

La rivista del *Bere Bene* di



DRINK *Style*

Bimestrale di informazione sul mondo del beverage

Anno 9 - n°51- Mag/Giu 2015

www.udial.it

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



postatarget

creative

S1/BR328/2009

Posteitaliane



**PERONI
FORTE**
LA NOTTE HA
UN ALTRO GUSTO.



Peroni, la birra Italiana per eccellenza, entra nel segmento in continua crescita* delle birre ad alta gradazione con un prodotto unico: la nuova Peroni Forte. Una birra dall'aspetto giovane e intrigante, che con il suo gusto dolce amaro è ideale per un consumo di socializzazione serale nel fuori casa.

* (+CMGR -5% FID-115 Fonte IRI)

O BEVI O GUIDI
www.alcolparliamone.it

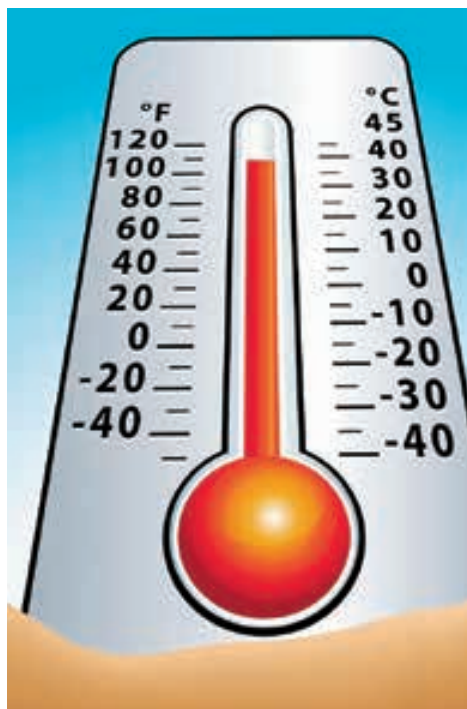
Sarà ancora una calda estate?

La bella stagione è ormai alle porte ed essendo quello del beverage un business meteopatico tutti gli operatori sperano in un'estate modello 2003, che tutti ricordano per il record in fatto di caldo afoso.

Fu l'estate in cui i consumi schizzarono alle stelle toccando picchi mai più ripetuti. Altri tempi, considerando poi che la famosa crisi doveva farsi ancora sentire in tutta la sua crudezza. Da allora molto, se non tutto, è cambiato.

In questi anni di vacche magre il fuori casa italiano, comunque, con grandi sacrifici ha tenuto botta. Grazie alla sua innata vitalità è riuscito a trovare - anche dopo le ubriacature dell'euro, con i prezzi al consumo fuori controllo e il successivo sprofondo della crisi - un più alto e consapevole modo di operare. Per certi versi la crisi ha fatto bene. Ha messo in atto processi opportuni e forse inaspettati; ha costretto all'innovazione, ad ottimizzare, a potenziare professionalità e competenze. Ma il processo non è ancora compiuto se consideriamo che produzione, distribuzione e punti di consumo, che rappresentano gli elementi portanti del canale Ho.Re.Ca., a volte, perdendo di vista il loro comune obiettivo, che è quello di sviluppare e sostenere i consumi, si accapigliano su questioni di secondo livello acuendo contrapposizioni che non portano da nessuna parte.

Il consorzio U.DI.AL. è pienamente convinto che i vantaggi non potranno che derivare da una più calzante e



fattiva collaborazione fra gli attori della filiera. Ed è proprio in questa direzione che sono stati messi a punto strategie e progetti. La piattaforma Sell Out (PSO), che stimola i punti di consumo con promozioni mirate e registra i dati di sell-out delle attività promozionali, assieme all'innovativo progetto denominato Ho.Re.Ca. Organizzata, che vede nuove formule di collaborazione a valle della filiera, sono i progetti concreti che U.DI.AL. offre al mercato, ai suoi soci e alle aziende partner. In altri termini, un gruppo che crede e scommette nella collaborazione fra gli attori della filiera, sempre nel rispetto dei ruoli e delle competenze. Elementi preziosi che rappresentano la base su cui costruire nuove e sempre più vantaggiose politiche commerciali che devono necessariamente avere i presupposti del tempismo e dell'efficienza, perché il mercato corre troppo veloce e la crisi non è certo passata del tutto. E poi, l'estate è ormai giunta e non farà il caldo del 2003.



Anno 9 - Numero 51
Maggio/Giugno 2015

Rivista specializzata di:



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

Direttore Responsabile:
Giuseppe Rotolo

Editore:



Iscrizione al R.O.C. n°6648
V.le Aldo Moro, 44 - 70043 Monopoli (BA)
Tel. 080.9306460 - Fax 080.9373100
input@inputedizioni.it - www.inputsr.it

Testi e collaborazioni:

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

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

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

Reg. Trib. Bari n°49 del 10/12/2007

La rivista *Drink Style* è di proprietà del consorzio U.DI.AL. - Consorzio fra distributori indipendenti di bevande. La pubblicazione ha il compito di trasferire e implementare, attraverso l'informazione puntuale, credibile e professionale, il sapere e la cultura del fuoricasa italiano. La rivista è edita bimestralmente e postalizzata in modo mirato verso i locali altovenditori ho.re.ca. e superhoreca, clienti dei soci del consorzio.

È ARRIVATO IL COCCO.

SERVI L'ESTATE TUTTO L'ANNO.



UNCONVENTIONAL FRUIT

**SEI PRONTO A RINFRESCARE IL TUO
BAR CON UN'ONDATA DI GUSTO?**

**SCOPRI TUTTA L'ENERGIA DEL COCCO
CON LA LINEA FRUTTI ESOTICI DERBY BLUE.
SAPORE MORBIDO, SUCCESSO GARANTITO.**

www.derbyblue.it

Sommario



Editoriale

Sarà ancora una calda estate?



Il Mercato del Beverage

A tutto EXPO



Udialito

15 anni di successi



Udialito

L'Ho.Re.Ca. Organizzata muove i primi passi: ne parliamo con Raffaele Biglietto



Il Mercato del Beverage

Birra io t'adoro



Novità dalle Aziende

Porte aperte a Lete



Pubbliredazionale

Zuegg compie 125 anni e festeggia con tante novità per il canale Ho.re.ca.



Per Saperne di Più

Novità 2015: nuova dichiarazione precompilata



LA VOCE DEI SOCI

Opinioni, considerazioni, spunti ed idee



Novità dalle Aziende

Sanpellegrino festeggia la R-Generation - Campari nella Capitale dell'aperitivo



Mode e Tendenze

Birra Moretti apre una Bottega a EXPO - Negroamaro di Puglia. Il gusto nascosto - mr. Free: un nuovo progetto per i bar



Novità dalle Aziende

Thè San Benedetto "Special Edition" - Nastro Azzurro "Top Collection"



A tutto



Dopo che per mesi e mesi se ne è parlato in tutte le salse possibili, finalmente è partita a Milano la grande kermesse dell'EXPO.

L'EXPO di Milano, da maggio ad ottobre, accoglierà una serie di eventi ed esposizioni che vedranno il cibo come protagonista assoluto.

Al di là dei soliti ritardi italiani, delle spese fatte per la costruzione dell'immenso spazio espositivo, del malaffare e, purtroppo, delle immancabili mazzette, le critiche hanno riguardato anche il reclutamento incredibilmente difficoltoso da parte delle agenzie di lavoro in cerca di personale (pare che moltissimi abbiano dato forfait e che tantissimi non abbiano voluto lavorare con un contratto regolare di sei mesi). Però, ora il dado è tratto e tutti attendo-

no un successo che possa contribuire a rilanciare in qualche modo l'economia italiana. La cosa più interessante, che riguarda anche la rivista Drink Style che parla di buon cibo e buon bere, è che la manifestazione è praticamente incentrata sul cibo: **"Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita"**, questo è lo slogan. Pertanto, l'Expo di Milano, sino a fine ottobre, accoglierà una serie di esposizioni e di eventi collaterali in cui il cibo del mondo sarà assoluto protagonista ed è di sicuro una chance (per l'Italia e per le aziende italiane) per rafforzare la leadership sul food, partendo dall'agricoltura, passando dalla ristorazione e finendo nella tecnologia. Tutto, ma proprio tutto, quello che riguarda il cibo e il pianeta passerà da Milano.

