

LA RIVISTA DELLA DISTRIBUZIONE A 360°

DRINK *Style*

IL BERE E IL MANGIARE BENE DI **U.D.I.A.L.** www.udial.it

SPECIALE



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

postatarget
creative
S1/BR328/2009
Posteitaliane



DRINK
Style

Anno 12
n°67
Gen/Feb 2018



PERONI

GRAN RISERVA
BIRRA



Il tempo dà forma alla qualità

Doppio Malto, Rossa, Puro Malto. Ogni Peroni Gran Riserva ha un gusto unico e un denominatore comune: l'altissima qualità.

La qualità del Malto 100% Italiano, la qualità delle materie prime accuratamente selezionate, la qualità del processo produttivo di extra decozione.

È così che nasce una birra speciale, fatta in Italia e premiata nel mondo.



a cura di **Giuseppe Rotolo**

Cambiamento = Opportunità

Ancora una volta il consorzio UDIAL, con il suo esclusivo convegno apre l'anno di lavoro e sensibilizza gli operatori, soci e manager dell'industria, a una profonda riflessione circa i cambiamenti e le criticità della filiera distributiva. Nelle pagine seguenti di questo speciale numero di Drink Style trovate un ampio resoconto della manifestazione con le riflessioni più pertinenti dei relatori che vi hanno parteci-

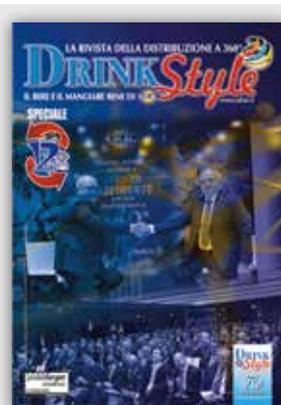


pato. Il mercato dei consumi alimentari è sottoposto a un cambiamento che inevitabilmente si ripercuote lungo la filiera e coinvolge chi si occupa di distribuzione, riflettendosi anche sul mondo produttivo. Un'evoluzione che prefigura nuovi scenari e genera dei modelli distributivi, dove il confine fra "tradizionale o moderno" sembra essere superato e dove, attraverso l'uso massiccio della tecnologia, si configura una sorta di distribuzione "Postmoderna"; su questo orizzonte nuovi e temibili competitor si affacciano. In altri termini i cambiamenti sono sempre più rapidi e i nuovi contesti che

si prefigurano impongono a chi si occupa di distribuzione un radicale e ormai non più rimandabile cambio di passo. Cambiano i consumatori (condizione per la quale la tecnologia ha un ruolo sempre più decisivo), cambiano le modalità di consumo, cambiano i locali e alla stessa stregua anche la distribuzione è costretta a mutare adattandosi

all'evoluzione. In questo scenario il consorzio UDIAL, così come è emerso dal convegno, è chiamato ad un ruolo decisivo, quello di sostenere questo percorso di cambiamento e affiancare il socio in questo momento quanto mai complesso.

Una sfida alla quale UDIAL non si sottrae di certo, consapevole del proprio ruolo, forte di una base sociale composta da qualificate aziende di distribuzione, forte di idee e progetti e pronta, come sempre, a lanciarsi nella mischia con il massimo impegno.



Anno 12 - Numero 67
Gennaio/Febbraio 2018

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.U.DI.AL.it - info@U.DI.AL.it

Direttore Responsabile:
Giuseppe Rotolo

Editore:
IN PUT
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.inputsr.it

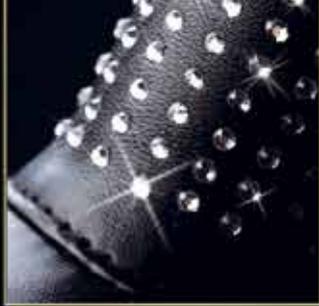
Testi e collaborazioni:
Marianna Iodice, Angela Sveiza,
Maria Vittoria Petrosillo, Valeria Todisco.

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 altovenditori ho.re.ca. e superhoreca, clienti dei soci del consorzio.



THE QUEEN IS BACK

in Black
SPECIAL EDITION 3 LITRI

THE QUEEN GRAPPA

GOD SAVE MOSCATO

BONAVENTURA MASCHIO

THE QUEEN GRAPPA
GOD SAVE MOSCATO

THE QUEEN GRAPPA
GOD SAVE MOSCATO

THE QUEEN GRAPPA
GOD SAVE MOSCATO



BONAVENTURA MASCHIO
www.primeuve.com

La Regina delle Grappe ora anche in versione "Edizione Limitata" da 3 litri rivestita in pelle.



Editoriale

Cambiamento = opportunità



Udialito

L'intervento del direttore Cetrangolo



Udialito

Speciale 12° convegno



Rubrica

La formazione UDIAL



Locali

Giba Cafè un locale di successo



Udialito

Con lo straordinario successo registrato al 12° convegno, UDIAL si conferma gruppo Leader nella distribuzione



Udialito

Speciale 12° convegno



Pubbliredazionale

Arriva nei bar YOGA L'arte del 100%



Ricordiamo

Antonio Petrocelli, Giovanni Zangallo, Oronzio Loria



Udialito

Le aziende in mostra



Udialito

Il discorso del presidente Argentieri



Per saperne di più

Dal 1° Luglio 2018 va in archivio la scheda carburante



Speciale Retail

GR.I.DO. rilancia la sua mission con un nuovo piano commerciale



Con lo straordinario successo registrato al 12° convegno, UDIAL si conferma gruppo Leader nella distribuzione



1 Febbraio 2018, nell'elegante cornice dell'Hotel Parco dei Principi di Bari, la dodicesima edizione del Convegno UDIAL, ancora una volta ha registrato una grande partecipazione, ben 607 le presenze registrate, un successo confermato dal plauso unanime di tutti i partecipanti.

Il convegno UDIAL, anno dopo anno, ha visto crescere interesse e attenzione da parte di tutti gli operatori fino a di-

ventare una manifestazione di caratura nazionale, l'annuale e imperdibile appuntamento in cui i soci del consorzio possono riunirsi, incontrare i manager delle aziende partner e fare la summa di un anno di lavoro, mettendo le basi per affrontare nel migliore dei modi il nuovo anno.

Ma non solo, il convegno è anche il momento di fare il punto sull'andamento del mercato, verificare le criticità, individuare le opportunità.

E anche questa edizione, in tal senso, è stata molto apprezzata, è stata infatti una giornata ricca e costruttiva, fra la sessione del mattino e quella poi del pomeriggio, quando sul palco sono andati i manager di alcune aziende di produzione. Tantissimi gli argomenti, tutti molto interessanti. Le relazioni di **Mario Carboni** di IRI e di **Alberto Scola** di **Progettica** hanno focalizzato al me-



glio tutti i processi in atto sul mercato. **Tradizionale o Moderna: quale sarà la distribuzione del futuro?** Questo il provocatorio titolo del convegno che ha preso spunto dall'evoluzione alla quale il mercato dei consumi alimentari è sottoposto, un cambiamento dettato da nuovi bisogni e quindi da nuovi com-

portamenti di acquisto da parte dei consumatori che inevitabilmente si ripercuotono lungo la filiera, un cambiamento che genera anche dei nuovi modelli distributivi, dove il confine fra distribuzione tradizionale o distribuzione moderna, sembra quasi essere superato e che prefigura, fra uso della tecnologia e ibridazione dei canali, una sorta di distribuzione, post moderna. Questo perché, come è stato affermato nel convegno, la filiera distributiva è sempre meno a compartimenti stagno, è molto più aperta, sempre più contaminata, in divenire, cambiamenti che riguardano tutti, anche i produttori. Nella pagine seguenti trovate un più ampio report degli interventi dei relatori.

Il convegno è stato aperto dalla relazione del Presidente di UDIAL, **Antonio Argentieri**. Un intervento appassionato, come sempre quello del Presidente, che ha messo in evidenza le problematiche più urgenti del mercato, spaziando per il più ampio contesto della politica e del sistema Paese, dove Argentieri ha denunciato tutte quelle storture che hanno provocato e stanno acuendo la crisi, mettendo in pericolo il futuro eco-



Il convegno UDIAL, anno dopo anno, ha visto crescere interesse e attenzione da parte di tutti gli operatori fino a diventare una manifestazione di caratura nazionale.

ACQUA LETE SI CONFERMA LEADER TRA LE EFFERVESCENTI NATURALI.



6.5
MILIONI
DI FAMIGLIE
CI HANNO
SCELTO**



**OLTRE
270**
MILIONI
DI LITRI
VENDUTI*



**QUASI IL
45%**
DI CONSUMATORI
FEDELI**

*FONTE: IRI - AT 31/12/2017 - (PER+SUPER+TRADIZIONALE+DISCOUNT)
**FONTE: GFK ITALIA, INDICATORI DI FAMIGLIE ACQUIRENTI E % REPEATERS, AT P9-2017

ACQUA LETE. BEVI BENE, VIVI MEGLIO.



nomico della stessa nazione. In questo numero di Drink Style, nelle pagine centrali potete leggere per intero l'intervento del Presidente.

Molto applaudita la relazione programmatica di **Luigi Cetrangolo**, General manager del consorzio. Dall'alto della sua indiscussa esperienza, 45 anni di lavoro nel settore, Cetrangolo ha fatto il punto sulle tante iniziative che il consorzio ha attuato nel 2017 e annunciato i progetti per il 2018. Anche per l'intervento del direttore, nelle pagine seguenti un più ampio resoconto nei passaggi salienti.

Dopo il pranzo sociale, il convegno ha avuto una sua interessante ripresa dan-

do la parola ad alcuni importanti manager dell'industria, le loro riflessioni hanno contribuito ad arricchire ulteriormente questo dodicesimo convegno, sul palco il **Comm. Nicola Arnone** patron di **Acqua Lete**, la **Dottorssa Francesca Benini** direttrice commerciale e marketing di **Cantine Riunite & Civ**; **Pierfranco Casadio** direttore commerciale di **Conserve Italia**, **Vincenzo Pozzi** direttore vendite di **San Benedetto**, **Luca De Siero** direttore vendite di **Birra Peroni** e **Marco D'Elicio** area manager sia per il canale Horeca che per il Retail di **Sanpellegrino**.

Quella dell'industria a questo dodicesimo convegno è stata una presenza mas-





siccia e numerosa. Alcune aziende, fra le quali **San Benedetto, Campari, Cantine Riunite & Civ, Conserve Italia e Bonaventura Maschio**, hanno voluto approntare nell'elegante Foyer del Parco dei Principi degli spazi espositivi dei propri prodotti, in special modo le novità per il 2018, anche questa occasione di conoscenza oltre che di diretta esperienza gustativa per tutti i soci, clienti, del consorzio intervenuti, come non mai al gran completo.

