LA RIVISTA DELLA DISTRIBUZIONE A 360°

DRINK Style

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

www.udial.it

U.DI.AL.
UNIONE DISTRIBUTORI ALIMENTARI

DRINK Style
Anno 17
n° 98
Mar/Apr 2023

postatarget creative
S1/BR328/2009
Posteitaliane

resi mittente
In caso di mancato recapito inoltrare a CPO Brindisi

Heineken SILVER

NEW

La NUOVA PREMIUM LAGER dal gusto extra rinfrescante

Maturata a -1°C

enjoy responsibly

Aumenti sì, ma consumi anche!

Apriamo questo editoriale con le dolenti note di questi mesi: l'aumento dei prezzi al consumo. Dalle analisi di Osservatorio Ristorazione - che analizza ed elabora le cifre provenienti da varie fonti, quali Istat, Censis, Fipe e Federalberghi - nel corso degli ultimi mesi il 71% dei ristoratori ha dovuto compiere azioni impreviste per far fronte all'aumento delle spese. Il che si è tradotto, nella maggioranza dei casi, in un aumento dei prezzi finali al cliente.

In media i rialzi si sono aggirati intorno al 10-15%, con punte massime del 25%. Anche i produttori non sono stati da meno: negli ultimi mesi gli aumenti delle maggiori categorie di Beverage e Food sono stati a doppia cifra. Ma a cosa è dovuta questa escalation quasi incontrollata se poi, a ben vedere, il picco degli aumenti delle materie energetiche è rientrato? Di fronte a questa precisa domanda ci sono solo risposte vaghe, pertanto si insinua il dubbio che nella confusione generale ci siano delle speculazioni.

Una situazione incresciosa dove, stretto nella morsa fra produttori e gestori, vi è come al solito il distributore, costretto a barcamenarsi fra gli aumenti a monte e le difficoltà di ristoratori, baristi e pizzaioli a valle i quali, nonostante abbiano aumentato i prezzi al consumo ben oltre la soglia dell'inflazione, continuano a piangere miseria. Fortunatamente non ci sono solo note dolenti, il mercato dei consumi fuoricasa viaggia come un treno in corsa. È vero che il consumatore è abbastanza circospetto ed è sempre più attento alla spesa (il carovita del resto è una realtà), ma è un consumatore che non vuole rinunciare al fuoricasa. Quindi, i consumi ci sono e l'estate 2023 promette di essere "eccezionale", dove anche i turisti sono tornati finalmente a frotte a frequentare le belle località di villeggiatura italiane e faranno la loro parte. Insomma, nonostante gli aumenti, le speculazioni e le mancate spiegazioni, per i distributori ci sarà da lavorare e questa è una buona notizia.

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

SOMMARIO

Pag. 3
Editoriale
Aumenti sì, ma consumi anche!

Pag. 6
Mondo U.DI.AL.
Beverage nel mondo Horeca, sarà un anno fantastico?

Pag. 9
L'Intervista
Fra rilancio dei consumi ed aumento dei listini i programmi e le strategie di U.DI.AL.

Pag. 13
Mondo U.DI.AL.
Meeting Territoriali: in Sicilia e Sardegna

Pag. 18
Opinioni, considerazioni, spunti ed idee

Pag. 24
Mondo U.DI.AL.
Tra sostenibilità e tradizione: grande successo per "Le Stagioni dell'Umanità"

Pag. 26
Focus Aziende
Acqua Lete accoglie i soci U.DI.AL. insieme ad altri distributori della Sicilia

Pag. 30
ZUEGG DAL 1890
Pubbliredazionale
Skipper Zuegg: zero zuccheri, 100% qualità.

Pag. 32
L'Intervista
Turismo slow: tra enogastronomia e tecnologia

Pag. 36
Vera.
Pubbliredazionale
AQua Vera rilancia una nuova linea di produzione in Sicilia

Pag. 38
Mondo U.DI.AL.
Cultura del marchio? Il modo migliore per diventare un'azienda 4.0

Pag. 40
Mondo U.DI.AL.
U.DI.AL. sponsor dell'Assemblea A.D.A. Associazione Direttori Albergo

Pag. 42
Mondo Horeca
Ristorazione: il futuro sarà in catena?

Pag. 50
PER SAPERNE DI PIÙ

Pag. 55
FOOD Service SPECIALE U.DI.AL.
LINEA PROFESSIONALE PER L'HORECA

Anno 17 - Numero 98
Marzo/Aprile 2023

Rivista specializzata di:

U.DI.AL.
UNIONE DISTRIBUTORI ALIMENTARI

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

Direttore Responsabile:
Giuseppe Rotolo

Editore: INPUT edizioni

Iscrizione al R.O.C. n°6648

Viale Aldo Moro, 44
70043 Monopoli (BA)
Tel. 080.9306460
input@inputedizioni.it
www.inputsrl.it

Testi e collaborazioni:
Antonella Leoci, Giovanni Rotolo, Angela Svezia, Studio Giordano, Valeria Todisco.

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

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

Reg. Trib. Bari n°49 del 10/12/2007

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

Beverage nel mondo Horeca, sarà un anno fantastico?

È presto per dirlo, bisogna capire se la bella stagione sarà super assolata, come lo scorso anno, e se sono state smaltite dalla filiera Horeca tutte le "tossine" causate dalla crisi indotta dalla pandemia prima e dalla guerra e dagli aumenti dei prezzi dopo.

Criticità queste che non sono state ancora del tutto smaltite, ecco perché molti analisti invocano "prudenza" e "occhi aperti"!
Anche perché, per quanto concerne il lavoro del distributore Horeca, quest'ultimo deve gestire un evidente trasformazione delle dinamiche di approvvigionamento, dove i canali sono sempre più fluidi (retailer che aprono punti di ristorazione in-store e attività B2B e B2C all'interno degli stessi punti vendita, ne sono un esempio evidente) e cambia il peso relativo delle categorie all'interno di un portfolio sempre più complesso da gestire. Un quadro, quindi, in evoluzione costante dove tuttavia il distributore (tradizionale) è ancora un punto di riferimento. Dai dati di IRI (oggi Circana) emerge che il caro vecchio grossista ha aumentato del +9,6% il numero medio di referenze trattate nel 2022 rispetto al 2018, a dispetto degli "avversari" di sempre, quali Cash&Carry e GDO che negli ultimi tempi si sono mostrati meno dinamici e capaci di ampliare la proposta di una categoria. Occhio sempre però alle dinamiche di mercato a valle, il distributore deve sempre e continuamente analizzare quanto accade dalle parti del consumatore.
Anche qui la domanda è, che anno sarà? La risposta è positiva, ma non del tutto.
È vero che il fatturato complessivo del mercato Horeca è destinato a salire (anche per colpa degli aumenti dei prezzi): si arriverà a sfiorare i 100 miliardi di giro di affari (99 per la precisione è la stima di TradeLab per il 2023),

ma è anche vero che altre importanti società di analisi affermano che sebbene l'Horeca non sia in recessione lo scenario nel quale opera, nel complesso, resta incerto. Si stima, infatti, una riduzione degli atti di consumo fuori casa del 3%.

Perché? Questi i fattori:

- L'incertezza dei consumatori nel quadro geopolitico globale;
- il consolidamento dello smart working;
- la spinta inflazionistica dei prezzi al consumo;
- la ripartenza dei flussi turistici degli italiani verso l'estero.

Quest'ultimo punto contribuirà negativamente e non basterà un'estate che, comunque, si preannuncia calda come la precedente e il recupero del turismo straniero: i consumatori stanno rimodulando la domanda.

Quali i momenti di consumo che potranno andare meglio o peggio? Partiamo dal peggio: a soffrirne sarà il momento della colazione al bar, che ha subito gli effetti di un rincaro consistente, giù anche la pausa pranzo, dove lo smart working contribuirà non poco. Molto bene, invece, andranno i momenti come l'aperitivo serale e, soprattutto, il dopo cena notturna che registra un vero boom da diversi mesi.

Se questa è una panoramica complessiva del mercato per il 2023, va però detto che l'anno è partito abbastanza bene, per turismo e ristorazione si preannuncia una Pasqua da tutto esaurito, con almeno il 50% degli ospiti che giunge dall'estero: tedeschi in primis, ma anche francesi, spagnoli e svizzeri, oltre al gran ritorno degli americani. Ma se queste sono le buone notizie, non mancano le cattive. La prima, paradosso dei paradossi, manca il personale nella ristorazione, una criticità che rischia di "bruciare" le attese positive. Una criticità che si manifesta anche per gli addetti alla distribuzione, dove anche qui si fa molta fatica a reperire personale qualificato, primi fra tutti gli autisti.

Molto bene andrà l'aperitivo serale e, soprattutto, il dopo cena notturna: un vero boom da diversi mesi.

Ma per i distributori Horeca ci sono anche altre difficoltà, come quelli di "portare" a valle, senza compromettere la giusta e corretta marginalità, gli aumenti dei listini praticati dalle aziende di distribuzione. Aumenti improvvidi e, per certi versi, ingiustificati. Se è vero, come è vero, che la grave crisi energetica che ha colpito tutta l'economia italiana è quasi del tutto rientrata, gli aumenti a doppia cifra restano.

Aumenti che per dirla tutta non sempre vengono applicati con lo stesso zelo e con la stessa prontezza al canale di distribuzione dei consumi domestici. Una distonia che genera non poca confusione sul mercato e crea non pochi problemi ai distributori Horeca.

Peroni Nastro Azzurro Stile Capri è una lager leggera e dissetante con un delicato bilanciamento tra note amare e agrumate. Il gusto è caratterizzato da delicate note di limone italiano e foglie di ulivo, che danno vita a un'esperienza sensoriale raffinata e una grande facilità di bevuta. Un prodotto nuovo ed elegante, ispirato all'atmosfera iconica di una delle destinazioni più sognate al mondo. Il suo gusto leggero vi porta la sensazione di un'estate italiana, ovunque vi troviate.
Perfetta per l'aperitivo, sia in spiaggia che durante una serata in città.

O BEVI O GUIDI
www.alcolparliamone.it

Fra rilancio dei consumi ed aumento dei listini i programmi e le strategie di U.DI.AL.

Intervista al General Manager Luigi Cetrangolo.

D.: Direttore, cominciamo con il tracciare un quadro di scenario, il peggio è passato o dobbiamo aspettarci un 2023 complicato?

R.: «Non sappiamo ancora se il peggio sia del tutto e definitivamente passato, fortunatamente è stata riconquistata una certa normalità, se pensiamo ai mesi terribili del lockdown e delle chiusure... di Covid non si parla più, ma ora il problema sono gli aumenti dei listini fuori controllo e dei costi di gestione. E sì, devo purtroppo partire da questo grave problema per fare una doverosa puntualizzazione: in una situazione di aumenti di costi generalizzato, per certi aspetti ingiustificati, se è vero che verso aprile-maggio dello scorso anno i costi energetici sono andati alle stelle, è anche vero che questi costi man mano sono gradualmente rientrati, ma i listini continuano ad aumentare».

D.: Ritiene che si sia innescato un processo speculativo?

R.: «In questi mesi di inflazione e carovita se i produttori alzano i listini per i distributori non è semplice scaricare gli aumenti a valle, anzi, è impossibile, specie nel canale Horeca sempre molto competitivo e anche sotto attacco da parte degli altri canali distributivi, dove gli aumenti di listino non vengono accettati nella misura e nei tempi con i quali vengono imposti in maniera unilaterale al canale Horeca».

D.: Cosa significa tutto questo?

R.: «Significa che i nostri distributori devono gestire gli aumenti dei prodotti in un mercato dove gli aumenti non sono uguali per tutti. Il risultato è il crollo della marginalità. È impossibile lavorare così, perché distribuire i prodotti, anche in ogni piccolo locale, ha un costo di cui spesso non si tiene conto nelle sue giuste proporzioni. Faccio sempre l'esempio della lampante differenza che vi è fra le

dinamiche di distribuzione della GDO e quelle del canale tradizionale, o canale lungo. In GDO è tutto più semplice e meno costoso: dall'industria al CE.DI., dal CE.DI. al punto vendita. Semplice ed economico, 3 massimo 4 punti percentuali di costo e la merce è sullo scaffale. L'Ho.Re.Ca. no, provate a calcolare quanto può costare consegnare anche solo 5 casse di birra a 30/40 kilometri dal proprio deposito. Garantire servizi di consegna capillare ha un costo molto più alto che non consegnare una camionata di prodotto in un unico CE.DI. Quello che fanno i distributori Horeca è un servizio capillare, puntuale, supportato pure dal sostegno economico - e non è roba da poco - devono fare questo con margini più bassi, portare avanti gli aumenti dell'industria senza poter tener conto dei propri costi di gestione anche questi aumentati a dismisura. E allora, fino a quando non sarà compresa, condivisa, affrontata seriamente questa evidente disparità, la distribuzione Horeca sarà sempre penalizzata, non potrà mai gestire correttamente gli aumenti di cui abbiamo parlato».