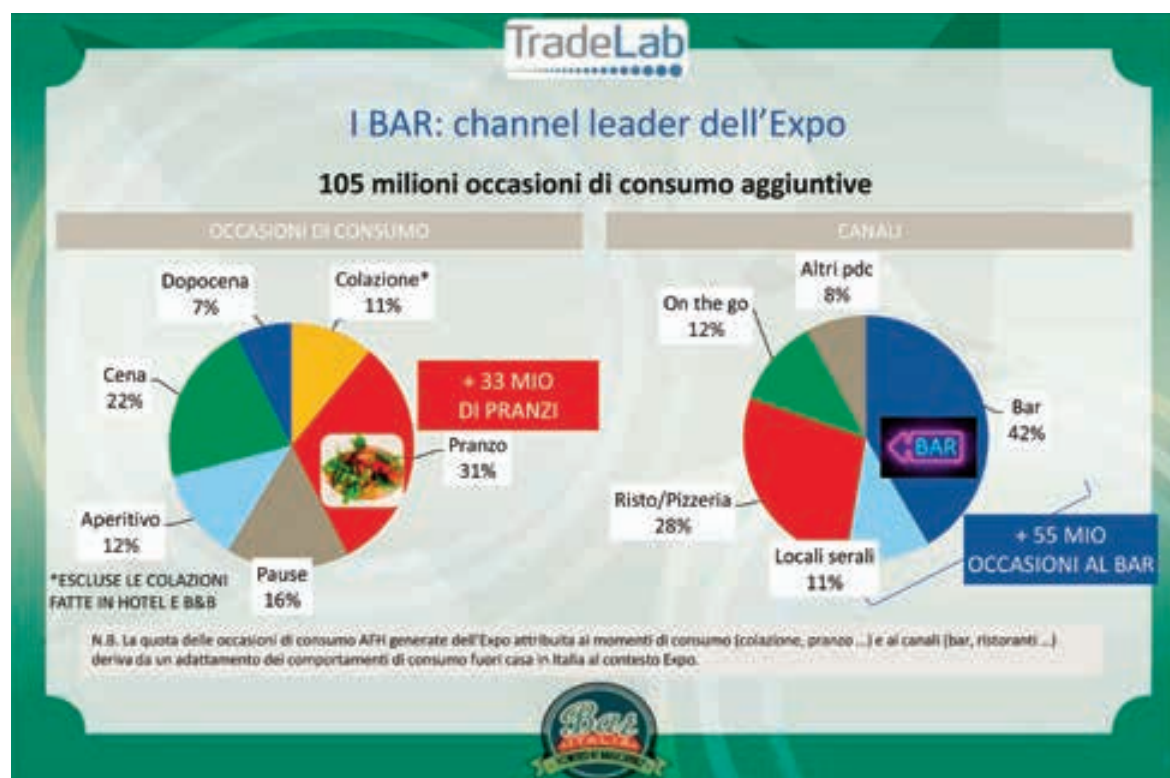
Il Padiglione Italia

Il fulcro di EXPO 2015 è il Padiglione Italia, realizzato pensando al "vivaio", metafora del terreno fertile. Qui tutto il mondo potrà conoscere le eccellenze italiane, i prodotti tipici del made in

Italy, ma anche le eccellenze nel campo delle tecnologie, dell'ambiente e delle energie. Palazzo Italia occupa una superficie di 13.200 mq e si sviluppa su sei livelli con quattro blocchi; è stato realizzato utilizzando materiali non inquinanti e sfruttando energie rinnovabili. L'area compresa tra Piazza Italia e l'Open Air Theatre ospiterà quattro spazi dedicati a Gelato e Cioccolato, Pasta, Acqua e Birra. Ci sarà poi il Padiglione del Vino - A Taste of Italy ed anche le piazze Olio e Caffè. Visitando il Padiglione Italia si potranno

Consumi: un picco in salita

A proposito di EXPO e dei consumi fuoricasa è interessante valutare uno specifico studio compiuto da TradeLab. Da maggio ad ottobre, nell'arco di 6 mesi, si attende un via vai di 20 milioni di visitatori, 14 milioni di italiani e 6 milioni di stranieri provenienti da tutto il globo, visitatori che, oltre a visitare l'Expo 2015, contribuiranno a far salire i consumi fuoricasa specie, ovviamente,



scoprire le tipicità dello Stivale: tutte le regioni a turno esportano i propri prodotti, le materie prime e i lavoratori. Birra Ufficiale del Padiglione Italia è la Poretti, mentre quella ufficiale di tutto l'EXPO è la Moretti. Faranno magari un po' di confusione con i loro nomi associanti, ma si tratta di due eccellenze italiane.

nella regione Lombardia e, comunque, l'esempio EXPO è sintomatico di come il turismo può davvero contribuire a rilanciare i consumi Ho.Re.Ca. in tutta Italia. Un'opportunità molto concreta che non viene presa abbastanza in considerazione dalla classe dirigente e politica. Tornando allo studio di TradeLab, le stime dicono che EXPO sarà un au-

Fulcro di EXPO 2015 è Padiglione Italia.



Non è solo per baby, la Baby.



be future

Sant'Anna ^{la Baby}

Maxi leggerezza nel
mini formato da 0,25 litri.

«Può essere utilizzato
per la preparazione degli
alimenti del neonato?»

Trattamento di acqua a da preferirsi
nel caso in cui non sia possibile
quello acqua minerale di sorgente
per la preparazione
degli alimenti del neonato.



Indicato per le diete
povere di sodio

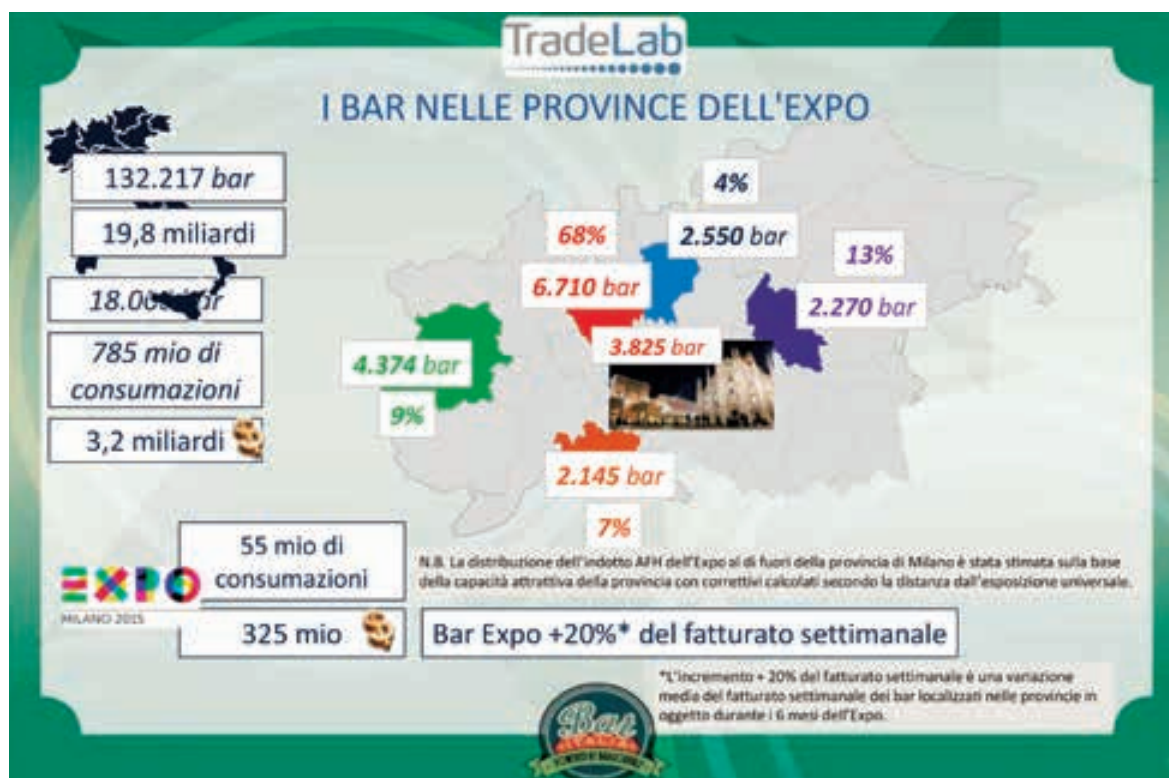
**SOODIO
MAXILOW**

Minimamente mineralizzata,
eccezionalmente leggera

**MINIMO
MINERALI
ECC.**



www.santanna.it
f [santannasanthe](https://www.facebook.com/santannasanthe)



tentico propulsione: ogni visitatore, in media, spenderà € 44,00 per l'alloggio ed € 65,00 di spese extra, di cui circa € 25,00 andrà nel canale della ristorazione (bar, pizzeria, ristorante etc). L'Expo non coinvolgerà solo Milano, ma anche le province limitrofe come Torino, Bergamo, Venezia, Genova che contano in totale 275.000 punti di consumo per un mercato che vale 11,5 miliardi (una larga fetta che fa parte del mercato totale italiano che vale 71,9 miliardi di euro). L'Expo genererà, secondo le previsioni, 105 milioni di occasioni di consumo (colazioni + pranzi + pause + aperitivi + cene + dopocena) pari a quasi 1 miliardo di consumi aggiuntivi, dallo scontrino medio € 8,90. Guardando da vicino il mondo del bar, si prevede che questo particolare canale, nelle province succitate, si avvantaggerà con L'Expo di un incremento di fatturato di circa il 20%. Ogni provincia si caratterizza per un'offerta e un'occasione di consumo: Mila-

no per il bar lunch multiservizi, capace di convogliare le richieste del pranzo, Torino per i bar diurni; Bergamo per il bar breakfast concentrato sulle colazioni; Genova per i bar serali di tipo tradizionale. La speranza è che, in funzione di tali positivi andamenti, si prendano in considerazione eventi e iniziative anche per dare spazio a tutte le altre ragioni d'Italia.



Da uno studio condotto da TradeLab si evince che nell'arco di 6 mesi, si attende un via vai di 20 milioni di visitatori: 14 milioni di italiani e 6 milioni di stranieri provenienti da tutto il globo, visitatori che, oltre a visitare l'Expo 2015, contribuiranno a far salire i consumi fuoricasa.

distributori italiani di qualità

2000



2015



il Consorzio al Servizio di Tutti

da 15 anni distribuisce a 360° sul mercato alimentare nazionale e della ristorazione extra domestica

Piattaforma
PS
Sell-Out U.DI.AL.