Il convegno UDIAL è uno dei più importanti e qualificati nel panorama nazionale della distribuzione di prodotti. Un evento di crescente successo nel quale il consorzio investe da sempre risorse e professionalità. La manifestazione oltre a tutte le aziende di distribu-

zione associate al consorzio, ha visto la partecipazione dei vertici della **GR.I.D.O.**, centrale d'acquisto della D.O. nella quale UDIAL è socia. Di grande rilevanza inoltre la presenza delle principali e più importanti aziende di produzione di bevande e prodotti food service ospiti del Convegno UDIAL.

Ab Inbev, Birra Peroni, Bonaventura Maschio, Cooperlat, Distillerie Russo, Cantine Riunite & Civ, Carlsberg Italia, Caviro, Cedral Tassoni, Ceres, Cogedi International, Conserve Italia, Diageo, Distillerie Marzadro, Flli Branca, Flli Gancia, Ferrari, Surgiva, Ferrarelle, Ferrero, Fonte Noce, Fonti Di Monticchio, Fonti Di Vinadio, Gruppo Bacardi Martini, Gruppo Campari, Gruppo Sanpellegrino, Heineken Italia, Mastrodonato, Molinari, Lete Spa, Montelvini, Nerea, Nardini, Parmalat, Radeberger, Pernod Ricard, San Benedetto, Siam, Sibeg, Stock, Togni, Toschi, Unilever, Vodafone Italia, Zuegg, Acqua Orsini, Vinicola Arione, Dalkem, Distillerie Fiume, Coro Marketing, Italklima, Aristea, Balconi, Flli De Cecco, Jacobs Douwe Egberts, La Torrente, Ponti, Montenegro, Olio Dante, Star, Patà.



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

Le aziende in mostra

Il 12° convegno UDIAL è stato anche un momento di incontro fra distributori e prodotti Beverage di assoluta qualità.

Tante le aziende presenti, come doverosamente elencate a pagina 10. Ma un grazie particolare è doveroso verso quelle aziende che hanno presentato in grande stile la loro gamma e la loro esclusiva offerta. **Conserve Italia** che ha presentato il suo nuovissimo **Yoga 100%**, **Cantine Riunite** con due chicche assolute, **l'Ottocento Rosa** e in

fantastico **Prosecco Treviso Doc**.

San Benedetto ha presentato la linea al gran completo con in evidenza la linea **Cutolo** e **Antica Fonte**.

Campari ha caratterizzato l'aperitivo con la sua gamma di crodino dei diversi e apprezzati gusti. Ad accompagnare l'aperitivo la gamma **Apè** di **Conserve Italia**.

Chiudiamo con gli spiris. Molto apprezzato **l'Amaro Averna** nella sua speciale edizione **Don Salvatore**, ricca e ampia poi la selezione presentata da **Bonaventura Maschio** con in risalto **Gentlemate**, **Botran**, **Pueblo Viejo**, **The Bar Master**, **Gin Puro**, **Kinahans**, **San Matias**.





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





con VERO INFUSO di THE in acqua SANT'ANNA

Sant'Anna[®] SanTHE

Nuova
ricetta

Ancora più buono!



1,5L

Senza
Glutine





L'intervento del General Manager Cetrangolo

Nel suo intervento al 12° convegno UDIAL, il GM del Consorzio ha esordito facendo il doveroso punto sugli ottimi risultati ottenuti nell'anno appena passato.

L'ampliamento della base sociale anzitutto, che continua a crescere, ben 26 i soci sono entrati a far parte nel 2017 della compagine sociale. «Anche le vendite hanno registrato un incremento e non solo perché abbiamo avuto la stagione più calda di sempre - ha ribadito Cetrangolo - ma perché sotto c'è un lavoro continuo, giornaliero, professionale, un lavoro che inizia dalle scrivanie e dai computer di questo consorzio per arrivare fino al più piccolo deposito in periferia. Un lavoro che è stato possibile anche grazie a continue attività promozionali

che, fra sell in e sell out, solo ad appannaggio delle aziende contrattizzate in sede UDIAL, sono state ben 330. Una numerica - ha puntualizzato Cetrangolo - che non comprende le attività svolte con le aziende contrattizzate nella centrale G.R.I.D.O. (Gruppo Italiano Distribuzione Organizzata) di cui UDIAL è socia dal 2014 e attualmente ne detiene la presidenza.

Una centrale che raggruppa altre insegne più specializzate nel retail, come Gruppo Briò e S&C. Con questi gruppi, mettendo insieme le diverse esperienze, in una fattiva riunione fatta in Gennaio a Milano per programmare questo 2018, abbiamo tracciato un nuovo e più incisivo percorso operativo che sono certo darà grandi soddisfazioni ai rispettivi gruppi. Come ad esempio un implemento delle attività promozionali in sede e la rivisitazione degli accordi commerciali con una serie di prestazioni e controprestazioni per dare valore anche ai produttori.

Sempre nel 2017 - ha continuato Cetrangolo - l'altra promessa mantenuta è stata quella della formazione dove UDIAL, a sue spese ha organizzato ben 12 stage formativi nelle regioni ove operano i soci. Stage nei quali si è approfondito la conoscenza su categorie merceologiche come birra, spirits e vino e complessivamente nelle 12 giornate si è complessivamente registrato la presenza di circa 500 presenze, molti soci infatti hanno fatto partecipare anche la forza vendita. Il percorso sulla formazione sarà portato avanti perché un grande consorzio come il nostro - ha ribadito con orgoglio Cetrangolo - ha il dovere di dare ai propri soci la formazione necessaria per lavorare, competere e crescere per quest'anno lavoreremo su materie importanti e fondamentali

Una centrale che raggruppa altre insegne più specializzate nel retail, come Gruppo Briò e S&C. Con questi gruppi, mettendo insieme le diverse esperienze, in una fattiva riunione fatta in Gennaio a Milano per programmare questo 2018

come Marketing e Trade marketing e logistica e amministrazione. Anche per lo sviluppo Horeca e a sostegno delle attività commerciali sono in pista nuove iniziative. Per il 2018 è stato messo a punto un progetto molto impattante, una sorta di Sell-In intelligente, che prendendo spunto dall'esperienza fatta in questi anni con la piattaforma sell out, è stato arricchito con un catalogo di prodotti POP e materiale di servizio dove, attraverso meccaniche semplici andremo a fidelizzare e premiare i locali che aderiranno al progetto. In questa speciale iniziativa, oltre alla nostra esperienza - ha ribadito il direttore - abbiamo avviato una collaborazione con una primaria di società di marketing che lavora da anni nel settore dell'incentive». Nel suo intervento Cetrangolo non ha mancato di parlare delle aziende di produzione, anzitutto criticando gli inopportuni aumenti di listino che sono in atto, aumenti inapplicabili al punto di consumo, aumenti che del resto non saranno accettati dal canale moderno creando un ulteriore conflitto di prezzi sul mercato. In questo modo il direttore ha incitato i produttori a credere ed affiancare senza indugi i soci UDIAL, che garantiscono

una distribuzione vera e per questo non devono essere penalizzati in nessun modo. Perché questo distributore "vero" lo fa scaricando e stoccando il prodotto nel suo deposito per il tempo necessario alla vendita, e questo costa, lo fa attraverso la sua rete vendita, e anche questa costa, lo fa garantendo anche piccole consegne, che costano, lo fa aspettando di essere pagato, altro costo. Insomma tanti costi e senza neanche un centesimo di listing. Quindi ha chiesto accordi migliorativi, maggiori attività promozionali e flessibilità, perché, ha puntualizzato Cetrangolo, ci sono circostanze, periodi dell'anno e territori dove bisogna intervenire con prontezza e flessibilità. Noi siamo pronti e allenati a questa flessibilità, ecco vorremmo che anche l'industria fosse pronta e reattiva allo stesso modo. Ebbene: perché non premiare queste persone, questi distributori veri, queste realtà distributive che assicurano il posizionamento di qualità e danno veramente valore ai prodotti dell'industria? Quindi la domanda è: ci credete in questa categoria? Se ci credete allora bisogna mettere a punto progetti e prodotti che premiano questi distributori veri, i soli, ripeto i soli, che fanno una distribuzione organizzata e capillare, professionale e che hanno sempre dato valore alla marca mettendoci tantissimo impegno e valorizzandola. E tutto questo senza un centesimo di listing, scusate la ripetizione.

Anche per tutti questi spunti polemici si, ma molto costruttivi la relazione è stata molto applaudita dai soci, perché ha concluso Cetrangolo, distribuzione vuole anche dire conoscenza del mercato e delle esigenze di chi in questi mercati ci lavora ogni ora del giorno e anche della notte come i nostri distributori.





#pulitidentro
#bellifuori
www.rocchetta.it

Acqua della Salute
ROCCHETTA
Naturale
Puliti dentro, belli fuori

**"Bevo Rocchetta
e mi depuro,
plin plin!"**

Elena Santarelli



Puliti dentro e belli fuori



***Il nuovo ruolo del “Consumatore”
le nuove occasioni di consumo
nelle dinamiche di filiera on/off
trade, questo il titolo dello speech
di Mario Carbone di IRI.***

La relazione ha esaminato in primis i nuovi comportamenti d’acquisto dei consumatori in profonda evoluzione che si muovono in un mercato che offre molteplici e sempre nuove occasioni e modalità di acquisto.

Consumatori che si muovono alla ricerca di nuovi prodotti e che vogliono scegliere il loro canale di acquisto diversificando molto fra gli stessi canali e i loro acquisti.

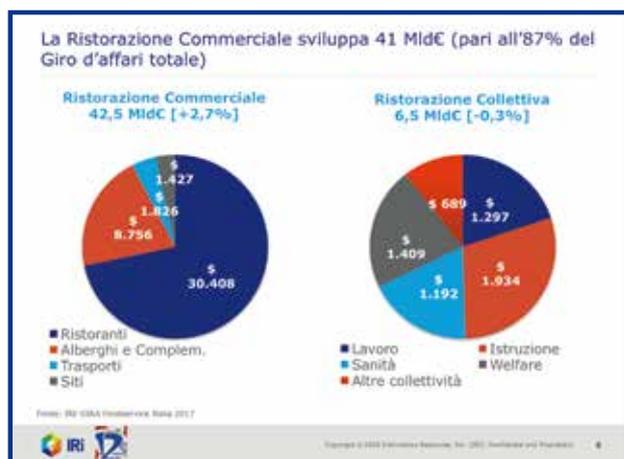
A ciò va aggiunto che Internet sta modificando anche in Italia il comportamento d’acquisto dei consumatori e accelerato il fenomeno del Food Delivery che vale ormai circa 700 milioni, mentre, Ipermercati, Supermercati e Negozi Tradizionali sono i canali più visitati per

l’acquisto di prodotti grocery ad uso domestico. Un consumatore che manifesta una crescente propensione all’acquisto di prodotti food wellness.