D.: Oltre a questi fattori di criticità legati alla gestione degli aumenti e alle marginalità, restano ancora irrisolti i problemi del credito e della difficoltà di incassi?

R.: «Completamente irrisolti, anzi aggravati! Oggi quando i nostri soci cercano di incassare forniture scadute da tempo, i loro clienti gli mettono sotto il naso le bollette accampando la scusa di aver dovuto fronteggiare costi inattesi. Anche questa è una scusa, i costi energetici stanno gradatamente rientrando dopo le impennate dei mesi scorsi, ma i problemi restano, così come restano i listini aumentati a doppia cifra che non torneranno certo a calare, anche se i costi energetici rientreranno come sta già avvenendo».

D.: Relativamente ai flussi finanziari, vitali per un'azienda di distribuzione, i problemi sono solo a valle?

R.: «No, sono anche a monte, nei rapporti con l'industria, anche qui vi sono evidenti ingiustizie. Ad esempio, perché i premi ai distributori in certi casi devono essere pagati a sei mesi? Dove, tre mesi se ne vanno per la chiusura dei conti e la fatturazione, e altri tre per i canonici pagamenti

a 90 giorni. Perché non mettere i premi tutti e subito in fattura? Come avviene nell'altro canale. Diamo respiro ai distributori, invece di giocare con la finanza. Dico agli amici dell'industria che è giunto il momento di trovare soluzioni adeguate, anche nel loro specifico interesse se vorranno contare in seguito su un partner distributivo motivato ed efficiente. Devo dire per onestà, comunque, che vi sono da parte di alcune aziende proposte e soluzioni concrete per le problematiche che ho denunciato. E di ciò le ringrazio».

D.: Fra qualche mese saremo in piena estate, ha timore che si possano ripetere le criticità legate alle rotture di stock e difficoltà di recuperare prodotto?

R.: «Speriamo proprio di no, ma già i primi segnali che giungono sono positivi, qualche ritardo di consegna già c'è nonostante i considerevoli aumenti che sono stati attuati. Speriamo che sia solo qualche caso isolato altrimenti significherebbe che le ultime due stagioni non hanno insegnato nulla in termini di programmazione, non è proprio possibile affrontare un'altra estate con ritardi e consegne annullate, prodotti mancanti che si tramutano in danni molto gravi, con la beffa poi che questi prodotti non mancano nell'altro canale, anzi, sono addirittura in promozione. Il danno è stato enorme, non solo economico, ma anche morale e di immagine. Lo abbiamo verificato con un'accurata indagine presso tutti i nostri soci. Indagine che poi abbiamo comunicato alle aziende con delle PEC. Alle nostre denunce sono seguiti degli incontri con i massimi responsabili delle industrie, abbiamo in verità avuto spiegazioni, ci hanno garantito adeguate soluzioni, ora attendiamo e speriamo che vengano messe in pratica».

D.: Sul fronte U.DI.AL., invece, cosa state programmando per il 2023?

R.: «Ci attende un anno di sfide, ma siamo pronti, prontissimi. Tantissime novità, disporremo di prodotti esclusivi, abbiamo già pianificato delle fortissime attività con le frigovetrine, non mancheranno le attività promo in co-marketing con l'industria, lo scorso anno ne abbiamo messe in moto 300, quest'anno contiamo di fare ancora di più. Metteremo in atto un grande progetto sul comparto vini, dove riteniamo vi siano interessanti margini di sviluppo. Andremo poi a rafforzare e implementare la strategia sui prodotti food service, affinché i soci possano garantire maggiore e più completo assortimento, una strategia che per primi abbiamo attuato e sui quali stiano lavorando da almeno 8 anni. Proseguiremo con i corsi di formazione, aspetto quanto mai strategico per la crescita dei nostri soci, iniziative molto apprezzate. Non mancherà tutta la nostra spinta progettuale e l'entusiasmo di un gruppo oggi leader in Italia, quest'anno in U.DI.AL. sono entrati a far parte 25 nuovi soci per giungere ad una base sociale di 295 imprenditori che hanno scelto di essere parte della grande famiglia U.DI.AL., dove trovano strategie e progettualità, accordi importanti e promozioni rilevanti, trovano formazione, comunicazione, soprattutto, trovano l'entusiasmo di un gruppo in crescita dove realmente si vive lo spirito dell'associazionismo».

ANALCOLICO BIONDO DAL 1965
CRODINO
RICETTA ORIGINALE

SCOPRI LA NUOVA DIMENSIONE DELL'APERITIVO ANALCOLICO ORIGINALE

CRODINO dal 1965 è l'aperitivo italiano analcolico per eccellenza. Da oggi ancora più grande nel NUOVO FORMATO da 17.5 cL creato per chi vorrebbe non finisse mai.
Piacevolmente frizzante e caratterizzato da intense note agrumate e fruttate con finale speziato.
Il suo infuso di alta qualità riposa fino a sei mesi prima di diventare il biondo aperitivo.

DA GUSTARE CON GHIACCIO E UNA FETTINA D'ARANCIA

Meeting Territoriali

È ripartito il grand tour di U.DI.AL. per incontrare tutti i soci nei loro territori: 4 tappe che dalla Sicilia passano per la Sardegna, Bari e poi si concludono a Caserta.

In questo numero di Drink Style presentiamo il report dei Meeting Territoriali tenutisi a Cefalù il 23 marzo e ad Oristano il 30 marzo. Nel prossimo numero presenteremo il report degli incontri successivi: 13 e 20 Aprile.

IL MEETING E I CONTENUTI

Sia in Sicilia che in Sardegna i meeting territoriali si sono aperti con l'intervento del presidente di U.DI.AL. **Antonio Argentieri**. Sempre molto accorate le sue parole, ha parlato di come il gruppo ha saputo affrontare i momenti critici, ha motivato i soci facendo leva sui sentimenti di appartenenza al consorzio. *«Nonostante la fatica di girare mezza Italia* - ha dichiarato il presidente Argentieri - *ne vale la pena, abbiamo potuto presentare ai soci le iniziative che stiamo portato avanti, li abbiamo motivati dato e ricevuto vicinanza e stima, fattori fondamentali per un consorzio».*

La parte tecnica del meeting si è sviluppata sulla presentazione statistica fatta dal Direttore **Luigi Cetrangolo** che, partendo dall'analisi della numerica della base sociale (295 aziende associate nel 2023) con la loro presenza sul mercato, ha fatto il punto sugli andamenti statistici del 2022 ribadendo gli ottimi risultati conseguiti da U.DI.AL., anche grazie ad attività promozionali eccezionali sostenute da risorse consortili.

«Anche per quest'anno - ha ribadito Cetrangolo - *abbiamo programmato gli incontri territoriali, ri-*

teniamo sia fondamentale incontrare i soci distributori nei loro territori, poter presentare punto su punto gli andamenti commerciali, informarli compiutamente dei programmi consortili, condividere i progetti e soprattutto ascoltarli. Riteniamo che la crescita di un gruppo passi attraverso questi momenti. Sia in Sicilia che in Sardegna abbiamo registrato grande partecipazione ed entusiasmo da parte della nostra base sociale, un motivo in più per impegnarsi senza tregua nel portare avanti la missione di questo consorzio».

In collegamento da Milano l'Account Director di Circana **Mario Carbone**, ha fatto il punto sullo stato di avanzamento del progetto U.D.M.. Molto interessante la sezione curata da **Paolo Ciola** che ha presentato tutta la linea dei prodotti Foodservice e la linea professional per l'Horeca, oltre alla gamma dei prodotti a marchio che diventano sempre più decisivi nelle politiche consortili per permettere ai soci di aumentare la loro competitività e di conseguenza la marginalità. Molto interesse intorno alle esclusive di brand di birra. Spazio anche ai nuovi corsi di formazione del 2023 e alle nuove attività di comunicazione.

Massimo D'angela, responsabile amministrativo del consorzio, è intervenuto per presentare il corso di formazione sulla gestione delle risorse finanziare che sarà organizzato dopo l'estate.

È stata presentata anche la meta della prossima Convention annuale: il video emozionale ha presentato il Club Med in Costa Turchese, Anthalya, si parte ad Ottobre.

I due meeting territoriali sono conclusi alle 13:00 per il pranzo sociale.

Paolo Ciola

U.DI.AL. ringrazia Gianni De Vita

Gianni De Vita riceve direttamente dal Presidente **Antonio Argentieri** e dal Direttore **Luigi Cetrangolo** un attestato di riconoscimento per la sua professionalità e lo straordinario lavoro svolto per lo sviluppo del Consorzio in Sardegna.
Un grazie anche a nome di tutta la grande famiglia U.DI.AL..

Pura come S. Giorgio.

Con lo 0,0002 g/l di nitrati è tra le acque minerali più pure al mondo.

Sai cosa vuol dire?
Che S. Giorgio è una scelta sicura per la tua salute.
Questa è la pura verità,
il resto è marketing.

S.GIORGIO
ANTICHE FONTI DI ZINNIGAS

Opinioni, considerazioni, spunti ed idee

È ripartito il grand tour di U.DI.AL. per incontrare tutti i soci nei loro territori: 4 tappe che dalla Sicilia passano per la Sardegna, Bari e poi si concludono a Caserta. In questo numero le interviste ai soci di Sicilia e Sardegna.

PAOLO TRINGALI, D&T di Dogali e Tringali snc (Noto - SR)

«Per la stagione estiva nutro aspettative abbastanza positive, opero in una zona molto vocata al turismo e, parlando con dei clienti albergatori e ristoratori, mi hanno riferito che ci sono già delle prenotazioni per tutta la stagione. D'altro canto, non mancano un po' di preoccupazioni che immagino riguardino anche altri miei colleghi, gli aumenti dei prezzi al consumo e il minor potere di acquisto da parte del consumatore finale, un problema che va ad incidere soprattutto sulla famiglia e sul nostro mercato Ho.Re.Ca. e Super Ho.Re.Ca., dove i prezzi al consumo stanno lievitando molto di più rispetto alle previsioni. Sono molto soddisfatto di questo incontro con tutti i miei colleghi e con i dirigenti del consorzio del quale faccio parte da dieci anni, annoto con piacere che il nostro non è solo un consorzio commerciale, del resto, un consorzio che si preoccupa solo di accordi commerciali non ha più motivo di essere, ci vuole formazione, ci vogliono brand esclusivi, ci vuole il marketing e tutte queste cose in U.DI.AL. ci sono, bisogna ora essere operativi e mettere tutto in pratica e qui l'impegno deve essere totale e da parte di tutti. Sono fiducioso».

GIOVANNI CASTELLI, Colantoni Antonino SpA (Palermo)

«Per la stagione estiva, qui in Sicilia, aspettiamo tanti turisti che possano portare quel valore aggiunto che possa superare il gap degli aumenti dei prezzi al consumo. Il turista, specie straniero, potrebbe risentire meno di questi aumenti, quindi, le prospettive sono buone e il turista straniero ci darà sicuramente una grossa mano. Sono anche fiducioso che

non si ripetano per questa estate le criticità delle rotture di stock della passata stagione, dalle informazioni che ho raccolto i produttori, memori anche di quanto accaduto, hanno preso le precauzione del caso. Quindi, non penso che ci siano particolari problemi. Per quanto riguarda il mio pensiero su U.DI.AL. è positivo, bene i prodotti a marchio e le esclusive che ci sono state presentate, ritengo siano strategici per migliorare le nostre marginalità. Ottima l'operazione Tennent's, così come le "regole" con le quali dobbiamo operare che potranno portare valore aggiunto alle nostre attività».

