

La rivista del *Bere Bene* di



DRINK *Style*

Bimestrale di informazione sul mondo del beverage

Anno 2 - n°7 - Gen/Feb 2008

www.udial.it

EVENTI

*Mondo Ho.Re.Ca:
Problematiche, Prospettive,
Opportunità al secondo
Meeting U.DI.AL.*

UDIALITO

*Con il 2008 U.DI.AL.
si fa in quattro*

IL MERCATO DEL BEVERAGE

*Il grossista di bevande
ce la può fare!*

MODE E TENDENZE

*Birra e Salute
Beverage a stelle e strisce*



Realizzato da



Da Sanremo a Domenica In San Benedetto è l'acqua sempre più in onda.

San Benedetto protagonista con le
telepromozioni nei programmi più seguiti.

San Benedetto sponsor di:

Sanremo 2008

50° Festival della Canzone Italiana

In onda il 26-28-29-30
Febbraio e 1 Marzo.



L'appuntamento
ogni settimana anche
con Domenica In,
Ieri, Oggi, Domani,
in onda da Gennaio
a Maggio.

SAN BENEDETTO
Acqua Minerale Naturale
OLIGOMINERALE

Quintavalle



Si ricomincia da due

Drink Style, la rivista che avete fra le mani specializzata nel beverage e nel fuoricasa, con questo numero entra nel suo secondo anno di pubblicazione.

Gli obiettivi che si prefiggeva (e si prefigge) sono stati tutti ampiamente conseguiti: raccontare il mondo del beverage e tutto quello che gli gira intorno, scrivere dei locali che compongono il variegato comparto dell'Ho.Re.Ca., (Hotel, Ristoranti, Caffé) parlare di come si evolvono prodotti, tendenze, nuovi consumi.

La rivista Drink Style è di proprietà del consorzio U.DI.A.L. - Consorzio fra distributori indipendenti di bevande. La pubblicazione ha il compito di trasferire e implementare, attraverso l'informazione puntuale, credibile e professionale, il sapere e la cultura del fuoricasa italiano.

La rivista è edita bimestralmente e postalizzata in modo mirato verso i locali altovenetiani ho.re.ca. e superhoreca, clienti dei soci del consorzio.

Missione compiuta dunque, Drink Style ha assolto il suo compito nel migliore dei modi e non sono mancati, fra gli altri, lusinghieri apprezzamenti sui contenuti che la pubblicazione ha di volta in volta proposto, per la veste grafica e la qualità di stampa.

Tuttavia questi risultati non vogliono rappresentare un punto di arrivo, bensì validi motivi per ripartire con rinnovato entusiasmo a raccontare

quel variegato, estroso e multiforme mondo che è il fuoricasa italiano.

E come lo farà? Ripartendo, al suo secondo anno di pubblicazione, con maggiore entusiasmo e spinta emotiva, nonostante i rumors che giungono dal mondo del beverage, non preannuncino un'annata memorabile.

Nonostante il mercato del fuoricasa, specchio di un Paese che vive una convulsa e delicata fase della sua storia politico economica, non prometta grandi cose.

Ma quelle cose, anche se piccole, questa rivista saprà valorizzarle e raccontarle come sempre, con stile e professionalità.



Anno 2 - Numero 7
Gennaio/Febrero 2008
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:
IN PUT
online

Iscrizione al R.O.C. n°6648
Viale Aldo Moro, 44
70043 Monopoli (BA)
Tel. 080.9306460
Fax 080.9373100
input@inputedizioni.it
www.inputonline.net

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

Foto e Impaginazione:
Angelo Lillo, Francesco Amodio.

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.

Al 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



Grande interesse e grande partecipazione al 2° Meeting del Gruppo U.DI.AL. organizzato all'Hotel Riva del Sole a Gioviazzo il 7 febbraio.

Mondo Horeca: problematiche, prospettive e opportunità

Al Meeting ha visto la presenza di 270 partecipanti fra Soci U.DI.AL. e manager dell'industria del beverage.

Il temi che il meeting poneva sul tavolo erano (e sono) fra i più sentiti dagli addetti ai lavori. Mettere a nudo le **problematiche** che oggi investono il canale Ho.Re.Ca., valutare attraverso una attenta e compiuta analisi le **prospettive** e soprattutto far emergere le **opportunità** che lo stesso canale Ho.Re.Ca., nonostante il momento di difficoltà, offre agli operatori. Argomenti che hanno suscitato il concreto interesse dei distributori soci del consorzio e dei manager delle indu-

strie del beverage nazionale presenti al convegno. Interesse che si è tramutato in una numerosa (270 presenze) e attenta partecipazione.