Anche sui punti di consumo, l’altro anello della filiera, secondo la relazione di Carbone fra ON Trade & OFF Trade sempre alla ricerca di nuovi concept, le differenze si stanno via via riducendo. Esempio ormai molto diffusi sono i corner ristoro in ipermercati e superstore, o altri format più spinti come ad esempio gli “store esperenziali” dove si coniugano offerte anche molto diverse fra di loro, come ad esempio l’offerta editoriale con l’intrattenimento e la ristorazione.

Di fronte a questa sorta di rivoluzione anche i canali distributivi tendono ad ibridarsi, a superare le storiche barriere fra distribuzione tradizionale e distribuzione moderna, pare quasi si configuri una distribuzione Post Moderna. Dalla relazione di Mario Carbone è emersa una precisa road map, un vero e proprio vocabolario di come il canale ristorativo si dovrà attenere dove conterranno sempre più vocaboli come: benessere, Km zero, sostenibilità, tracciabilità, le tre T di territorialità, tracciabilità, tradizione, e poi spazio





all'innovazione, al food design, alla food experience, cercando di spettacolarizzare sempre il tutto.

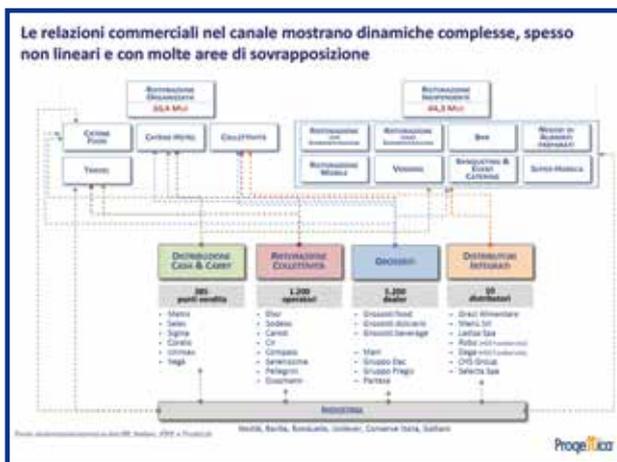
Nell'Horeca, chiamiamola più pura, cresce la domanda di prodotti con maggior contenuto di servizio Bar-

accompagna quella di prodotti con sempre maggior contenuto di servizio: la qualità costante dei prodotti, tempi brevi di lavorazione, praticità e rapidità di servizio al cliente finale.



L'analisi dei cambiamenti lungo la filiera riguarda e coinvolge inevitabilmente anche chi si occupa di distribuzione, ne ha parlato Alberto Scola di Progettica.

Progettica società di grande esperienza e conoscenza del sistema distributivo ha suddiviso in 4 distinte categorie i distributori con specifici modelli di business. Abbiamo il **distributore Evoluto** che presidia in modo trasversale tutti i sotto canali, dispone di una proposta assortimentale ampia e di figure dedicate allo sviluppo di categorie che necessitano di competenze specifiche (birra/spirits/vino/food) ha al proprio interno una struttura di trade-marketing. Poi quello **Specializzato** che si posiziona prevalentemente sul canale serale (birra) e canale ristorazione (vino), ricerca proposte di assortimento molto selezionate ed in molti casi esclusive. Poi abbiamo il **distributore Big Size** che è mediamente di grandi dimensioni, ha una politica commerciale molto aggressiva, sviluppa attività promozio-



nali e di trade-marketing di grande intensità, ha una copertura geografica ampia e una quota di mercato rilevante, il valore delle economie di scala gli consente di competere in modo significativo nel mercato. Infine lo **Standard** che è prevalentemente posizionato nel canale bar e pizzeria, ha una politica di vendita molto dinamica e offre servizi basilici alla propria clientela, fa dell'efficienza gestionale un elemento di vantaggio competitivo.

Secondo Scola tutti e 4 i modelli sono validi purché capaci di esprimere al meglio la loro capacità di profitto e performare per quelle che sono le loro distinte peculiarità. In altri termini, pur diversi, devono cercare di costruire un proprio posizionamento distintivo con il mercato di riferimento per essere in grado di soddisfare le diverse esigenze.

A proposito di esigenze da soddisfare, molto interessante è stata la ricerca effettuata da Progettica su un campione di circa 10mila punti di consumo ai quali è stato chiesto il loro indice di soddisfazione sui diversi temi, e poi una serie di giudizi sulle consegne e altri

items determinanti nel lavoro del distributore. Nelle tabelle potete leggere i risultati.

Le risposte ottenute tracciano un quadro assolutamente prezioso per individuare i punti di miglioramento di un lavoro, quello della distribuzione, che resta comunque fondamentale nella

filiera dei consumi e che secondo Scola avrà ancora un ruolo determinante nonostante i cambiamenti in atto, a condizioni che il grossista sappia lavorare, ottimizzare e armonizzare al meglio le funzioni aziendali, a cominciare da quella logistica che può arrivare a pesare anche il 50% dei costi di gestione. In conclusione alla sua relazione Scola ha offerto ai distributori una serie di spunti di riflessione su come ottimizzare la fase logistica fornendo interessanti tabelle di calcolo e una serie di suggerimenti essenziali come il disporre di un adeguato lay out di magazzino e di mezzi di movimentazione corretti, strumenti a supporto (gestionale logistico radio frequenza) e poi individuare il modello più funzionale ed efficiente flusso delle attività.

Indice di importanza dei Fattori

→ I questionari compilati dai clienti intervistati hanno dato come risultato la valutazione su 25 caratteristiche organizzate in 6 gruppi FATTORI (azienda, venditore, prodotti, prezzi, promozioni, consegne)

→ Nella tabella si evidenzia il riepilogo dell'indice di soddisfazione per importanza del tema:

		Importanza del Tema
		Voto da 1-5
INDICE DI SODDISFAZIONE	AZIENDA	4,1
	VENDITORE	4,3
	PRODOTTI	3,9
	PREZZI	3,7
	PROMOZIONI	3,9
	CONSEGNE	4,5

Progettica



MASCHIO DEI CAVALIERI

maschiodeicavalieri.com

Il discorso del presidente Argentieri



**Appartenenza,
partecipazione:
sono questi i
nostri valori che
tenete alti, di
questo vi
ringrazio e vi
chiedo di
sottolineare con
un applauso.**

Gentili Signori, amici e colleghi, benvenuti e grazie di essere qui, un grazie che vi rivolgo anche a nome del nostro vicepresidente, di tutto il consiglio direttivo, dei responsabili territoriali e di tutto lo staff del consorzio U.DI.AL. che tutti noi ci onoriamo di rappresentare. Esponendovi tutta la nostra gratitudine per la fiducia che ci date.

Ringrazio i tanti soci che oggi sono qui, alcuni vengono da molto lontano, sempre presenti, sempre partecipi, sempre vicini... sono, anzi siete la vera forza di questo consorzio, del vostro consorzio, un qualcosa che, come vi dico sempre, "Appartiene a voi". Dovete sentirvi datori di lavoro del Consorzio e di tutti coloro che ci lavorano.

E' un principio fondamentale questo,

perché l'essenza di un consorzio che si possa chiamare tale è costituita da due fattori imprescindibili:

1 – lo spirito di appartenenza e la collaborazione

2 – la partecipazione attiva, essere presenti, come lo siete qui oggi, come lo siete stati nel nostro viaggio altamente culturale in terra di Russia qualche mese fa, viaggio che dai consensi e plausi ricevuti rimarrà in modo particolare nella storia del nostro consorzio.

Appartenenza, partecipazione: sono questi i nostri valori che tenete alti, di questo vi ringrazio e vi chiedo di sottolineare con un applauso.

Questo applauso voglio estenderlo anche a tutti gli uomini dell'industria presenti, anche loro sempre numerosi che con la loro partecipazione a questa giornata attestano il loro interesse a quanto il consorzio UDIAL ha fatto in questi anni e soprattutto per quanto conta di fare nei prossimi.

Saluto e ringrazio inoltre i nostri relatori che apportano la loro preziosa conoscenza, la loro cultura, a questa nostra manifestazione.

E allora gentili signori, siamo giunti alla dodicesima edizione del nostro convegno, siamo sempre avanti, apriamo ancora una volta ufficialmente l'anno di lavoro, questo appuntamento è ormai entrato a tutti gli effetti nella storia, non solo del nostro consorzio, ma anche della categoria.

E per noi un punto di grande soddisfazione, il successo, la credibilità che anno dopo anno ha saputo creare questo evento è andata di pari passo con la stessa crescita del consorzio, lottando e difendendo gli interessi della stes-

sa categoria, lavorando per farla crescere anche professionalmente. Uno sforzo e un impegno continuo che fra l'altro UDIAL ha compiuto, e sta compiendo, in un periodo estremamente difficile.

Sappiamo bene che fra i compiti che deve assolvere una realtà consortile, non vi sono solo e soltanto quelli economici e commerciali, che rimangono primari e di fondamentale importanza. Un consorzio come UDIAL ha anche il dovere di promuovere e valorizzare il ruolo e il lavoro del distributore, e farlo attraverso i canoni della cultura e della conoscenza. Strada questa che garantisce uno spessore maggiore, e quindi maggiori opportunità per affrontare un futuro che si presenta sempre più complesso e competitivo. Questi sono i nostri compiti, questo il nostro impegno, questo è quello che ci promettiamo.

Ma è un compito, un impegno e una promessa che è sempre più difficile e complicato mantenere.

Perché il momento che viviamo è molto, molto difficile.

A cominciare dal contesto economico complessivo.

Il nostro lavoro, il lavoro di tutti noi è purtroppo indebolito e condizionato da una crisi economica senza precedenti figlia soprattutto di una crisi politico istituzionale.

Siamo allo sfascio purtroppo, continuano a riempirci di bugie, soprattutto in questo periodo elettorale dove si smarcono i veri ideali e il ruolo vero della politica, dove si dimentica perché e cosa si scrisse nelle carte della nostra repubblica. Non ci si rende conto di ben altro, che siamo perdenti in una

globalizzazione sempre più incontrollata e invadente che sta generando una inesorabile crisi dello stato/nazione. Colpa anche di una impreparazione e differenza di leggi e di cultura. Soprattutto fiscali che ci affossano. Per noi è tutto più difficile, abbiamo bisogno di misure progressive e protettive nella stessa globalizzazione, a cominciare dall'Europa dove ci vede indietro, causa di un fisco non equilibrato con la stessa Europa la quale continua a indebolirci, continua a privarci delle nostre produzioni, continua a divorare i nostri risparmi. Addirittura nella stessa Europa il fisco aiuta le imprese. Esattamente il contrario di ciò che avviene in Italia. Purtroppo non c'è connessione comportamentale nella gestione di tutto l'apparato fiscale e la realtà delle vere problematiche che affliggono la maggior parte della gente e delle imprese. Nel nostro paese non basta più essere imprenditori super dotati di energia per procreare nuove iniziative o portare avanti quelle esistenti.