Offerte promozionali di acquisto riservate
ai locali horeca: bar, pizzerie, locali serali, hotel...



Pizzitaly



SEDE CENTRALE: **Francavilla Fontana (Br)** • C.da Carlo Di Noi Inferiore - SP 26 Via per Ceglie Km. 1
Tel. 0831 815906 • Fax 0831 811050 • info@udial.it • www.udial.it

SEDI PERIFERICHE: **Cagliari**, Via Bellavista 9/C • **Capaci (Pa)**, Via G. Pascoli, 9
Rende (Cs), Via Tevere, 56 • **Rozzano (Mi)** c/o Grido, V.le Milanofiori str. 6 - Pal. N - ingr. 3

Quindici Anni di Successi

Il 2015 è un anno speciale per il consorzio U.DI.AL., infatti, compie 15 anni di attività essendo stato costituito, per l'esattezza, il 30 marzo del 2000 presso lo studio del notaio Rinaldi in Toritto (Bari).

Nel ricordare il momento della fondazione, bisogna anche dire che non è stato facile cominciare, né tantomeno superare le tante difficoltà iniziali, ma oggi, a distanza di 15 anni, si può ben dire che U.DI.AL., grazie al lavoro della sua classe dirigente e alla coesione della propria base sociale e, soprattutto, al lavoro di ogni singolo socio, è un consorzio a tutto tondo con una numerica di soci di grande rilevanza, una struttura gestionale ben organizzata, tanti ottimi progetti per il futuro e con numeri di successo. Ieri come oggi la sua principale missione non è cambiata: operare per soddisfare le esigenze della propria base sociale e offrire opportunità di crescita economica, operare con le aziende partner in modo propositivo e fattivo. Non per nulla, lo slogan scelto per festeggiare questo quindicinale è **“Il consorzio al servizio di tutti”**. Una frase che evidenzia come questo gruppo, con le attività dei propri soci, tocca diverse funzioni di servizio e dialoga sia a monte con l'industria che a valle con i punti di consumo, fino a giungere ai consumatori, alle famiglie. Ieri come oggi non cambiano le sue sfide che deve affrontare, come quella di leggere il cambiamento in atto nel mercato; la sfida di mettere in campo programmi e progetti



consoni a un gruppo consortile che ha ormai una dimensione nazionale; la sfida di crescere non solo numericamente, ma anche professionalmente.

Persone e organizzazione

U.DI.AL. annovera nella sua compagine consortile importantissime realtà distributive: ben 250 aziende che attengono diverse specializzazioni che vanno dai servizi al mercato Ho.Re.Ca., dal retail fino alla distribuzione porta a porta. Relativamente alla base sociale e all'assistenza ai soci in periferia, una delle chiavi del successo del consorzio è da ricercare nella specifica organizzazione sul territorio dove U.DI.AL., a partire dal 2007 (anno in cui ha avuto inizio una considerevole periodo di sviluppo), ha puntato sulle collaborazioni territoriali di professionisti esperti del settore e dotati di un considerevole bagaglio di conoscenza del mercato nel quale gli stessi hanno fatto sviluppo e offrono la loro collaborazione. I C.T. rispondono



Dopo 15 anni di attività U.DI.AL. continua a leggere il cambiamento del mercato e a mettere in campo progetti e programmi sempre vincenti.



Ieri come oggi, il Consorzio U.DI.AL., non ha cambiato la sua principale missione: operare per soddisfare le esigenze della propria base sociale offrendo opportunità di crescita economica; inoltre, operare con le aziende partner in modo propositivo e fattivo.

direttamente al General Manager del consorzio, **Luigi Cetrangolo**, e sono: **Francesco Giambone**, che collabora in Sicilia Occidentale; **Sergio De Marco**, per la Sicilia Orientale, Calabria, Basilicata; **Michele Naddeo** ed **Elena Rubino** in Campania; **Carmine Sommese**, per Lazio, Umbria, Molise, Abruzzo e Marche; **Gianni De Vita**, per la Sardegna; **Paolo Ciola**, per la Puglia. Da evidenziare, inoltre, che Paolo Ciola ha anche la responsabilità dei prodotti a marchio, della collaborazione con la centrale GR.I.D.O., che dispone di 314 accordi con I.D.M., del progetto ProntoBevi e delle aziende di servizio. Aprendo un parentesi sui prodotti a marchio è bene dire che il progetto sta andando molto bene... ad oggi sono tante le referenze merceologiche. L'organizzazione periferica è completata anche dalle sedi distaccate che offrono una pratica base logistica al servizio dei soci: in Sicilia a Capaci, in Calabria a Rende, a Milano, Rozzano, nella sede GR.I.D.O. dove U.DI.AL. è socia. Prossimamente è prevista l'apertura di una sede distaccata anche in Sardegna, a Cagliari per la precisione. La regia, ovviamente, resta

nella sede centrale del consorzio in Puglia, a Francavilla Fontana, ove operano uno staff composto da un responsabile amministrativo, un responsabile della segreteria ed un responsabile dati.

I numeri

I rilevanti dati del consorzio vengono forniti dal **General Manager Luigi Cetrangolo** che puntualizza: «Il fatturato annuo di vendita di tutti i soci U.DI.AL. è pari a € 550 mio, che viene sviluppato su un contesto di mercato il cui focus principale resta quello Ho.Re.Ca.. Per dare un'idea più compiuta del presidio del territorio che i soci effettuano, nel loro insieme, sono esemplificativi i numeri e le tipologie dei clienti serviti: 20.590 bar; 12.126 pizzerie; 7.156 ristoranti; 2.664 pub/discoteche; 7.130 negozi alimentari; 1.596 stabilimenti balneari; 5.916 hotel e sale ricevimento; 1.600 palestre e circoli sportivi; 356 fra ospedali, mense ed enti e, infine, 630 altri grossisti che si servono abitualmente dai distributori U.DI.AL.. Un universo di locali che viene servito con un parco macchine di pari importanza composto da 235 autocarri con sponde; 245 autovetture; 270 furgoni; 216 autocarri. Relativamente ai rapporti e al modello di lavoro a monte della filiera, il consorzio collabora con oltre 70 industrie di produzione e contrattizzate in centrale, alle quali vanno aggiunti i contratti



con altre industrie di marca usufruibili direttamente dalla centrale GR.I.D.O.. Notevoli anche le numeriche delle attività promozionali che per il 2014 sono state ben 235, con le sole aziende contrattizzate nella centrale U.DI.AL.. Entrando nello spaccato dei numeri e dei dati di vendita sviluppati, è da sottolineare il dato delle vendite complessive che per il 2014, sul 2013, è cresciuto del 9,56%. Il dato tiene conto dei nuovi ingressi calcolandone il fatturato storico. Molto interessanti anche i dati spaccettati per categoria merceologica. Cominciamo da quella più importante, la birra, che vale il 42,54% del fatturato e che nell'ultimo anno ha registrato una crescita del 17,13%. Una dato decisamente positivo e che sottende la capacità del gruppo di fare distribuzione di eccellenza. L'acqua vale un 18% del fatturato e qui, invece, il dato di crescita (2014 su 2013) non c'è stato, la flessione è stata del 4,69%. Le altre categoria merceologiche hanno performato nel seguente modo: bibite, aperitivi, energy drink e thé prendono il 15,31% del fat-

turato e anche la loro performance è stata di tutto rispetto (+10,10%). Gli spirits, invece, valgono 13,02% e sono cresciuti nell'ultimo anno del 19,13%.

I succhi occupano il 5,57% del fatturato e anche il loro andamento è positivo (+4,55%); chiudono vini e proseccchi con un valore del 5,56% di fatturato ed una buona crescita pari all'8,93%. Il modello organizzativo del consorzio U.DI.AL. prevede periodiche riunioni dello staff di lavoro in sede e altrettanti incontri con i C.T. che operano in periferia. Incontri utilissimi per una migliore gestione delle informazioni, una più immediata soluzione delle problematiche per offrire risposte pronte e concrete ai soci e all'industria partner e per essere, come recita il suo slogan, **“Il Consorzio al servizio di tutti”**».



In foto la squadra dei C.T. in occasione dell'incontro periodico tenutosi a Francavilla Fontana lo scorso 7 maggio 2015.