ANTONINO TERRANOVA, Terranova Alimenti (Palermo)

«Siamo pronti per affrontare la stagione e sono abbastanza ottimista. Detto questo, sono anche certo che i problemi non mancheranno a cominciare dai produttori, alcuni di loro si muovono sulla base di dati storici e fanno delle assegnazioni che secondo me sono del tutto inattendibili. Siamo in attesa di chiudere gli ultimi accordi per poi fare i nostri piani commerciali, ma ho il sentore e la preoccupazione che con certi brand importanti potremmo trovarci in difficoltà nel ritirare i prodotti nelle quantità che andremo ad ordinare. Per cui, in vista di questa problematica, ho timore che si crescerà solamente a valore più che a volume; il valore per carità è importante, ma a noi interessa anche lo sviluppo del nostro mercato in una città come Palermo che, relativamente ai consumi Horeca, ha alzato l'asticella anche grazie al grande lavoro che si è fatto per posizionare prodotti importanti e di fascia alta. Certo c'è anche un problema relativo ai prezzi, ai continui aumenti di listino da parte dei fornitori, per cui molti nostri clienti tendono a trovare il miglior prezzo e vanno scandagliando le nostre fatture, si informano con altri fornitori, a volte ci lasciano per un breve periodo, poi ritornano quando vedono che c'è un disservizio. Insomma, l'aumento esagerato dei listini dove ritengo ci sia parecchia speculazione, ha creato tutto questo macello. Il tutto genera un ingorgo di problemi di non facile soluzione, con gli aumenti a catena non possiamo più fare un piano. Ci chiediamo: ce la farò con i costi? Ce la farò con il margine? Quale deve essere il break-even? Quale deve essere il punto di pareggio? Ci tocca lavorare alla carlona ed è un modo di fare che a me non piace per nulla e non rientra nelle politiche commerciali di Terranova Alimenti».

FRANCESCO PROVENZALE, Provenzale Commercial Service (Mistretta - ME)

«Dopo 2 anni di Covid finalmente una stagione nella quale non dovremo più avere pensieri e che ritengo sarà molto buona dal punto di vista turistico. Relativamente agli aumenti dei listini anch'io ritengo che ci sia in atto una speculazione bella e buona. Sì, è vero, c'è stato un periodo in

cui i costi energetici erano alle stelle, ma ora che sono in qualche modo rientrati, perché questi aumenti a doppia cifra? Spero che il consorzio U.DI.AL. si faccia sentire e chieda spiegazioni in merito. Sono in questo consorzio da un anno, mi trovo benissimo e auguro che si prosegua sempre per il meglio. Ottimi i progetti presentati».

FRANZI SORBELLO, SO.DI.BE San Giovanni La Punta - CT)

«La stagione dovrebbe svilupparsi abbastanza bene, le prospettive sono allettanti, ci sono delle criticità perché, come abbiamo potuto vedere, negli ultimi 6/8 mesi ci sono stati degli aumenti importanti su tutti i prodotti. Non metto in dubbio che alcuni aumenti siano giustificabili, ma qualche sospetto che si sia una qualche speculazione c'è, almeno per quegli aumenti più consistenti e attuati a più riprese in un breve lasso di tempo. È chiaro che tutti questi aumenti finiscono a valle, sul mercato e se magari non pesano molto sul turista straniero, pesano però parecchio sui clienti locali, loro sì che devono fare i conti con il carovita, potranno avere difficoltà e, quindi, fare scelte che vanno a scapito della qualità per poter risparmiare. È questo per la mia azienda è un problema perché operiamo nel settore Ho.Re.Ca. e Super Ho.Re.Ca. e negli anni ci siamo specializzati nella vendita di prodotti a km 0 sia nel reparto alcolici, vini, spumanti eccetera. Ovviamente, il prodotto a km 0 costa di più di quello prodotto da una multinazionale, quindi in automatico corriamo il rischio di perdere fatturato con i clienti locali che in forza al carovita possono fare scelte diverse. Sono molto soddisfatto di come si muove il consorzio U.DI.AL. sia per i corsi di formazione online che ci propone, sia per le attività di vendita commerciali. Ma per essere ancor più forti dobbiamo essere ancora più coesi, ad esempio, tutti gli associati dovrebbero sottoscrivere un accordo di base per non svendere il prodotto e poter marginare il giusto. Sembrerà strano ma anche tra associati c'è una sorta di competizione che non porta a niente, dobbiamo saper valorizzare al meglio la componente "servizio" senza la quale gli stessi ristoratori andrebbero in grande difficoltà. Insomma, dobbiamo educare i clienti a rispettare il nostro lavoro e il servizio che offriamo, ma per fare questo tutti i distributori devono pedalare nella stessa direzione e avere un'unica idea: dare valore alla nostra categoria e quindi alle nostre aziende».

FRANCESCO MANGIAPANE, Ingrosso Alimentari Mangiapane Cash&Carry (Misilmeri e Termini Imerese - PA)

«Di natura sono ottimista e vedo sempre il lato positivo delle cose, vedo quindi una buona stagione alle porte, così come noto una grande voglia di riprendere la crescita dopo gli anni bruttissimi del covid. Noi distributori in Sicilia abbiamo la capa-

cità di adeguarci ai tempi e di evolverci e, quindi, passati i momenti brutti, penso che quello che accadrà non potrà che essere positivo. Credo nel mercato e credo nel futuro, non per nulla ho recentemente investito in una nuova moderna struttura di C&C. L'imprenditore deve avere il coraggio delle proprie idee e investire, chi non investe non va da nessuna parte. Ho molto apprezzato i propositi del consorzio, i nuovi progetti, le proposte esclusive, tutto molto buono, tutto molto bello, ma dobbiamo fare di più ad esempio imparare ad agire come la GDO, usare le loro tecniche i loro sistemi, magari perché no, coalizzarci con delle piattaforme per ottimizzare gli acquisti, avere maggiore flessibilità e quindi competere con la GDO adoperando le loro stesse tecniche».

ANDREA MATTANA, Mattana sas (Monastir - CA)

«Le previsioni per la stagione sono buone, ma anche in funzione dell'esperienza maturata in tanti anni di attività ritengo sia sempre meglio essere cauti e non lasciarsi prendere da eccessivi entusiasmi. L'andamento positivo della stagione non è solo legato al fattore climatico, ci sono tante variabili, ad esempio mi auguro che i tour operator riescano a far sì che il turista straniero venga a visitare la nostra isola perché purtroppo la recessione che abbiamo avuto in Italia è veramente preoccupante, un'inflazione così alta non la vedevamo da 40 anni. Altro fattore di criticità è che il Covid prima e la guerra con la crisi dopo ci hanno lasciato una eredità pesantissima, qui in Sardegna sono tantissime le attività che hanno chiuso, chiusure anche causate da uno Stato che con le deleterie politiche di assistenzialismo ha messo nelle condizioni anche i giovani di non lavorare e di non voler più lavorare. Ma è possibile che in Italia con una disoccupazione giovanile del 23% non si trova personale, ma neanche personale da formare? Altro punto debole da superare è la competizione fra colleghi, la competizione spreca energie preziose, mentre la cooperazione crea sinergie, ed è quello che dobbiamo attuare per il nostro futuro anche grazie al consorzio U.DI.AL.».

LUIGI BUSIA,Torrefazione Morgan (Porto Torres - SS)

«Per l'estate 2023 il sentiment è sicuramente molto anche parlando con i miei clienti si percepisce questa positività, c'è voglia di fare e di crescere anche grazie al fatto che il Covid sembra essere sparito del tutto, e quindi non c'è più quella preoccupazione che prima frenava il muoversi, e viaggiare. Detto questo è chiaro che non sono tutte

rose e fiori, dobbiamo fare i conti con inflazione e carovita, in questo momento per noi distributori la difficoltà maggiore è giustificare gli aumenti di tutte le aziende anche molto importanti che viaggiano a doppia cifra, aumenti che giungono anche fino al 20% e che riguardano qualsiasi prodotto dal food, no food. Questa è la nota dolente. D'altro canto poi i ristoratori cercano di contenere costi e acquisti, chiedono sempre sconti maggiori oppure trovano compromessi con la qualità dei prodotti e non è certo questa la strada per affrontare un futuro che al momento appare incerto, nonostante la stagione estiva prometta bene».

PAOLO ARAGONI, Consarbe (Tortolì - NU)

«Sì, anche per me ci sono tutte le premesse per una stagione positiva, dal ponte di Pasqua in poi le previsioni sono buone, parlando con i miei clienti hanno già prenotazioni almeno del 35%, insomma dopo due anni di alti e bassi, finalmente la normalità. Ovviamente qui in Sardegna ci auguriamo sempre che i collegamenti sia navali che aerei funzionino al meglio. I problemi sono a mio avviso sempre riconducibili agli aumenti dei costi di gestione, l'energia nonostante non registra più i picchi di qualche mese fa, costa ancora tanto, un peso, che grava sulla gestione dei locali e di conseguenza una difficoltà che si ribalta su noi distributori. Poi dobbiamo lottare a monte con gli aumenti di listini dei produttori, con aumenti praticamente settimanale che non ci permettono di proporci ai clienti con listini chiari e concludere accordi stagionali, ad esempio è impossibile garantire ad un villaggio turistico un listino per tutta la stagione, correremmo il rischio di lavorare con margini bassissimi se non addirittura di rimetterci. Relativamente alla gestione delle nostre aziende la difficoltà maggiore è la mancanza di personale, si fa veramente fatica a trovare collaboratori validi, a cominciare dagli autisti per le consegne. Un grosso problema. Bene il lavoro che porta avanti U.DI.AL., mi piace questo allargamento dei prodotti in esclusiva con nuove referenze».

GIUSEPPE SANTONA, Giuseppe Santona (Bosa - NU)

«Per l'estate, secondo me, ci sono ottime prospettive, già l'anno scorso abbiamo fatto una buona stagione, quindi quest'anno dovremmo incrementare i risultati ottenuti l'anno scorso. Parlando con gli albergatori ci sono le prenotazioni già per buona parte dell'estate, ovviamente incrociamo le dita relativamente al fattore climatico, però devo dire che nell'ambiente fra hotel e ristoratori colgo una sensazione di ottimismo. Mi associo a quanto detto dai miei colleghi, la preoccupazione maggiore in Sardegna è dovuta ai trasporti: voli, traghetti che assicurino continuità di trasporto, poi bisogna fare i conti con i costi di trasposto che sono parecchio aumentati e con i voli low cost che non ci sono per

lo più. Insomma i trasporti sono il nodo cruciale a mio avviso, non possiamo continuare a dire che siamo la regione più bella del mondo e poi non facilitiamo l'afflusso dei turisti, in giro per il mondo ci sono luoghi altrettanto belli ma certamente meglio collegati. A mio avviso questo è la criticità assoluta sulla quale intervenire se vogliamo davvero rilanciare il turismo nell'isola. Poi è chiaro gli operatori del settore devono essere bravi, ma ultimamente la gestione commerciale è sempre più difficile a causa della oscillazione dei prezzi: infatti nessun fornitore riesce a garantirci un listino stabile e quindi noi abbiamo grosse difficoltà ad operare, anche perché i nostri clienti pretendono un listino per tutta la stagione, operazione impossibile al momento. Noi siamo all'interno dell'U.DI.AL. da pochi anni e ci siamo trovati assolutamente bene abbiamo trovato un consorzio pronto, funzionale, dinamico e quindi siamo contenti di questo».

ROBERTA MOCCI, SO.CO.BI. snc (Sanluri - SU)

«Le aspettative per l'estate 2023 sono buone, ma ci sono molte variabili che preoccupano sia noi che la clientela come ad esempio i costi di gestione e costi energetici, le bollette, nonostante i prezzi siano scesi sono ancora assurde, tutto ciò frena anche la voglia di investire, di ordinare nuovi prodotti, i locali si limitano a prendere quello che prendono di solito, stanno molto attenti, hanno una vera e proprio paura di non riuscire a pagare. Infatti un grosso problema che abbiamo, che la crisi ha ingigantito, è quello degli incassi, facciamo fatica ad incassare il nostro scaduto, i gestori si nascondono dietro le bollette, poi c'è anche qualche furbetto che a noi lascia i sospesi e poi con i soldi cash si va a rifornire nell'altro canale. Quindi oltre il danno anche la beffa, insomma gli facciamo da banca, ci facciamo carico degli interessi e rischiamo con le nostre esposizioni. Per affrontare questo problema, secondo me servirebbe un po' più di sostegno da parte delle istituzioni, trovare delle soluzioni anche con i nostri fornitori, magari anche con delle politiche consortili ad hoc, perché fondamentalmente se tu aiuti il cliente a pagare o comunque a cercare di ridurre questi costi probabilmente il cliente ha anche più entusiasmo nell'approcciarsi al lavoro. Ecco l'entusiasmo ritengo sia un fattore essenziale per chi lavora in un ristorante e in un bar, infatti io dico sempre; se io vado a prendermi il caffè e dall'altra parte del banco c'è qualcuno rabbuiato e corrucciato, quel caffè è meno buono, perché in fondo il caffè è un momento di socializzazione, quindi di serenità».