Purtroppo viviamo in un paese dove lo stato guadagna e specula anche sui drogati del gioco.

Viviamo in un paese dove lo stato copre i misfatti e i conti politici, addirittura in Banca Italia, invece di tutelare i risparmiatori truffati che con immane sacrifici si sono privati di tutto per tanti motivi e obiettivi familiari.

Viviamo in un paese dove i giovani volenterosi e le aziende che dovrebbero dare lavoro, vengono presi in giro con dichiarazioni a scopo pubblicitario, vergogna!! I nostri giovani e il lavoro sono diventati punto di riferimento di slogan politici, di fatto però non hanno fatto nulla. Mi auguro che qualcosa

Sappiamo bene che fra i compiti che deve assolvere una realtà consortile, non vi sono solo e soltanto quelli economici e commerciali, che rimangono primari e di fondamentale importanza.

Di una cosa siamo certi, che l'eccesso di burocraticismo, soprattutto quello fiscale, sia diretto che indiretto, scoraggia e frena chiunque vuole fare.

cambi davvero. Questi giovani difficilmente trovano il collocamento giusto nel mondo del lavoro, presumo che non matureranno neanche la pensione. Tutto conseguenza del costo globale del lavoro e di tutto il sistema che ci circonda che porta a minor investimenti, minor sviluppo dovuto a minor fiducia da parte di chi vuol fare e vuole dare. Nel nostro Paese, i nostri giovani, continueranno a emigrare. Sappiamo bene quali sono le colpe e le cause.

Viviamo in un paese dove si vive di assistenza alle spalle di chi fa un lavoro produttivo. Siamo in un Paese di ponti e vacanze dove chi lavora molto di più non si può permettere. Stiamo diventando un paese di ricchi poveri.

E ora di smetterla, e ora di rilanciare, con leggi adeguate il lavoro vero nella rete produttiva del nostro Paese.

L'Italia di oggi è come un'azienda che paga una parte di dipendenti che non lavorano, paga una parte di dipendenti che lavorano per modo di dire ma non producono, quei pochi dipendenti che rimangono producono e devono sostenere tutti gli altri. Questa Azienda è destinata a fallire. L'Italia è la fotocopia di questa Azienda.

Il costo degli ammortizzatori sociali è ai massimi storici, in alcune regioni il 2017 si è chiuso con un più 18 % a confronto del 2016, altro che ripresa, con la gioia di qualche organizzazione intermediaria che percepisce una sostanziosa percentuale sui costi degli stessi ammortizzatori sociali.

Basta con il parassitismo pubblico e sociale, lo dice la stessa costituzione che l'Italia è fondata sul lavoro. Per questo bisogna educare i giovani alle

regole, al lavoro purchè dignitoso e alla vita corretta. Per il loro bene e per il bene della futura società.

Ci hanno fatto diventare un popolo di paurosi, paurosi di non farcela, paurosi di restare senza lavoro o peggio ancora di non trovarlo.

Paurosi di portare i nostri risparmi per la vita in banca.

Viviamo in una nazione che demonizza e ostacola il rischio, mortifica e ostacola le iniziative individuali lottando contro di loro. Conseguenza che il nostro paese arretra nella scala sociale invece di crescere.

Di una cosa siamo certi, che l'eccesso di burocraticismo, soprattutto quello fiscale, sia diretto che indiretto, scoraggia e frena chiunque vuole fare.

Viviamo in un Paese dove per colpa di assenza di regole e ordine verrà sopraffatto dagli stranieri. Basta considerare i numeri dei dati delle nascite, emigrazione di italiani e di aziende italiane che emigrano o passano in mano straniera e immigrazione legale e illegale. L'Italia tra qualche decennio non apparterrà più agli italiani. Nessuno si preoccupa di questo.

Stiamo tradendo e calpestando i nostri antenati che l'hanno costruita per noi tutti, con il lavoro e la vita. Bisogna in questo Paese ridare nuova speranza ai valori della famiglia tradizionale, della cultura cattolica purchè non autolesionista, del nostro senso di patria e alla sua appartenenza.

Valori che oggi vengono derisi, annullati, e sostituiti con una inaudita ignoranza e superficialità.

Abbiamo bisogno di contrastare il continuo degrado in cui versa il nostro paese. Bisogna ridare dignità e rispetto

alla nostra nazione e agli italiani. Bisogna riavere la fiducia degli italiani, pensate che il governo uscente è stato capace di ingannare e prendere in giro gli italiani, tra tutte, dicendo di togliere Equitalia, invece ha sostituito solo il nome del boia. Credo che prima dell'ufficio delle entrate bisogna che ci sia l'ufficio delle uscite che usi il boia vero.

Viviamo in un paese dove ce l'hanno con chi nella vita ha saputo fare qualcosa con immani sacrifici a beneficio dell'occupazione e della ricchezza del nostro paese.

Oggi il debito pubblico ammonta a una cifra impressionante, nonostante la razzia fiscale sia giunta a livelli paradossali. La macchina dello stato è ingessata nella sua burocrazia che macina sprechi e mazzette.

Se si dovesse pensare cosa è bene fare per l'Italia, ebbene, l'ho detto altre volte: sarebbe opportuno fare tutto il contrario di quello che fanno, o dicono di voler fare, i nostri illustri padroni.

Fra un mese ci sono le elezioni... le promesse sono sempre le stesse di una ventina di anni fa, auguriamoci che qualcuna venga mantenuta. Anche se ritengo che per salvare l'Italia non bastino più le semplici e disertate elezioni.

E' indispensabile che tutti facciano un passo indietro, soprattutto i sindacati. Non ci resta che farci coraggio e continuare a trainare il pesante carro super caricato di avvoltoi.

Nonostante tutto e per quello che gli compete UDIAL è di esempio e farà come sempre e fino in fondo la sua parte, proseguendo nella sua sana politica consortile.

Una politica che si basa su investimenti e programmi mirati solo ed esclusivamente allo sviluppo del consorzio, attraverso una scelta oculata di uomini adeguati e motivati che offrono il loro contributo con impegno e passione, ma con la dovuta serietà e attenzione alla gestione nell'interesse primario dei soci e del consorzio, dove i Soci hanno trovato valori sani, dove si ribalta tutto a dare.

Se oggi UDIAL ha raggiunto importanti traguardi a livello nazionale è grazie a queste specifiche politiche, se tantissimi distributori hanno dato fiducia ad UDIAL i motivi sono esattamente questi.

L'anno che si apre ci riserva non poche sfide, i problemi che la nostra categoria deve affrontare di certo non mancano. Ma non mancano neanche idee e suggerimenti come avrete modo di ascoltare dalle relazioni che seguiranno.

Anche nella filiera distributiva ci sono ancora tanti nodi da sciogliere.

Come ad esempio estremamente delicata resta la questione della marginalità che viene compromessa da politiche commerciali che non riconoscono e non premiamo chi fa davvero distribuzione seria e capillare.

I nostri soldi continuano ad avere meno valore, come se il fattore del servizio non avesse il valore che merita, addirittura veniamo penalizzati anche nel finanziario, questo è gravissimo.

E' una questione che denuncio da tempo, ebbene penso che sia giunto il momento di avviare le politiche commerciali verso il giusto equilibrio, il voler vendere a fare volumi sempre e a tutti i costi non porta a creare valore, anzi lo penalizza.

L'anno che si apre ci riserva non poche sfide, i problemi che la nostra categoria deve affrontare di certo non mancano.

Non ci può essere collaborazione seria e duratura né progresso senza questi valori e senza il reciproco rispetto.

Molte colpe le hanno le varie organizzazioni nate per difendere la categoria che fanno l'opposto di quello che dovrebbero fare, con il loro non dialogo favoriscono il comportamento possessivo di alcune industrie. Su questo UDIAL in passato ha avuto delle iniziative ma ne siamo usciti sconfitti, nessuno era interessato al bene della categoria, avevano più interessi nel proprio orticello.

Ritengo che alcune aziende debbano riconquistare la fiducia dei distributori che da quello che recepisco durante l'anno continua ad essere compromessa, causata soprattutto dalla bolgia dei prezzi. Come dico da un po' di tempo il punto di consumo ci mette all'asta potendo scegliere tra decine di offerte che ricevono sugli stessi prodotti dai cash&carry e dalle tante organizzazioni distributive che operano sul mercato nazionale. Su questo credo che siamo arrivati al colmo, per questo rimango perplesso quando alcune aziende chiedono i dati di vendita ai distributori. Assistiamo a una distribuzione sempre più complessa e conflittuale, dove si capisce sempre meno. Il tutto mi sembra come detto, un'asta al contrario, cioè al ribasso.

Gli stessi cash&carry e i grossi distributori nelle varie aree italiane offrono agli stessi distributori con l'appoggio di alcune aziende prodotti a prezzi inferiori a quelli dell'acquisto diretto. Si va oltre ogni limite poi quando alcune aziende ci fanno leggere dei dati molto superficiali riguardanti i volumi espressi dai vari canali che ritengo non veritieri.

Dai risultati di un'indagine risulta ancora bassa 17,5% la percentuale di puntuali nei pagamenti del nostro settore

avverso i fornitori. Ritengo che sia la conseguenza del credito che soffre la nostra categoria, e alla disparità dei prezzi di acquisto svantaggiosi per il distributore che lo costringono a inseguire il mercato. Devo dire che nonostante questa disparità siamo avanti del 1,5% nella puntualità a confronto di altri canali che sono fermi al 16% , tranne il food che è oltre il 26%.

UDIAL è qui per migliorare, per progredire, la nostra rete distributiva, la nostra buona volontà è al servizio di quelle aziende che credono in questa categoria, è questa una dichiarazione di impegni che faccio a nome di tutti i soci. Ma pretendiamo riconoscenza e rispetto per il lavoro che facciamo.

Alcune industrie si devono rendere conto che il distributore ha sopportato e ha pagato già troppo.

Non ci può essere collaborazione seria e duratura ne progresso senza questi valori e senza il reciproco rispetto.

Il progresso e la crescita sono elementi ai quali tutti miriamo.

E allora, ripartiamo con nuovo entusiasmo, da oggi, da qui, da questo nostro dodicesimo convegno, ripartiamo facendo squadra tra industria meritevole e distribuzione.

Un evento a cui torno a darvi il benvenuto e a ringraziarvi nuovamente per essere qui, con l'auspicio che dagli interventi e dai contributi dei nostri relatori oggi presenti, possano davvero emergere proponimenti e stimoli utili al miglioramento e al proseguimento del nostro lavoro.