Il meeting è stato aperto da **Antonio Argentieri**, Presidente del Consorzio, che nel suo intervento ha messo a nudo le specifiche difficoltà che oggi assillano il distributore di bevande: prezzi di acquisto non competitivi rispetto al canale moderno, una grave crisi di liquidità da parte dei propri clienti, che rende sempre più complicato il recupero dei propri crediti e la crescente pressione fiscale. Un insieme di fattori che rendono, di fatto, irrisorie le marginalità con cui un distributore è costretto a lavorare.

Argentieri ha concluso il suo discorso con un diretto appello agli uomini dell'industria presenti in sala, affinché si rendano sensibili ad una politica di prezzi equa e in linea con le difficoltà del mercato.

Un appello anche alla Federazione

nazionale dei grossisti, Italgrob, rappresentata in sala dal suo Presidente **Bepi Cuzziol** al quale Argentieri ha chiesto ogni possibile impegno atto a far diventare Italgrob un sindacato forte e unito, capace di controbattere lo strapotere delle industrie nell'imposizione dei loro listini.

L'intervento di **Luigi Cetrangolo**, General Manager del consorzio, ha preso spunto dalla ottima annata (2007) che il consorzio U.DI.A.L. ha registrato in termini di crescita (+ 19% come fatturato di Gruppo) ma ha lanciato un grido di allarme perchè il nuovo anno si presenta in salita anche a causa dei recenti aumenti di listino delle industrie birrarie.

Anch'egli ha auspicato la piena collaborazione dell'industria, in special modo in riferimento all'apertura di nuovi *codici* per permettere a tutti i distributori di esercitare al meglio le proprie attività.

Il relatore centrale del meeting è stato **Mauro Lamparelli** che ha potuto presentare agli astanti una specifica indagine messa a punto dalla TradeLab, la società di analisi e ricerche di mercato che lo stesso Lamparelli dirige.

Le analisi di TradeLab

64.537 milioni di Euro, tanto vale il mercato Away from Home (AFH) che sta per fuoricasa, secondo le stime della TradeLab.

Un mercato che rispetto a quello domestico è cresciuto di almeno 20 punti percentuali negli ultimi 10 anni. Gli italiani spendono procapite annualmente almeno 1.100 euro, consumi che, nonostante la congiuntura negativa, sono destinati a crescere almeno di 1,7% all'anno fino al 2010. Previsione confortata anche dal fatto che in altri Paesi europei, come la Spagna e l'Inghilterra, nel fuoricasa si contano consumi procapite rispettivamente di 2.100 e 1.800 euro.

L'analisi ha poi offerto uno spaccato numerico del mercato che fra Bar, ristoranti-pizzerie, hotel, locali della sera e della notte e grandi superfici di vendita in autostrada, conta ben 208.000 punti i consumo.

A questi vanno aggiunti 880.000 distributori automatici (vending) un fenomeno in forte crescita che, anche

Il mercato del beverage italiano vale 64.537 milioni di euro ed è cresciuto di almeno 20 punti percentuali negli ultimi 10 anni.



**In Italia ci sono
73.619 tra
Ristoranti,
Pizzerie e locali
dediti alla
ristorazione con
un fatturato di
33,2 Milioni di
Euro.**

se vale solo il 4% del mercato, Lamparelli consiglia ai distributori di tenere sotto stretta osservazione data la loro crescente rilevanza.

Canale bar, variegato e composito

L'analisi poi entra nello specifico del mercato ed esamina le diverse tipologie di punto di consumo.

Per esempio il canale Bar viene ulteriormente segmentato in: Multipurpose bar, Breakfast and Morning bar, Evening and Night bar, Lunch bar e per ogni segmento lo studio TradeLab offre informazioni dettagliate e preziose per gli addetti ai lavori.

Come il profilo del frequentatore del bar, il numero (medio) di clienti che riesce ad attrarre in funzione dei diversi momenti di consumo, fino a uno

spaccato delle diverse categorie merceologiche per segmento.

Ristoranti Pizzerie e altro ancora

Sono ben sei i segmenti individuati dalla TradeLab per raccontare il mondo dei ristoranti italiani, un universo stimato (nel 2006) in 73.619 unità, locali con un fatturato complessivo di 33,2 miliardi di euro. Trattoria tradizionale, Trattoria di qualità, Only Pizza, Top & Gourmet, Grande Multipurpose, Smart, anche in questo caso per ogni segmento TradeLab mette in risalto le peculiari esigenze in termini di prodotto (beverage nello specifico), soffermandosi in special modo sul prodotto vino, per il quale lo studio ipotizza delle performance in crescita. Anche questa è una palese opportunità per quei distributori di bevande



Mauro Lamparelli, direttore commerciale della TradeLab società specializzata in ricerche e analisi di mercato. Nata nel '99 per iniziativa di un gruppo di docenti universitari, accomunati da specifiche competenze di marketing e distribuzione dopo un periodo all'interno del Cescom (il Centro studi sul Commercio dell'Università Bicconi di Milano), pone le proprie competenze al servizio delle imprese clienti, in modo diretto e sistematico.