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
GIUSEPPE ROTOLO	Responsabile Comunicazione, Consulente Eventi e Progetti Speciali PSO e ProntoBevi	<i>marketing@udial.it</i>	0831 815906
MASSIMO D'ANGELA	Responsabile Amministrativo - Capo Ufficio e Controllo Gestionale PSO	<i>info@udial.it</i>	0831 815906
LUIGI BUZZERIO	Responsabile Segreteria Commerciale Sviluppo Attività e Comunicazioni Sell-In e Sell-Out Soci, Responsabile Dati e Statistiche Contratti Sell-In Aziende GR.I.D.O.	<i>segreteria@udial.it</i>	0831 815906
COSIMO ALTAVILLA	Responsabile Dati e Statistiche Contratti U.DI.AL. - Gestione Web e Gestionale PSO	<i>udial@libero.it</i>	0831 815906
PAOLO CIOLA	ProntoBevi Rapporto con le Aziende con Sviluppo Attività Promozionali, Contrattualistica GR.I.D.O.. Sviluppo Prodotti a Marchio e Convenzioni U.DI.AL.	<i>ciolapaolo@libero.it</i>	0831 815906 333 4824156
GIANNI DE VITA	Collaboratore Territoriale - Area Regione Sardegna	<i>gianni.devita@aliceposta.it</i>	348 3011315
FRANCESCO GIAMBRONE	Collaboratore Territoriale - Area Regione Sicilia (prov.: Palermo- Trapani-Caltanissetta-Agrigento- Enna)	<i>giambredrinks@libero.it</i>	337 966822
SERGIO DE MARCO	Collaboratore Territoriale - Area Regioni Basilicata, Calabria, Sicilia (prov: Catania-Messina- Siracusa-Ragusa)	<i>sergio-demarco@libero.it</i>	340 7214887
PAOLO CIOLA	Collaboratore Territoriale - Area Regione Puglia	<i>ciolapaolo@libero.it</i>	333 4824156
MICHELE NADDEO	Collaboratore Territoriale - Area Regione Campania	<i>michele_naddeo@fastwebnet.it</i>	339 1867868
ELENA RUBINO	Collaboratore Territoriale - Area Regione Campania	<i>rubinoelenaedma@libero.it</i>	339 4740801
CARMINE SOMMESE	Collaboratore Territoriale - Area Regioni Lazio, Marche, Umbria, Abruzzo, Molise	<i>carminese@gmail.com</i>	346 0045428

L'Ho.Re.Ca. Organizzata muove i primi passi: ne parliamo con Raffaele Biglietto



Dott. Biglietto, per iniziare, ci dica come e perché nasce questa idea?

«L'idea di costituire un network indipendente ad insegna **MioBar** e **Pizzitaly** è la risultante di un faticoso e lungo lavoro di analisi e progettazione sviluppato in collaborazione con un nutrito gruppo di professionisti appartenenti al mondo della con-

sulenza di direzione aziendale, esperti di retail, marketing e comunicazione, docenti e studenti universitari che per 8 mesi hanno raccolto e analizzato dati mettendo a confronto poste contrattuali, assortimenti e attività promozionali sia del canale moderno che del canale Ho.Re.Ca. Le conclusioni del lavoro hanno fatto emergere un divario tra le condizioni commerciali praticate dall'industria con la GD e la DO e quelle praticate in particolare con consorzi e grossisti di bevande, e la necessità di sviluppare anche nel canale Ho.Re.Ca. un processo di prestazioni e controprestazioni, adottando una logica P4P (pay for performance) in grado di coinvolgere anche i punti di consumo».

Quali obiettivi si propone di raggiungere?

«Migliorare, innanzitutto, i rapporti lungo la filiera del canale, in secondo luogo aumentare il valore e la funzione dei grossisti da impegnare non solo nelle attività di deposito e consegna di prodotti ma anche nelle attività di relationship management con i clienti serviti per un'efficace politica di sell out adottando i criteri di gestione

i Vantaggi per la Filiera

Per i punti vendita affiliati:

- premi sul fatturato;
- incentivi per lo sviluppo di nuove referenze;
- benefit per la gestione dell'assortimento base;
- attività promozionali con volantini premium.

Tutti i benefit sono destinati ai punti vendita affiliati attraverso il socio distributore diretto.

MioBar

Pizzitaly

MioBar e Pizzitaly offrono agli affiliati un'immagine distintiva, moderna ed un mix di prodotti e attività promozionali in grado di assicurare un incremento dei margini, senza intaccare la libertà della gestione diretta del proprio punto vendita.

I marchi MioBar e Pizzitaly sono stati immaginati per i sottocanali bar e pizzerie, ma vi possono aderire anche locali serali, focaccerie, take away, stabilimenti balneari, etc...



assortimentale e promozionale che nel corso degli ultimi anni hanno realmente funzionato nella distribuzione organizzata. Il network ad insegna **MioBar** e **Pizzitaly** offre agli affiliati un'immagine distintiva, moderna ed un mix di prodotti e attività promozionali in grado di assicurare un incremento dei margini, senza intaccare la libertà della gestione diretta del proprio punto vendita».

Quali i concreti vantaggi per l'industria che aderisce al progetto?

«Sono molteplici i vantaggi che si assicurano le industrie partner del progetto:

- aumento del fatturato sui punti vendita affiliati;
- sviluppo di nuove referenze nel network;
- assortimento garantito sui punti vendita affiliati;
- attività promozionali a volantino calendarizzate».

Quanti distributori U.DI.AL. ad oggi hanno sposato il progetto e quali sono i concreti vantaggi a loro riservati?

«Il progetto divulgato nei primi mesi del 2015 ai soci distributori U.DI.AL. nel corso delle assemblee territoriali che si sono svolte in Puglia, Campania, Calabria, Sicilia e Sardegna ha già raggiunto l'obiettivo di adesione che si era fissato per il 2015; ad inizio aprile infatti circa 75 soci avevano già sottoscritto l'adesione al progetto, impegnandosi con i propri agenti a svolgere la campagna di affiliazione gratuita. Il vantaggio reale per i soci U.DI.AL. nella fase di start up del progetto sarà la gestione delle affiliazioni in esclusiva sui propri clienti nel territorio di competenza, e successivamente si converranno con le industrie partner obiettivi, incentivi e benefit per l'aumento della copertura territoriale dei punti di consumo aderenti al network».

Al momento all'iniziativa potranno aderire solo due format di locali: bar e pizzerie. Per loro, HO quali vantaggi competitivi offre?

«In realtà il marchio distintivo **MioBar** e **Pizzitaly**, che ricordo si tratta solo di un'insegna integrativa che non sostituisce quelle già esistenti sul territorio, è stato immaginato per i sottocanali bar e pizzerie ma vi



possono aderire anche locali serali, focaccerie, take away, stabilimenti balneari, etc».

In questa collaborazione, quali sono gli obblighi e i costi di ingresso per i punti di vendita?

«L'adesione nella sua fase iniziale è assolutamente gratuita, non sono previste fee d'ingresso né royalty, a differenza di quanto può avvenire in altri contesti di affiliazione, né vincoli sulla dimensione e l'ubicazione del locale. L'unico obbligo è rappresentato ad esporre la vetrofania con il marchio del network di appartenenza e la disponibilità a garantire nell'assortimento la presenza di referenze e prodotti e la veicolazione di materiale promozionale delle aziende partner».

Quali altri servizi il network mette o potrà mettere a disposizione dei punti di vendita?

«A seconda degli obiettivi condivisi e programmati con tutti gli attori coinvolti nel progetto il network potrà garantire ai punti vendita informazioni inerenti: il miglioramento della gestione dello scaffale per aumentare la rotazione delle vendite, l'in-

troduzione in assortimento di prodotti innovativi richiesti dal mercato, l'aumento della fidelizzazione dei propri clienti che potranno partecipare ad iniziative promozionali personalizzate per il network con gadget e articoli di merchandising messi a disposizione dalle aziende partner attraverso hostess e promoter aziendali».

Quali attività sono in previsione per promuovere e pubblicizzare questi network presso i consumatori finali?

«La campagna informativa e di affiliazione sarà coordinata da un gruppo di lavoro di U.DI.AL. attraverso la collaborazione dei soci distributori e dei responsabili territoriali sparsi sul territorio. Sebbene il primo anno saranno selezionati per l'adesione i locali sparsi sul territorio con maggiore potenzialità, il mix promozionale per promuovere il network prevede lo sviluppo di: flyers pieghevoli, brochure informative, siti internet, visite dirette presso i punti vendita, direct marketing e meeting informativi. I punti vendita per aderire dovranno semplicemente compilare un modulo di adesione fornito loro dai soci U.DI.AL.».

L'adesione al network è assolutamente gratuita, non sono previste fee d'ingresso né royalty. L'unico obbligo è rappresentato dall'esporre la vetrofania con il marchio di appartenenza (MioBar o Pizzitaly) e la disponibilità a garantire nell'assortimento la presenza di referenze e prodotti e la veicolazione di materiale promozionale delle aziende partner.

Fonte: *Locali Top*

Birra io t'adoro

Finalmente una campagna pubblicitaria nazionale per incentivare i consumi di birra. Era ora, possiamo dirlo, sono infatti passato 30 anni dal famoso spot di Renzo Arbore che invitava a bere birra con il famoso slogan: "Meditate gente, meditate".



L'Italia è il Paese con il più alto numero di consumatrici di birra in Europa: 6 giovani donne su 10, tra i 18 e i 35 anni.

La nuova campagna promossa da AssoBirra, che riunisce alcuni fra i più importanti produttori, è decisamente al passo con i tempi perché, oltre che ai tanti buongustai e consumatori della bevanda brassicola, si rivolge alle consumatrici sempre, ovviamente, per un consumo moderato e consapevole. Con **"Birra, io t'adoro"** sono loro le moderne protagoniste di una scelta autentica, che svela il desiderio di essere sé stesse e che fa della birra un consumo invitante e genuino, occasione di socialità spontanea in un contesto di piacere gustativo, estetico e culturale.

Pur con il minor consumo pro capite (solo 14 litri) e un approccio alla bevanda nel segno della moderazione e della responsabilità (consumo a pasto), l'Italia è il Paese con il più alto numero di consumatrici di birra in Europa: 6 su 10. Come ci rivela l'indagine Doxa-Assobirra, sono le giovani tra i 18 e i 35 anni, quasi 7 milioni, le protagoniste di questo cambiamento nella "via" italiana alla birra.