Tra sostenibilità e tradizione: grande successo per "Le Stagioni dell'Umanità"

Sta riscuotendo un grande successo, e non poteva essere diversamente, l'ultimo dei libri del presidente U.DI.AL., Antonio Argentieri.

Un racconto appassionato, nel quale l'autore ripercorre i momenti salienti del suo percorso di vita e lo fa allo scopo di recuperare nella narrazione tradizioni e valori, che oggi rischiano di andar perduti.

Un libro che denuncia anche una deriva consumistica inarrestabile e il sempre più frequente mancato rispetto dell'ambiente. Un testo che, per stessa ammissione dell'autore, nasce da un bisogno profondo, dall'urgenza di tornare a scrivere di tradizione e di buon vivere, con l'intento di indurre il lettore alla riflessione. Un racconto avvincente pieno di storie di vita vissuta e con tante bellissime fotografie d'epoca, alcune rarissime, che vuole essere anche un monito per le generazioni future.

Le Stagioni dell'Umanità partendo da storie antiche giunge al presente, mettendo in luce tutte le criticità della nostra epoca. E, a tal proposito, l'autore non lesina consigli su come affrontarle: *«Credere sempre con fede nell'aiuto di Dio, innanzitutto. Poi dobbiamo avere il coraggio di imporre delle grandi rivoluzioni culturali, comportamentali, educative, basate sulla protezione della natura, dell'ambiente, a contrasto dell'inquinamento diretto ed indiretto. Aiutare le industrie a inquinare il meno possibile, senza mai farle chiudere perché sono la linfa della nostra economia. Rivedere tutte le leggi sullo smaltimento che a volte non vengono rispettate non solo per incuria ma anche perché poco chiare.*

Costruire termovalorizzatori di ultima generazione su tutto il territorio nazionale. Ritengo, insomma, che sia nostra la responsabilità di preservare il pianeta e tutti gli esseri che lo abitano».

CAPOLAVORO SU TAVOLA

DUE ELEGANTI FORMATI IN VETRO, UNO STILE UNICO.

Il design di Acqua Lete e Acqua Sorgesana trasformano ogni tavola in un'opera d'arte.

Lete

ACQUA MINERALE SORGESANA®

Acqua Lete accoglie i soci U.DI.AL. insieme ad altri distributori della Sicilia

Una visita che sarà ricordata a lungo dai soci U.DI.AL. che operano in Sicilia, non solo per l'affabilità e lo stile del padrone di casa, il Comm. Nicola Arnone, ma perché non capita certo tutti i giorni di "immergersi" in una delle più grandi realtà italiane del beverage: il gruppo SGAM - Società Generali Acqua Minerale.

L'azienda è meglio conosciuta per i suo famosi brand, su tutti **Acqua Lete**, ma anche **Sorgesana** e **Prata**, acque minerali dal carattere diverso, ma uniche nel loro genere, come unico è il territorio in cui nascono. Infatti, le fonti si trovano nel cuore del parco regionale del Matese, ai confini tra Campania e Molise.

Questa la cronaca dell'evento: i soci U.DI.AL. operanti in Sicilia, guidati dal Presidente **Antonio Argentieri** e dal Direttore **Luigi Cetrangolo**, sono stati accolti, sin dalla sera del 9 marzo, con una specialissima cena dal ricco menù che ha esaltato le tipicità locali. Non è mancata quella piacevolissima convivialità a conferma dell'amichevole rapporto fra il consorzio U.DI.AL. e il gruppo SGAM. Il giorno dopo tutti in **visita allo stabilimento di Pratella** per vedere da vicino e immergersi in una realtà incredibile che unisce la natura e la scienza, la tecnica e l'ingegno umano, un connubio che prende magicamente vita in un grande stabilimento di imbottigliamento con i suoi robot (inventati dall'uomo) che trasportano, imbottigliano, etichettano e confezionano ininterrottamente, migliaia e migliaia di bottiglie di purissima acqua minerale, il bene più prezioso di madre natura, il tutto in una sorta di danza dai sincronismi perfetti che rapisce gli occhi dei visitatori e li lascia stupiti. Lo stabilimento, dove si imbottigliano Lete, Sorgesana e Prata, è fra i più moderni e attrezzati in assoluto ed ogni anno vengono imbottigliate oltre un

miliardo di bottiglie di acqua minerale. Ma questa azienda non è solo produzione, oltre all'indiscussa qualità dei prodotti una nota di merito va anche data alle politiche distributive che contraddistinguono il Gruppo Lete, da sempre vicino ai distributori. Un rapporto speciale è quello con il consorzio U.DI.AL., finalizzato alla collaborazione e alla valorizzazione dei rapporti umani, prima dei rapporti commerciali. Altra nota di merito, è il rapporto qualità/prezzo dei prodotti, un rapporto unico al mondo, il cui merito - come ha tenuto a ribadire il presidente Argentieri nel suo intervento di saluto - va alle indiscusse capacità manageriali del **Comm. Arnone**, la sua maniacale attenzione verso ogni aspetto gestionale, oltre che la genuina passione che pone nel suo lavoro, che vive come una missione. La visita allo stabilimento è stata preceduta dalla relazione del direttore Commerciale del Gruppo S.G.A.M. il **Dott. Nunzio Savasta** che ha illustrato i lusinghieri risultati registrati nel 2022. Savasta ha anche fatto un *excursus* sulle prospettive per il 2023 evidenziando alcune criticità che potrebbero frenare la ripresa avviata dopo il Covid (inflazione, carovita), ma allo stesso tempo ha rimarcato come una stretta e fattiva collaborazione con i soci del consorzio U.DI.AL. potrà fronteggiare al meglio eventuali problemi.

Molto interessante anche la relazione della **Dott.ssa Gabriella Cuzzone** direttrice Marketing del gruppo, a lei si devono le innovative e bellissime campagne pubblicitarie con le quali Acqua Lete negli ultimi anni ha segnato un nuovo modo di fare comunicazione. Oltre alle amatissime campagne televisive, strategiche e azzeccatissime anche le sponsorizzazioni nel mondo dello sport, dove Acqua Lete, non solo per le sue proprietà organolettiche, è vissuta come l'acqua di riferimento di questo settore. Gabriella Cuzzone ha voluto, con una punta di orgoglio, rimarcare come gli

investimenti di Lete in comunicazione diano risultati ben più alti della media generale. Un risultato ottenuto anche grazie allo speciale afflato che vi è fra la direzione commerciale e la direzione marketing del gruppo di Pratella. La visita si è conclusa davanti ad un ricco buffet che gli ospiti hanno gustato all'interno della storica baita che, nel lontano 1893, ha visto imbottigliare il primo recipiente dell'antica fonte Lete, un'anfora che è ancora in bella vista fra i cimeli esposti nella baita, un pezzo di storia di una delle aziende di imbottigliamento più importanti e moderne del nostro Paese. A proposito di anfore, è stata proprio una meravigliosa anfora artigianale il dono che il presidente Argentieri ha voluto consegnare nelle mani del Comm. Nicola Arnone, un dono perfetto dal forte contenuto simbolico che - come si vede nella foto di apertura - Arnone ed Argentieri hanno voluto sollevare insieme come un trofeo, una sorta di "Coppa dei Campioni" come a dire "vinciamo insieme" a conferma della preziosa collaborazione che vi è fra il gruppo Lete e il consorzio U.DI.AL. e soprattutto - e questo va rimarcato - della straordinaria affinità elettiva che vi è fra il Comm. Nicola Arnone e il presidente di U.DI.AL. Antonio Argentieri, affinità che si nutrono di reciproca stima e si sugellano in una fraterna e sincera amicizia.

IL CUORE DELLE EMOZIONI

www.maschiodelcavalieri.com

MASCHIO DEI CAVALIERI

LA DIFFERENZA È NEL CUORE

Maschio dei Cavalieri è differente per natura: nella profondità delle emozioni, nella passione delle cose fatte con amore, nel fascino della sua autenticità. Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG Extra Brut, il cuore del piacere, coinvolgente invito ad un'esperienza unica e indimenticabile.

ZUEGG
DAL 1890

Skipper Zuegg: zero zuccheri, 100% qualità

Intervista ad Andrea Signorini, Head fo Sales Italy Zuegg.

D.: La novità 2023 di Zuegg si chiama Skipper Bar Senza Zuccheri Aggiunti, ce ne vuoi parlare? Perché e come nasce questa linea di prodotti, quali sono le peculiarità della gamma?

*R.: «**Skipper Bar Senza Zuccheri Aggiunti** è un lancio per noi fondamentale nel canale Out Of Home. Questo lancio nasce dall'analisi dei trend di mercato e dallo studio del consumatore. Il segmento **Senza Zucchero** nei succhi è in crescita esponenziale (+25% nel 2022 vs 2021. Fonte IRI) acquisendo sempre più consumatori trattanti (+19,2%). Nel 2017 siamo stati il primo player nel mercato*

a lanciare la linea Senza Zuccheri Aggiunti nel formato brick litro dove siamo leader con il brand Skipper. Ora è arrivato il momento di lanciare la medesima linea anche nel Bar con il formato 200ml. Anche questa gamma segue le caratteristiche principali del brand Skipper: 100% ingredienti di origine naturale, assenza di coloranti e conservanti a cui si aggiunge un'alta percentuale di frutta».

D.: Il periodo pandemico, che fortunatamente abbiamo alle spalle, ha messo ancor più in luce il valore della "salute". I prodotti a forte vocazione salutistica registrano un trend più che positivo; come risponde Zuegg a questo nuovo trend?

R.: «Zuegg da sempre lavora su linee di prodotti che rispondano ai bisogni dei consumatori che cercano prodotti sani e genuini. Oltre alla linea Senza Zuccheri Aggiunti, Skipper offre una linea ZERO caratterizzata da un ridotto apporto calorico e realizzata con un dolcificante di origine naturale estratto dalle foglie della pianta di Stevia, perché Zuegg non utilizza edulcoranti artificiali di sintesi. Inoltre il brand Zuegg propone una linea Senza Residui di Pesticidi presente sia nella categoria dei succhi che in quella delle confetture. Questa linea è caratterizzata da un'alta percentuale di frutta, proviene da agricoltura sostenibile e non contiene residui di pesticidi nella buccia e nella polpa.*

**Senza residui di pesticidi significa residui inferiori al limite di quantificazione dello 0,000001% per ciascuna delle molecole analizzate (oltre 650).*

D.: Zuegg e mercato horeca, quali proposte specifiche per gestori e baristi in termini di prodotti e formati?

R.: «Oltre alle già presenti linee 200 ml brick e 330 ml brick per il mondo vending, il bar potrà contare sulla nuova linea Skipper Senza Zuccheri Aggiunti, una linea premium 1000 ml a marchio Zuegg ed una nuova linea di bevande vegetali. Quest'ultima sarà una gamma di 3 prodotti nel formato 330ml a base mandorla al quale Skipper ha aggiunto il 50% di frutta, in coerenza con le forti competenze nella coltivazione e lavorazione della frutta che l'azienda possiede da più di 130 anni. Questa bevanda senza zuccheri aggiunti è fonte di proteine e fibre di origine, pensata in un formato 330 ml "on the go" come spezza fame sano, nutriente e gustoso».

D.: Per il 2023 quali specifiche iniziative di marketing prevedete di attuare nel canale Horeca e quali iniziative promo a sostegno delle vendite e della partnership con i distributori Horeca?