Oggi TradeLab è una società che collabora con primarie aziende del food-beverage ed è costituita da più di 40 professionisti, ognuno con specifiche identità, tutte in costante aggiornamento grazie al diretto contatto, da un lato con il mondo accademico e con quello aziendale dall'altro.


Conserve Italia

GAMMA COMPLETA DI SERVIZIO IN ESCLUSIVA DISTRIBUITA NEI MIGLIORI BAR

Derby
ITALIA

Yoga

BOTTIGLIA 200 ml
ARANCIA, PEPPINO MEX,
ANANAS,
TARO CLASSICO,
RICE ROSSO, ACE VERDE,
ARANCIA 100%,
ARANCIA DA PEPPINO,
PERA, PESCA,
MIRINDA,
MELA VERDE,
ANANAS 100%,
POMPELMO 100%,
FRIPILLA 100%,
BANANA, POMODORO,
MIRINDA FRAGOLA,
ARANCIA BIONDA,
LEMON ICE,
PEPPINO MEX KIDZ ICE



BOTTIGLIA 500 ml
ARANCIA ROSSA,
PEPPINO MEX,
ANANAS,
MIRINDA,
ICE,
PERA ROSSA,
ARANCIA DA PEPPINO,
PERA,
PERA,
ALBICOCCA,
MELA VERDE, ANANAS,
TROPICALE,
BANANA,
MIRINDA,
LEMON ICE,
PEPPINO MEX KIDZ ICE



FORMATI ESCLUSIVI PER IL CANALE SUPER HORECA

GAMMA COMPLETA DI SERVIZIO

CONSERVE ITALIA, IL PARTNER NUMERO 1 DEI GROSSISTI DI BEVANDE.

CINZANO

Attirate più clienti.



Cinzano Cinzano. È l'italiana nuova linea di sviluppianti di vigna in esclusiva per il canale Ho.Re.Ca., rinnovata nella forma ed occasione nel contenuto. Proveniente nel nostro locale.



che vogliono, e in taluni casi per necessità, diversificare il proprio business.

Stessa accurata analisi, da parte di Lamparelli in termini di tipologie di consumo, viene riservata allo speciale e crescente segmento dei locali della sera e della notte.

Il “caro vecchio” grossista ancora number one

L'ultima parte della relazione viene dedicata al grossista.

La ricerca presentata riporta una piacevole sorpresa: nonostante Cash&Carry e G.D.O., i grossisti sono ancora i principali fornitori del variegato esercito dei pubblici esercizi italiani. In alcuni segmenti e per alcune tipologie merceologiche, detengono anche quote di mercato superiori al 70%.

Il caro vecchio grossista ha ancora un ruolo allora?

Dall'analisi di Lamparelli sicuramente, considerando pure che la sua indagine mette in evidenza altri peculiari commenti, come il fatto che gli esercenti sono soddisfatti dei grossisti in special modo per frequenza e puntualità delle consegne, modalità e condizioni di pagamento, convenienza. Un po' meno per il numero di visite che gli concede la forza vendita.

Il distributore evoluto

Il convegno ha potuto contare sul contributo di Bepi Cuzziol, Presidente di Italgrob, che ha voluto offrire ai lavori la sua diretta esperienza di distributore evoluto.

La ricetta che ha proposto è semplice ma efficace: «Il grossista non deve rincorrere il prezzo a tutti i costi, perché,

Il distributore evoluto deve mettere in campo altri valori, come esclusività di prodotto e valorizzazione della componente servizio.

**Bepi Cuzziol,
Presidente di
Italgrob ha
offerto nel suo
intervento la
diretta
esperienza di
distributore
evoluto.**

è chiaro, nel confronto con gli altri canali (C&C. e G.D.O.) soccombe. Nel contesto del suo lavoro deve invece mettere in campo altri valori come esclusività di prodotto e valorizzazione della componente servizio. Soprattutto deve essere capace di vendere in primis l'azienda che rappresenta, rimarcandone le valenze legate al servizio e alla consulenza. Inoltre - ha spiegato Cuzziol - il grossista che vuole competere sul mercato attuale e coglierne le opportunità, deve intuire i cambiamenti, avere il coraggio di cavalcarli e di promuoverli verso i propri clienti. E posso assicurarvi - ha sottolineato ancora - che i clienti esercenti sono sempre alla ricerca di suggerimenti e spunti innovativi. Ebbene il grossista deve offrirgli tutto ciò, prima ancora del prodotto di quella determinata marca, e farlo con una specifica specializzazione merceologica, fattore questo che viene percepito dal gestore del punto di consumo come un concreto valore aggiunto».