Grazie per la vostra attenzione.

antonio argentieri

ELEGANTE, RICERCATA ED ANCORA PIÙ PREMIUM

**Vi presentiamo la nuova confezione in cartone
per i nostri prodotti della gamma vetro
nei formati da 250ml e 330ml.**



novità

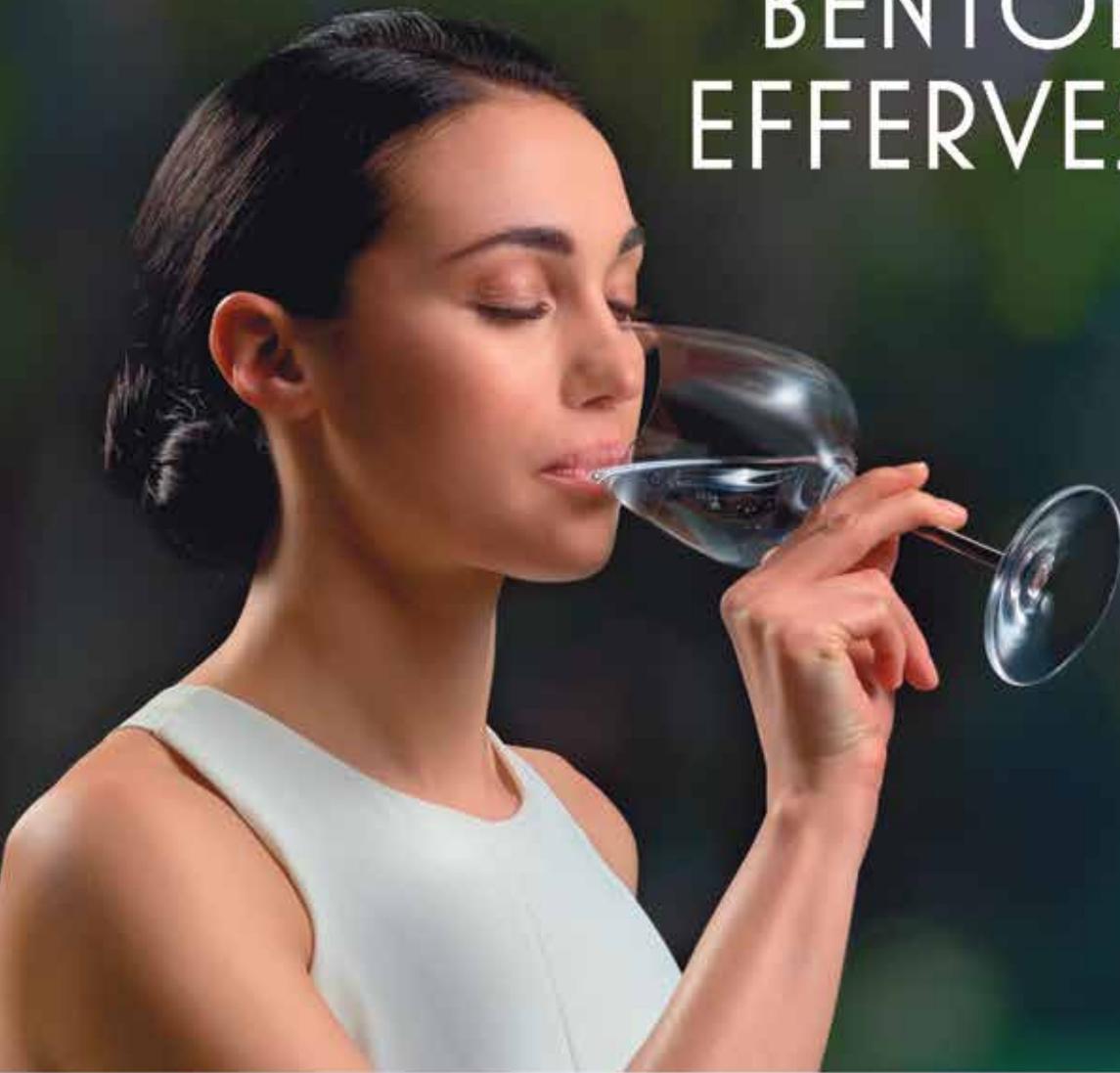
***Pensata per offrire ai nostri Clienti un'esperienza di prodotto
e di servizio sempre all'altezza delle loro aspettative,
garantisce una maggiore riconoscibilità e facilità
nella movimentazione e nello stoccaggio.***



I Nostri Referenti

ANTONIO ARGENTIERI	Presidente	<i>argentieri.sas@libero.it</i>	0831 815906
LUIGI CETRANGOLO	Direttore Generale	<i>cetrangolo@udial.it</i>	0831 815906
MASSIMO D'ANGELA	Responsabile Amministrativo con ruolo di Capo Ufficio	<i>info@udial.it</i>	0831 815906
LUIGI BUZZERIO	Responsabile Segreteria Commerciale U.DI.AL. Attività Promozionali U.DI.AL. - (sell-in - sell-out) soci	<i>segreteria@udial.it</i>	0831 815906
COSIMO ALTAVILLA	Statistiche - Dati di vendita U.DI.AL. - Gestione Sito Area Riservata	<i>udial@libero.it</i>	0831 815906
PAOLO CIOLA	Buyer contrattistica GR.I.D.O., Sviluppo e Gestione Prodotti a Marchio UDUE - Aziende di Servizio	<i>ciolapaolo@libero.it</i>	333 4824156
FRANCESCO ZULLINO	Segreteria Commerciale accordi GR.I.D.O. - Attività Promozionali GR.I.D.O. - Statistiche Dati di Vendita GR.I.D.O. e prodotti a marchio UDUE	<i>segreteria@retail@udial.it</i>	0831 815906
GIUSEPPE ROTOLO	Responsabile Eventi - Comunicazione e sito Drink Style - Formazione soci - Progetti speciali	<i>marketing@udial.it</i>	0831 815906
MICHELE NADDEO	Coll.re Territoriale - Area Regione Campania	<i>naddeo.michele.58@gmail.com</i>	339 1867868
ELENA RUBINO	Coll.re Territoriale - Area Regione Campania	<i>rubinoelenaedma@libero.it</i>	339 4740801
FRANCESCO GIAMBRONE	Collaboratore Territoriale Area Regione SICILIA (prov: Palermo - Trapani - Caltanissetta - Agrigento - Enna)	<i>giambredrinks@libero.it</i>	337 966822
SERGIO DE MARCO	Coll.re Territoriale - Area Regioni Basilicata, Calabria, Sicilia (prov: Catania-Messina-Siracusa-Ragusa)	<i>sergio-demarco@libero.it</i>	340 7214887
GIANNI DE VITA	Coll.re Territoriale - Area Regione Sardegna	<i>gianni.devita48@gmail.com</i>	348 3011315
SERGIO DE GENNARO	Collaboratore Territoriale Regione Puglia	<i>degennarosergio2@libero.it</i>	333 4996008
ANIELLO CAMPANILE	Coll.re Territoriale - Area Regioni Lazio, Marche, Umbria, Abruzzo, Molise	<i>campanilenello@gmail.com</i>	333 5784288

BENTORNATA EFFERVESCENZA



L'Acqua Minerale Cutolo Rionero nasce nel Vulture, dove un vulcano dorme su un cuscino d'erba. Lì risiede il segreto della sua purezza, grazie alle rocce vulcaniche che le donano un'effervescenza naturale e un'equilibrata composizione di minerali. Con Acqua Minerale Cutolo Rionero, porti in tavola il piacere di un gusto unico.





Francesca Benini Cantine Riunite

Condivido il clima di fiducia, che è emerso dalle relazioni che abbiamo visto: la ripresa c'è, anche se è ancora un po' timida.

Possiamo e dobbiamo fare ancora meglio, e potremo farlo se porremo al centro delle strategie il "cliente". Una regola che vale per tutti, ancor più per il settore del vino. Un prodotto che prima di essere venduto deve essere raccontato. Il valore del vino è anche e soprattutto nella sua storia, nel territorio dove quel vino nasce, nelle tradizioni che si porta dentro, nel suo essere antico e, allo stesso tempo, modernissimo con un vissuto che, se trasmesso al meglio, ar-

ricchisce, rende forte e distintiva l'offerta.

*Ma il racconto presuppone conoscenza, quindi formazione, che per il settore del vino è fondamentale. Per questo noi di Cantine Riunite abbiamo apprezzato molto e contribuito agli stage formativi del gruppo UDIAL. Ma chi produce e commercializza vino deve tener conto di un altro, imprescindibile, necessario fattore, ovvero la "relazione", perché per raccontare un prodotto straordinario, che rappresenta la nostra storia, bisogna instaurare una relazione di partnership con il nostro cliente e, insieme a lui, con il cliente finale per far conoscere e valorizzare il prodotto. Le parole che scelgo per sintetizzare questi miei concetti sono **Innovazione** e, appunto, **Relazione**. Innovazione non significa solo innovazione intrinseca del prodotto, ma anche capacità di aggiornare costantemente l'offerta per offrire al cliente del nostro cliente non quello che hanno tutti, ma quello che per lui può fare la differenza, laddove il contesto competitivo richiede distintività. Della Relazione ho già detto, aggiungo che nel mondo del vino è ancor più importante perché il vino, proprio per essere raccontato, richiede relazione e cultura dal produttore al distributore e dal punto di consumo al cliente finale. Se sapremo alimentare questa relazione, fatta di comprensione reciproca di ciò che il mercato richiede e di capacità di trasferire i valori di tradizione e di modernità, contenuti nel vino e nella sua storia, allora, anche in prospettiva, sapremo, non solo soddisfare al meglio i nostri clienti, ma anche anticipare i bisogni di un mercato in continua evoluzione.*



Nicola Arnone Gruppo Lete

Si la ripresa c'è, ma non è piovuta dal cielo, il fattore primario che l'ha generata viene spesso non adeguatamente valutato, ma io ritengo sia fondamentale perché è il perno intorno al quale tutto gira: questo fattore è l'uomo. Il fattore umano è quella entità che in questa epoca supermoderna non viene sempre considerato, ma è la sola entità capace di andare oltre. Quando l'uomo torna a mettere in campo le sue passioni, si risollewa, rinasce, sempre. Se leggete la storia del nostro Paese è accaduto molte volte, quando ci davano persi e sconfitti, abbiamo buttato il cuore oltre l'ostacolo e ci siamo ripresi la vita.

Quando gli italiani mettono e rimettono in gioco i loro valori veri, quindi riscoprono "l'uomo" con i suoi valori fondamentali, competenza, caparbieta, forza di volontà, tutte le crisi si superano, e quindi ritengo che anche questa che ci stiamo lasciando alle spalle, il fattore determinante sia stata quella parte migliore di noi, che dobbiamo sempre tenere desta e attiva. Anche in questa crisi, che pare si

siamo lasciati alle spalle, il fattore Uomo è stato decisivo, le aziende che hanno lavorato su valori fondamentali hanno tenuto e ora possono guardare al futuro con maggiore fiducia. E quando l'elemento umano prevale allora emergono due fattori fondamentali, dei quali nessuno, né tantomeno gli imprenditori e chi fa impresa, può farne a meno. Questi fattori rappresentano le due parole chiave che sono: il Confronto e la Condivisione. Concetti che non posso che declinare nei rapporti commerciali, nello specifico fra produttori e distributori. Attraverso il confronto ci si arricchisce, la crescita è una conseguenza logica, la condivisione poi è fondamentale, da soli nulla possiamo, condividendo idee e progetti invece, tutto è possibile.



