grossisti. E poi un'incessante attività sindacale nei confronti delle Istituzioni, per tutelare il nostro settore e le nostre aziende. Basti solo pensare a quanto siano iniqui e vessatori i famosi studi di settore che stimano, per i distributori, guadagni fuori da ogni logica e poi invece sappiamo bene come stanno le cose, relativamente alla marginalità con cui si è costretti a lavorare soprat-

tutto nel Centro-Sud. A volte per colpa nostra, ma soprattutto di alcune industrie, veniamo umiliati dalla nostra clientela, tanto da farci sembrare degli approfittatori, per non dire altro. Sono queste le cose che il fisco non sa e vanno portate a conoscenza degli organi preposti.

Sono queste, cari signori, le mie accorate dichiarazioni di intenti. Certo, a volte mi faccio prendere la mano e non posso fare a meno di gridare queste verità. Ma signori, credetemi, non vi è più pazienza che basti a tutela dei nostri interessi. Ma crisi o non crisi, vorrei che questo mio appello fosse un proclama utile per cominciare a pensare in modo costruttivo al nostro futuro. A cominciare da oggi, a cominciare da quanto avranno da dirci i nostri illustri relatori oggi presenti. Vi ringrazio per l'attenzione e vi auguro una serena giornata di lavoro.

antonio argentieri



Ph: P. Liguori



In bottiglie da 10cl

Amaro Italiano 30% vol.
Il gusto pieno della tradizione a base di
prezioso infuso di erbe aromatiche tra cui
guzifera, assenzio, raiubarbo,
aloe, china, menta.

Limoncello Italiano 30% vol.
Con limoni e ricetta della costiera
a base di infuso di scorze di
limoni ed aromi naturali.

Sambuca Italiana 38% vol.
Aroma e sapore unico.

Alexia 40% vol.

Alexia Pesca 25% vol.
Con succo di pesca (8%)

Alexia Melone 25% vol.
Con succo di melone (8%)

Alexia Fragola 25% vol.
Con succo di fragola (8%)

Alexia Menta 25% vol.
Con aromi naturali
di menta piperita piemontese.



In bottiglie da 10cl



In bottiglie da 10cl

Triple Sec Jey Marten 40% vol.

Dry Gin Fernison 40% vol.
Con puro distillato di gin.

PRODOTTI DISTRIBUITI IN ESCLUSIVA DA U.DI.AL.

Don Pedro 38% vol.
Dark Rum

Don Pedro 38% vol.
White Rum



In bottiglie da 1 Lt.



In bottiglie da 1 Lt. / Peso specifico 1,2 Kg

Mix Appeal
Sciroppo di Latte di Mandorla

Mix Appeal
Sciroppo Orzata

Mix Appeal
Sciroppo di Menta

Mix Appeal
Sciroppo di Estratto di Amarena



In bottiglie da 2 Lt.

Limoncello Italiano
25% vol.

Vodka Alexia
38% vol.

Ferguson
Dry Gin
30% vol.

Triple Sec
Jey Marten
30% vol.

Don Pedro
White Rum
30% vol.

Don Pedro
Dark Rum
30% vol.

*Nasce la nuova piccola grande
protagonista del fuori casa.*



www.sanbenedetto.it

Acqua Oligominerale San Benedetto 25 cl
La perfezione al vostro servizio!

Una proposta esclusiva per il canale Ho.Re.Ca.
in grado di abbinare tutta la praticità della bottiglia
in PET all'eleganza di un design curato e ricercato.

Piccola, pratica e di classe,
Acqua Oligominerale San Benedetto 25 cl
sarà la preferita da tutti i locali di successo.

25 cl

*Ideale per
Bar, Hotel e Locali trendy*


SAN BENEDETTO
Acqua Oligominerale

Non si bere

U.DI.AL. DÀ I NUMERI.