NUOVA CAMPAGNA

La campagna, realizzata dall'agenzia Mensch di Copenhagen in quanto sviluppata a livello internazionale con l'associazione di settore Brewer of Europe, sarà per tutto il 2015 su stampa, outdoor, media online e sulle principali piattaforme social (Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest e Instagram) con l'obiettivo di contribuire a far conoscere la storia, il prodotto e la sua cultura, sfatando luoghi comuni duri a morire e spiegando alle giovani adulte che il consumo moderato di birra può essere compatibile con uno stile di vita moderno, equilibrato e attivo, come d'altra parte ha indicato il nutrizionista **Nicola Sorrentino** che, in sede di conferenza stampa, ha sottolineato il moderato valore calorico della birra e la necessaria presenza della schiuma per evitare il gonfiore. Ricordando sempre che stiamo parlando, comunque, di una bevanda alcolica da evitare del tutto, ad esempio, se ci si mette alla guida o se si aspetta un bambino. Come tutte le iniziative di comunicazione promosse in questi anni da AssoBirra, anche **"Birra, io t'adoro"** racconta una cultura della birra che si ispira a un consumo responsabile di questa bevanda».

LE DONNE MILLENNIALS

Chi sono le donne alle quali “parla” la nuova campagna di AssoBirra? Le cosiddette **Millennials**, cioè le nate tra la fine degli anni ‘80 e i primi anni 2000 e in particolare, visto l’argomento “alcolico”, quelle nate entro il 1996. Sono circa 7 milioni e quasi la metà di loro (4 su 10), come rivela l’indagine Doxa-AssoBirra, lavorano (42%, circa il 20% in più rispetto a venti anni fa), mentre il 16% (1 milione di giovani donne under 35, contro circa 800 mila a metà anni 2000) lavorano in casa, alcune per costrizione (difficoltà a trovare un lavoro), altre per scelta. 7 su 10 hanno una o più lauree o sono diplomate, 3 giovani donne su 10 confessano di fare senza problemi cose una volta considerate prevalentemente “da maschi”, come bersi una birra con gli amici.

CAMBIA IL GUSTO

Sul fronte del rapporto con la birra, 6 Millennials su 10 la bevono regolarmente, mentre appena 30 anni fa le donne che la consumavano erano solo il 25%. E se domandiamo loro il perché di questo cambiamento rispondono senza problemi: “non abbiamo più paura di dire che apprezziamo la birra” (46%), “il nostro gusto sta cambiando” (39%), alcuni pregiudizi (gonfia, ingrassa) “sono stati ridimensionati” (27%). Mantengono, però, un tratto femminile nell’approccio a questa bevanda: la **moderazione** (il 20% la beve una volta a settimana e il 32% addirittura meno di una volta la settimana) e l’**abbinamento con il cibo** (il 70% dei consumi sono a pasto, a casa o fuori, il 13% come aperitivo, spesso rinforzato da cibo, e solo il 17% come dopo cena con gli amici). Anche le quantità sono decisamente ridotte: il 43% sceglie la classica 0,20 l. (o anche meno), il 38% indica la 0,33 l. e solo il 19% la media da 0,40 l. Se apprezzano la schiuma (gradita dal 46% delle ragazze) badano però poco al bicchiere, scegliendo il boccale o un calice qualsiasi, senza guardare alle regole che vorrebbero alcuni stili legati a specifici bicchieri.



E c'è un 13% che la beve direttamente dalla bottiglia.

CRESCENTE INTERESSE DELLE DONNE

«I risultati di questo studio confermano un innegabile, crescente interesse delle donne verso la birra. Tanto che più della metà dei partecipanti ai corsi AIS sulla birra sono donne, soprattutto 25-35enni» spiega **Adua Villa**, sommelier masterclass, consulente enogastronoma e docente dei corsi di formazione dell'AIS, secondo cui la passione al femminile verso la birra è il segno di una curiosità culturale verso tutto quello che ruota attorno al cibo e all'abbinamento e l'espressione di un desiderio di emancipazione.

«Come per il vino, le donne vogliono conoscere la birra per essere in grado di scegliere da sole». I motivi? «Il cambiamento dei gusti, innanzitutto - risponde Adua. - Complice una tendenza aiutata

dall'alta gastronomia per cui l'amaro "fa rima" con qualità. E il gusto luppolato della birra rientra, assieme a caffè, cioccolato e olio extravergine d'oliva, tra i sapori che ormai incuriosiscono il gentil sesso. Va detto però che la maggior parte delle donne preferisce ancora le tipologie di birra più delicate, rotonde e profumate». Non va sottovalutato anche il ruolo di responsabili d'acquisto delle donne. «A differenza di qualche anno fa, nella loro lista della spesa questa bevanda è passata da acquisto "per la famiglia" a qualcosa da comprare per se stesse, per il proprio gusto e piacere - indica ancora Adua Villa - e lo vedo anche tra le mie amiche "non esperte", nelle telefonate e nello scambio di messaggi che si apre con la frase "aperitivo da me, prendo due birre". La birra piace alle donne anche per il suo vissuto: è immediata e semplice, ma non banale».

A PROPOSITO DI BIRRA



Dopo il lusinghiero successo nella sua fase di lancio, torna sulla ribalta l'esclusiva birra di **Puro Malto 5.2**. Una birra di qualità superiore.

Un brand esclusivo del consorzio U.DI.AL. che propone una birra di grande qualità che si presenta con il suo bel riflesso giallo oro e un ricercato profumo frut-

tato. Molto bello il package, elegante e raffinato, ottimo il prodotto che si caratterizza per i suoi ingredienti di qualità. Puro malto d'orzo, luppolo ed acqua, fermentazione bassa per una gradazione di 5,2% alc/vol. Il gusto che ne vien fuori è pieno, intenso, di malto, con buon livello di amaro.

Novità 2015
per Canale Ho.re.ca

SAN BENEDETTO
100% PASSIONE ITALIANA



LINEA
0,25L
VETRO A
RENDERE

*Dal cuore nobile degli agrumi
la Prima Spremitura*

San Benedetto, Azienda 100% Italiana, riscopre i Valori più veri della Tradizione con la Prima Spremitura, **una nuova gamma di bibite gassate**, realizzata utilizzando **solo agrumi italiani**. Una gustosa novità, nei gusti **Clementina** e **Limone**, a base di **succo di prima spremitura**: dal cuore nobile della frutta, un nuovo frizzante piacere dal gusto giovane e ricercato. La gamma si completa con il **Chinotto**, sapientemente preparato con **infuso** di questo frutto e con la **Gassosa**, un nuovo **speciale Piacere Frizzante**.

Nell'inconfondibile e raffinato formato 0.25 litri in vetro a rendere.

San Benedetto Prima Spremitura racchiude in se la nostra Passione per la Qualità, la nostra Attenzione al Consumatore, e il nostro Impegno per offrirgli sempre il Meglio. Fin dal 1956.

www.sanbenedetto.it



NEI MIGLIORI RISTORANTI D'ITALIA.



Acqua Lete e Acqua Prata:
pure e con un gusto inconfondibile.
Adesso sai dove trovarle.



Porte aperte a Lete

Pratella (Caserta), Giovedì 23 Aprile 2015 un nutrito gruppo di distributori di bevande si è recato in visita allo storico Stabilimento di Acqua Lete a Pratella.

A fare gli onori di casa il patron **Don Nicola Arnone**, un galantuomo, che ha accolto i distributori con la consueta cortesia e il savoir-faire che lo distingue da sempre. Molto istruttiva la visita che ha permesso ai distributori di vedere da vicino, e quasi di toccare con mano, il processo di imbottigliamento in uno stabilimento fra i più moderni e attrezzati in assoluto che conta dieci linee produttive di imbottigliamento e tre linee di stampaggio di materie plastiche.

I visitatori hanno potuto ulteriormente apprezzare gli ormai famosissimi brand dell'Azienda di Pratella: Lete, Prata e Sorgesana, acque mine-

rali dal carattere diverso, ma uniche nel loro genere, come unico è il territorio in cui nascono. Le fonti, infatti, si trovano nel cuore del parco regionale del Matese, ai confini tra Campania e Molise. Ma oltre all'indiscussa qualità dei prodotti, una nota di merito va anche data alle innovative politiche distributive che contraddistinguono il gruppo LETE, capace di innovative ed efficaci strategie di marketing, che hanno consentito al brand Lete di ottenere la leadership nei consumi delle acque effervescenti nelle case degli italiani. Ottime le performance di crescita sui mercati esteri, dove sempre più vengono apprezzate le acque del Gruppo Lete.



Sede legale:

Via Salandra, 1/A
00187 ROMA
Tel. e Fax: 06/42021074

Sede Operativa:

P.zza Giuseppe Arnone, 1
81010 Pratella (CE)
Tel.: 0823/947111
Fax: 0823/946920

Per festeggiare il suo 125° Anniversario Zuegg ti premia

Acquistando un cartone di succhi
Zuegg o Skipper Bar 200ml,

**SUBITO IN REGALO
UN BUONO SPESA DA 10€
CUMULABILE FINO A 40€**

per acquistare ciò che vuoi sul sito
www.zueggtipremia.it
utilizzando il codice che trovi
in ogni cartone.



IMETEC



Moulinex®

Rowenta • smeg Tefal®

125
ZUEGG



Passione per la frutta, amore per la vita

Compie 125 anni e festeggia con tante novità per il canale Ho.re.ca.