R.: «Nel 2023 rafforzeremo la nostra presenza in comunicazione sia con il brand Zuegg che con il brand Skipper. Nel canale Out Of Home avremo dei nuovi materiali a sostegno dei lanci Skipper Bar Senza Zuccheri Aggiunti e della bevanda vegetale Proteine e Fibre. Stiamo anche lavorando ad un concorso con incentivi, tailorizzato per area, dedicato ai distributori e agenti per spingere il nuovo lancio sul canale».

ZUEGG SPA
Via Francia 6,
37135 VERONA (Vr)
Tel. +39 045 829 2611
www.zuegg.it

Turismo slow: tra enogastronomia e tecnologia

Il turismo enogastronomico è un nuovo modo di viaggiare che sta conquistando un numero sempre crescente di appassionati, alla ricerca di sapori e di tradizioni autentiche.

In questo contesto, infatti, il food e il beverage assumono un ruolo nuovo, diventando medium di un territorio, di una cultura e dei valori legati alla terra ed alle proprie radici. Ne abbiamo parlato con Roberta Garibaldi, esperta di turismo e cultura, docente presso l'Università degli Studi di Bergamo, autrice di numerosi libri e saggi.

D.: Dati alla mano, qual è la situazione del turismo enogastronomico italiano?

R.: «Oggi l'enogastronomia è sempre più un driver primario di viaggio. Il rapporto sul turismo enogastronomico italiano conferma questa accresciuta centralità. Nel 2020 il 53% dei turisti stranieri ha dichiarato l'enogastronomia come motivo principale di almeno uno dei viaggi compiuti nei due

anni precedenti. Questo valore è cresciuto rispetto a quattro anni prima quando era il 49%. Tra i turisti italiani la percentuale raggiunge il 55% al 2022, segnando un aumento di 25 punti percentuali dal 2019».

D.: Ci può tracciare un profilo del turista enogastronomico ideale?

R.: «Il turista enogastronomico è un turista consapevole, esigente ed attivo, si informa sulla qualità dell'offerta agroalimentare e turistica della destinazione e sull'effettiva disponibilità di esperienze a tema attraverso una pluralità di fonti: dal web a parenti ed amici passando per le guide del settore. Desidera partecipare a numerose e differenti attività: dalle tradizionali esperienze, al ristorante, alle visite al produttore, agli eventi, ai tour. Vuole, inoltre, sperimentare in prima persona ed in stretto contatto con le persone del luogo le tecniche di lavoro, la loro storia ed evoluzione. Ecco che proposte quali la vendemmia turistica, la raccolta delle olive sono sempre più ricercate. Infine esprime sempre maggior apprezzamento verso la possibilità di rigenerarsi nell'amenità degli spazi rurali, o viverli con modalità slow. Ad esempio trattamenti di benessere, corsi di rilassamento nelle aziende di produzione, trekking, tour in bicicletta, mountain bike nei territori».

D.: Il ristoratore tout court italiano quale parte attiva potrebbe avere in questo settore, cosa potrebbe fare di concreto, quali vantaggi avrebbe?

R.: «I ristoratori italiani giocano un ruolo centrale: sono ambasciatori del territorio, introducono i turisti ai prodotti, alle ricette dei territori così come loro identità e valori, creano connessioni con le aziende ed i luoghi di produzione. La degustazione delle specialità locali si trasforma in un'esperienza di scoperta che stimola i turisti a recarsi successivamente nei luoghi e nelle aziende di produzione e conoscere i processi produttivi dei singoli prodotti, le storie uniche, le peculiarità».

D.: Qual è l'importanza della narrazione dell'esperienza enogastronomica?

R.: «I ristoranti non solo forniscono un servizio di qualità ma diventano narratori. Diventa quindi essenziale creare narrazioni ingaggianti sia attraverso il contatto diretto con i turisti che utilizzando le nuove tecnologie. Pensiamo ad esempio ai nuovi menù digitali i quali, oltre a fornire dettagli su quanto viene offerto, possono rimandare a contenuti testuali audio, video sul territorio. Le aziende possono essere utili anche per educare i turisti, non solo per ingaggiarli».

D.: Quali sono i dati circa l'utilizzo delle nuove tecnologie nel fuoricasa?

R.: «Il rapporto sul turismo enogastronomico italiano mostra il forte interesse da parte dei viaggiatori italiani verso l'utilizzo delle nuove tecnologie al ristorante. Il 55% vorrebbe avere accesso tramite QR Code ad informazioni in merito alle ricette ai prodotti utilizzati alle aziende di produzione; il 47% attraverso touch screen o tavoli interattivi».

D.: Turismo slow enogastronomico, un settore "apparentemente" lontano dalla tecnologia. È vero o no? E se no, come e quali tecnologie possono supportare al meglio le operatività in questo settore, come deve adoperare la tecnologia chi accetta la sfida di operare in questo comparto?

R.: «Oggi emerge un sempre maggiore desiderio di scoprire una destinazione con modalità lente e certamente più sostenibili. L'utilizzo delle nuove tecnologie non è in contrasto con questo approccio slow, anzi è auspicabile perché permette al turista di vivere appieno quanto il territorio sa e può of-

frire. Pensiamo, ad esempio, ad app georeferenziate che forniscono informazioni sui percorsi disponibili, i punti di interesse, i servizi accessori e danno accesso a contenuti multimediali da podcast e video fino alla realtà aumentata. La tecnologia non ha un ruolo di disturbo, anzi facilita, rende più soddisfacente l'esperienza di visita e ne permette una maggiore personalizzazione. I nuovi strumenti digitali possono essere utilizzati anche prima del viaggio, pensiamo ai tour virtuali, alle degustazioni digitali che permettono di fare una prima esperienza utilissima per entrare in contatto con la realtà che si vuole visitare e compiere scelte allineate con le proprie esigenze».

D.: Parliamo di distribuzione Food&Beverage: questi operatori possono a suo avviso essere parte attiva in questo processo, quali scelte devono compiere per coglierne le opportunità?
R.: «All'interno del turismo enogastronomico tutti gli attori delle filiere dell'enogastronomia e del turismo hanno una parte attiva sebbene con ruoli differenti. Gli operatori della distribuzione non sono in diretto contatto con il turista ma concorrono nel rendere l'esperienza soddisfacente, garantendo ai ristoratori prodotti locali di qualità che adottano approcci sostenibili. Per quanto concerne quest'ultimo aspetto il rapporto sul turismo enogastronomico italiano indica che il 72% dei viaggiatori italiani sarebbe più propenso a visitare le aziende di produzione, partecipare a tour enogastronomici ed eventi a tema nel caso in cui optassero per fornitori che stanno affrontando situazioni di disagio economico-sociale; il 61% se portano certificazioni ambientali».

D.: Turismo petrolio d'Italia si è sempre detto. Grazie allo straordinario patrimonio culturale, architettonico, paesaggistico, culturale ed enogastronomico di cui fortunatamente disponiamo. Ma la politica italiana cosa fa? Quanto è disposta a promuovere l'Italia con politiche e risorse adeguate?
R.: «Certamente la consapevolezza che l'enogastronomia è tra i principali driver di sviluppo del turismo italiano è diffusa a tutti i livelli. Numerose sono le azioni che sono state compiute per esplodere questo suo potenziale. Pensiamo ad esempio alle recenti normative che fissano i requisiti degli standard minimi per l'esercizio dell'attività turistica nelle aziende di produzione vinicola ed olivicola. Queste vanno a sostenere, a qualificare ambiti dell'offerta già affermati come l'enoturismo o che si stanno affermando come l'olio turismo».

La direzione intrapresa è quella giusta e si può e si deve certamente migliorare. Azioni sinergiche coordinate sono auspicabili per rafforzare la competitività, l'attrattività e l'accessibilità del turismo enogastronomico in tutte le sue sfaccettature. E connessione con le risorse di cui il nostro Paese dispone, in primis culturali.

Con Vera,
la classe è acqua.

Porta in tavola la qualità Vera anche al ristorante,
con le nuove linee Top Horeca: eleganti, pratiche e sostenibili.

www.acquavera.eu

DAL 1979
Vera.

AQua Vera rilancia: vocazione sempre più Horeca e una nuova linea di produzione in Sicilia

Ne parliamo con Ivan Chiaffrino, direttore Commerciale.

Un brand storico come AQua Vera non poteva non presidiare un mercato importante come quello dei consumi fuoricasa. La nuova proprietà, sin da subito, ha compiuto una scelta precisa: il mondo Horeca diventa un focus importante per l'azienda.

D.: Come vi approcciate a questo comparto estremamente competitivo, a quale posizionamento ambite e quali sono i primi riscontri che avete ottenuto?

R.: «Il mondo Horeca ha da subito avuto un ruolo fondamentale nel progetto di AQua Vera in quanto funzionale per riallocare il brand nella posizione corretta sul mercato. Abbiamo deciso di approcciarlo con dei prodotti esclusivi e di interesse per il mercato di riferimento, partendo con una proposta di vetro a rendere molto prestigioso, dalla bottiglia unica ed iconica, affiancandolo con una linea di Pet di prestigio nei formati da 0,5 lt e 1 lt. Dal punto di vista commerciale abbiamo deciso di fare una distribuzione selettiva andando ad intraprendere delle partnership con i nostri distributori in ogni regione d'Italia. I primi riscontri sono stati molto positivi in quanto il mercato Horeca ha subito manifestato interesse in un progetto mirato con un posizionamento ben definito».

D.: Si preannuncia una nuova estate torrida, circostanza questa che per i produttori beverage e i distributori è senza alcun dubbio favorevole, ma vi è l'altra faccia della medaglia: possibili rotture di stock, difficoltà nelle consegne. Sappiamo che il problema c'è. Come di sta organiz-

zando AQua Vera per affrontarlo? Quali specifici servizi pensate di attuare per sfruttare al massimo le opportunità della bella stagione?

R.: «AQua Vera ha lavorato molto nel corso dell'inverno per affrontare al meglio la stagione e, sulla base dell'esperienza maturata, abbiamo messo in atto i seguenti investimenti: implementazione della nuova linea di imbottigliamento a Santo Stefano Quisquina con l'affiancamento al formato da 2 lt del formato da 0,5 lt, questo ci permette di servire le regioni Sicilia e Calabria e di garantire il prodotto anche durante i picchi stagionali. Questo investimento farà sì che anche il nostro sito produttivo di Castrocielo diventerà più efficiente recuperando capacità produttiva per l'area del Sud Italia. Aumenteremo la capacità di stoccaggio presso i nostri siti produttivi e presso i nostri depositi già dal mese di maggio - il 4 maggio è la data fissata per inaugurare la modernissima linea di produzione nello stabilimento di Agrigento - e abbiamo stretto nuove collaborazione con importanti aziende di trasporto nazionali».

D.: Parliamo di rapporti di partnership con i distributori di bevande, e con i soci U.DI.AL. in particolare. Quanto vale questo canale e il lavoro che compiono i distributori per AQua Vera? Come pensate di consolidare i rapporti con gli stessi?

R.: «I rapporti con i distributori di bevande sono da sempre basati su un rapporto di massima collaborazione e questo vale per tutti i soci U.DI.AL. che operano nelle aree più importanti per il brand AQua Vera. I progetti sopra indicati andranno a beneficio del business che sviluppiamo insieme ai nostri distributori del gruppo U.DI.AL. al fine di garantire un servizio sempre migliore soprattutto nei periodi di alta stagionalità».

AQUA VERA SPA
Sede Legale
Via San Martino, 7
20122 Milano
Tel. 02 424 457 21
info@acquavera.eu
www.acquavera.eu

Cultura del marchio? Il modo migliore per diventare un'azienda 4.0

Ogni aspetto del business, nell'epoca attuale, ruota attorno alla comunicazione.

a cura di **Stefano Pera**

I prodotti, i servizi e il modo in cui li eroghiamo sono fondamentali, certo, ma alla stretta finale a fare la differenza sarà la nostra capacità - come azienda - di comunicare adeguatamente sia all'interno di essa che fuori, tra i nostri clienti.

Il nostro "mondo", a prescindere dal settore di cui ci occupiamo, è quello della comunicazione. E quel mondo sta cambiando alla velocità della luce.

Proprio per questa ragione insieme a U.DI.AL. abbiamo creato una serie di incontri il cui scopo è proprio questo: riflettere insieme ad altri imprenditori su quali siano i parametri da migliorare nelle imprese per renderle più competitive o, per meglio dire, per renderle competitive nel modo giusto, in un'era come quella che stiamo vivendo.