Completato dopo una accurata e scrupolosa indagine l'attività di mappatura riferita ai soci del consorzio U.DI.AL. Di tutto rispetto i risultati che evidenziano l'importanza e la portata del gruppo; la qualità, oltre che la quantità del lavoro che svolge nei mercati di riferimento. Complessivamente il consorzio U.DI.AL., con i suoi soci, serve 35.835 punti di vendita, suddivisi nel seguente modo: bar 8.695, pizzerie 2.846, ristoranti 2.780, pub-discoteche 1.290, stabilimenti balneari 529, alberghi 350, circoli sportivi e ricreativi 650, canali chiusi come ospedali e mense 120, alimentari 3.575, porta a porta 15.000. Un universo ampio e variegato che abbraccia tutto il mondo del beverage. Per esplicitare nel modo più professionale e puntuale le attività, i soci del consorzio nel loro complesso si avvalgono di 530 dipendenti. Il parco macchine circolante, al servizio della distribuzione U.DI.AL. è quantificato in 540 automezzi suddivisi fra furgoni, autocarri e motocarri, camion con sponda. Altro dato significativo da segnalare riguarda gli impianti spina asserviti dalle attività commerciali dei soci U.DI.AL.: 1.200 impianti, di cui 550 di proprietà. Per quanto riguarda invece il lato più prettamente commerciale, raggruppando tutti i fatturati dei soci U.DI.AL. e analizzandolo nelle diverse tipologie merceologiche, i rispettivi pesi vedono: il 42,40% ad appannaggio del prodotto birra, seguono i volumi delle acque minerali 29,60%.

A seguire bibite 12%; Spirits 8%, succhi 5%; Vini e spumanti 3%.



160 SOCI

35.835 Clienti Serviti

- 8.695 bar
- 2.846 pizzerie
- 2.780 ristoranti
- 1.290 pub-discoteche
- 529 stabilimenti balneari
- 350 alberghi
- 650 circoli sportivi e ricreativi
- 120 ospedali e mense
- 3.575 alimentari
- 15.000 porta a porta

A febbraio 2010, i distributori associati U.DI.AL. sono complessivamente 160 così suddivisi nelle regioni del Centro-Sud Italia: Puglia 81 Soci, Campania 31 Soci, Basilicata 14 Soci, Calabria 16 Soci, Lazio 5 Soci, Molise 5 Soci, Umbria 1 Socio, Abruzzo 1 Socio, Sicilia 6 Soci.

I 160 distributori U.DI.AL. garantiscono al meglio la copertura territoriale nelle regioni del Centro-Sud Italia.

LO SMOO THIE

made in Yoga

UN VERO FRULLATO DI FRUTTA!

Il nuovissimo Yoga Smoo – disponibile esclusivamente nel canale bar – viene riproposto con la presenza di frutta al 100% con un gusto ancora più ricco e piacevole, perché Smoo è un frullato di frutta, morbido e intenso.

Segue il trend in forte crescita dei prodotti smoothies (succhi con puree di frutta dense e vellutate), particolarmente apprezzati dai veri amanti della frutta che non si accontentano del solito e semplice succo.

100% nuovo
100% frutta

Con la presenza solo di frutta al 100%, yoga smoo è garanzia di qualità perché contiene solo frutta frullata senza zuccheri aggiunti, è privo di conservanti e di aromi artificiali.

irresistibili, naturali,
nutrienti, sani,
freschi e gustosi.

Disponibile in due gusti mix
✓ ananas-pera-banana
✓ e fragola-mirtillo
e nella bottiglietta in vetro trasparente da 200 ml, Yoga Smoo ha un'elevata conservabilità grazie ad una shelf life di 9 mesi e si rivolge a chiunque ricerca un prodotto genuino e naturale per un break sano e nutriente.



Yoga Smoo copre una nuova categoria ad alto valore aggiunto e promuove nuovi momenti di consumo proponendosi come vero sostitutivo della frutta.

Yoga Smoo è la novità che rafforza ulteriormente la presenza e la grande credibilità del marchio Yoga; rivitalizzando una gamma di prodotti che risponde in modo efficace alle nuove tendenze dei consumatori, orientate decisamente in questi anni verso il consumo di frullati di frutta da assaporare al bar nei vari break della giornata.