Da 125 anni Zuegg offre ai consumatori i valori e i benefici della frutta, comprendendo ed anticipando l'evoluzione dei gusti e delle preferenze alimentari anche fuori casa.

Per celebrare la sua storia ricca di passione per la frutta e amore per la vita, l'Azienda rinnova la linea bar e lancia un concorso esclusivo per i baristi. Il 125° Anniversario rappresenta l'occasione ideale per rilanciare la linea **Zuegg Premium 200ml vetro**, completamente rinnovata sia nella forma che nella grafica. Il restyling della linea, che è un mix di tradizione e innovazione, rispecchia pienamente i valori e la semplicità di Zuegg: ricette 100% naturali, senza coloranti, conservanti e aromi artificiali.

La grafica, più vivace, esalta la naturalità del contenuto e il nuovo logo Zuegg dedicato al 125° evoca il mondo naturale al quale Zuegg appartiene così strettamente.

Novità anche per la linea vetro **Zuegg Skipper 200ml**, che va dai Classici nutrienti e naturali alle Specialità più ri-



cercate. Si aggiungono per l'estate le rinfrescanti referenze **Limited Edition Estate 2015**

Pompelmo & Menta e Melone & Pesca, ideali anche come base di freschi cocktail alcolici e analcolici.

Infine, da marzo è attiva la grande promozione dedicata ai baristi "**Zuegg ti premia**": basterà acquistare un cartone di succhi **Zuegg Bar** o **Zuegg Skipper Bar 200ml**, per ricevere subito in regalo un **buono da € 10,00** (cumulabile fino a € 40,00) da spendere su una piattaforma dedicata

www.zueggtipremia.it

ricca di articoli di brand noti. Oltre a decine di articoli sempre disponibili, si aggiungerà ogni mese almeno un prodotto nuovo nell'area "novità".

All'interno del cartone sarà presente un voucher contenente il codice da utilizzare sul sito, per potersi registrare e selezionare il premio.

I buoni si possono redimere fino a luglio 2016.



ZUEGG S.p.A.
Via Francia, 6
37135 Verona (Italy)
Tel. +39 045 82 92 629
Fax +39 045 82 92 878
www.zuegg.com
<https://www.facebook.com/zuegg>



NATURALE ARMONIA



**Santa
Maria**

Con l'armonia dei suoi elementi,
Santa Maria, ogni giorno sulla tua tavola

La buona acqua di Sicilia

www.acquasantamaria.it



Novità 2015: nuova dichiarazione precompilata

Da quest'anno l'Agenzia delle Entrate, a partire dal 15 aprile 2015, metterà a disposizione dei titolari di redditi di lavoro dipendente e assimilati, in via sperimentale, il modello 730 precompilato.

Introdotta da Renzi con il decreto delegato sulle semplificazioni, è stata sviluppata dall'Agenzia delle Entrate con la finalità di evitare, e in qualche modo semplificare, la parte burocratica della dichiarazione.

a cura di **Studio Giordano**

Unica 2015.

Sono esclusi dal 730 precompilato i titolari di partita IVA, i minorenni e gli incapaci. Il 730 precompilato non arriverà materialmente nella cassetta della posta dei contribuenti, ma si potrà ottenere online.

Per accedere al modello, infatti, occorre il codice Pin per i servizi telematici dell'Agenzia o quello dell'Inps. Una volta entrati in possesso del 730, i contribuenti potranno modificarlo, integrarlo o accettarlo, per poi trasmetterlo al Fisco, dall'1 maggio al 7 luglio 2015, direttamente dal proprio PC o delegando il sostituto d'imposta che presta assistenza fiscale, un Caf o un professionista. Nel modello 730 precompilato so-

PER SA
PERNE
DI PIÙ



Essenzialmente potranno utilizzare tale modello di dichiarazione circa 20 milioni di contribuenti, come i lavoratori dipendenti. Il 730 precompilato riguarda tutti i lavoratori dipendenti e i pensionati che nel 2014 hanno presentato il 730 e che abbiano ricevuto dal proprio sostituto d'imposta la Certificazione

no già inclusi gli importi relativi ai redditi da lavoro o pensione che il datore di lavoro, o l'INPS per i pensionati, comunica annualmente.

Inoltre, vengono anche inclusi i redditi di fabbricati e le detrazioni di polizze e pensione integrativa, comunicate da Banche ed enti entro il mese di Marzo.

PER SA PERNE DI PIÙ

Per quanto riguarda terreni e fabbricati, verranno riportati i dati presenti nella dichiarazione dell'anno precedente integrati con le modifiche che risultano al catasto.

Gli oneri diversi, invece, mancano, come ad esempio spese mediche, spese per lo sport dei figli, detrazioni fiscali per ristrutturazioni edilizie e per interventi di risparmio energetico. Infatti, per questo primo anno di sperimentazione, le spese mediche (come altri oneri detraibili) non saranno incluse nel 730 precompilato.

posta del 19% sull'importo che supera la franchigia di € 129,11. Il contribuente dovrà, quindi, sommare tutte le spese sostenute e sottrarre € 129,11: la detrazione spettante sarà pari al 19% dell'importo ottenuto.

Tutti i dati mancanti possono essere inseriti direttamente o con l'aiuto del CAF o di un professionista abilitato. Se si accetta la dichiarazione precompilata e si consegna così com'è va barrata la casella "Dichiarazione precompilata - Accettata", se invece si fanno modifiche o integrazioni va barrata la casella "Di-

chiarazione precompilata - Modificata".

Se il contribuente presenta il 730 da solo dopo averlo modificato la responsabilità per eventuali errori sarà soltanto sua, se lo consegna tramite CAF o professionista abilitato la responsabilità per eventuali errori sarà della persona che lo ha compilato.

In questo modo se risulterà una conformità infedele il pagamento delle imposte allo Stato, il pagamento di sanzioni e interessi sarà a carico dei centri di assistenza e non del contribuente.

Per quest'anno il contribuente può ignorare se vuole il 730 precompilato decidendo di farsene compilare dai CAF o da professionisti abilitati uno ex novo oppure può presentarne uno compilato autonomamente che è, comunque, la strada che deve essere intrapresa da tutti coloro che risultano esclusi dalla platea del 730 precompilato, come ad esempio i neo assunti.



Ciò implica che, laddove il contribuente abbia sostenuto nel 2014 (anno cui si riferisce la dichiarazione 2015) delle spese mediche per sé o per i familiari a carico, sarà lui a doverle integrare nel modello già predisposto dall'Agenzia. Com'è noto le spese sanitarie di qualunque tipo (medico/generiche, specialistiche, chirurgiche, farmaceutiche, eccetera) danno diritto alla detrazione d'im-

OBIETTIVOTROPICI

OFFERTE RISERVATE AGLI OPERATORI DEL MONDO HO.RE.CA (produttori, distributori ed esercenti)

VOGLIA DI VACANZA?

SCONTO 244 euro
a persona

470

euro a persona

da listino

~~715~~

euro a persona



SPECIALE
COPPIE

NESSUNA
QUOTA
AGGIUNTIVA

30/8 - 6/9

BASILICATA - Argonauti Resort & SPA 4*

7 notti in camera doppia soft all inclusive

PRENOTA PRIMA E RISPARMIA

**2 BAMBINI
GRATIS**

BASILICATA - Argonauti Resort & SPA 4*

7 notti in tripla e quadrupla soft all inclusive

2/8 - 9/8

da listino

~~1065~~

euro a persona

SCONTO 295 euro
a persona

770

euro a persona

SPECIALE
FAMIGLIE



RESTA CONNESSO CON NOI

WWW.OBIETTIVOTROPICI.COM

in collaborazione con



ANIMAZIONE



ENTERTAINMENT



TEATRO



TRAVEL



WEDDING



TOUR OPERATOR



LA VOCE DEI SOCI

«Quando si parla di distribuzione di bevande in Campania, e regioni limitrofe, c'è un'azienda che per peso, dimensioni, storia e capacità distributiva ha una grande rilevanza: stiamo parlando della Campania Bevanda Srl».

(Campania Bevanda s.r.l. - Giuliano Na)



Don Peppe Maisto

L'azienda è guidata da Don Peppe Maisto, personaggio di straordinaria personalità, che opera nel settore dal 1960 che lo vede, ancora oggi, saldamente sulla plancia di comando a guidare l'azienda con immutata vitalità e grande esperienza, insieme ai suoi sei figli.

