LA RIVISTA DELLA DISTRIBUZIONE A 360°

DRINK Style

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

www.udial.it

100 numerocento

U.DI.AL.
UNIONE DISTRIBUTORI ALIMENTARI

DRINK Style
Anno 17
n° 100
Lug/Ago 2023

postatarget creative
S1/BR328/2009
Posteitaliane

resi mittente
In caso di mancato recapito inoltrare a CPO Brindisi

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

100 piccoli grandi passi

"Fai le cose difficili quando sono facili e inizia le grandi cose quando sono piccole. Un viaggio di mille miglia deve iniziare con un singolo passo".

Prendiamo in prestito la bellissima citazione di **Lao Tze** per aprire questo speciale numero di **Drink Style**, una rivista che agli esordi ha cominciato proprio così, con un piccolo passo, una pubblicazione che negli anni è cresciuta ed ha saputo conquistare attenzione.

Ora, con una punta di orgoglio, siamo al numero 100!

Un traguardo importante, un traguardo che deve rappresentare innanzitutto un **nuovo inizio**, come dichiara il presidente **Antonio Argentieri** nell'intervista che troverete nelle prossime pagine di questo numero. Un nuovo inizio con la consapevolezza che **l'informazione è il sale di ogni professione**, a maggior ragione per chi opera nel mondo del Food&Beverage fra novità di prodotti, mercati che cambiano, consumatori che si evolvono, sistemi e scenari di lavoro che mutano in continuazione anche in funzione di una tecnologia digitale che negli ultimi dieci anni ha cambiato radicalmente il mondo. Ebbene, raccontare questi cambiamenti, **dare voce ai protagonisti dell'Horeca**, essere strumento di supporto alla crescita dei soci: sono stati questi i pilastri sui quali sono state costruite tutte le pubblicazioni di **Drink Style**. In questo percorso, e in questa crescita, un grazie speciale va alle tante aziende partner di U.DI.AL. che hanno creduto in questo progetto editoriale, questi **100 piccoli grandi passi** sono stati fatti anche insieme a loro.

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

SOMMARIO

Pag. 3
Editoriale
100 piccoli grandi passi

Pag. 6
Mondo U.DI.AL.
Speciale numero 100

Pag. 9
Mondo U.DI.AL.
Assemblea soci U.DI.AL.

Pag. 13
Mondo U.DI.AL.
OSO. Una nuova iniziativa marketing di U.DI.AL.

Pag. 16
Mondo U.DI.AL.
Finanza Alternativa: cos'è e quale può essere il reale supporto alle imprese del settore beverage

Pag. 20
L'Intervista
SIBEG. Multinazionale con valori legati alla tradizione locale

Pag. 23
Mondo Horeca
Il fuori casa è biologico

Pag. 26
Pubbliredazionale
Carlsberg Italia sempre più innovativa e sostenibile

Pag. 28
Pubbliredazionale
Un brand che si evolve nei prodotti e nei processi aziendali

Pag. 31
Mode e Tendenze
Analcolici e salutari: l'evoluzione dei soft drink

Pag. 34
Pubbliredazionale
Inizia una nuova era, il rilancio di un mito

Pag. 37
Pubbliredazionale
SIAM, più logistica per un miglior servizio

Pag. 40
PER SAPERNE DI PIÙ

Pag. 48
Pubbliredazionale
Tutte le novità in casaTomarchio Bibite

Pag. 51

Anno 17 - Numero 100
Luglio/Agosto 2023

Rivista specializzata di:

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

Direttore Responsabile:
Giuseppe Rotolo

Editore: 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.

Speciale numero 100

Con questo speciale numero la rivista Drink Style conta 100 pubblicazioni, un traguardo importante, ma che vuole essere un nuovo punto di partenza, come spiega il presidente Antonio Argentieri in questa intervista.

D.: Argentieri come e perché nasce questa testata?

R.: «Ricordo una sera a novembre del 2006, era riunito il nostro Consiglio di Amministrazione e si discuteva sui nuovi progetti finalizzati allo sviluppo del Consorzio. Nel confronto sempre aperto, costruttivo e fraterno che vi è fra i consiglieri, ci rendevamo conto che lo sviluppo del consorzio non poteva essere solo e soltanto commerciale. Sì, il business è importante, ma ci sono altri fattori che concorrono alla crescita di un'azienda e fra questi una sempre maggiore professionalità, conoscenza e cultura di settore. Era giunto il momento, mi dissi, di avviare una nostra pubblicazione per sostenere questa crescita, con l'ambizione di essere strumento di informazione non solo per i nostri soci, ma anche per i clienti dei soci, di tutti i distributori italiani dell'industria Food & Beverage e di alcuni Enti Istituzionali, perché è fondamentale

che anche le Istituzioni, che non sempre sanno, abbiamo contezza e conoscenza del mondo della distribuzione, un settore strategico per l'economia italiana».

D.: Come maturò la decisione di avviare le pubblicazioni?

R.: «In quello storico CdA, quando lanciai l'idea di realizzare una nostra rivista, i consiglieri accolsero subito e con l'entusiasmo di sempre il progetto editoriale: U.DI.AL. doveva avere una sua voce, dovevamo comunicare le nostre idee, i nostri progetti, la rivista poteva e doveva essere fattore di coesione e di crescita di tutto il gruppo. Così fu lanciata ***Drink Style****, una sfida necessaria. Con questo numero abbiamo raggiunto le 100* ***pubblicazioni****, possiamo dire che è stata una sfida vinta, negli anni sono aumentate le rubriche e il numero di pagine, così come anche la numerica di stampa per garantire alla rivista una copertura nazionale nel settore, ma consideriamo questo numero non un traguardo, ma un punto di partenza».*

D.: Quanto è importante la comunicazione, l'importanza dell'informazione al servizio della crescita professionale?