**Novità misure agevolative:
credito e sicurezza**

Dal 2 febbraio 2010 possono essere inoltrate all'Agenzia delle Entrate le richieste per il 2010 dei crediti d'imposta per le spese di installazione di impianti e attrezzature di sicurezza, compresi strumenti di pagamento con moneta elettronica.

Tale credito è usufruibile dalle PMI commerciali di vendita al dettaglio e all'ingrosso, dalle attività di somministrazione di alimenti e bevande e dai soggetti esercenti rivendita di generi di monopolio, come di seguito identificati:

COMMERCIO ALL'INGROSSO: L'attività svolta da chiunque professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende ad altri commercianti, all'ingrosso e al dettaglio, o ad utilizzatori professionali, o ad altri utilizzatori in grande, sotto la forma di commercio interno, di importazione o di esportazione.

COMMERCIO AL DETTAGLIO: L'attività svolta da chiunque professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende, su aree private in sede fissa o su aree pubbliche o mediante altre forme di distribuzione, direttamente al consumatore finale.

SOMMINISTRAZIONE DI ALIMENTI E BEVANDE: La vendita per il consumo sul posto, comprendente tutti i casi in cui gli acquirenti consumano i prodotti nei locali dell'esercizio o in una superficie aperta al pubblico,

all'uopo attrezzati.

Il credito d'imposta in esame spetta in relazione alle spese sostenute nel 2010, al fine di prevenire il compimento di furti, rapine ed atti illeciti, per la prima installazione nel luogo di esercizio dell'attività di:

- sistemi di allarme;
- inferriate, porte blindate, infissi e vetri di sicurezza;
- vetrine, armadi e banconi blindati;
- casseforti e cassetti di sicurezza;
- macchinette antifalsari.

I predetti beni possono essere acquistati mediante contratti non solo di compravendita, ma anche:

- appalto;
- locazione (ipotesi tipicamente riscontrabile è quella del terminale EFT-POS);
- locazione finanziaria.

Il credito d'imposta in esame copre l'80% delle spese sostenute e può essere utilizzato esclusivamente in compensazione, a decorrere dalla data in cui sono concessi, e sono soggetti ad un limite massimo di fruizione, diversamente disciplinato a seconda della categoria dei beneficiari:

1. nel limite di Euro 3.000 in caso di istanza presentata dalle PMI commerciali e di somministrazione;
2. nel limite di Euro 1000, in caso di istanza presentata dagli esercenti, esclusivamente o prevalentemente attività di rivendita di generi di monopolio.

**Novità misure
agevolative:
credito e
sicurezza**

Per il nostro anniversario
siamo noi a farvi una sorpresa.



150°
BIRRA
MORETTI
1839-2009

Per celebrare il 150° Anniversario, Birra Moretti presenta una nuova specialità: Birra Moretti Grand Cru. Una grande birra ambrata prodotta con il metodo della doppia fermentazione, che le conferisce il caratteristico intenso bouquet. La struttura equilibrata ed il ricco profilo gustativo la rendono un originale accompagnamento alle proposte della migliore gastronomia italiana. Birra Moretti Grand Cru, nel prestigioso formato da 75 cl, è distribuita in esclusiva da Dibevis Import nell'ambito del progetto Bièrèthèque.

WWW.BEVIRESPONSABILE.IT - WWW.BIRRAMORETTI.IT - NUMERO VERDE 800.185.900

Bièrèthèque



Da aperitivo a pasto

Ci prendiamo un aperitivo? Frase detta miliardi di volte al giorno nel mondo e anche in Italia, soprattutto nelle regioni del Nord, dove l'aperitivo è sempre stato un momento di relax molto diffuso. Ma oggi cos'è l'aperitivo? Ce lo spiega l'ultimo Rapporto Italia 2010 dell'Eurispes

che sottolinea quanto la moda dell'aperitivo non solo non è mai tramontata, ma è persino "aumentata". Da semplice spuntino del tardo pomeriggio s'è trasformato in un vero e proprio pasto serale, un appuntamento irrinunciabile. Naturalmente il rito dell'aperitivo cambia da città a città: le maggiori città del Nord (in particolare Milano) hanno cambiato l'abitudine di stuzzicare qualcosa di buono sorseggiando un drink, trasformando l'aperitivo in un momento di vero e proprio pasto leggero serale; diversamente le città del Sud hanno mantenuto l'aperitivo come break pre-dinner.