La specializzazione e la professionalità delle rete vendita del grossista è dunque un fattore decisivo e a tale proposito il presidente di Italgrob, rivolgendosi ai suoi colleghi distributori presenti al convegno, ha lanciato una proposta: «Per una settimana "scambiarsi" la propria forza vendita, nel senso che alcuni miei agenti potrebbero lavorare a fianco di venditori di altri colleghi in altre parti d'Italia e viceversa. In questo modo maturebbero delle esperienze rilevanti, mutuando saperi e conoscenze e affinando al meglio il proprio bagaglio professionale e di cultura del beverage».

La proposta, così come gli altri spunti offerti da Cuzziol, insieme ai contenuti esposti dagli altri relatori hanno destato il vivo interesse dei partecipanti.

Concludendo, si può ben dire che il Gruppo U.DI.AL., con l'organizzazione di questa pregnante giornata di lavori, ha fatto suo un ruolo ben preciso:

essere non solo qualificato Gruppo fra distributori di bevande, ma anche elemento attivo e propositivo di nuovi stimoli e nuove idee, come quelle che sono sorte nel meeting e che potranno, se messe in pratica, contribuire al miglioramento delle attività distributive dei soci.

Il convegno è stato curato da **Giuseppe Rotolo**, responsabile Marketing del consorzio, che ha coordinato i tempi e gli interventi dei diversi relatori.



Live in Italian



Nei migliori ristoranti di Los Angeles, Melbourne, Cape Town e naturalmente Pistoia

a cura di **Antonio Argentieri**

Il grossista di bevande ce la può fare!

In occasione del meeting organizzato da U.DI.AL., al quale abbiamo dato ampio spazio nelle pagine precedenti, in considerazione del ruolo e delle responsabilità che il consorzio mi assegna ho avuto l'onore e l'onore di aprire i lavori del convegno.

La qualificata e numerosa partecipazione che, con una punta di emozione ho riscontrato, ha reso merito al grande impegno e al certosino lavoro che il consorzio U.DI.AL. ha compiuto e compie, e vi assicuro continuerà a compiere, per essere all'altezza del ruolo che il mercato gli riconosce.

Per la circostanza, oltre ai saluti di rito e al doveroso ringraziamento, ho ritenuto opportuno toccare una serie di punti per così dire "dolenti" che riguardano il nostro mondo.

Problematiche di estremo interesse per tutti gli operatori, che reputo necessario riprendere e rilanciare in questo articolo. Le questioni sono note e condizionano non poco le nostre attività di distributori di bevande. Se da un lato il mercato del fuoricassa muta e si fa sempre più complesso, dall'altro le marginalità con cui il distributore deve operare sono, purtroppo, sempre più esigue e a volte evanescenti. Sappiamo bene che un'impresa che non riesce a fare margine, giocoforza non ha futuro, mi auguro ovviamente non sia questo il destino che attende i grossisti italiani, ma la realtà è ineccepibile. I prezzi di acquisto che l'industria del beverage riserva alla distribuzione tradizionale sono decisamente più alti ri-

petto a quelli di altri competitor, la distribuzione organizzata per intenderci, che poi riversa i prodotti nel nostro canale a prezzi e quotazioni che di fatto stroncano i margini del grossista.

Per carità, non è certo una novità quello che dico, questo squilibrio, questa disparità commerciale esiste da anni, ma purtroppo negli ultimi tempi sono intervenuti ulteriori fattori negativi che rendono ancora più difficile, rischioso e precario il lavoro del grossista. E mi riferisco al gravoso problema e alla crescente difficoltà per il recupero dei crediti nei confronti degli esercizi commerciali, sempre più a corto di liquidità.

E quindi facile immaginare come, in queste condizioni, sia complicato se non impossibile far quadrare i conti delle aziende di distribuzione, strette come sono nella morsa che vede da un lato l'industria che impone condizioni di acquisto non competitive e dall'altro il mercato del fuori casa, ristoranti, bar, pizzerie, che vivono una crisi delicatissima, inescandata dal carovita e da politiche estreme di liberalizzazione del mercato.

E se a tali difficoltà si aggiungono i sempre più alti costi di gestione delle aziende e la pressione fiscale supponente e indiscriminata che gli studi di settore inducono, lo scenario non è certo dei più felici.