R.: «Comunicare è vita. Se ci pensiamo bene, l'atto della comunicazione, in fondo, è la prima manifestazione della propria esistenza. Senza comunicare chi siamo non esisteremmo. Drink Style è la voce del Consorzio U.DI.AL., è la voce dei suoi soci (del resto c'è una rubrica apposita), ma anche la voce delle tante aziende che in questi anni hanno creduto nel progetto e hanno adoperato la nostra rivista per presentare nuovi prodotti, raccontare i progetti di marketing, insomma, offrire quelle informazioni necessarie commerciali per portare avanti il proprio business. Ma non solo business, la nostra rivista propone rubriche anche culturali e fiscali. Un grande impegno quello di U.DI.AL. con la consapevolezza che il valore di una buona e corretta informazione sia fondamentale per la crescita professionale e culturale della categoria».

D.: Viviamo in piena epoca digitale dove non mancano nuovi strumenti di comunicazione, ma la carta stampata mantiene ancora il suo presidio di informazione autorevole. Sarà così anche in futuro?

R.: «Non ho il minimo dubbio: cartaceo e digitale sono supporti molto diversi e hanno funzioni diverse, sul digitale viaggia l'informazione veloce, quella che possiamo definire usa e getta, sulla rivista, invece, c'è "profondità" di argomentazioni, l'informazione è più ponderata e conserva tutta la sua forza espressiva, non per nulla l'avvento del digitale non ha "annullato" la carta stampata che conserva ancora la sua funzione primaria. I nuovi strumenti di comunicazione hanno affiancato la carta stampata affinché tutti gli strumenti di comunicazione, con le loro rispettive caratteristiche, lavorino in modo armonico, cosa che del resto è avvenuta anche in U.DI.AL.. Dopo la rivista Drink Style, il cui primo numero è stato editato a gennaio 2007, abbiamo lanciato poi il nostro sito e, ultimamente, anche le produzioni di video, comunicazioni diverse, ma che lavorano in armonia per diffondere al meglio la voce e i progetti del nostro Consorzio».

Derby blue

FRUIT GENERATION

Seguici su

DERBY BLUE 200ML DA OGGI È SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI*
E PORTA NEI MIGLIORI BAR UNA NUOVA GENERAZIONE DI SUCCHI DI FRUTTA!

Entra anche tu a far parte della **Fruit Generation**! Grazie alla sua storica esperienza, oggi **Derby Blue** ti propone solo prodotti **senza zuccheri aggiunti***, innovando ancora una volta l'offerta del tuo bar. Nuove ricette con **ancora più frutta**, **17 gusti irresistibili**, **altissima qualità degli ingredienti** e **bottiglia in vetro 100% riciclabile** per incontrare i gusti di tutti i tuoi clienti, nessuno escluso!

* Contiene naturalmente zuccheri della frutta.

Assemblea soci U.DI.AL.

27 | 06 | 2023 Masseria Caselli, Carovigno (Br)

Si è tenuta martedì 27 giugno 2023 l'annuale assemblea dei soci U.DI.AL., occasione nella quale, oltre alla presentazione del bilancio ufficiale relativo all'anno 2022, sono state presentate le varie iniziative che il Consorzio ha approntato e sta pianificando per l'anno in corso.

L'assemblea si è aperta, come di consuetudine, con i saluti e i ringraziamenti ai presenti da parte del presidente **Antonio Argentieri** per poi passare alla presentazione del bilancio. Il documento è stato argomentato attraverso le varie relazioni allegate: la nota integrativa è stata commentata dal **Dott. Massimo D'Angela**, mentre il revisore contabile **Dott. Vito Giordano**, ha spiegato all'Assemblea la relazione di sua competenza.

> *Il Consorzio e i soci tutti dovranno compiere i necessari sforzi per fare ancor più gruppo, impegnarsi maggiormente a non disperdere il fatturato e fare lavoro di squadra, nel rispetto dei ruoli e delle competenze.*

Considerevoli i risultati di gestione ottenuti dal consorzio che ha registrato un incremento sia alla voce "ricavi" che sul patrimonio netto, *«un risultato, questo* - ha commentato il presidente Argentieri - *frutto del meticoloso impegno profuso dallo staff del consorzio e, soprattutto, frutto del lavoro che tutti i soci compiono giornalmente nelle loro aziende i quali, con la loro fedeltà, contribuiscono a rafforzare il gruppo e*

Masseria Caselli, Carovigno (Br)

ad implementare risorse che ricadono a beneficio di tutti».

Il General Manager **Luigi Cetrangolo** ha presentato una serie di slide analitiche relative al fatturato 2022 del Gruppo U.DI.AL. evidenziando gli ingressi dei nuovi soci che portano ora il gruppo ad una complessiva numerica di 295 soci. Il General Manager si è poi soffermato sui dati relativi al periodo gennaio-maggio 2023 che vedono gli acquisti del gruppo avanzare ancora a doppia cifra. Questi alcuni passaggi essenziali della relazione del General Manager allegata al bilancio in chiave prospettica 2023 che si presenta ancora come un anno difficile.