Vincenzo Pozzi San Benedetto

Si c'è fiducia, abbiamo avuto un ottimo 2017, del resto la stagione estiva è stata eccezionale. Ma per quanto ci riguarda non è solo la stagione che ha determinato il risultato.

San Benedetto, da sempre, è un'azienda

LA GEMMA
DELLE TERRE
DI ASOLO.

L'UNICITÀ DELLE COLLINE,
IL PARTICOLARE MICROCLIMA E
UN RACCONTO ENOLOGICO
PORTATO AVANTI CON PASSIONE
E ORGOGLIO DA CINQUE GENERAZIONI:
SONO QUESTI GLI INGREDIENTI
CHE DANNO VITA ALL'ASOLO PROSECCO
SUPERIORE DOCG MONTELVINI.
UN MILLESIMATO EXTRA BRUT
DAL GUSTO INCONFONDIBILE,
INDISSOLUBILMENTE LEGATO ALLE TERRE
DI STORIA E BELLEZZA
IN CUI HA ORIGINE.



MONTELVINI

Alleati in Vigna



MONTELVINI

Collezione Serenitatis

ASOLO PROSECCO

SUPERIORE DOCG

Millesimato - Extra Brut

che innova e guarda al mercato Horeca con la massima attenzione. Più prodotti dedicati al canale, innovazioni continue sono il nostro marchio di fabbrica, un'offerta ampia, variegata, lavoriamo non solo nell'acqua minerale ma in cinque diverse categorie per mettere nelle condizioni i nostri partner distributivi di operare ai massimi livelli e con un portafoglio prodotti di grande impatto.

Anche per questo motivo le sue parole chiave che scelgo sono: innovazione e partnership. Innovazione, perché come dicevo è nel DNA di Sanbenedetto, e poi partnership, perché noi ovviamente vogliamo la partnership con i nostri distributori, una partnership a 360°.

Quello che chiediamo ai nostri partner grossisti è ovviamente quello di condividere è seguirci perché penso che l'obiettivo comune per noi industria e per voi distributori sia poi il consumatore finale.



Pierfranco Casadio Conserve Italia

Fiducioso assolutamente, anche perché se andiamo a vedere da vicino, il mercato Horeca e la ristorazione in generale,

anche negli anni più difficili per l'economia del Paese, non è stata mai veramente in crisi, certo non cresceva come negli anni migliori, ma ha sempre comunque mantenuto una certa vitalità. E poi siamo fiduciosi perché in una compagine sociale dove abbiamo 13,500 soci, 52 cooperative, 20,000 ettari di terra che tutti i giorni vengono coltivati, non si può essere che fiduciosi, anzi, questo ci dà uno sprint in più rispetto forse a molte altre aziende. Uno sprint che ci viene dettato dalle nostre due anime, un'anima food e un'anima beverage. Del resto la stessa Conserve Italia non ha mai smesso di credere, di investire e di innovare in un tale contesto, un atteggiamento il nostro che non cambieremo neanche per il futuro. Anzi per il futuro, ma è già nel modus operandi del nostro presente, metteremo sempre più al centro delle nostre azioni "il consumatore", che poi resta il terminale intorno al quale il mercato gira, e lo faremo implementando i processi di valorizzazione della cultura lungo la filiera. Cultura di prodotto, che è uno dei nostri punti di forza anche in virtù del mondo "contadino" dove affondano le radici della nostra azienda, cultura manageriale che resta un elemento imprescindibile per competere in un filiera complessa ed evoluta come L'Ho.Re.Ca. Per noi di Conserve Italia le parole chiave sono "Cultura" e "Consumatore". Solo attraverso la conoscenza, la cultura del prodotto e quella del lavoro si potranno mantenere standard di qualità e quindi anche livelli competitivi adeguati. E poi il "consumatore", comprendere i suoi bisogni, soddisfarli velocemente, rappresenta quel vantaggio competitivo al quale tutte le aziende anelano.

ACQUE MINERALI D'ITALIA

SANGEMINI

acqua alimento

idratata, reintegra, nutre

+ CALCIO
per rafforzare le ossa e
proteggere i muscoli

BIODISPONIBILE
Il Calcio di Sangemini
è altamente assimilabile

**+ BICARBONATI
- SODIO**
per aumentare la
resistenza alla fatica





Luca De Siero Birra Peroni

In Birra Peroni c'è un clima di grande fiducia, e non può essere diversamente dopo un 2017 brillante dove abbiamo registrato una crescita del 6% sia nel mercato retail che il quello del fuoricasa. I dati poi ci mostrano che a fronte di una crescita a volume, c'è anche una maggiore crescita a valore. Quindi misuriamo un indice volume-valore assolutamente positivo

Siamo tuttavia consapevoli, che le crescite non sono casuali, ma sono figlie di piani strutturati e strutturali e di attenta programmazione. E anche il 2018 siamo confidenti che anche il 2018 sarà un anno che ci darà grandi soddisfazioni, continueremo ad investire fortemente nei piani advertising, in nuovi lanci in questi prodotti e famiglie di prodotti che da un lato colgono le attese del momento, dall'altro contribuiscono a creare maggiore valore.

Le mie due parole sono valore e valori. Valore nel senso che tutti noi dobbiamo essere capaci di generare valore in ogni cosa che facciamo e quotidianamente. Chiunque di noi, a qualsiasi livello, in qualsiasi realtà. Valori perché imprenditori e padri di famiglia e quindi ritornare ai valori, credo che sia una sana linea di vita per il futuro.



Marco D'Elcio Sanpellegrino

Anche noi di Sanpellegrino registriamo dati oggettivi che ci indicano finalmente una ripresa, siamo fiduciosi il nostro gruppo nei prossimi 5/7 anni il gruppo, a livello mondiale, punta sostanzialmente su 3 mercati: uno di questi tre è quello delle acque minerali.

Vi è un chiaro segnale come in tutto il mondo la consapevolezza del consumatore si sposta sempre di più verso prodotti di benessere e l'acqua minerale più di tante altre bevande può soddisfare questo tipo di bisogno. Ma come tutti sanno Sanpellegrino, non lavora solo con le acque minerali, ha un portafoglio molto ricco che va incontro alle esigenze di un consumatore sempre più evoluto e attento a quello che beve. Relativamente alle due parole, la prima che ho pensato è coraggio, perché dobbiamo avere il coraggio di cambiare adesso, se vogliamo innovare, se vogliamo cavalcare questa crescita che si prospetta davanti, così come dobbiamo avere il coraggio di trovare degli spunti innovativi e dei modelli nuovi per arrivare alle richieste che i consumatori ci fanno. L'altra parola è insieme, perché "insieme" possa essere davvero il modo con cui dobbiamo lavorare da oggi fino al futuro prossimo.



Arriva nei bar YOGA L'Arte del 100%, il succo di frutta è un capolavoro di prodotto

L'istinto rivoluzionario di YOGA porta nei bar la grande innovazione della prima linea di succhi 100% frutta e 100% veggie,

senza zuccheri aggiunti, coloranti e conservanti e gluten free. Una linea di alta qualità che ha il sapore intenso della natura

Arriva nei bar **L'Arte del 100% YOGA**, la prima linea di succhi di frutta 100% per il canale Horeca, che propone prodotti sempre più naturali, senza zuccheri aggiunti, senza coloranti e conservanti, vegan OK e gluten free. Un'alternativa premium, una nuova possibilità di bere veramente un sorso di salute ogni giorno al bar.

Un'innovazione assoluta che si sviluppa in **8 referenze 100% frutta** come **Pesca, Pera, Albicocca, Mirtillo, Arancia, Pompelmo, Ananas, Mela Golden** e in **4 mix di frutta e verdura 100% veg-**

Un'alternativa premium, una nuova possibilità di bere veramente un sorso di salute ogni giorno al bar.



In foto i responsabili commerciali di Conserve Italia



gie nei gusti ACE, Mango-Mela-Zucca-Carota, Pera-Finocchio-Zenzero, Frutti di Bosco-Carota nera-Barbabietola.

Una gamma di succhi equilibrati, contenenti solo gli zuccheri presenti nella frutta e nella verdura, gustosi, vellutati e naturalmente buoni.

In distribuzione nei bar italiani nel formato da 200 ml, i succhi di frutta YOGA L'Arte del 100% sono una novità anche nel look e nel packaging. La bottiglia è in vetro trasparente con la scritta in rilievo che fa riferimento esplicito alla nascita del brand (1946), mentre l'etichetta dai tratti puliti e dallo stile artigianale esalta l'immagine e la descrizione del prodotto.

YOGA ha creato i succhi di frutta nel lontano 1946, aprendo la strada ad un nuovo mercato proiettato verso il futuro. Dopo oltre 70 anni, il brand storico di Conserve Italia non ha perso il suo istinto di innovatore e punta decisamente a soddisfare la voglia di novità dei consumatori e la loro predilezione per scelte alimentari incentrate sulla qualità e sulla naturalità sinonimo di benessere e salute

Prima azienda italiana dedicata alla produzione di succhi di frutta, YOGA ha fatto della qualità il tratto distintivo della sua mission, valorizzando con crescente intensità l'italianità del succo e preservando sempre quella "fedeltà alla frutta" che è garanzia di bontà e di naturalità.

Una gamma di succhi equilibrati, contenenti solo gli zuccheri presenti nella frutta e nella verdura, gustosi, vellutati e naturalmente buoni.

PER SA
PERNE
DI PIÙ

Dal 1 luglio 2018 va in archivio la scheda carburante

Dal 1° luglio 2018 ADDIO alla scheda carburante per i soggetti titolari di partita Iva relativamente ai mezzi aziendali, sia per quelli esclusivamente strumentali, sia per quelli a deducibilità ridotta.



Da questa data, per effetto delle modifiche introdotte dalla **legge di Bilancio 2018** (legge 27 dicembre 2017 n. 205 pubblicata sul supplemento ordinario n. 62 della «Gazzetta Ufficiale» del 29 dicembre 2017 n. 302), **le spese di carburante per autotrazione saranno, infatti, deducibili solo se sostenute mediante carte di credito, carte di debito o carte prepagate emesse da operatori finanziari soggetti all'obbligo di comunicazione previsto dall'articolo 7, sesto comma, del Dpr 29 settembre 1973 n. 605.**

È chiaro: in base alle nuove disposizioni, i soggetti titolari di partita Iva non potranno più dedurre il costo relativo all'acquisto di carburante, né detrarre la corrispondente imposta sul valore aggiunto qualora effettuino pagamenti con mezzi diversi dalla moneta

elettronica.