Appare evidente che, a farla da padrone oggi, è l'immagine che l'azienda trasmette ai suoi interlocutori, siano essi collaboratori interni che esterni, sino ai clienti finali. E quell'immagine si costruisce attraverso il perfezionamento di due elementi caratteristici dell'impresa: **il posizionamento e l'identità**.

Da questa equazione è stato estromesso **il prezzo**, che non rappresenta più il parametro principale: **non è il primo criterio di scelta dei clienti**, non è l'elemento che può caratterizzare un'azienda, non è il centro di una strategia aziendale corretta ed efficace. Oggi i clienti sono

estremamente più consapevoli di quanto non fossero anche solo dieci anni fa, e questo significa che la loro ricerca si basa su un'idea di prodotto che anzitutto rappresenti un'eccellenza di qualità e, soprattutto, che risponda alle loro esigenze in modo completo. Proprio per questa ragione **il venditore "4.0"** è diventato pian piano un consulente, più che una figura commerciale.

Un rappresentante dell'immagine dell'azienda verso l'esterno, in grado di soddisfare i bisogni dei suoi collaboratori in modo sempre più efficace.

E se il venditore porta "nel mondo" l'immagine dell'azienda, è prioritario che quell'immagine sia coerente con i valori che il marchio vuole comunicare: sia **trasparente**, **ben posizionante** e **fortemente identitaria**.

Siamo sempre lì: costruire la corretta identità del marchio. La domanda che ci siamo posti è proprio questa: **come si definisce il posizionamento e l'identità di un marchio?**

La risposta non è semplice. Prima di tutto è importante stilare una carta dei valori che stabilisca quali siano i principi culturali che muovono l'impresa, la filosofia e quindi l'approccio culturale che l'imprenditore vuole imprimere nel suo operato e in quello di tutti i collaboratori.

Una volta fatto questo, è chiaro che quella cultura vada condivisa e questa condivisione parte dall'interno: dipendenti, collaboratori, fornitori, tutti devono essere allineati rispetto all'identità aziendale e tutti devono essere egualmente consapevoli sugli obiettivi e sui presupposti che l'azienda ha fatto propri e che devono caratterizzare ogni singolo processo.

I successi, di base, sono frutto del lavoro di chi collabora all'impresa insieme al titolare, ecco perché la proattività personale e un approccio culturale che sposi la filosofia dell'azienda sono importanti tanto quanto la mole e la qualità di lavoro prodotto ogni giorno. Per estensione, quel posizionamento deve essere propagato nel tempo e nello spazio attraverso contenuti che non siano soltanto fruibili dai collaboratori esterni ma, opportunamente "sistemati", possano essere consultati da chi si trova all'esterno.

Gli strumenti tecnologici rappresentano un valido alleato, uno strumento quasi insostituibile in grado di veicolare il nostro messaggio nel mondo reale, ai finanziatori magari, ai fornitori, e infine ai clienti.

Lascio volutamente alla fine quello che considero in realtà il nodo principale per un corretto posizionamento e un'identità aziendale efficace: **l'imprenditore**.

Questa figura rappresenta, infatti, il simbolo dell'impresa stessa, il passaggio culturale verso un nuovo concetto, più coerente con gli obiettivi di un'azienda del 2023, passa inevitabilmente per una trasformazione dell'imprenditore stesso, che deve diventare veicolo "in persona" di quel messaggio e di quella cultura aziendale. Non a caso all'interno dei nostri incontri si parlerà di un concetto specifico, il cosiddetto "*personal branding*", ossia quell'insieme di contenuti costruiti per imprimere negli altri un'immagine (ben confezionata) di sé, tenendo presente che questo processo trasferirà in maniera quasi automatica il consenso verso la persona al consenso verso l'azienda. Troppo spesso i rappresentanti principali delle aziende, gli imprenditori, trasmettono al pubblico un'immagine difforme da quello che il marchio stesso vuole comunicare e questo crea una forma di incoerenza che danneggia il business perché non contribuisce alla costruzione di un'identità solida, unitaria e compatta. L'obiettivo di questi incontri sarà dunque, in sintesi, quello di creare un filo comune, una coerenza di insieme fra i valori del marchio, il contenuto del messaggio che trasmette quei valori, i canali attraverso i quali comunicarlo e gli interlocutori che sono destinati a riceverlo.

Buon lavoro a tutti!

U.DI.AL. sponsor dell'Assemblea A.D.A. Associazione Direttori Albergo

23 | 26 marzo 2023, Masseria Santa Lucia (Ostuni-BR)

Il consorzio U.DI.AL. ha sponsorizzato la 67ª assemblea nazionale dell'Associazione Direttori Albergo (A.D.A).

L'evento si è tenuto in Puglia ad **Ostuni**, presso la **Masseria Santa Lucia dal 23 al 26 marzo** e ha visto la partecipazione di tutti i delegati delle Regioni italiane, oltre a centinaia di soci provenienti dai diversi alberghi della penisola. Durante l'assemblea il passaggio di consegne, dal Presidente nazionale uscente **Alessandro D'Andrea** a **Bartolo D'Amico** - già vicario vice presidente e direttore della Masseria Santa Lucia - che a Drink Style ha rilasciato le sue dichiarazioni circa i punti chiave del suo mandato: *«Sono già stato per otto anni vicario e, quindi, il mio mandato va in una sorta di continuità; proseguirò nel portare avanti iniziative innovative per far fronte al futuro di questa nostra bellissima professione. Il primo punto fondamentale che attueremo è l'inserimento dei giovani diplomati all'alberghiero e i giovani laureandi in turismo con un tesseramento speciale. Perché abbiamo sempre più bisogno di un vivaio di ragazzi in gamba da formare, perché c'è sempre meno gente che vuole fare questo lavoro, per lo più spaventati da orari di lavoro lunghi e faticosi di gente che precedentemente li ha sfruttati e, quindi, noi vogliamo riportare in vita la buona albergazione e coinvolgere le giovani leve. Altro punto cardine è quello di raggiungere la personalità giuridica come professionisti del settore, questo ci permetterà di prendere parte ai tavoli decisionale del turismo, cosa che oggi non accade. Ai tavoli decisionali si siedono i proprietari delle strutture, niente di più sbagliato, perché in fondo le strategie turistiche, le offerte e le necessarie iniziative sono attuate dal direttore, un ruolo che è e resta fondamentale per la buona ospitalità».*

A Bartolo D'Amico vanno gli auguri di buon lavoro da parte di tutto il Consorzio U.DI.AL..

PRIME UVE

DISTILLATO D'UVA, SOLE E MERAVIGLIA

IT TV

DISTILLERIA BONAVENTURA MASCHIO

www.primeuve.com

Ristorazione: il futuro sarà in catena?

Catene di ristoranti, o se preferite, ristorazione in catena, un settore in forte espansione in Italia.

Intervista a **Massimo Barbieri**

Un fenomeno dove, nonostante la crisi del Covid, inflazione e carovita, cresce più e meglio della cosiddetta ristorazione tradizionale. Perché? Quali i motivi alla base di questo trend?

Risponde a queste ed altre domande uno dei massimi esperti italiani **Massimo Barbieri**, che ci guiderà alla scoperta del mondo della ristorazione in catena al quale chiediamo subito di darci un riferimento, ecco un posizionamento di valori della ristorazione in catena sul mercato italiano del fuoricasa.

«La cornice dentro cui rispondo è data dal giro d'affari complessivo dei consumi fuoricasa che nel 2022 a valori, hanno superato la soglia pre-Covid, attestandosi sui 90 miliardi (fonte Tradelab). Nel 2019 il giro d'affari rappresentato dalle catene era solo del 7%, mentre

St Germain è il liquore francese artigianale a base di fiori freschi di sambuco che, con il suo gusto fresco e bilanciato, fa fiorire l'Hugo e trasforma ogni cocktail in un'esperienza da scoprire.

ST-GERMAIN HUGO

60 ml Prosecco
60 ml Soda
40 ml St-Germain
Guarnire con Menta e Lime

BEVI RESPONSABILMENTE

ST~GERMAIN®

all'estero è decisamente superiore attorno al 30% in Francia e in Germania, oltre il 40% nel Regno Unito. Nel 2022 in Italia questo giro d'affari è salito dal 7 al 10%, quindi, è un trend molto forte quello della crescita della ristorazione in catena, anche se va detto che è solo il 10% del totale».

10% del mercato non è poca roba, partendo da una quota pre-Covid del 7%, significa che in questi anni di crisi la ristorazione in catena è cresciuta con un tasso a doppia cifra.
E, quindi, la domanda a Massimo è: **perché e quali i fattori chiave che permettono alla ristorazione in catena di crescere in questo modo a dispetto della ristorazione tradizionale?**
«Avrei individuato quattro fattori che spiegano questa crescita della ristorazione organizzata. Il primo fattore sembra un gioco di parole, è l'organizzazione. L'organizzazione su tutti i fronti, non solo sulle operations, ma anche sugli acquisti; l'organizzazione di tutta l'azienda che porta a delle performance mediamente migliori di quelle dei piccoli operatori indipendenti. Il secondo fattore è la formazione, l'attenzione alle persone, sia nella ricerca che nella formazione, e poi negli strumenti per trattenere i migliori. La formazione è normalmente un fattore sul quale le grandi catene investono di più dei piccoli operatori. Terzo fattore, le catene vanno mediamente meglio del mercato perché hanno una grande forza finanziaria e questo significa avere forza finanziaria - spesso ci sono dei fondi di investimento alle spalle dei grandi gruppi - significa avere la forza per fare più aperture, significa avere più forza facendo gli acquisti grazie all'economia di scala e, poi, in numerosi casi, significa creare sinergie tra i vari brand perché uno dei trend, lo vedremo dopo dell'anno a venire, è la sinergia tra brand appartenenti allo stesso gruppo. Quarto e ultimo fattore, non in ordine di importanza, è che le catene crescono più del mercato anche perché molti di loro fanno leva sulla formula del franchising».

Franchising nella ristorazione, la formula è decisamente vincente. Senza alcun dubbio, le sinergie e le risorse finanziarie, la maggior competenza dei manager, sono il valore aggiunto in questo format.

Quali sono le case history più significative, gli esempi virtuosi ai quali potrà, perché no, ispirarsi chi ambisce a competere in questo mercato?
«Ci sono tanti esempi a dimostrazione del fatto che le catene stanno crescendo bene e general-

mente meglio della media del mercato. Prendiamo, per esempio, la McDonald's che ha annunciato già dall'anno scorso un piano per fare 200 aperture in 4 anni - e le sta facendo - che si aggiungono ai 600 negozi esistenti; quando ha fatto questo annuncio, verso la fine del 2021. Mi piace ricordare, a proposito di brand americani, la crescita costante di Kentucky Fried Chicken o KFC, che è passato l'anno scorso da 57 a circa 70 negozi; ciò che è interessante nella loro crescita è la costanza con cui si sono sviluppati anche durante gli anni del Covid. Ma poi ci sono anche dei bellissimi esempi di catene italiane, per esempio, La Piadineria ormai ha oltrepassato la soglia dei 300 punti vendita e l'anno scorso ne ha aggiunti 40 a quelli esistenti; sta crescendo molto anche Alice Pizza che ormai è a 200 punti vendita tra gestione diretta e franchising; ci sono un paio di storie che secondo me vanno ricordate tra le tante: mi piace moltissimo la regolarità della crescita di Dispensa Emilia che è passata dai 15 negozi che aveva nel 2019 ai 32, quindi un po' più del doppio della fine dell'anno scorso. Un'altra catena che è cresciuta più del doppio è Fra' Diavolo passato da 8 a 18 punti vendita ed è praticamente raddoppiata anche Buns che è passata da 9 a 16. Mi piace ricordare, infine, tra tanti esempi, anche il caso di Kebhouze, perché Kebhouze ha aperto il suo primo negozio nel dicembre del 2021 e ha chiuso il 2022 con 20 punti vendita, quindi ci sono tante belle storie di sviluppo oggi in Italia».

Bisogna fare in modo che anche le piccole imprese incomincino a fare i conti con grande attenzione e a dotarsi di processi e strumenti manageriali. Così potranno migliorare le performance in linea con quelle delle grandi aziende.