«Anche se passata l'emergenza Covid - ha scritto Cetrangolo - *il terribile conflitto Russo-Ucraino è ancora purtroppo tragicamente in essere, i devastanti aumenti di materie prime, la mancanza di prodotti per il beverage (bottiglie/cartoni) continuano (anche se in maniera minore dell'ultimo semestre 2022) a condizionare l'economia italiana e di riflesso il mercato dei consumi extradomestici. Per il 2023, U.DI.AL. ha già lanciato nuovi progetti come l'implementazione dei prodotti food service per consentire ai soci una maggiore marginalità. È doveroso ribadire in questa relazione che la politica degli assortimenti complementari come il food service è una politica che U.DI.AL. persegue sin da 2014. Sempre fra gli obiettivi del consorzio la continua promozione della propria linea di prodotti a marchio e un esclusivo progetto dedicato al mondo del vino, categoria merceologica che nel consorzio ha notevolissimi margini di crescita. Altra novità sostanziale per il 2023 è l'avvio del progetto* ***O.S.O. (Obiettivo Sell-Out)*** *che consentirà di avviare mirate promozioni di sell-Out, produrre dei reporting di sbocco e in questo modo ottenere per i soci, premi di sell-out altrimenti non ottenibili.*

Anche per il 2023 restano allo stesso tempo valide tutte quelle politiche che hanno sostenuto la crescita del consorzio in questi anni i cui obiettivi sono:

- *Rafforzare il senso di appartenenza al Consorzio, motivo per il quale (fra gli altri) sono stati riorganizzati 4 Meeting Territoriali, di gran-*

de partecipazione da parte di tutti i soci: il 30 marzo ad Oristano per i soci della Sardegna; il 23 marzo a Cefalù per quelli siciliani; il 13 aprile a Bari per i soci della Puglia, Basilicata e Calabria e, infine, il 20 aprile a Caserta per i soci della Campania, Molise, Lazio, Abruzzo e Marche.

- *Far crescere la professionalità e la competitività dei soci, incrementarne il potere negoziale verso i fornitori, attraverso i corsi di formazione. Dopo il successo delle attività di formazione a distanza sulla piattaforma Zoom del consorzio, anche per il 2023 si è deciso di ripetere l'esperienza. La prima sessione di lezioni è stata affidata al* ***Dott. Stefano Pera*** *il quale curerà anche la pubblicazione del* ***"Manuale del Distributore del futuro"****, un vademecum che consentirà ai soci distributori di avere a disposizione un utilissimo e pratico strumento di lavoro. Sono allo studio ora le soluzioni formative dedicate alla gestione e alla finanza per la sessione autunnale, da fare sempre e comunque online.*
- *Dotare i soci di programmi e strumenti tecnologici per competere al meglio in un mercato che sarà sempre più "data drive". Anche per questo motivo si continua a promuovere e ad investire sull'iniziativa* ***U.D.M. (U.DI.AL. Dati Mercato)*** *in collaborazione con Circana (già IRI) che vede coinvolti oltre 65 soci Top del consorzio specializzati Ho.Re.Ca. che forniscono i propri dati di vendita sell out. Per riscontri puntuali e matematici sulle vendite, anche per singola referenza e per preciso canale di sbocco, quindi, a una visione precisa del nostro potenziale con cui ottimizzare le attività commerciali.*

9 COLLABORATORI TERRITORIALI
che assistono quotidianamente le aziende associate in stretta collaborazione con la sede centrale dove opera uno staff qualificato fatto di professionisti esperti nei loro rispettivi settori.

AZIENDE, ADDETTI E MEZZI PER UNA DISTRIBUZIONE A 360°
1.520 MEZZI
2.400 ADDETTI

Resta inteso che per perseguire tali fondamentali obiettivi - ha concluso Cetrangolo - *lo stesso consorzio e i soci tutti, dovranno compiere i necessari sforzi per essere ancor più all'altezza del compito e delle aspettative del mercato, ma soprattutto fare ancor più gruppo, impegnarsi maggiormente, non disperdere il fatturato e fare lavoro di squadra, nel rispetto dei ruoli e delle competenze, con la volontà e la consapevolezza che il bene della U.DI.AL. è anche il bene di tutti i soci che ne fanno parte».*

CRAZY TIGER. UN NUOVO MODO DI BERE ENERGY DRINK. IL PRIMO IN FORMATO PET RICHIUDIBILE, **PERFETTO** DA PORTARE CON TE **IN OGNI MOMENTO** DELLA GIORNATA.

-50% DI ZUCCHERI*

BOTTIGLIA RICHIUDIBILE

CON TAURINA

Visita il sito: www.crazytiger.it

*Rispetto agli energy drink più venduti in Italia. Vedi tabella comparativa.

Obiettivo Sell-Out

Una nuova iniziativa di marketing di U.DI.AL.

Implementare le attività di sell-out e monitorare con precisione le diverse canalizzazioni dei prodotti.

Ne parliamo con il General Manager del Consorzio U.DI.AL., Luigi Cetrangolo.

D.: Come e perché nasce questa iniziativa?

R.: «Il consorzio U.DI.AL. ha sempre prestato attenzione all'esigenze dell'industria e allo stesso tempo si è sempre impegnata a ricercare e mettere a punto iniziative e strumenti per sostenere le attività commerciali dei soci. Questa nuova iniziativa va esattamente in queste due direzioni: mettere a disposizione delle aziende uno strumento che offre dei report puntuali sulle attività di sell out e allo stesso tempo garantire ai soci specifiche promozioni per stimolare in continuo il mercato e fidelizzare i proprio clienti».

D.: Come si svolge, qual è l'operatività?

R.: «L'operatività è semplice e allo stesso tempo molto efficace. Ovviamente tutto comincia dal pianificare con l'industria l'attività di sell-out che prevede una contestuale attività di sell-in. Con i nostri partener condivideremo i prodotti in promo, le particolari condizioni di sell-in, individueremo il periodo di validità, sia per il sell-in che per il sell-out e, per quest'ultimo, concorderemo un budget chiuso che ovviamente verrà liquidato solo a fronte dei report di vendita per canale di sbocco. Una volta che poi è tutto chiaro procederemo all'assegnazione dei quantitativi per i soci trattanti quel prodotto».