Pertanto se già oggi, in via del tutto facoltativa, per effetto di quanto previsto dal decreto legge 70/2011, per i soggetti passivi Iva che acquistano carburante per autotrazione esclusivamente mediante mezzi di pagamento tracciabili, è possibile avvalersi dell'esonero della tenuta della scheda carburante, qualora tale modalità di documentazione sia utilizzata per tutti i mezzi aziendali; dal 1° luglio 2018 tutto ciò diventerà un obbligo per effetto dell'abolizione tout court della scheda carburante.

Si tratta, è evidente, di una disposizione volta a limitare sempre più l'uso del contante e i fenomeni di deduzione e detrazioni illegittimi.

Sotto il profilo strettamente operativo va detto che l'impatto pratico di questa modifica sarà tutt'altro che agevole.

Le carte di credito, di debito e prepagate da utilizzare, infatti, è da ritenere che dovranno essere intestate al soggetto Iva acquirente con la conseguenza che in presenza di più mezzi aziendali bisognerà molto probabilmente avere a disposizione più carte.

Compagnie petrolifere, esercenti attività di rifornimento, e contribuenti saranno chiamati a un cambio rapido di gestione di comportamenti fiscali che fino a oggi erano improntati nella stragrande maggioranza dei casi all'utilizzo della scheda carburante e al sostenimento della spesa per mezzo dei contanti.

Contanti, sia chiaro, che non saranno inibiti, ma che non legittimano il riconoscimento fiscale del costo.

A completare l'opera, sempre con decorrenza dal 1° luglio 2018 si aggiunge il fatto che la legge di bilancio ha previsto che gli esercenti impianti stradali di distribuzione di carburante



PER SA
PERNE
DI PIÙ

saranno obbligati all'emissione della fattura elettronica.

Dato che le nuove disposizioni entrano in vigore il 1° luglio 2018, ci sono sei mesi di tempo per adeguare procedure e strumenti alle nuove regole.

SCHEDE CARBURANTE abolizione

Come cambiano i presupposti: a decorrere dal 1° luglio 2018, per effetto delle modifiche introdotte dalla legge di Bilancio 2018, le spese di carburante per autotrazione saranno deducibili ai fini dei redditi e detraibili ai fini dell'Iva, solo se pagate mediante carte di credito, carte di debito o carte prepagate emesse da operatori finanziari soggetti all'obbligo di comunicazione previsto dall'articolo 7, sesto comma, del Dpr 29 settembre 1973 n. 605.

STOP all'uso dei contanti dal 1° luglio

Deduzione e detrazione: In base alle nuove disposizioni, i soggetti titolari di partita Iva non potranno più dedurre il costo relativo all'acquisto di carburante, né detrarre la corrispondente imposta sul valore aggiunto qualora effettuino pagamenti con mezzi diversi dalla moneta elettronica.

La disposizione prevede, infatti, le modifiche rispettivamente dell'articolo 164 del Tuir, con l'introduzione del

nuovo comma 1-bis, e dell'articolo 19 bis1 con l'introduzione della nuova lettera d) al comma 1.

OBBLIGO della fattura elettronica

Documentazione: sempre a partire dal prossimo 1° luglio, secondo quanto stabilito dalla legge di Bilancio 2018, gli acquisti di carburante per autotrazione effettuati presso gli impianti stradali di distribuzione, da parte di soggetti passivi Iva dovranno essere obbligatoriamente documentati con la fattura elettronica (nuovo articolo 22, terzo comma, del Dpr 633/1972). Contestualmente viene abrogata la disciplina relativa alla scheda carburante di cui al Dpr 444/1997.

CREDITO DI IMPOSTA per gli impianti di distribuzione

Sconto fiscale: è prevista l'introduzione di un credito d'imposta pari al 50 per cento del totale delle commissioni addebitate per le transazioni effettuate, a partire dal 1° luglio 2018 tramite sistemi di pagamento elettronico.

Il credito d'imposta sarà utilizzabile solo in compensazione tramite modello F24, ai sensi dell'articolo 17 del decreto legislativo 9 luglio 1997 n. 241, a decorrere dal periodo d'imposta successivo a quello di maturazione.



Nelle foto da sinistra Lucio Gilli, Mauro Catena e Alessandro Bertacchini.

Gli stage sul vino UDIAL

Si è conclusa in Sicilia lo stage formativo dedicato al Vino che UDIAL a favore dei soci e dei commerciali nell'anno 2017.



Grande interesse ed apprezzamento anche sull'isola, l'incontro ha avuto luogo a Cefalù nella tenuta *Villa dei Melograni*, lo scorso 13 dicembre.

Come già comunicato in altre pubblicazioni, lo stage sul vino del 2017 ha seguito la scia degli altri esclusivi momenti formativi organizzati nel 2017 sulla categoria merceologica Birra e vendita di spirits.

Il vino, come è emerso dal momento di formazione è una categoria di prodotti che se ben gestita e venduta può rappresentare una sicura fonte di business per il distributore con la quale inoltre fidelizzare i propri clienti ristoratori.

Proporre e vendere vino richiede una profonda conoscenza del prodotto, delle occasioni di consumo che induce,



degli abbinamenti con i cibi: tutto questo è un esercizio complesso che non si può improvvisare, richiede competenza e conoscenza. Il mondo produttivo vitivinicolo italiano è estremamente vario e parcellizzato, del resto l'Italia è storicamente un Paese di tradizione vinicola

dove da sempre i distributori hanno avuto un ruolo importante nella diffusione del prodotto.

Per gli stage sulla categoria vino un particolare grazie va all'azienda **Cantine Riunite** ed in particolare a **Lucio Gilli** e **Mauro Catena**.

Nel 2017 UDIAL ha organizzato ben 12 stage formativi per tre diverse categorie merceologiche, un successo che è andato oltre ogni attesa, grande partecipazione da parte dei soci e loro venditori (complessivamente nelle 12 giornate, nelle 4 diverse location (Puglia, Campania, Sicilia, e Sardegna) hanno partecipato ben 500 persone. Anche per il 2018, il progetto prosegue, marketing e trade marketing, logistica ed amministrazione le materie che saranno trattate.



Insicurezza, incertezza, malapolitica, tasse, gabelle e balzelli giornalieri a getto continuo... e la gente beve per dimenticare. Sarà per questo che i consumi di alcol in Italia crescono?

antonio argentieri



*Autorizzazione
Ministero della Salute*
con D.D. n° 3725
del 30 gennaio 2007

MAP Comunicazione



nereia®

ACQUA MINERALE NATURALE
OLIGOMINERALE

L'acqua per crescere
...naturalmente!



Servizio Consumatori
Numero Verde
800-451.300

www.acquanereia.com



GIBA

café

Locale di successo

Rinnovarsi nel segno della qualità: questa è la strada che i locali che vogliono emergere devono necessariamente seguire.

Una scelta premiante, come quella che ha compiuto **Giovanni Lopalco** fondatore e titolare del **Gibà Café** a Francavilla Fontana, un locale di gran classe che si affaccia sulla piazza principale.

La qualità del locale con i suoi arredi interni, sobri e raffinati fa da cornice alla ancora più alta qualità del servizio e dell'offerta. «*La bontà dei nostri drink - dichiara orgoglioso Lopalco - è garantita dall'utilizzo dei migliori spirits combinati con sapienza con la frutta fresca di stagione, ai nostri clienti vogliamo dare sempre il meglio è questa la nostra missione e poi puntiamo sempre a rinnovarci e quindi a migliorarci... e una sfida continua per restare competitivi sul mercato*».



In foto da sinistra: Mino Argentieri della Argentieri sas, Angelo Carrino capoaerea Sud Italia Pregel e Giovanni Lopalco titolare del Giba Café

Come Wine Bar, inoltre, il Giba offre alla sua clientela una vasta gamma di vini provenienti dalle migliori cantine sia pugliesi che nazionali. Eccezionali i gelati, oltre 20 gusti che spaziano da quelli tradizionali alla più spinta e golosa sperimentazione, il tutto frutto di un'esperienza decennale e della passione con la quale Giovanni Lopalco gestisce il suo Giba Café.



GIBA Cafè
Piazza Umberto, 1
Francavilla Fontana (BR)

Ricordiamoli.....

In questa pagina ricordiamo tre personaggi storici della distribuzione, di aziende associate ad UDIAL, che sono venuti recentemente a mancare e che hanno rappresentato un pezzo di storia importante del mondo dell'ingrosso.



Antonio Petrocelli

La prima grande figura è Antonio Petrocelli di Taranto (in una foto degli anni '60) un decano, un uomo che ha fatto epoca, non solo perché è rimasto, da grande lavoratore qual era, sulla breccia e sul posto di lavoro fino quasi all'età di cent'anni, ma perché è stato uno che ha speso la sua vita per la distribuzione di bevande. Nel 1952 aprì il suo primo deposito a Taranto, concessionario Peroni da sempre ha creato un mercato. Instancabile, attento, non mancava un giorno sul lavoro, un uomo che ha incarnato in pieno lo spirito di un'intera categoria che ha aperto, tracciato una strada e che ha rappresentato un esempio.



Giovanni Zangallo

Altro personaggio indimenticabile è stato Giovanni Zangallo (in una foto che lo ritrae negli anni '60), ha dato tanto e si è speso molto per il settore del commercio delle bevande e contribuito alla crescita del mercato. In quel di Ostuni, nei mitici anni '60 del secolo scorso, con il suo tre ruote era ovunque: birra, acqua, bibite, vino il suo deposito era fornitissimo. Persona educata ed esemplare, gentile, pronto e sempre disponibile, un grande esempio di umanità e di abnegazione per il lavoro.



Oronzio Loria

Grande persona, i cui valori assoluti erano onestà e serietà. Il lavoro la sua grande passione, non stava mai fermo Oronzio, e spesso anche la domenica lo si trovava al deposito. Classe 1935 era praticamente nato nell'azienda paterna ed è cresciuto fra le bibite, all'epoca i Loria erano anche apprezzati produttori di gazzose, famosi per la spuma rosa. Poi i tempi sono cambiati ma Oronzio era ed è sempre rimasto sulla sua plancia di comando, fino alla fine. Un esempio per i suoi figli, Carmine e Silvana ed i suoi nipoti Marco, Laura e Manuel, che oggi nel suo ricordo prezioso portano avanti l'azienda, con sede a Mercato San Severino, giunta alla terza generazione.

GR.I.D.O. rilancia la sua mission con un nuovo piano commerciale



Anche il mondo retail ritrova un certo clima di fiducia, è quanto emerso anche dal 12° convegno UDIAL al quale hanno partecipato molte industria contrattizzate dalla centrale di acquisti GR.I.D.O. di cui UDIAL è socia dal 2014 e attualmente ne detiene la presidenza.