In questo stato di cose, lo sforzo che si richiede ai grossisti per poter andare avanti è doppio, se non triplo.

Confesso che mai mi sono trovato di fronte a uno scenario così complicato e poco incoraggiante.

A queste difficoltà, in parte indotte da alcune aziende primarie, il grossista deve reagire facendo fronte comune per superarle. E mi riferisco a tutti i colleghi gros-

Il grossista di bevande ce la può fare, soprattutto se saremo vicini e avremo il supporto di quelle aziende che sono vicine e credono nel lavoro e nelle capacità professionali del grossista.

sisti, anche a coloro che non appartengono alla grande famiglia U.DI.AL., ma che comunque questa problematiche le vivono in prima persona.

Per questo, dalle colonne di questa rivista, rinnovo l'appello ai vari soggetti che in questo mondo operano.

Agli uomini dell'industria dico che il distributore di bevande, o se volete il vecchio grossista, da sempre ha contribuito con abnegazione, fedeltà e strenuo impegno a valorizzare i vostri prodotti e costruire negli anni un mercato nel quale le vostre aziende sono cresciute, penso che tutto questo meriti riconoscenza, atteggiamenti di apertura, di serena fiducia, di programmazione comune e non certo prezzi di acquisto più alti rispetto agli altri canali di distribuzione.

Agli uomini della federazione Italgrob e specificatamente al presidente Dott. Giuseppe Cuzziol chiedo di lavorare con tutto l'impegno possibile per l'attuazione di quel progetto che da oltre un decennio vado predicando e menzionando nelle varie occasioni di lavoro, perché credo che solo la federazione nazionale può iscrivere i grossisti indipendenti in un unico registro, attuando quel progetto più volte illustrato dal sottoscritto che ci potrà portare sotto un'unica bandiera. E solo in questo modo si potrà essere più incisivi nella tutela degli interessi nella nostra categoria.

In poche parole l'Italgrob deve essere quell'istituzione politico-sindacale capace di controbattere quelle disparità che la nostra categoria subisce dall'industria. Disparità di prezzi, ribadisco, in confronto al canale moderno, una sorta di concorrenza sleale che sopportiamo con penalizzazioni pesantissime.

Per tutto questo dico alla federazione

che la nostra partecipazione alla stessa è condizionata dal cambiamento manifestato, perché il "sindacato", così come lo identifico, è oramai un'impellente necessità per il bene dei distributori indipendenti.

Infine ai soci U.DI.AL. dico che il 2007, contro ogni previsione e difficoltà, ci ha riservato delle grandi soddisfazioni e il consorzio è cresciuto. Se vogliamo, questa è la dimostrazione che il lavoro ben fatto, la programmazione e l'unità di intenti pagano, nonostante il periodo come già detto sia fra i più critici.

I risultati che U.DI.AL. ha ottenuto nel 2007 ci dicono cose importanti, che le soluzioni ai problemi esistono, che le difficoltà si superano, che possiamo ancora dire la nostra, che possiamo guardare

al futuro con un briciolo di fiducia, nonostante le tinte fosche, ma reali, che vi ho descritto. Sul mercato, nonostante le difficoltà, ci sono anche delle opportunità, cerchiamo di coglierle insieme e di valorizzarle al meglio. Il mercato ci pone di fronte sfide complesse, ma in fondo sono fiducioso, dobbiamo farcela e possiamo farcela. Soprattutto se saremo vicini e avremo il supporto di quelle aziende che sono vicine e credono nel lavoro e nelle capacità professionali del grossista.



**Antonio
Argentieri,
Presidente di
U.DI.AL.**

Con il 2008 U.DI.AL. si fa in quattro

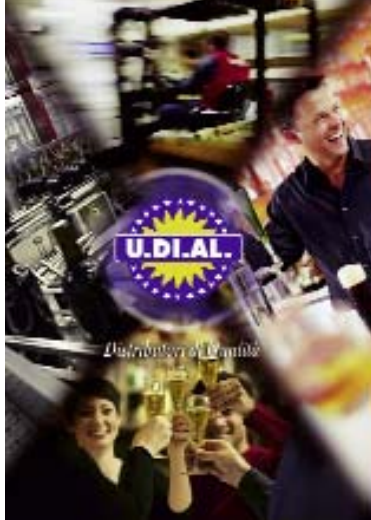
Grande interesse ha suscitato la nuova immagine istituzionale del consorzio, svelata in anteprima in occasione del 2° Meeting U.DI.AL.