D.: Quali sono i vantaggi per i soci?

R.: «Al socio viene messo a disposizione una piattaforma digitale personalizzata, uno spazio dove vengono posizionate le promozioni che la centrale U.DI.AL. ha concordato con l'industria. Sempre al socio viene fornito un volantino personalizzato elettronico che potrà inviare attraverso i social ai locali che ritiene possano essere interessati alla promo. Il gestore del locale che riceve il volantino elettronico, se è interessato semplicemente "cliccando" sul volantino viene ricondotto nella piattaforma del socio dove compila il format predisposto e completa l'ordine di acquisto. Completato l'ordine il socio distributore riceve una mail di notifica, effettua le necessarie verifiche sul cliente dal quale ha ricevuto l'ordine e dopo di che lo accetta o può anche respingerlo. Quando l'ordine viene espletato, cioè accettato, il sistema riporta automaticamente i dati nel reporting di sell-out. Quando la promo esaurisce le quantità, ovvero il socio ha venduto tutto il quantitativo che gli è stato assegnato, la promozione viene automaticamente invalidata. Lo stesso discorso vale non appena la promozione è scaduta. Ovviamente il socio riceve il premio di sell-out concordato con l'industria solo per la merce effettivamente certificata dal report».

D.: Quali i vantaggi per le aziende?

R.: «Anche in questo caso i vantaggi sono evidenti, l'industria opera con un budget chiuso, quindi con un investimento certo e ha la garanzia di sapere esattamente in quali canali di sbocco sono stati piazzati i suoi prodotti e poi riconosce il premio solo e soltanto per le quantità vendute e certificate».

D.: Sulla sicurezza e sulla privacy quali criticità ci sono?

R.: «Nessuna, i dati che il sistema rileva e che appaiono poi sul report sono: i canali di sbocco, le piazze di vendita, la data e le quantità vendute. Non vi sono informazioni sensibili. I soci possono stare tranquilli, nessuno mai saprà il nome dei loro clienti e in quale via hanno il locale e neanche ovviamente il nome del locale, ma solo genericamente il canale di sbocco».

D.: Come avete suddiviso i canali di sbocco?

R.: «Abbiamo seguito i criteri classici e già sperimentati nei gestionali dei soci: 1 bar diurno; 2 pub, birreria; 3 bar serale, discoteca, wine bar; 4 ristorante, pizzeria, trattoria, enoteca, ristorante in Hotel; 5 tavola calda, fast food, food track, mense, catering; 6 negozi alimentari e spacci; 7 porta a porta».

D.: Possono partecipare tutti i soci e quando sarà pienamente operativa questa piattaforma?

R.: «Certamente tutti i soci avranno la loro piattaforma personalizzata, ma le attività di sell-out, a seconda dei prodotti, potranno farle soltanto i soci che hanno codice diretto con le aziende con le quali condivideremo le singole promozioni. Per quanto riguarda la tempistica, faremo dei test operativi quanto prima e contiamo di essere pronti in via definitiva a partire da Settembre».

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®

Finanza Alternativa: cos'è e quale può essere il reale supporto alle imprese del settore beverage

Il tema della Finanza Alternativa ricorre spesso in questo periodo nei dibattiti sulla finanza.

a cura di **Massimo Cossu**, Advisor Senior e Formatore

Per affrontare il tema è opportuno partire da quella che è la storia della finanza italiana, una finanza fortemente "bancocentrica", con un ruolo di primo piano delle banche nel rapporto con le imprese e con uno slancio contenuto rispetto a un modello di apertura del mercato dei capitali.

La struttura finanziaria delle imprese italiane ha visto in questo modo una fortissima dipendenza dal credito bancario che, tuttavia, ha palesato limiti e difficoltà a seguito dei fenomeni di crisi succeduti dal 2008 e che la recente Pandemia non ha certo aiutato a superare le difficoltà amplificando e coinvolgendo sia il mondo della finanza, sia quello dell'economia reale, cioè delle imprese.

> *La finanza agevolata può aiutare l'imprenditore ad accedere a dei bandi di finanziamento per l'avvio di alcuni spinoff aziendali o per finanziare nuovi progetti d'impresa.*

In particolare, le attuali regole della Vigilanza Bancaria mirano a rafforzare l'adeguatezza del capitale delle banche, operando tramite una stringente definizione del patrimonio di vigilanza e un miglior monitoraggio e controllo dei rischi. Questi cambiamenti rendono ormai da diversi anni l'accesso al credito un processo ancora più formale, strutturato e selettivo, orientando l'offerta di credito a controparti di elevato standing. Tali regole comportano necessariamente una maggiore attenzione al rischio di credito, generando una segmentazione tra imprese "meritevoli", che continueranno ad avere accesso, anche maggiore, al credito, e quelle "eccessivamente rischiose", che incontreranno invece maggiori problemi.

In questo scenario, si aprono prospettive molto interessanti e concrete per diverse soluzioni e canali di finanziamento (alcuni nuovi e innovativi, altri invece già ben noti) da considerare come possibili opzioni e scelte di finanziamento complementari (più che alternativi in senso stretto) agli strumenti "tradizionali" bancari, in un'ottica di diversificazione dei canali di finanziamento e di sperimentazione di nuovi percorsi (alcuni fortemente innovativi). Già nella formazione dello scorso anno, il Consorzio U.DI.AL. aveva approcciato in alcune giornate di formazione agli associati, quest'aspetto così fondamentale come quello di spiegare non solo l'organizzazione dell'impresa (fondamentale per l'approccio al sistema) ma sono stati anche affrontati due temi che se pur paralleli appaiono differenti.