Sono migliaia le referenze trattate dalla Campania Bevanda Srl che opera in un deposito di 40mila metri quadri. Il traffico giornaliero di merci all'interno della struttura è qualcosa di incredibile: centinaia di mezzi al giorno, in entrata e in uscita, che rendono il deposito luogo super trafficato e sempre pieno di

operatori. «Con la nostra azienda - dichiara **Don Peppe Maisto** - effettuiamo uno specialistico lavoro di redistribuzione verso centinaia di operatori che si poggiano sul nostro deposito. E tutto ciò grazie al ricco e variegato assortimento che proponiamo e che comprende le migliori marche offerte sempre con adeguate e particolari condizioni. Le nostre attività distributive, inoltre, prevedono la gestione di clienti diretti Ho.Re.Ca. verso i quali cerchiamo di essere quanto più competitivi possibile. Il sottoscritto opera in questo settore da oltre 55 anni, un lavoro che ho sempre svolto con il massimo impegno e con il quale ho contribuito a creare il mercato a tantissimi produttori. Devo tuttavia constatare che nonostante questo grande lavoro e i volumi importanti che continuo a fare, non sempre l'industria riconosce i meriti del lavoro che ho svolto e che svolgo. Da una parte non sempre è pronta a fornire la merce nei quantitativi richiesti, così come non sempre offre condizioni ottimali rispetto a quanto solitamente fa con la GDO. Ritengo che il lavoro del grossista, per come lo facciamo, sia ben più strategico e importante rispetto a quello della distribuzione moderna, assicurare al meglio i prodotti alla filiera Ho.re.ca., servire puntualmente centinaia di altri piccoli operatori richiede un impegno costante e continuo che non sempre l'industria ci riconosce. Ciò nonostante, la Campania Bevanda Srl prosegue nel suo lavoro con entusiasmo e sacrificio, facciamo un lavoro che ci piace e che avremo il piacere di continuare a fare sempre al meglio». **Don Peppe Maisto**

Ferrarelle presenta Eletta.

La nuova bottiglia in vetro bianco dedicata all'alta ristorazione.



Ferrarelle S.p.A. arricchisce la sua gamma soddisfacendo le esigenze del consumatore più attento che predilige l'alta ristorazione italiana. Nasce Eletta, dall'etichetta stampata su carta opaca con effetto lucido e vernice serigrafica, si distingue per i dettagli a rilievo su fondo argento ed è unica nel panorama delle acque minerali.

Eletta è la risposta a coloro che amano distinguersi già dalla scelta dell'acqua.



I titolari dell'azienda Distral sono Gianfranco e Giuseppe Usai; in segreteria: Francesca Usai, figlia di Giuseppe, che si occupa di Marketing e Amministrazione, mentre Michela Usai, sorella di Gianfranco e Giuseppe, si occupa della parte Commerciale.

La forza lavoro: Giuseppe Piana, Giuseppe Congiatu, Tore Mannu e Mario Fabrotti.

«Oggi ci occupiamo solo di distribuzione, abbiamo un assortimento ricco e variegato e, senza falsa modestia, possiamo affermare che Distral rappresenta un punto di riferimento per l'ingrosso nel settore Ho.Re.Ca. nella Sardegna Nord Occidentale.»

(Distral s.r.l. - Loc. Padriggia, Codrongianos SS)

«Con una punta di orgoglio posso affermare che l'azienda Distral ha una bella e lunga storia alle spalle. Una storia che, quasi come una consuetudine di famiglia, parte da mio nonno che cominciò con un piccolo imbottigliamento di bevande, poi, i miei genitori hanno continuato e inserito poco alla volta anche la distribuzione di altre marche, infine, nel 1987 con l'avvento in società del sottoscritto e di mio fratello Giancarlo, nasce praticamente la nuova Distral. Oggi ci occupiamo solo di distribuzione, abbiamo un assortimento ricco e variegato e, senza falsa modestia, possiamo affermare che Distral rappresenta un punto di riferimento per l'ingrosso nel settore Ho.Re.Ca. nella Sardegna Nord Occidentale. Un'azienda che negli anni si è

necessariamente evoluta, ma che ieri come oggi non ha mutato i propri valori di riferimento: serietà e professionalità, velocità e affidabilità nelle consegne verso bar, pub, ristoranti, discoteche, scuole, alimentari etc., con l'obiettivo primario di rinnovare ogni volta la piena soddisfazione del cliente. Che stagione abbiamo di fronte? Devo dire che non c'è grande entusiasmo in giro e tutti ripongono le speranze nel bel tempo, auspicando che non accada quanto accaduto lo scorso anno dove si sono registrati un luglio e un agosto negativi, recuperando in parte da settembre e ottobre che hanno goduto di un eccezionale proseguimento dell'estate. Ora siamo a maggio, è difficile fare una valutazione di come andrà l'estate, stanno aprendo i primi stagionali e noi, comunque, ci teniamo pronti a fare il nostro e come sempre al meglio. Relativamente al mercato nel suo complesso e alle problematiche che si registrano, ritengo ci siano di fronte a noi almeno un altro paio di anni in stand by. In questo periodo va prestata la massima attenzione alla gestione del credito che ritengo sia il rischio più grosso per noi distributori.



Bisogna monitorare sempre con estrema attenzione la clientela, selezionarla e gestirla con oculatezza e, quando superano i limiti di credito previsti, bisogna avere il coraggio di fare come per le auto in divieto di sosta: mettere le gancie. Altrimenti si rimane con il cerino in mano. Altra accortezza che bisogna avere è quella di gestire gli assortimenti in modo intelligente, dando sempre più spazio a quei prodotti a più alta marginalità, infatti, questo tipo di scelta mi ha permesso di lasciare invariati i livelli di redditività, anche se nel complesso in questa prima parte dell'anno registriamo un decremento di fatturato del 5%. Diversificare è, quindi, la parola chiave. In un'isola come la Sardegna se un distributore punta solo e soltanto sulla birra, magari sulla birra più richiesta come lo è Ichunsa, per la quale si lavora tutti con margini molto risicati, i conti non potranno mai quadrare. Nel mio deposito la birra vale poco più del 40% e la categoria è composta da tutti i brand più importanti; in questo modo ottengo un mix di margine che mi permette di competere e ottenere una redditività in linea con le esigenze della mia

azienda. In ultimo, con l'auspicio che questi due anni in stand by passimo al più presto, dico che noi distributori dobbiamo tornare ad essere più agenti di commercio che grossisti, nel senso che dobbiamo tornare a fare sviluppo, a creare occasioni di consumo, insomma, a essere i veri fautori del rilancio di questo canale e, quindi, anche delle nostre aziende». **Giuseppe Usai**



Gruppo Sanpellegrino festeggia i campioni della



Sono stati decretati i vincitori della campagna educativa itinerante **“Raccogli la plastica, semina il futuro”**, giunta quest’anno alla III edizione e promossa dal Gruppo Sanpellegrino, in collaborazione con i comuni di Milano, Torino, Napoli e le aziende di igiene urbana locali; il premio per la scuola vincitrice in ogni città è stato una lavagna interattiva multimediale.

Nel corso di questa edizione, il Gruppo Sanpellegrino ha rinnovato il suo invito ai più piccini: sfidarsi nella raccolta del PET, materiale al 100% riciclabile. Nel progetto, quest’anno, sono state coinvolte 108 scuole primarie tra Lombardia, Piemonte e Campania e, da

ottobre a dicembre 2014, sono state raccolte dagli alunni più di 1 milione e mezzo di bottiglie di plastica, per un totale di circa 41 tonnellate di PET prelevati dalle scuole delle 3 città coinvolte. In particolare, l’istituto comprensivo 71° Aganoor Marconi di Napoli ha stabilito il record di raccolta con 1.104 kg di PET! Per meglio quantificare i numeri grandiosi di questa edizione, basti pensare che con la plastica raccolta quest’anno si possono produrre 60.000 coperte di pile o 50.000 felpe di pile. Nato con lo scopo di sensibilizzare i bambini delle scuole primarie italiane a una corretta gestione della raccolta differenziata del PET, il progetto **“Raccogli la plastica, semina il futuro”** ha dato così il via alla **R-Generation**, ovvero, la generazione del riciclo, rispettosa dell’ambiente e impegnata per un futuro sostenibile. Il progetto rientra appieno tra le attività educative che Sanpellegrino promuove nei confronti delle nuove generazioni da diversi anni, tra cui WET (Water Education for Children), nato con l’obiettivo di educare i bambini ad un consumo consapevole dell’ACQUA.

Campari da il benvenuto nella “Capitale dell’aperitivo”

In occasione di Expo 2015, Campari celebra l’aperitivo come momento da scoprire e condividere, allietando i momenti di piacere non solo dei milanesi ma degli oltre 20 milioni di visitatori attesi. La **“Campari Experience”** avrà come centro nevralgico il Camparino in Galleria, con una serie di eventi e appuntamenti mensili da non perdere. Più di 100 le location tra locali, ristoranti e hotel che proporranno, con il supporto di Campari, l’aperitivo in perfetto stile italiano. Per trovarli, basta scaricare la App **“Campari Experience”** o consultare una delle 500mila mappe Campari posizionate in tutta la città. Nelle location saranno presenti le bottiglie magnum limited edition disegnate dal Maestro Ugo Nespolo. Campari porterà l’aperitivo anche all’EXPO, all’interno del Padiglione di Eataly. Con il claim **“Benvenuti nella capitale dell’aperitivo”**,

la nuova campagna affissioni di Campari celebra il rito dell’aperitivo con quattro diversi soggetti che vedono un’affascinante ragazza affiancata a uno degli storici cocktail Campari: Spritz, Campari Orange, Negroni e Americano. La campagna avrà eco anche sul web e sui social». Anche Crodino Twist sarà in onda per tutta l’estate con il suo spot firmato JwT e Owen Wilson come testimonial. Infine, a partire da giugno la Galleria Campari ospiterà la mostra **“I Colori del rosso”**, un percorso multisensoriale attraverso installazioni ottiche, sonore, esperienze tattili e visive che permettono di immergersi a 360 gradi in tutto ciò che ruota intorno al colore rosso.