Che succederà nel 2023 sul mercato della ristorazione in catena?

«Dò con piacere alcune chiavi di lettura su quello che succederà nel 2023 e anche oltre: l'ingresso sempre più marcato del mondo della finanza, o in generale degli investitori, nel campo della ristorazione che viene visto come un campo in buona ripresa. È di pochi giorni fa, a titolo d'esempio, la notizia di un investimento di Amundi Finance dentro MiScusi che, tra l'altro, è proprietaria di un quarto della catena di pizzerie Berberè. È molto interessante notare che stanno entrando nella ristorazione anche gruppi che non sono di questo settore: due esempi recentissimi, il gruppo Percassi ha rilevato un'importante quota in Antico Vinaio, e il gruppo Miroglio, gruppo tessile, ha rilevato una quota in Tosca. Non è un fenomeno nuovissimo, ricordo per esempio che Adler, gruppo industriale campano, è proprietario della catena Obicà. Comunque è un fenomeno che se non è nuovissimo, sta accelerando e lo vedrete accelerare ancora di più. A proposito di raccolta fondi, è crescente il fenomeno del crowdfunding: ho in mente alcuni recentissimi esempi di raccolta in corso che vanno per esempio da Forno Brisa interessantissima realtà, per adesso piccola di Bologna; La Filetteria ha lanciato un'operazione di crowdfunding e l'ha annunciata anche la Lowengrube».

Quale esperto, oltre che docente formatore, cosa suggerirebbe ad un imprenditore della ristorazione che vorreb-

www.santanna.it

Sant'Anna®

L'ACQUA. LA NOSTRA ORIGINE.

TUTTI I GUSTI DELLA SETE
NEI NUOVI FORMATI DA 330ML

Sant'Anna FRUITY TOUCH

Senza Glutine

Sant'Anna SanTHÈ

SoLo 9 kcal per 100 ml

con VERO INFUSO di THE NERO
in Acqua SANT'ANNA

be o si accinge ad intraprendere la sfida della ristorazione in catena? Quali fattori mettere in campo, come attrezzarsi al meglio?

«I fattori di successo che stanno portando le catene a svilupparsi con una velocità maggiore rispetto al mercato, sono quelli che un ristoratore anche piccolo può mettere a fuoco per migliorare le sue performance, quindi secondo me dovendo scegliere tre punti tra i tanti, io mi concentrerei su questi: il primo è la qualità, non bisogna scendere a compromessi sulla qualità. È tremendo il rischio che si corre quando si pensa che abbassando un pochettino la qualità degli ingredienti, forse l'abbassiamo così poco che il cliente non se ne accorge, il cliente se ne accorge, anche se noi abbassiamo un pochettino la qualità credendo di poterlo fare in una maniera che non viene percepita. Sulla qualità non bisogna scendere a compromessi e in questo, come italiani, i piccoli ristoratori sono favoriti perché le eccellenze italiane sono ben conosciute. Non bisogna esitare a fare formazione, tanta formazione. E se si è piccoli come la si può fare? Ci si può appoggiare alle organizzazioni di categoria, per esempio la FIPE (che fa parte di ConfCommercio), o come ConfEsercenti, ci sono altre associazioni che permettono di fare formazione anche ai piccoli che non hanno al loro interno un reparto formazione e le due cose messe insieme mi permettono di dire che, secondo me, occorre in generale più managerialità, bisogna fare in modo che anche i piccoli incomincino a fare i conti con grande attenzione dotandosi di processi e di strumenti manageriali, magari mutuati dalle grandi aziende potranno migliorare le performance in linea con quelle delle grandi aziende. Tutto questo naturalmente anche andando ad attingere magari alla professionalità di persone che arrivano da grandi gruppi e che poi si divertono a portare la loro esperienza in aziende più piccoline».

Il socio COCO BEVANDE di Sannicandro Garganico (FG), in occasione dello storico Carnevale della città, ha allestito un originalissimo carro allegorico dedicato alla famosa Birra Peroni. Figuranti travestiti da bottiglie di birra hanno sfilato per le vie di Sannicandro all'interno del loro carro che raffigurava una classica cassa di birra. Un grande successo!... e naturalmente fiumi di birra per tutti i partecipanti.

Rubino
MONTEPULCIANO D'ABRUZZO
RE SOLE
NERO D'AVOLA SICILIA
CANTINE KONÈ
AGORÀ
GRILLO SICILIA
CANTINE KONÈ
ANNIVERSARIO
NEGROAMARO PUGLIA
CANTINE KONÈ

CANTINE KONÈ

"DA UN ACCURATO LAVORO DI SELEZIONE
DEI NOSTRI ENOLOGI NASCE LA LINEA **CANTINE KONÈ**
CHE RACCHIUDE UNA VARIEGATA GAMMA DI VINI
ESPRESSIONE DELLA CULTURA ENOLOGICA
DEL TERRITORIO ITALIANO".

UDUE

FOCUS FINANZA AGEVOLATA: legge di bilancio, bonus mezzogiorno 2023

a cura di **Studio Giordano**

La legge di Stabilità 2016 (articolo 1, commi 98-108, della legge n. 208/2015) ha istituito un credito d'imposta a favore delle imprese che, a decorrere dal 1° gennaio 2016 e fino al 31 dicembre 2023 - per gli effetti della proroga intervenuta con la Legge di Bilancio 2023 - acquistano beni strumentali nuovi, facenti parte di un progetto d'investimento e destinati a strutture produttive ubicate nelle regioni del Mezzogiorno.

Destinatari di tale beneficio sono le IMPRESE:

- vale a dire tutti i soggetti titolari di reddito d'impresa, individuabili in base all'articolo 55 del TUIR, indipendentemente dalla natura giuridica assunta;
- ubicate nel Mezzogiorno d'Italia, ovvero: Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna e Sicilia;
- che effettuano nuovi investimenti destinati a strutture produttive situate nelle aree ammissibili.

Le imprese devono inoltre:

- essere regolarmente iscritte nel Registro delle imprese;
- nel pieno e libero esercizio dei propri diritti;
- non rientrare fra i soggetti che hanno ricevuto e successivamente non rimborsato aiuti individuati;
- come illegali o non compatibili dalla Commissione Europea;
- essere in possesso di un documento di regolarità contributiva;
- non essere in difficoltà secondo la definizione UE.

Anche facendo parte dei territori citati qui sopra, non possono richiedere l'agevolazione di cui trattasi le imprese dei settori:

- industria siderurgica e carbonifera
- costruzione navale
- fibre sintetiche
- trasporti e infrastrutture relative
- produzione e distribuzione di energia
- infrastrutture energetiche
- creditizio, finanziario e assicurativo

Le imprese si classificano, in base alle definizione UE, come segue:

- le piccole imprese hanno meno di 50 dipendenti e un fatturato o totale di bilancio annui non superiori ai 10 milioni di euro;
- le medie imprese presentano meno di 250 dipendenti e fatturato annuo non superiore a 50 milioni di euro, ovvero totale di bilancio non superiore a 43 milioni di euro;
- le grandi imprese hanno più di 250 dipendenti e fatturato annuo superiore a 50 milioni di euro o totale di bilancio superiore a 43 milioni di euro.

Gli **investimenti agevolabili** possono consistere in **macchinari**, **impianti** e **attrezzature** nuovi da destinare a strutture produttive già esistenti o da impiantare nei territori ammessi.

Risultano pertanto agevolabili gli investimenti - in macchinari, impianti e attrezzature varie - funzionali alla realizzazione di un progetto di investimento iniziale, relativo alla creazione di un nuovo stabilimento, all'ampliamento della capacità di uno stabilimento esistente, alla diversificazione della produzione di uno stabilimento per ottenere prodotti mai fabbricati precedentemente e a un cambiamento fondamentale del processo produttivo complessivo di uno stabilimento esistente.

I beni oggetto di investimento, dovranno:

- essere strumentali rispetto all'attività esercitata dall'impresa beneficiaria del credito d'imposta;
- essere di uso durevole, ed atti ad essere impiegati come strumenti di produzione all'interno del processo produttivo dell'impresa;
- soddisfare il requisito della novità, essendo esclusi dall'agevolazione i beni a qualunque titolo già utilizzati.

Ai fini della precisa individuazione dei beni agevolabili, indicati in maniera tassativa dalla norma (comma 99, articolo 1, Legge n. 208 del 2015), occorre fare riferimento alla corretta classificazione degli stessi in bilancio, secondo quanto previsto dalla normativa civilistica e nel rispetto dei corretti principi contabili. Secondo quanto disposto dall'articolo 2424 del codice civile, le immobilizzazioni materiali, da iscrivere alla classe B, sottoclasse II, dell'attivo dello stato patrimoniale, comprendono tra l'altro la voce 2) impianti e macchinari.

In base al principio contabile nazionale OIC n. 16 "Immobilizzazioni materiali", alla voce B. II.2 "impianti e macchinari" trovano iscrizione:

- impianti generici (impianti non legati alla tipica attività della società - ad esempio, servizi riscaldamento e condizionamento, impianti di allarme);
- impianti specifici (impianti legati alle tipiche

attività produttive dell'azienda);
- altri impianti (ad esempio, forni e loro pertinenze);
- macchinario automatico e macchinario non automatico (apparati in grado di svolgere da sé, ovvero con ausilio di persone, determinate operazioni).

Tra le immobilizzazioni materiali - alla voce B.II.3 "attrezzature industriali e commerciali" trovano iscrizione:

- attrezzature (strumenti, con uso manuale, necessari per il funzionamento o lo svolgimento di una particolare attività o di un bene più complesso, ad esempio, attrezzi di laboratorio, equipaggiamenti e ricambi, attrezzatura commerciale e di mensa);
- attrezzatura varia, legata al processo produttivo o commerciale dell'impresa, completante la capacità funzionale di impianti e macchinario, distinguendosi anche per un più rapido ciclo d'usura; comprende convenzionalmente gli utensili.

Di conseguenza, considerato che la disposizione in commento ha carattere tassativo, restano esclusi dall'agevolazione tutti i beni classificabili in voci di bilancio diverse da quelle indicate nella norma agevolativa, tra cui gli investimenti in mobili e arredi.

Dal punto di vista normativo la circolare n. 34/E del 3 agosto 2016, che costituisce il principale riferimento interpretativo della normativa, non fa alcun riferimento all'ammissibilità delle spese per l'acquisto di immobilizzazioni immateriali o di software applicativi, tuttavia "rinvia, per quanto compatibile e per quanto in questa sede non espressamente trattato, alle istruzioni impartite con la circolare n. 38/E dell'11 aprile 2008, in relazione all'analogo credito d'imposta per acquisizioni di beni strumentali nuovi in aree svantaggiate (Articolo 1, commi 271-279, della legge 27 dicembre 2006, n. 296)".

La detta circolare n. 38/E/2008, al paragrafo 1.5 - Oggetto dell'Agevolazione, definisce agevolabili esclusivamente beni, materiali ed immateriali ammortizzabili, a norma degli articoli 102, 102-bis e 103 del TUIR. Nell'ambito dei beni agevolabili include programmi informatici commisurati alle esigenze produttive e gestionali dell'impresa, limitatamente alle piccole e medie imprese, compresi i software basati su piattaforme cloud computing, destinati a organizzare ed elaborare mole di dati, gestire interfacce anche multimediali o utilizzare sensori avanzati per l'elaborazione di informazioni complicate.

Con specifico riferimento all'ammissibilità all'agevolazione dei beni immateriali la detta circolare definisce i seguenti requisiti:

1. devono essere utilizzate esclusivamente presso la struttura produttiva beneficiaria degli aiuti;
2. deve trattarsi di beni ammortizzabili ai sensi dell'articolo 103 del TUIR;
3. devono essere acquistati a prezzi di mercato da terzi;
4. figurare nell'attivo dell'impresa;
5. permanere nella struttura produttiva beneficiaria degli aiuti per un periodo di almeno cinque anni.

Le suddette condizioni sono volte ad assicurare che gli attivi immateriali restino legati alla regione beneficiaria ammissibile agli aiuti a finalità regionale e sono le stesse condizioni richiamate nell'art. 14 del regolamento di esenzione n. 651/2014 ai fini dell'ammissibilità dei costi d'investimento in attivi immateriali.