In sintesi: la finanza agevolata che può aiutare l'imprenditore ad accedere a dei bandi di finanziamento per l'avvio di alcuni spinoff aziendali o il finanziare nuovi progetti d'impresa, è quello della **Finanza Alternativa**.

Quest'ultimo tema viene riproposto anche quest'anno in un corso suddiviso in cinque moduli con approfondimenti più ampi portando all'attenzione dell'imprenditore Associato, casi concreti, suggerimenti per le imprese del settore Beverage, per l'imprenditore e per l'intera rete del Consorzio U.DI.AL..

Questo perché si è notato nella interlocuzione con le imprese durante le **giornate di formazione** (novembre 2022) e nel summit di febbraio 2023 a Bari, che i cambi che il mercato sta imponendo, aiutano meglio a comprendere come approcciare la Finanza Alternativa, cioè quel tipo di finanza che avviene per canali disintermediati, che fanno leva direttamente sui risparmiatori, fondi di investimento, fondi professionali, ecc. Il vantaggio della Finanza Alternativa è quello di offrire alle imprese un notevole e importante tassello nel panorama creditizio italiano, soprattutto per quanto riguarda il finanziamento alle PMI. Le imprese si sono rese conto che, a causa di un sistema bancocentrico, sono rimaste in standby con un potenziale enorme di risorse e, proprio per questo, si sono avvicinate a nuovi strumenti disponibili nel mercato dei capitali per finanziare la propria impresa, lo sviluppo innovativo, l'esternalizzazione

dei propri prodotti e far crescere l'attività produttiva secondo gli obiettivi che un'impresa si prefigge. In questo scenario, molti imprenditori si domandano: perché le aziende dovrebbero scegliere la Finanza Alternativa? Altri si chiedono: che cos'è la Finanza Alternativa e come può aiutare la mia impresa nel concreto? Quali sono i motivi che hanno portato a un così rapido sviluppo della Finanza Alternativa? A queste e a tante domande risponderemo nei moduli che stiamo organizzando per gli Associati U.DI.AL. senza entrare per il momento nel dettaglio ma lasciando, in questo momento, gli interessati che parteciperanno alle giornate del corso con una domanda: qual è il costo che la mia impresa sta pagando per l'impossibilità di accedere al credito secondo il metodo tradizionale bancario e che non mi permette di innovare, progredire, assumere nuove risorse, affrontare nuovi mercati?

Cercheremo di dare delle risposte a questi interrogativi analizzando i diversi aspetti e in quest'articolo, come anteprima, traccio alcuni contenuti che ritengo possano essere di interesse per gli Associati ed i lettori.

1. La Finanza Alternativa sta acquistando sempre più importanza all'interno del panorama creditizio italiano, specie per quanto riguarda il finanziamento alle PMI;
2. Una crescita che va di pari passo con quella del fintech, fenomeno letteralmente esploso durante gli ultimi anni, quando le imprese, complice forse la pandemia, hanno iniziato a sperimentare il servizio offerto dagli operatori fintech e ne hanno compreso il valore aggiunto, fatto di professionalità, specializzazione e, soprattutto, velocità;
3. Tutte le PMI possono solo trarre beneficio da questo nuovo modo di accedere al credito;
4. Un'impresa che cresce nel proprio territorio aiuta quel territorio nel suo piano di sviluppo locale.

Di fatto, la Finanza Alternativa o finanza non bancaria, arriva oggi alle imprese tramite le piattaforme fintech, che vanno a coprire lo spazio di mercato che si è creato a causa del processo di consolidamento bancario e di una regolamentazione più stringente, con Basilea III. Il processo di consolidamento del sistema bancario italiano è un fenomeno iniziato circa 25 anni fa che ha portato, attraverso fusioni e acquisizioni, alla concentrazione degli intermediari in pochi, grandi, gruppi e una parallela contrazione del numero di filiali presenti sul territorio. Basti pensare che quelli che oggi sono i tre principali istituti di credito sono stati oggetto di un processo di consolidamento che ha interessato, dalla fine degli anni '90 a oggi, circa 70 banche differenti.

Concentrandoci sugli anni più recenti, dati Banca d'Italia segnalano un calo nel numero totale di istituti del 30% tra il 2015 e il 2021, e una parallela contrazione del numero di sportelli presenti sul territorio: nel 2015 si contavano oltre 30.000 sportelli, alla fine del 2021 questo numero si è ridotto a poco più di 20.000. In termini relativi, se c'erano 50 sportelli ogni 100.000 abitanti nel 2015, nel 2021 se ne contavano 37. Il fenomeno non è solo italiano: dati BCE segnalano che anche in Europa negli ultimi dieci anni il numero degli enti creditizi è diminuito di quasi il 30%. Ovviamente questo processo di consolidamento è stato particolarmente svantaggioso per le piccole e medie imprese, per i territori dove loro operano, per la competitività, la crescita, l'intero sistema.

Tutto questo lo possiamo sintetizzare in tre fattori chiave:

1. Perdita dei riferimenti sul territorio, legata al calo degli sportelli;
2. Minore possibilità di diversificazione del credito, legata al calo del numero di istituti bancari;
3. Offerta di prodotti e servizi

finanziari non in linea con le loro esigenze: i grandi gruppi bancari tendono infatti ad avere una offerta elevata, ma con un grado di personalizzazione molto basso, secondo il modello di servizio di "banca universale" tipico di Paesi come l'Italia e la Germania.