Un'immagine dinamica e impattante composta da quattro istantanee rappresentanti i diversi anelli della filiera ho.re.ca.: la produ-

zione, ovvero l'industria, la distribuzione, i punti di vendita e poi il momento di consumo.

Quattro mondi il cui fulcro nell'immagine, è rappresentato dal logo U.DI.AL. che diventa in questo modo il volano che li unisce e li fa muovere, il propulsore, la cinghia di trasmissione di un comparto nel quale la distribuzione ha un ruolo decisivo e insostituibile.

Un compito dunque, quello che l'immagine evoca, impegnativo ma qualificante che il consorzio fa suo apprestandosi, in questo modo, a svolgere nel contesto del mercato del beverage del Centro-Sud Italia un ruolo di primo piano. Esattamente quello che spetta a un gruppo di distributori indipendenti che vuole essere protagonista.



Quattro mondi il cui fulcro nell'immagine, è rappresentato dal logo U.DI.AL. che diventa in questo modo il volano che li unisce e li fa muovere.

Non solo immagine

«Ma Il nostro Gruppo non è fatto solo di immagine, che è pure una parte importante di una azienda che sta sul mercato - ha dichiarato Luigi Cetrangolo General Manager di U.DI.AL. - ma vuole anche essere un'azienda concreta e all'avanguardia per la qualità e la varietà dei servizi che fornisce ai soci e all'industrie partner. Per questo, nel 2008, proseguiremo sul solco tracciato dal nostro progetto triennale andando altresì ad implementare una serie di specifiche attività che possono qualificare ancor più e meglio la nostra missione che è la crescita economica e professionale delle nostre aziende socie. I punti

su cui concentreremo i nostri sforzi sono: assortimento dedicato al canale, territorialità, mappatura del mercato, specifica formazione del nostro staff e convenzioni con aziende extrabeverage come compagnie petrolifere, telefoniche assicurative».

Le qualità del socio U.DI.AL.

C'è da dire che i punti messi in risalto da Cetrangolo trovano perfetta rispondenza in quelle che sono le caratteristiche del distributore U.DI.AL. che ha forte vocazione territoriale, una capacità di coprire la sua area di mercato come pochi, di raggiungere e servire anche il punto di consumo più isolato, garantire flessibilità nelle consegne e soprattutto offrire un assortimento dedicato al canale. È proprio su queste valenze che si innescherà il lavoro dei **responsabili territoriali**, che avranno il compito di mappare al meglio il territorio, assistere il socio e garantire il miglior collegamento fra la sede e la periferia.

Informatica d'avanguardia

Fra i programmi U.DI.AL. per il 2008 c'è l'**adeguamento della tecnologia informatica** che potrà consentire il miglioramento della gestione consortile. Sono per questo previsti specifici investimenti per informatizzare al meglio la sede

con l'applicazione di un software gestionale evoluto, capace di elaborare velocemente gli andamenti di vendita per prodotto, per aziende e per singolo socio. Informazioni utilissime per consentire decisioni veloci e soprattutto incisive nel contesto delle attività commerciali di supporto, come attività di taglio prezzo, promozioni, comarketing, ecc..

La Comunicazione del Gruppo

In termini di comunicazione il consorzio U.DI.AL. è sicuramente all'avanguardia e dunque **anche nel 2008, per il Gruppo la comunicazione avrà un ruolo nevralgico.**

Non solo per le comunicazioni in "periferia" così intese verso tutti i soci, redatte e veicolate tempestivamente per supportare l'invio di condizioni contrattuali o comunicazioni mirate a implementare le attività promozionali, ma anche per la comunicazione in senso lato verso tutto il canale Ho.Re.Ca.

In questo caso U.DI.AL. si avvale di due impattanti strumenti: il sito internet **www.udial.it**, una vetrina sul web nella cui Home page, insieme alle notizie sul gruppo trovano spazio i loghi delle aziende partner. Ma il sito ha il suo tesoro nascosto nell'area riservata dove sono riposte tutte le informazioni di interesse dei soci, fra questi uno spazio che consente il dialogo fra gli stessi, la cosiddetta bacheca, nella quale i soci scrivono commenti, riflessioni,

*Anche nel 2008, per il Gruppo la comunicazione avrà un ruolo nevralgico e si avvarrà di due importanti strumenti: il sito www.udial.it e la rivista **Drink Style**.*

Nuovo.

Pago Lemon Lime. *On The Rocks.*



Offri un sorso di paradiso.

Fresco anche sul tuo viso quando i tuoi clienti escono in città.
Non è difficile: basta che tu gli servi il gusto inconfondibile di
Pago Lemon Lime Lemon & Lime e il vostro rapporto
in partnership sarà stato di qualità.
Perché solo in Pago Lemon Lime Lemon & Lime c'è tutto:
il sapore di fresco e succosi lime e limoni, arricchiti con gusci
di lussuoso. Bevilo sempre, sempre ghiacciato, "on the rocks",
e sarà la prova che state migliorando.