Stranezze dagli USA

Cosa ha a che fare la birra con la donazione di sangue? In America sono riusciti a legare la birra alla donazione con un'iniziativa insolita che solo il pragmatismo statunitense poteva mettere in piedi.

La Cascade Regional Blood Services, un'associazione no-profit di donatori



di sangue con sede a Washington, ha escogitato una "offerta promozionale" per chi dona: una pinta di birra per ogni pinta di sangue. Sembra che la cosa abbia funzionato, e i donatori siano aumentati in modo sensibile. L'associazione dispone di unità mobili che stazionano nei pressi delle birrerie e coloro che hanno donato ricevono un buono da spendere nei pub limitrofi. Fonte: www.cascadebloodcenters.org

Concours Mondial De Bruxelles

Dal 23 al 25 aprile il Concorso Mondiale di Bruxelles approda in Italia.

Concours Mondial



Nato nel 1994, divenuto un affermato concorso enologico a livello interna-

*Oggi
c'è un modo migliore
per stupire
i tuoi clienti a tavola.*



Scopri la nuova gamma Horeca di Acque Minerali del Gruppo Sangemini.

Offri Fluggi Naturale, Fluggi Vivace ed EffeViva:
il massimo della qualità in esclusive bottiglie di vetro da 75 CL.



Leader storica, segmento benessere, mercato acque minerali: 53% quota val*.
Grandi investimenti in comunicazione su Tv, Stampa ed Affissione.
Pluripremiato spot "Cultura del benessere" con il testimonial Roberto Bolle.



La nuova acqua effervescente naturale da abbinare ad ogni pasto.
Ricca di bicarbonati. Dal gusto delicato e gradevole, altamente dissetante.
Nasce nell'area protetta, in concessione, più estesa d'Italia.

*Fonte: dati by Informa (4-9-2014) - 4/11/2014


SANGEMINI
www.grupposangemini.it

zionale, dal 2006 ogni anno è ospitato in un diverso paese europeo.

Questo è l'anno dell'Italia: in programma degustazioni ed eventi e ovviamente il concorso in sé, con ben 250 giurati internazionali che dovranno scegliere fra 6.000 vini di 50 Paesi produttori partecipanti. La grande kermesse si terrà a Palermo dal 23 al 25 Aprile nella suggestiva location dell'ex Deposito locomotive di Sant'Erasmus, una struttura di "archeologia industriale ottocentesca".

Giornalisti tecnici, sommelier, buyer, importatori, enologi e rappresentanti delle regioni di produzione costituiranno la giuria.

Coffee Shop

Allegra Strategies ha pubblicato il nuovo studio sul mercato britannico dei coffee-shop. Il mercato britannico dei coffee-shop (catene di marca, indipendenti e operatori non specializzati) è stato stimato in oltre 11.000 punti vendita. La cultura del bere caffè si sta sempre più consolidando e ormai ha conquistato una buona fetta di mercato nel fuoricasa; tuttavia la crescita dei coffee-shop nel 2009 si è di-

mezzata (da +12,6% nel 2008 a +6,65 nel 2009). Allo stesso modo è rallentato il ritmo di crescita delle vendite (dal +15% nel 2008 a +6,2% nel 2009). Nonostante il calo fisiologico, il settore è uno dei più promettenti; infatti, i consumatori si recano nei coffee-shop nonostante la crisi, pur scegliendo quelli più concorrenziali e meno cari.