Parlare di Finanza Alternativa, dunque, è fondamentale non solo nel quadro della Formazione voluta dal Consorzio U.DI.AL., ma per l'importanza di un Paese come l'Italia, particolarmente al Sud, dove le piccole e medie imprese costituiscono la spina dorsale dell'intero sistema economico. Fornire capitali alle PMI significa supportare in modo sostanziale il loro percorso di crescita e contribuisce concretamente allo sviluppo economico generale e alla creazione di nuovi posti di lavoro.

Un imprenditore dovrebbe chiedersi: perché le aziende dovrebbero scegliere la Finanza Alternativa?

1. Come prima cosa, permette di farsi conoscere nel mercato di investitori e fondi istituzionali; quindi, garantisce visibilità importante all'interno del mercato finanziario;
2. L'imprenditore normalmente lavora con più fornitori per acquistare materiale; tuttavia, non si rende conto di affidarsi ad un solo ente per la ricerca di finanza (ovvero il circuito bancario); quindi gli strumenti alternativi permettono di diversificare l'approvvigionamento al credito e allo stesso tempo essere visti positivamente da banche e investitori proprio per aver diversificato il rischio aziendale;
3. La Finanza Alternativa sostiene il cambio generazionale e crea indipendenza finanziaria per l'azienda: a seconda del tipo di investimento sarà lo stesso imprenditore a decidere se entrare nel mercato, in Banca o come utilizzare il proprio denaro;
4. Questo tipo di finanza inoltre sostiene la crescita e lo sviluppo aziendale permettendo di portare avanti con successo progetti imprenditoriali importanti;
5. In questo modo l'azienda agli occhi di fornitori, clienti e mercato viene vista come una realtà organizzata ed evoluta, al passo con i tempi e capace di riadattarsi e cavalcare l'onda del progresso.

Quella che stiamo vivendo è innegabilmente un'era di cambiamenti che intaccano anche la sfera imprenditoriale e tutte le figure che intendono crescere ed innovare: in loro favore le disposizioni per avvicinarsi alla Finanza Alternativa sono diventate più snelle, permettendo alle PMI di cominciare a conoscere gli strumenti a loro disposizione.

Di pari passo va anche la stessa quotazione, che oggi è diventata più accessibile grazie alle nuove normative di Borsa italiana.

Ne parliamo e approfondiamo il tema della Finanza Alternativa nelle giornate di formazione con esperti del settore, speaker di eccezione, professionisti e imprese che sanno abbracciare il cambiamento.

Multinazionale con valori legati alla tradizione locale

Ne parliamo con Luca Busi, Amministratore Delegato Sibeg Coca-Cola Sicilia.

D.: Sibeg ha intrapreso un percorso virtuoso nel nome della sostenibilità. Lei ha annunciato ufficialmente che l'azienda sta lavorando per diventare Carbon Neutrality. Quali sono le azioni messe in campo?

R.: «È già da tempo che lavoriamo a questo ambizioso traguardo: diventare azienda Carbon Neutral a emissioni zero entro il 2026. La crescita sostenibile di Sibeg, società catanese che dal 1960 produce e distribuisce in Sicilia tutti i prodotti a marchio The Coca-Cola Company, è sempre più al centro dei progetti di sviluppo implementati in quest'ottica. Una strategia "green" pensata e strutturata nei minimi dettagli, con precisi criteri di riduzione dei consumi e con un importante piano di investimenti pluriennale, con l'obiettivo di mantenere le promesse fatte ai nostri consumatori e di arrivare puntuali all'appuntamento con questa epocale rivoluzione. Le azioni previste dalla nostra road map per azzerare l'impronta di carbonio sono molteplici: dall'ampliamento dell'impianto fotovoltaico per portarlo a una potenza di circa 6.3 MB, con sistema d'accumulo "Battery storage", al potenziamento dell'impianto di trigenerazione, con la conversione dell'alimentazione dall'attuale metano a idrogeno verde o biometano. Sul fronte della plastica oggi tutti i nostri "secondary pack" e le pellicole per imballaggi sono 100% in plastica riciclata; entro 1 anno tutte le nostre bottiglie di plastica saranno in rPET (materiale 100% riciclato). In riferimento alla mobilità, entro il 2026 tutto il nostro parco auto sarà 100% elettrico. Ogni direzione della nostra azienda è coinvolta in questo delicato processo, che prevede: la sostituzione del parco cooler con frigovetrine ancora più efficienti e l'efficientamento del consumo energetico

delle linee produttive. Un'operazione coraggiosa, in un periodo fortemente critico e incerto, che abbiamo voluto intraprendere con l'obiettivo di dare un segnale forte al territorio in cui operiamo: la Sicilia, per essere tra le prime aziende nel settore in Italia a zero emissioni».

D.: La vostra è una realtà che viaggia alla potenza di una multinazionale ma con i valori di un'azienda familiare: quali sono i punti di forza di questo modello imprenditoriale?

R.: «Generare valore per la collettività, restituendo al territorio progetti con valenza sociale e culturale, è la sfida che Sibeg Coca-Cola, con i suoi 350 dipendenti (circa), ha sempre portato avanti con etica e responsabilità, con grande efficienza e con la velocità di una gazzella abbiamo costruito un modello di sviluppo che dialoga con la filiera, con le istituzioni, con i siciliani, riuscendo a trasferire i valori di un'azienda familiare a km zero e in una company globale, adeguando il sistema di una multinazionale allo scenario locale, dove c'è un patrimonio che si declina attraverso relazioni, tradizioni, cultura, conoscenza del contesto in cui si opera».

D.: Sibeg da sempre investe sul territorio: adesso siete scesi in campo con il Catania e il Palermo, con due partnership fortissime. Quanto è importante fare rete e stringere relazioni con il contesto di riferimento?