Inoltre, con specifico riferimento ai software la circolare 38/E/2018 precisa i seguenti ulteriori due requisiti:

6. si deve trattare di una PMI e dunque non sono agevolabili i software per le grandi imprese;
7. si deve trattare di programmi informatici commisurati alle esigenze produttive e gestionali dell'impresa riferibili a "trasferimenti di tecnologia mediante l'acquisto di diritti di brevetto, licenze,

know-how o conoscenze tecniche" e dunque sono esclusi software prodotti internamente.

Il rispetto dei 7 requisiti, 5 relativi ai beni immateriali e 2 specifici per i software, determina l'ammissibilità della spesa alla fruizione del credito d'imposta per investimenti nel Mezzogiorno, e questo indipendentemente dal fatto che tali programmi informatici rientrino nell'elenco previsto per gli investimenti innovativi o nell'elenco dei software industria 4.0.

MISURA DELL'AGEVOLAZIONE E MODALITÀ DI UTILIZZO

Il credito d'imposta compete nella misura massima consentita dalla Carta degli aiuti a finalità regionale 2022-2027 per le Regioni **Basilicata**, **Calabria**, **Campania**, **Puglia**, **Sardegna** e **Sicilia** per le seguenti percentuali:

- 45% per le piccole imprese
- 35% per le medie imprese
- 25% per le grandi imprese

Invece in **Molise**:

- per i beni acquisiti fino al 31 dicembre 2021 le percentuali del credito d'imposta sono pari al 30% per le piccole imprese, 20% per le medie imprese e 10% per le grandi imprese;
- nel caso di beni acquisiti nel 2022 e nel 2023le percentuali del credito d'imposta sono pari al 45% per le piccole imprese, 35% per le medie imprese e 25% per le grandi imprese.

Infine, in **Abruzzo** scendono:

- 30% per le piccole imprese;
- 20% e 10% rispettivamente per medie e grandi imprese.

In generale, l'ammontare dell'incentivo si determina su valori massimi rispettivi per i limiti dimensionali delle imprese di 3 milioni, di 10 milioni e di 15 milioni di euro. Il beneficiario può utilizzare il credito d'imposta maturato solo in compensazione presentando il modello F24 esclusivamente tramite Entratel o Fisconline, pena il rifiuto dell'operazione di versamento, a partire dal 5° giorno successivo alla data di rilascio della ricevuta attestante la fruibilità del credito d'imposta.

U.DI.AL. UNIONE DISTRIBUTORI ALIMENTARI

I nostri Referenti

ANTONIO ARGENTIERI	Presidente	argentieri.sas@libero.it	0831 815906
LUIGI CETRANGOLO	Direttore Generale	cetrangolo@udial.it	0831 815906
GIUSEPPE ROTOLO	Resp. Eventi - Comunicazione e sito Drink Style - Formazione soci - Progetti speciali	marketing@udial.it	0831 815906
MASSIMO D'ANGELA	Responsabile Amministrativo	info@udial.it	0831 815906
LUIGI BUZZERIO	Segreteria Commerciale U.DI.AL.	segreteria@udial.it	0831 815906
COSIMO ALTAVILLA	Sviluppo Dati e Statistiche - C.T. - Sviluppo Dati Warehouse - Gestione Sito	udial@libero.it	0831 815906
PAOLO CIOLA	Trade Marketing U.DI.AL. - Retail - Food Service - Prodotti a marchio	ciolapaolo@libero.it	333 4824156
FRANCESCO ZULLINO	Segreteria Div. Retail - Amministrativo - Servizi Generali	segreteriaretail@udial.it	0831 815906
FRANCESCO GIAMBRONE	C. T. - Area Regione: **SICILIA** (prov: Palermo - Trapani - Caltanissetta - Agrigento - Enna)	giambronedrinks@libero.it	337 966822
SERGIO DE MARCO	C. T. - Area Regioni: **BASILICATA, CALABRIA**	sergio-demarco@libero.it	340 7214887
ROBERTO GULINA	C. T. - Area Regione: **SICILIA** (prov: Messina - Catania - Siracusa - Ragusa)	robertogulina@icloud.com	340 5363500
MICHELE NADDEO	C. T. - Area Regione: **CAMPANIA**	naddeomichele@libero.it	339 1867868
ELENA RUBINO	C. T. - Area Regione: **CAMPANIA**	rubinoelenaedma@libero.it	339 4740801
ANIELLO CAMPANILE	C. T. - Area Regioni: **LAZIO, MARCHE, UMBRIA, ABRUZZO, MOLISE**	campanilenello@gmail.com	333 5784288
SERGIO DE GENNARO	C. T. - Area Regione: **PUGLIA** (prov: Bari - Bat - Foggia)	degennarosergio2@libero.it	333 4996008
FRANCO ADMIRO ESPOSITO	C. T. - Area Regione: **SARDEGNA**	admiro1954@gmail.com	340 4093108
EMILIO ANGLANI	C. T. - Area Regione: **PUGLIA** (prov: Brindisi - Lecce - Taranto)	emi19an@gmail.com	342 7525934

SPECIALE FOOD Service
U.DI.AL.
LINEA PROFESSIONALE PER L'HORECA

La tecnologia a servizio dei distributori Horeca

Il fuoricasa italiano ha bisogno di maggiore efficienza, tanto più in seguito alla pandemia.

La digitalizzazione è fondamentale sia nel processo di vendita da parte dei grossisti che in quello di acquisto da parte dei titolari e gestori dei pubblici esercizi.

Rendere più efficiente e digitale la filiera del fuoricasa e, in particolare, la distribuzione è l'obiettivo con il quale nascono piattaforme come **Quisto**, portale ideato e lanciato da **Stefano Raffaglio**,

General manager del network Dolcitalia, insieme a **Pietro Bini Smaghi**. Gli agenti del grossista/distributore normalmente hanno un rapporto diretto con gli esercenti che si esplicita attraverso colloqui e scambi di informazioni spesso affrettati e sbrigativi perché avvengono durante le ore di lavoro dei pubblici esercizi. Si tratta, in sostanza, di semplici prese d'ordine, senza approfondire altri aspetti legati ai prodotti che si vendono, lato agente, e si acquistano, lato esercente. Le piattaforme B2B intervengono in modo da rendere più efficiente questa interazione tra grossista e professionista Horeca, con vantaggi per entrambi, trasformando il ruolo dell'agente.

Il modello proposto da Quisto, ad esempio, è molto chiaro: da una parte si ottimizza l'offerta sul digitale del grossista, dall'altra, si liberano gli agenti dall'incombenza della presa d'ordine. Motivo per cui potranno assumere un ruolo di consulenti per gli esercenti, spiegando loro le peculiarità dei prodotti, facendoli assaggiare e dando consigli su come proporli e utilizzarli. I distributori che aderiscono alle piattaforme B2B caricano sul portale i loro prodotti e gli si garantisce l'esclusiva su tutte le merceologie che trattano sui clienti portati da loro con, tra l'altro, commissioni ridottissime. Le piattaforme B2B rappresentano una grande opportunità anche per gli esercenti, perché possono trovare sulla piattaforma un'ampia gamma di prodotti che rispondono alle loro esigenze e richieste e possono acquistarli nel momento che più desiderano, visto che le piattaforme come Quisto sono aperte 24 ore su 24.

L'esercente, quindi, non è più vincolato all'agente del distributore e ha più tempo da dedicare alla composizione del carrello di prodotti richiesti, a fronte, oltretutto, di un assortimento più ampio rispetto a quello di un singolo grossista.

Le piattaforme B2B intervengono in modo da rendere più efficiente questa interazione tra grossista e professionista Horeca, con vantaggi per entrambi, trasformando il ruolo dell'agente.

Hotel e strutture ricettive più smart ed efficienti con gli edifici aumentati

In un mondo in rapida evoluzione, stiamo assistendo a quella che possiamo considerare a tutti gli effetti un'invasione nella nostra vita quotidiana di prodotti o dispositivi intelligenti che controllano, ottimizzano e gestiscono i sistemi che ci accompagnano ora per ora nel corso della giornata.

Anche gli edifici, compresi quelli del settore ristorativo e ricettivo, non sono immuni da questa evoluzione e rappresentano la spina dorsale delle città più smart, efficienti e sicure, costruite attorno a infrastrutture intelligenti. Un ruolo da protagonista in questo mondo iperconnesso si concretizza con gli Edifici Aumentati.

Queste strutture sono pensate per consentire di confezionare tutto in modo personalizzato per soddisfare le esigenze di comfort, efficienza energetica e sicurezza. ABB è un esempio, in tal senso, di supporto dei settori HoReCa e Retail in un percorso di trasformazione ed evoluzione. Le soluzioni digitali, intelligenti e flessibili necessitano una attenta pro-

gettazione al fine di lavorare in piena sinergia e migliorare così la vita di coloro che le usano. Ma al tempo stesso hanno tra le priorità quella di ridurre i consumi energetici e abbattere le emissioni di CO_2. Ottimizzare l'efficienza energetica significa utilizzare l'energia esclusivamente quando è veramente necessario, nella quantità minima indispensabile e nel modo più efficiente possibile.

Si possono utilizzare diversi approcci, tuttavia, supportare le diverse fasi del progetto edilizio con soluzioni costituite da sistemi di gestione efficiente che permettono l'integrazione degli impianti tecnologici - sistemi d'illuminazione, protezione dal sole, riscaldamento, ventilazione e climatizzazione, gestione dell'energia, automazioni -, contribuisce in misura determinante a un utilizzo dell'energia conservativo e basato sulle reali esigenze.

Utilizzare un sistema di supervisione e controllo dell'edificio (Building Management System, BMS) - che controlla e monitora l'equipaggiamento elettrico e meccanico - consente una gestione intelligente, anche da remoto, attraverso una comunicazione bidirezionale sempre attiva con tutte le funzioni dell'edificio connesso. Inoltre, un impianto intelligente migliora il lavoro manutentivo in quanto è in grado di rilevare rapidamente una problematica, prevedere un malfunzionamento e fornire una risposta risolutiva.

I plus derivanti dall'implementazione di unico sistema digitale sono molti:

- riduzione dei costi di progettazione, installazione e cablaggio;
- semplicità di funzionamento e monitoraggio, che permettono di ridurre nel lungo termine i costi operativi e ottimizzare la gestione e la manutenzione degli edifici;
- aumento della sicurezza dei beni e delle persone;
- possibilità di espandere e modificare l'impianto in ogni momento del ciclo di vita, garantendo un investimento sicuro e redditizio nel tempo;
- gestione intelligente dell'edificio per ridurre i consumi energetici, contribuendo al contenimento delle emissioni di CO_2;
- ottimizzazione del comfort degli utenti.

L'ecosistema di prodotti, pensato per ogni esigenza applicativa e di installazione, oltre ad essere tecnologicamente avanzato è anche bello da vedere. Inoltre la continuità di alimentazione elettrica è una condizione imprescindibile, anche per il settore HoReCa Retail, sia che si tratti di un grande albergo, sia che si tratti di un ristorante o un piccolo negozio. Le tecnologie intelligenti richiedono un'alimentazione ininterrotta e priva di disturbi.

HOTEL IN EVOLUZIONE

Il progetto si focalizza sull'offrire soluzioni innovative per ogni tipo di struttura ricettiva, dal B&B al grande resort, con l'obiettivo di creare ambienti più efficienti e sicuri per i gestori e il massimo stile e comfort per i clienti. In un Hotel in evoluzione ogni stanza si adatta alle esigenze dei propri ospiti, senza continui interventi da parte dello staff.

L'offerta ABB per gli alberghi comprende sistemi di controllo degli accessi, infrastrutture di ricarica per veicoli elettrici, Building Management System per la supervisione di tutte le funzioni di automazione, dispositivi ABB i-bus® KNX per edifici intelligenti e comandi touch ABB-tacteo® KNX, realizzati in vetro capacitivo con serigrafia personalizzabile.

GRUPPO
MONTELVINI

MONTELVINI
Alleati in Vigna

ALLEATI NELLA SOSTENIBILITÀ

Unica cantina di Asolo Prosecco DOCG e tra le prime in Italia ad essere certificata cantina sostenibile Equalitas.

CANTINA SOSTENIBILE 3E EQUALITAS

Scopri di più!

SCEGLI LE TUE AAALI.