I dati sono stati mostrati da **Mario Carbone** di IRI, dalle quali si evidenzia i cambiamenti di un consumatore che è comunque abbastanza reattivo ed è molto attento a scegliere i luoghi e i canali dove acquistare, visto che diversificano gli acquisti di prodotti Grocery tra i canali distributivi più della media europea. Un consumatore che compra sempre più prodotti funzionali al proprio interesse e che è sempre alla ricerca di prodotti nuovi.

Quindi un settore in forte fermento che pare abbia superato i momenti più critici e si avvia verso un periodo di crescita.

Ebbene sulla scia di questo clima di fiducia anche la centrale GR.I.D.O. rilancia la sua sfida. L'11 gennaio 2018 si è tenuta a Milano una riunione programma-

tica durante la quale i gruppi che compongono la centrale (Briò, S&C e UDIAL) hanno messo a punto e condiviso un nuovo e più impattante piano commerciale.

Alla riunione erano presenti: **Luigi Cetrangolo** e **Paolo Ciola** per il gruppo UDIAL; **Antonino Apollonio**, **Giovanni Ciccacese** e **Monica Brescianini** per il Gruppo Briò; **Antonio Di Lisio** e **Adelio Bellagente** per S&C.

Durante l'incontro sono stati analizzati vari punti programmatici condividendo azioni più incisive finalizzate al miglioramento degli accordi commerciali, incremento delle attività promozionali centralizzate, grande attenzione poi si porrà sulle questioni economiche, fra i punti sui quali vi sarà la massima attenzione saranno le anticipazioni in fattura degli sconti che solitamente vengono messi fuori fatture e la richiesta di ridurre i tempi di liquidazione degli sconti e dei premi.

I commenti dei bayer **Paolo Ciola** ed **Adelio Bellagente**:

I consumatori Italiani diversificano gli acquisti di prodotti Grocery tra i canali distributivi più della media europea

Numero medio di canali visitati all'anno



• Gli acquirenti Italiani di prodotti Personal & beauty care diversificano molto i propri acquisti sui diversi canali

1. Durante gli ultimi 12 mesi quali canali ha visitato per l'acquisto di prodotti grocery?

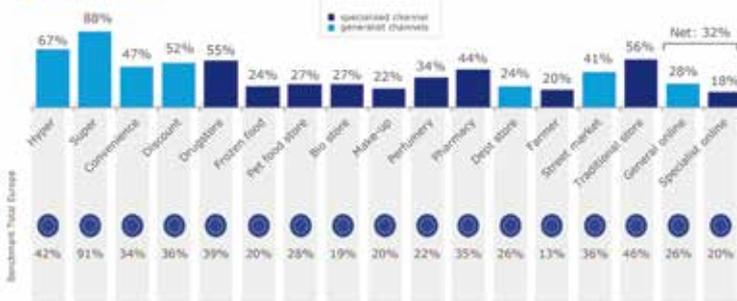
Fonte: IRI European Shopper Survey - 2017



Copyright © 2018 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary. 1

Ipermercati, Supermercati e Negozi Tradizionali sono i canali più visitati per l'acquisto di prodotti grocery ad uso domestico

% di acquirenti prodotti grocery che in un anno visitano i diversi canali - Italia vs Media Europa



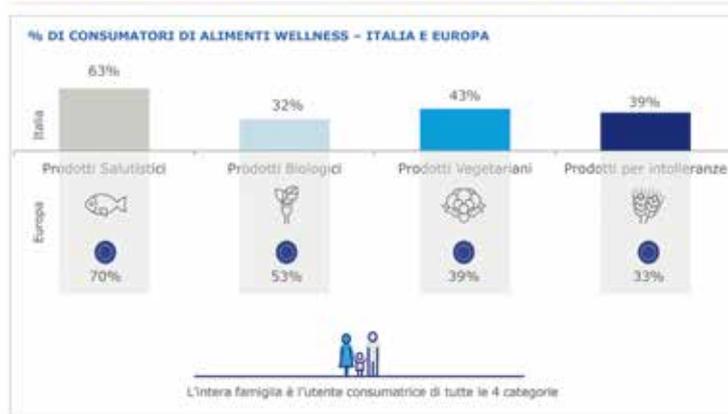
1. Durante gli ultimi 12 mesi, quale tipologia di punto di vendita ha visitato per acquistare prodotti grocery ad uso domestico?

Fonte: IRI European Shopper Survey - 2017



Copyright © 2018 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary. 2

Nel menu abituale degli italiani sono sempre più presenti nuove tipologie di prodotto (e lo saranno sempre di più)



Fonte: IRI European Shopper Survey - 2017.



Copyright © 2018 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary. 3



Paolo Ciola

«Già dai primi incontri di quest'anno abbiamo avuto modo di verificare un grande interesse da parte di produttori verso il nuovo programma commerciale che G.R.I.D.O. ha messo in atto, stanno rispondendo con investimenti molto interessanti. Siamo fiduciosi anche se abbiamo la piena consapevolezza che ci vorrà un grandissimo impegno da parte di tutti, a cominciare dalla centrale, tutti i soci in periferia che attiveranno gli accordi e poi implementare i rapporti con ogni fornitore coinvolto nel progetto di crescita.

Devo anche dire che non manca l'entusiasmo da parte dei soci, ad esempio ho avuto modo, in una piccola riunione con alcuni soci a Bari, di esporre loro il progetto e lo hanno accolto con grande entusiasmo.

Spero questo li porti a collaborare fattivamente al progetto stesso perché il loro supporto e la loro attenzione sono altrettanto indispensabili».



Adelio Bellagente

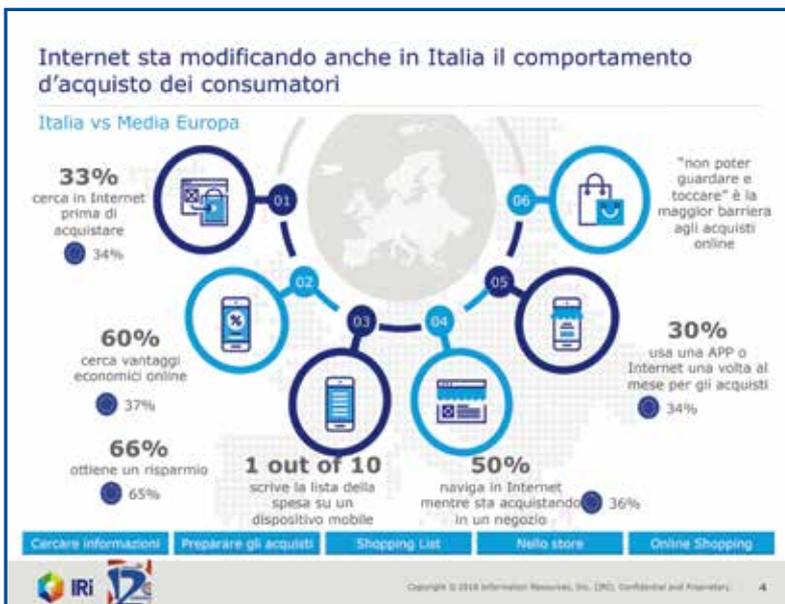
«Si ritengo che è stato messo a punto un piano di lancio davvero molto interessante, al centro delle attività ci sarà lo sviluppo delle attività promozionali “centralizzate” che nel progetto deve portare al raggiungimento di più obiettivi:

- dare risalto e credibilità alle attività di centrale;
- fornire ai Soci opportunità di acquisto a prezzi NET NET concorrenziali, favorendo la loro competitività in ambito locale;
- aumentare la numerica dei Trattanti con l’apertura di nuovi codici;
- recuperare il fatturato che viene sviluppato fuori contratto, con conseguente aumento del fatturato

convenzionato;

- migliorare e rendere più operativo il rapporto con l’industria di marca; ridurre la discrezionalità locale dei venditori dell’Industria nei confronti dei Soci.

Lavoreremo per ottimizzare le comunicazione ai Soci delle attività Centralizzate devono essere migliorata rispetto a quella sino ad ora utilizzata e anche il coinvolgimento dei Soci prima della definizione dell’attività e dopo l’avvenuta comunicazione sarà migliorato. Questo nuovo percorso sta suscitando il vivo interesse dei Soci che stanno già manifestando la loro ampia disponibilità a condividere il nuovo programma commerciale».



UDIAL e la centrale di acquisti nella D.O.

Nonostante UDIAL è socio di GRI.D.O. sin dal 2014 e dal 2016 ne detiene anche la presidenza molti si chiedono come e perché mai un gruppo come UDIAL che ha la sua matrice di nascita nel canale dell’Horeca sia entrato in una centrale D.O.?

Le risposte le ha date ancora una volta il general manager **Luigi Cetrangolo** in occasione del 12° convegno che resocintiamo ampiamente in questo numero di Drink Style.

TUTTOCASH

TUTTOMARKET

«Il punto, per chi non l'avesse capito era, ed è, quello di avviare un percorso nuovo, aprire nuove porte nel senso che i soci UDIAL in G.R.I.D.O. hanno l'opportunità di disporre di accordi con industrie di marca, specie nel food-service, di cui diversamente non potrebbero disporre, i soci UDIAL stanno diversificando la loro offerta, ampliando il loro assortimento, è il mercato che lo chiede, che lo impone, diversi soci stanno puntando anche sui Cash come ulteriore risorsa al business.

L'operazione centrale D.O. andava fatta e siamo orgogliosi di averla fatta, abbiamo anticipato i tempi aprendo una nuova strada. Orgogliosi di essere stati i primi nel mondo della distribuzione a superare questo confine, un confine a nostro avviso che non ha più modo di esistere».

Anche i numeri ci danno ragione.

Con le aziende contrattizzate nel 2017 sono state fatte 530 attività promozionali. Il fatturato di sell in, con le aziende contrattizzate, nel 2017 sul 2016, e quest'anno aumenteranno anche, è cresciuto del 32%. Abbiamo tanti interessanti progetti in fase di attuazione. Per andare incontro all'esigenza di molti nostri soci di gestire Cash&Carry, ne contiamo già 23 e cresceranno ancora, oppure riformire molti negozi di prossimità (qui parliamo di retail) abbiamo lanciato le nuove insegne TUTTOCASH e TUTTOMARKET. anche questo progetto rappresenta una straordinaria opportunità di crescita.





AMARO AVERNA.

IL GUSTO PIENO DELLA SICILIA

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

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

AVERNA®
IL GUSTO PIENO DELLA VITA



100% INNOVAZIONE

100% ECCELLENZA

100% SENZA CONSERVANTI

100% VEGAN OK

100% SENZA COLORANTI

100% SAPER-FARE

L'Arte del 100%

Yoga

100% Frutta
Pesca con uva

100% Veggie
Fruiti a Bacca
Barbabietola
Carota Nera

È INIZIATO IL FUTURO DEL SUCCO

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

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