NOVITÀ

CRODINO Twist

GUSTI AGRUMI & FRUTTI ROSSI



NUOVO APERITIVO ANALCOLICO



Dal sapore unico e inconfondibile di Crodino, nasce CRODINO TWIST, il nuovo aperitivo analcolico, frizzante, fresco e dissetante, in un formato più grande.

Da Crodino, il numero uno degli aperitivi analcolici*, arrivano due nuovi aperitivi: Crodino Twist gusto Agrumi e Crodino Twist gusto Frutti Rossi, in un formato da 17,5 cl, ideale per un aperitivo giovane e informale.

*Fonte: Nielsen Retail ON+OFF TRADE (AT ON13)

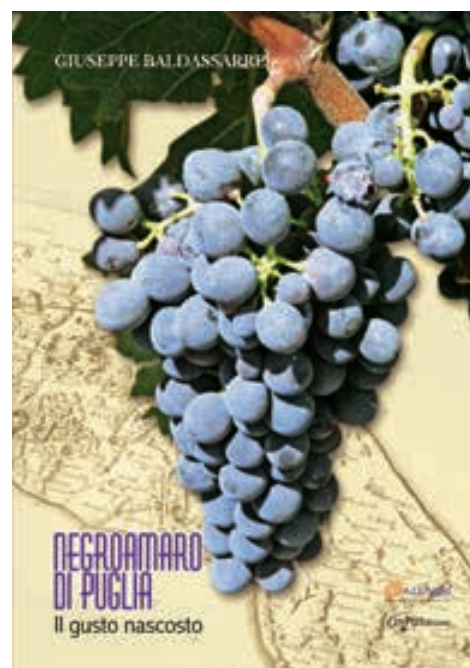
Birra Moretti apre una Bottega di rame e legno a EXPO



L'Official Beer Partner di Expo Milano 2015, **Birra Moretti**, ha disegnato un luogo accogliente, che sorge sul porfido di una piazza italiana. Al suo interno sarà installata una centrale di spillatura innovativa con un tank da oltre 1000 litri, pronta per brindare durante l'inaugurazione ufficiale di Expo del 1° maggio. Grazie all'installazione di questo impianto all'avanguardia, il Cellar Beer System, sarà possibile gustare Birra Moretti nella sua versione più genuina. Il sistema consente, infatti, di spillare senza l'utilizzo di CO2 aggiunto, birra fresca, appena prodotta. La costruzione della Bottega Birra Moretti, realizzata con un occhio di riguardo all'impatto ambientale, è un luogo carico di fascino, unico e distintivo, dove rame, legno e vetro si fondono regalando un forte impatto visivo. Tutti i materiali utilizzati sono riciclabili, in perfetta sintonia con il tema di Expo: "nutrire il pianeta", che fa della tutela dell'ambiente il suo cardine. La Bottega prende forma dai tradizionali tini di rame tradizionalmente

impiegati per la produzione della birra e le botti di rovere usate per la fermentazione. Pareti da osservare e toccare, per un'esperienza in cui tutti i sensi sono coinvolti. Una grande vela intarsiata con un ramage di spighe e il logo "Birra Moretti, una storia italiana" in primo piano, regala continuità ai due livelli della Bottega. Su un lato della Bottega, quattro grandi rosoni in vetro rendono omaggio alle referenze Birra Moretti presenti a Expo.

Negroamaro di Puglia. Il gusto nascosto



Dopo il successo delle precedenti edizioni - "Primitivo di Puglia. Storia di uve, epopea di vignaioli e di vini" e "Una Terra vestitsa di Rosa. Viaggio alla scoperta dei rosati di Puglia" - il dottore e sommelier **Giuseppe Baldassarre** torna a raccontare di vino e lo fa presentando la sua ultima opera:

“Negroamaro di Puglia. Il gusto nascosto”. Tutto quello che finora non sapevamo sulla storia e sulle origini del negroamaro, lo ritroviamo in queste pagine tutte dedicate a un vino raffinato e versatile, adatto all’abbinamento con ogni tipo di piatto: dall’aperitivo finger food all’alta gastronomia. Baldassarre è un fine e profondo conoscitore dei vitigni pugliesi e, con i suoi studi, ne mette in evidenza le origini, la storia, le curiosità, le differenze anche sensoriali. **“Negroamaro di Puglia. Il gusto nascosto”** non è solo un viaggio nelle terre di Puglia, ma è la scoperta di un grande vino pugliese raccontato in tutte le sue sfaccettature ed interpretato egregiamente in cucina dall’alta gastronomia della chef Teresa Galeone del Ristorante “Osteria Già Sotto l’Arco” di Carovigno (Br).

Mr. Free: un nuovo progetto destinato al canale bar

Dr. Schär Foodservice, divisione dedicata alla ristorazione fuori casa del Gruppo Dr. Schär, leader europeo del mercato del senza glutine, da oltre dieci anni risponde alle diverse esigenze dell’Ho.re.ca. proponendo soluzioni innovative sia in termini di prodotti che di servizi offerti al ristoratore. Da questi presupposti nasce **Mr. Free**, il nuovo progetto destinato al canale bar.

Mr. Free è stato creato per soddisfare il desiderio di chi vuole consumare in totale sicurezza pasti senza glutine anche al bar. Il menù gluten free propone per la colazione Croissant à la Crème Noisette, una fragrante sfoglia ripiena di



gustosa crema di gianduia; per la pausa pranzo il classico della tradizione gastronomica bolognese, le Lasagne al Forno, e i Tortellini Panna e Prosciutto, un primo piatto amato da tutti; come snack la Mini Pizza Margherita e la Focaccia Farcita prosciutto e formaggio; come dolce il Tiramisù. Il ristoratore, inoltre, potrà offrire la Mini Baguette, immancabile per accompagnare ogni pasto. Tutti i prodotti Schär per il canale sono monoporzionati e i prodotti da forno sono nell’innovativo imballo infornabile che annulla completamente il rischio di contaminazione e permette la cottura in contemporanea con alimenti contenenti glutine senza rischi per la sicurezza del cliente.



Thè San Benedetto lancia le nuove lattine sleek "Special Edition" Naba



Acqua Minerale San Benedetto e NABA, Nuova Accademia di Belle Arti Milano, insieme per lanciare una "sfida" all'insegna del design e dell'italianità. Protago-

Nastro Azzurro e la "Top Collection" di Riccardo Guasco

Nastro Azzurro, con la collaborazione di Riccardo Guasco, lancerà una linea "Top Collection" disponibile solo ed esclusivamente nelle pizzerie top seller. Questa collezione nasce dalla passione di "Rik", noto artista e talento italiano, per Nastro Azzurro. Riccardo Guasco è infatti un artista poliedrico che incarna l'eccellenza italiana, andando di pari passo con il pensiero di Nastro Azzurro, sempre alla ricerca di ciò che di meglio il Bel Paese ha da offrire. Illustratore, cartonista e pittore, Riccardo Guasco vive e lavora a Casale Monferrato (AL) e, nel corso della sua carriera, ha lavorato in diversi campi: ricoprendo il ruolo di Art Director per un'importante agenzia pubblicitaria milanese fino ad illustrare libri per bambini. Il suo lavoro è ispirato dalle creazioni di Picasso e Munari,

38

nisti sono gli studenti del Triennio in Graphic Design e Art Direction della prestigiosa accademia milanese, chiamati a dare una personale interpretazione grafica della celebre lattina sleek del Thè San Benedetto. Tra le moltissime idee pervenute, tre sono state scelte per diventare l'innovativa lattina "Sleek Special Edition NABA" del Thè San Benedetto". Tre lattine da collezione con un prezioso trattamento opaco, unico sul mercato, accomunate da un'etichetta animata dai monumenti simbolo dell'italianità: il **Colosseo**, la **Torre di Pisa** e il **Duomo di Milano**. Tre anche i colori, inediti per la categoria e ispirati a mondi raffinati per richiamare i gusti del Thè San Benedetto: verde acquamarina, per il Thè Verde con **Aloe vera**, rosa antico per la **Pesca** e giallo pastello per il **Limone**.

San Benedetto, il thè numero 1 in Italia, offre una grande scelta di gusti adatti a soddisfare ogni palato: una miscela pregiata di thè, unita ad una grande acqua minerale come quella San Benedetto, per un sapore classico e un gusto pieno ed essenziale che disseta la voglia di buono in ogni momento della giornata.

reinteprendo al meglio la conoscenza della forma e dei colori. La collaborazione con Nastro Azzurro, fortemente sostenuta dall'agenzia creativa Metaphora, sarà un binomio perfetto che racconterà, attraverso le illustrazioni di Guasco, il successo della birra premium italiana più venduta all'estero.

Questa "top collection" sarà disponibile nelle migliori pizzerie dove Nastro Azzurro celebra già da tempo l'unione con il piatto mediterraneo più amato e più famoso al mondo: la pizza.



2015:
UN GRANDE
ANNO
CHE BERRÀ!



CERES @


S.PELLEGRINO
Live in Italian

IL MONDO SI INCONTRA
A EXPO MILANO 2015.
S.PELLEGRINO
GLI DÀ IL BENVENUTO.

S.PELLEGRINO HA PORTATO
L'ECCELLENZA ITALIANA NEL MONDO.
ORA EXPO MILANO 2015 LA CELEBRA
COME ACQUA UFFICIALE.

Official Water Partner



ITALIA
EXPO MILANO 2015

VI ASPETTIAMO DAL 1 MAGGIO AL 31 OTTOBRE.