Pago Lemon Lime è in vendita ovunque
solo in Italia ad agosto 2004,
solo per il Nord.

Essential Collection
AGOSTO - GIUGNO 2004



Pago. Paradise Yourself.

si scambiano informazioni, trasformando in questo modo il sito web in un formidabile strumento per socializzare, crescere e rendere più forte e coeso tutto il Gruppo.

Drink Style al secondo anno di pubblicazione

Fra gli strumenti di comunicazione la rivista Drink Style è il fiore all'occhiello.

Anche per quest'anno la rivista conta di raccontare il mondo Ho.Re.Ca. e di tradurlo in informazione puntuale e specialistica per far sì che anche l'informazione possa essere il valore aggiunto per il consorzio, i suoi soci e tutte le aziende partner con il preciso compito, fra le altre cose, di trasferire e implementare, attraverso l'informazione credibile e professionale, il sapere e la cultura del fuoricasa italiano.

La rivista verrà edita bimestralmente per poi essere postalizzata in modo mirato verso i locali altoventidici ho.re.ca. e superhoreca, clienti dei soci del consorzio.

Le tre C: confronto, collaborazione e crescita

Concludiamo questo spazio dedicato alle notizie del mondo U.DI.AL. riportando uno dei concetti chiave che ha esposto Luigi Cetrangolo nel suo intervento al

meeting.

La cosiddetta strategia della tre C, come è stata prontamente rilanciata nel corso dei lavori.

Tre C che stanno a stigmatizzare i tre concetti chiave alla base di una opportuna e specifica strategia relazionale.

Il confronto, «perché con il confronto - spiega Cetrangolo - possiamo tirar fuori le problematiche verificare le opportunità, stabilire e ribadire che oggi il distributore ha bisogno di diversificare il proprio business per concentrarsi sempre più sul canale e sulla specifica professionalizzazione Ho.Re.Ca. **La collaborazione**, perché i rapporti aperti, costruttivi, condivisi sono probabilmente la parte più preziosa di un gruppo di aziende che vuole per correre insieme una strada, vuole raggiungere degli obiettivi. Come gli obiettivi che vuole raggiungere U.DI.AL.

E tutto questo porta alla crescita, una crescita che anche quest'anno, nonostante i fattori di crisi e i vari problemi, sono sicuro confrontandoci e collaborando potremo ottenere».



Luigi Cetrangolo, General Manager di U.DI.AL.

Scegli di aprire un locale.
Scegli dove aprirlo.
Scegli l'arredamento.
Scegli il design.
Scegli il barman e le cameriere.
Scegli il nome.
Tanto la cosa più importante
l'hai già scelta.



C'È PIÙ GUSTO A ESSERE ITALIANI.





Birra e salute

La birra è vista dai consumatori come una bevanda salutistica, un dato ormai acquisito dalle indagini sui consumi. Gli ultimi studi scientifici sembrano confermare una volta di più questa immagine della “birra che fa bene”.

La notizia arriva da MultiMedica e dall'Istituto Nazionale per la Ricerca sul Cancro di Genova. La Dr.ssa Albini (Milano) e la Dr.ssa Nicoletta Ferrari (Genova) e i borsisti Raffaella dell'Eva e Nicola Tannini, hanno comunicato sulla rivista internazionale “Cancer” i dati del loro studio sullo xantumolo, presente nel luppolo e nella birra luppolata. Secondo questa ricerca lo xantumolo ha caratteristiche anti-tumorali.

Ovviamente la birra in sé non ha poteri farmacologici, inoltre essendo una bevanda alcolica va consumata con moderazione ma, insieme ad una corretta alimentazione, è sicuramente coadiuvante nella prevenzione di tumori.

Quel vino ha un buon carattere

Secondo il Centro Studi Assaggiatori presieduto dal dott. Luigi Odello, professore di Analisi sensoriale presso le Università di Udine, Verona e Cattolica, il vino ha un “carattere”, un po' come le persone, definibile in modo scientifico.

«Abbiamo individuato le caratteristiche sensoriali oggettive che contraddistinguono il carattere di un vino dall'altro» dice, parlando di questo studio, che è durato ben tre anni e ha visto il coinvolgimento di oltre duecento assaggiatori professionisti. Il metodo d'assaggio impiegato è il Big Sensory Test Analogico-Affettivo, che permetterebbe appunto, di disegnare per ogni vino un profilo caratteriale, al quale, ovviamente, è possibile abbinare un consumatore di riferimento (e viceversa).