R.: «È per noi motivo di orgoglio stringere queste partnership con SSD Catania e Palermo SC, la nostra azienda è da sempre vicina ai valori dello sport: i nostri prodotti uniscono le persone nel segno della condivisione e del divertimento. Accostare il nostro brand a due società sportive così ambiziose, ci rende davvero uniti dalla passione per il calcio e per le città di Catania e Palermo. Questa sinergia rappresenta il forte legame che Sibeg ha con il territorio, dove opera da oltre 60 anni. Siamo certi che questi due percorsi paralleli in futuro saranno segnati da grandi successi».

D.: E poi ci sono le attività di sensibilizzazione: finalmente dopo il Covid sono riprese le visite in azienda con le scuole. Cosa insegnate ai ragazzi?

R.: «Sibeg ha sempre aperto le porte agli studenti, per consentire ai giovanissimi di osservare l'intero mondo della nostra produzione aziendale e di conoscere i progetti di Responsabilità Sociale, Sostenibilità Ambientale dell'azienda e tutte le azioni dedicate alla salvaguardia dell'ambiente e allo sviluppo del territorio. Un tour completo del plant produttivo, che ha l'obiettivo di sensibilizzare le nuove generazioni sul come "fare impresa" in Sicilia».

D.: Qualche dato che ci possa far comprendere la crescita di Sibeg e la sua forza sul territorio?

R.: «Sibeg è primario attore per lo sviluppo economico siciliano: nel 2022 abbiamo registrato 150 mln di euro di fatturato e 9 milioni d'investimenti. Nel 2021, abbiamo distribuito in Sicilia 51 milioni di risorse pari allo 0,06 % del Pil regionale. Ogni giorno dal nostro stabilimento partono da 30 a 100 autotreni e 110 sales executive per attivare e sviluppare vendita con visita settimanale su 14mila punti vendita. Una grande realtà in continua crescita».

Bevanda analcolica al gusto Tonic Water

Coca-Cola
Sibeg
Coca-Cola in Sicilia

Assapora la nuova tonica ricca di sfumature di gusto

© 2023 The Coca-Cola Company. KINLEY è un marchio registrato della The Coca-Cola Company. Bevi responsabilmente.

Il fuori casa è biologico

I nuovi valori che guidano le scelte di consumo sono: sostenibilità, ambiente, etica e remunerazione equa lungo la filiera.

Un ruolo fondamentale lo gioca anche l'agricoltura che è garanzia di sicurezza alimentare, sana alimentazione, sostenibilità ambientale e contrasto ai cambiamenti climatici.

Scegliere **biologico** quando si tratta di bere o mangiare è, quindi, sempre più frequente anche fra i clienti di bar, ristoranti e pub. Secondo un'indagine **Ismea** di pari passo con il crescente affermarsi del **salutismo** e della **sostenibilità ambientale** tra i driver di scelta degli italiani, il biologico trova sempre più spazio anche nei menù dei pubblici esercizi. Nell'ultimo anno, oltre **il 50% dei bar italiani e quasi il 70% dei ristoranti** hanno proposto o impiegato nelle loro preparazioni culinarie **cibi, bevande e materie prime biologiche**, nelle diverse occasioni di consumo, **dalla colazione agli aperitivi ai pasti principali**, al fine di garantire ai propri clienti una scelta più ampia, servire cibo più salutare e qualificare la propria offerta.

Quando si tratta di Out of Home, un'elevata penetrazione dei prodotti biologici trovano impiego presso ben i due terzi degli oltre 157 mila ristoranti attivi sul panorama italiano. Percentuali ancora superiori si rilevano al Centro Italia (oltre il 76%) e nel nord Ovest (69%), con un progressivo aumento dell'incidenza al crescere del numero degli addetti (dal 60% nei ristoranti con un solo addetto all'81% di quelli con un numero superiore a 49 addetti). All'interno di questi esercizi, il BIO rappresenta oltre il 30% del valore degli acquisti, con punte del 42% nel caso delle verdure e del 34% dell'olio extra-

vergine di oliva. Anche in questo caso il prodotto BIO genera un sovrapprezzo di quasi il 17%, giustificato sempre da un surplus nei costi. Contorni e antipasti sono i piatti in cui la presenza di prodotti biologici riesce ad essere più significativa, ma in linea generale, rivelano i ristoratori intervistati, in quasi tutte le portate il biologico riesce ad essere impiegato nel migliore dei modi.
In relazione alle prospettive nel prossimo futuro, oltre l'80% di ristoranti e quasi la totalità dei bar intervistati dichiara di essere intenzionato a confermare l'attuale politica di acquisto di prodotti BIO, in termini quantitativi. Tra i primi, tuttavia, il 13,5% potrebbe prendere in considerazione la scelta di diventare un locale esclusivamente biologico, quota che nel caso dei bar si riduce invece al 6%.

COLAZIONE BIO IN HOTEL

Il servizio della prima colazione, si sa, contribuisce alla *brand reputation* di un hotel, in quanto è uno degli aspetti maggiormente valutati dagli ospiti prima di selezionare una struttura piuttosto che un'altra. Indagini e ricerche di settore confermano questa tendenza, fornendo spunti di riflessione su come offrire una *breakfast experience* in grado di lasciare un piacevole ricordo.
Dai numerosi sondaggi condotti, è emerso infatti che i clienti scelgono la propria soluzione di soggiorno in base alla colazione offerta in albergo, possibilmente bio. Per questo i gestori del comparto ricettivo, sulla base del target dei clienti, devono poter proporre un servizio variegato diversificando i prodotti, in modo da rispondere alle richieste più frequenti e soddisfare anche i gusti più particolari. Dall'analisi dei trend e delle preferenze è evidente come gli ospiti siano sempre più alla ricerca di una colazione sana e benefica. La crescente richiesta di prodotti biologici, infatti, influenza non poco l'organizzazione del servizio offerto e l'allestimento del buffet. E sono molti gli hotel che fanno servizio completo, non solo per il food ma anche per il beverage.
Accanto al caffè, al latte e ai succhi di vari gusti, il buffet delle bevande viene ormai arricchito includendo una selezione di tè e tisane provenienti da agricoltura biologica.