Cocktail Sanremo, Fipe brinda al Festival



Si chiama Sanremo ed è dedicato al Festival. Parliamo del nuovo cocktail ideato in onore della rassegna musicale più famosa e attesa dagli italiani. Anche i bar rappresentati da Fipe (Federazione Italiana dei Pubblici Esercizi) hanno reso omaggio con questo

Il mercato britannico dei coffee-shop è stato stimato in oltre 11.000 punti vendita. La cultura del bere caffè si sta sempre più consolidando e ormai ha conquistato una buona fetta di mercato nel fuoricasa.



L'annuario Infobirra 2009/10 di Beverfood è già giunto alla XIII edizione: come sempre presenta informazioni aggiornate per fornire ai professionisti del beverage un panorama completo sugli operatori del settore.

drink alla città dei fiori e alla sua kermesse musicale. Gli ingredienti del cocktail "Sanremo" sono presi dal territorio: vino Rossese, tipico, vodka alla pesca, lime e una "spruzzata" di fiori di Sanremo sapientemente dosati da uno dei più quotati barman internazionali, Giorgio Manara.

Il nuovo cocktail dovrebbe essere servito, per chi volesse riprodurlo, in un bicchiere "d'autore", bello e particolare.

«Legare il nome della città dei fiori e della canzone ad un cocktail - ha commentato il presidente Fipe, Lino Enrico Stoppani - è un'idea molto originale. I bar diventeranno il veicolo privilegiato per fare promozione alle tipicità e alle bellezze dell'Italia».

Annuario delle birre BEVERFOOD



L'annuario INFOBIRRA 2009/10 di Beverfood è già giunto alla XIII edizione: come sempre presenta informazioni aggiornate per fornire ai professionisti del beverage un panorama completo sugli operatori del settore.

In oltre 400 pagine, l'annuario mostra lo scenario del mercato nazionale e internazionale, i prodotti e le marche, i produttori italiani e stranieri operanti in Italia, gli importatori, i micro birrai artigianali, i fornitori specializzati, i gruppi della distribuzione e le associazioni settoriali. La sezione "Produttori", organizzata in schede informative, descrive oltre 250 aziende (nazionali ed estere) che operano sul mercato italiano.

Si aggiunge poi una sezione dedicata agli Importatori e alle Agenzie Nazionali per i quali vengono forniti

dati anagrafici, management, marche rappresentate. Una speciale sezione di oltre 100 pagine è dedicata al mondo della "Birra Artigianale": sono accuratamente censiti ben 270 microbirrifici e brew pub nelle varie regioni italiane, e oltre 50 unità tra enoteche e beer shop.



BONAVENTURA
MASCHIO



PRIME UVE ORO

Una particolare pienezza di gusto caratterizza questa originale acquavite d'uva, che unisce in sé la freschezza di profumate uve bianche di collina con la complessità dell'affinamento in botticelle di rovere.

Il metodo di produzione esclusivo e rigoroso in ogni sua fase, dalla vendemmia alla distillazione, fino alla maturazione in legno, ne garantisce l'alta qualità.

Si consiglia di servirla a una temperatura di cantina.

CARATTERISTICHE ORGANOLETTICHE

Profumo

Evidenti sensazioni fruttate e floreali, unite a un fine sentore di vaniglia.

Gusto

Pieno, aromatico, originale.



Nasce dalla distillazione di
pregiate uve bianche di collina.
L'affinamento in botticelle di rovere
le dona il calore dell'oro.

Nuova



Per essere ancora più gustose
oggi diamo il **30% in più**



Nuova
veste grafica!

+30% di succo
d'arancia

Una prestigiosa tradizione, quella delle Aranciate Sanpellegrino, che risale al 1932, anno di fondazione dello storico stabilimento di Messina. Un prestigio che si rinnova non solo nel packaging. Da oggi L'Aranciata Sanpellegrino diventa ancora più buona con il **30% di succo in più** e con **meno zuccheri aggiunti**, per scoprire tutto il gusto frizzante della Naturalità! Una grande campagna di comunicazione, con forti investimenti in TV comunicherà a tutti il grande progetto di rilancio e la novità di prodotto.