È stato individuato, per esempio, il “vino aristocratico”, di colore intenso, con buona alcolicità, non spiccata-

La birra è vista dai consumatori come una bevanda salutistica, un dato ormai acquisito dalle indagini sui consumi.

Negli States, al calo dei consumi delle bibite gassate e delle bevande a base frutta, si contrappone l'aumento dei consumi delle acque confezionate e delle bevande funzionali.

mente acido, ma con grande struttura e rotondità, dal profumo di fiori, agrumi e frutti essiccati. C'è poi il vino "austero", quello "rilassante", quello "evocativo", ognuno ha il suo vino, nessuno escluso. Il "vino dei giovani" ha un carattere leggero come l'età di chi ama berlo per i suoi profumi di vaniglia, ciliegia, fragola, lampone.

Numeri oltreoceano

Secondo l'Inv (Istituto Nazionale di Vitivinicoltura), l'annata 2008 in Argentina sarà buona. La vendemmia dovrebbe superare del 2,8% la buona raccolta dell'anno precedente. Nell'appena trascorso 2007, il consumo interno è salito e le esportazioni sono cresciute dell'1,4%.

In Perù invece aumentano le importazioni, che registrano +15%. Ai peruviani, insomma, il vino piace sempre di più, una tendenza favorita dall'economia, dallo sviluppo della gastronomia nazionale, dall'aumento del turismo all'estero.

Volando da un capo all'altro del globo andiamo in Australia. Il South Australia sarà il primo stato australiano a beneficiare dell'autorizzazione ad utilizzare le stesse etichette per il mercato interno e per l'export. Il provvedimento del World Wine Trade Group Agreement

permetterà al South Australia di risparmiare alla filiera circa 13 milioni di dollari australiani (7,86 milioni di euro) all'anno. I due principali mercati dell'export australiano sono Uk e Usa, ma si stanno espandendo altri mercati, come i Paesi Bassi verso i quali nel 2007 sono stati esportati 28 milioni di litri di vino australiano.

Beverage a stelle e strisce

Gli Stati Uniti d'America sono il Paese con il più grande mercato di bevande analcoliche al mondo. Il consumo totale è di ben 112 miliardi di litri (dati aggiornati al 2006).

Gli States sono primi nel consumo di bevande analcoliche pro-capite, ben 374 litri/anno. Nel dettaglio, al calo





Chinotto
NERI



**CHINOTTO
PER DAVVERO**

BAILEYS



DUE NUOVI GUSTI,
DUE NUOVE OPPORTUNITÀ

dei consumi delle bibite gassate e delle bevande a base frutta, si contrappone l'aumento dei consumi delle acque confezionate e delle bevande funzionali.

Il cambiamento dei dati di vendita sono lo specchio dell'evolversi della domanda americana.

I cittadini americani continuano ad essere amanti delle bollicine (consumano mediamente 190 litri/anno di cole e altre bibite carbonatate contro i 56 litri degli italiani), tuttavia il consumo totale di bibite gassate è diminuito di quasi due punti negli ultimi due anni. Va inoltre tenuto conto del fatto che, all'interno della gamma di prodotti gassati, c'è uno spostamento di gradimento verso le bibite dietetiche (con dolcificanti ipocalorici). In sintesi gli americani stanno lentamente

cambiando le proprie abitudini alimentari allontanandosi gradatamente dalle bibite zuccherate.

Sull'onda salutistica possono essere letti i numeri relativi al mercato delle acque e degli sport drinks.

Il consumo d'acque confezionate cresce con tassi vicini al 10% annuo. Con tassi maggiori impennano i consumi delle bibite d'ultima generazione (a base di tè, sport & energy drink).

Cresce la voglia di caffè "speciale"

Cresce la voglia di caffè al ginseng, un'alternativa all'espresso classico, che piace sempre più e dilaga nei bar italiani.

Gli amanti della tazzina al bancone sembrano gradire molto il sapore del caffè cui viene aggiunto l'estratto di ginseng, tant'è che ormai questo prodotto è disponibile macinato, in grani, in cialde e solubile. Caldo o freddo con panna, il caffè al ginseng si è prestato alle variazioni dei bar tenders.

Secondo i cinesi il ginseng possiede virtù come energizzante e anti-invecchiamento. La scienza ci dice che la sua radice contiene sostanze anti-radicali liberi, vitamine (B, C, A, E e K), aminoacidi, estrogeni vegetali.

Gli amanti della tazzina al bancone sembrano gradire molto il sapore del caffè cui viene aggiunto l'estratto di ginseng.