Scopri

1664 BLANC

NOVITÀ

La nuova birra

CON UN PIZZICO DI

Agrumi

IL GUSTO CON UN TWIST IN PIÙ

BEVI RESPONSABILMENTE

Carlsberg Italia sempre più innovativa e sostenibile

La missione di Carlsberg Italia è "Produrre birra per un oggi e un domani migliori" e concretizza questo percorso investendo in sostenibilità e innovazione.

In **sostenibilità**, per garantire birre eccellenti, disponibili per tutti e in grado di accontentare molteplici gusti. In **innovazione**, per puntare sempre più su un'offerta completa e diversificata, con birre nazionali, internazionali, di abbazia e premium, offrendo una tecnologia di spillatura che spicca per i suoi vantaggi di business: il sistema DraughtMaster. Si tratta del fiore all'occhiello di Carlsberg; infatti, nel 2011 **Carlsberg Italia** ha avviato una rivoluzione nel mercato della birra alla spina, lanciando il suo sistema di spillatura proprietario che utilizza fusti in PET, al posto dei tradizionali fusti in acciaio, senza CO_2 aggiunta. Questa tec-

DRAUGHTMASTER

nologia garantisce maggiore freschezza del prodotto, perché non necessita di CO_2 aggiunta per la spillatura e consente una durata fino a 30 giorni dall'apertura del fusto (rispetto ai 5 giorni con l'acciaio), riducendo gli sprechi e favorando la varietà di gamma. **DraughtMaster™** è il perfetto connubio tra innovazione e sostenibilità, perché i fusti in PET sono più leggeri (fino al 43% in più rispetto a quelli d'acciaio), facili da cambiare, poco ingombranti e possono essere direttamente smaltiti nella raccolta differenziata della plastica.

Inoltre, ogni 60 litri di birra spillata in fusti **DraughtMaster™** (in 3 fusti da 20 litri) non vengono immessi nell'atmosfera 25 kg di CO_2 pari a quanti ne assorbe un albero in un anno. Sul fronte prodotti, il 2023 è un anno ricco di novità per Carlsberg Italia.

Nei primi mesi del 2023 sono stati lanciati nuovi prodotti premium, in particolare un nuovo brand, **1664 Blanc**, la birra con un pizzico di agrumi, leggera e rinfrescante, perfetta per il momento dell'aperitivo. Ad aprile, è stato coronato il lancio della nuova gamma delle specialità del **Birrificio Angelo Poretti**, tre birre accomunate da luppolatura a freddo che permettono di esaltare profumi e le note caratterizzanti delle diverse varietà di luppolo scelte: **7 Luppoli BLANCHE** con Luppoli Floreali, **8 Luppoli PILS** con Luppoli Speziati e **9 Luppoli IPA** con Luppoli Agrumati.

Un'ulteriore novità 2023 è che abbiamo esteso a tutta la gamma del Birrificio Angelo Poretti l'utilizzo di una delle varietà di luppolo coltivato in Italia. A maggio, la nuova **Grimbergen Fruits Rouges Intenses**, birra fruttata con sottili note speziate e un'acidità equilibrata perfetta per i momenti di aperitivo per la bella stagione.

Anche per **Brooklyn Brewery** è stata lanciata una nuova referenza: **Brooklyn Pilsner**, dall'aroma maltato, fresco e croccante, con delicate note luppolate ed erbacee, donate dal generoso late hopping con varietà tedesche.

Carlsberg Italia rinnova il suo portfolio e consolida i suoi brand di punta con: **Birrificio Angelo Poretti**, **Tuborg**, **Grimbergen**, **1664 Blanc**, **Brooklyn Brewery**, **Carlsberg** e **Kronenbourg**.

Con oltre un 1,3 milioni di ettolitri prodotti, **Carlsberg Italia** è attualmente il terzo produttore nazionale di birra e vanta un portafoglio di marchi, nazionali e internazionali, apprezzati e conosciuti in tutto il mondo. Oltre 260 persone tra dipendenti e agenti lavorano negli uffici di Milano e presso il birrificio di Induno Olona (VA) e su tutto il territorio nazionale.

Carlsberg Italia opera direttamente sul canale della Grande Distribuzione/Distribuzione Organizzata e dei Clienti Speciali e, attraverso l'attività svolta da Carlsberg Horeca srl, società controllata al 100% da Carlsberg Italia, sul canale Horeca (Hotel, Restaurant, Cafè) dove serve sia grossisti indipendenti (IW) sia punti vendita diretti.

CARLSBERG ITALIA
Via G. Washington, 70
20146 Milano (MI)
Tel. +39 02 93536 911
info@carlsberg.it
www.carlsbergitalia.it

Klimaitalia®

Un brand che si evolve nei prodotti e nei processi aziendali

LA MITO Srl Distribuzione, proprietaria del brand di prodotti per la refrigerazione commerciale, a 20 anni dalla sua fondazione, oltre ad aver incrementato e migliorato le referenze a catalogo, ampliato il team di professionisti e investito in innovazione di prodotto, durante gli ultimi due anni ha affrontato una sfida molto importante: la digitalizzazione dei processi e il tracciamento completo della merce.

Una rivoluzione complessa, ma necessaria per poter essere al passo con i tempi e con i nostri clienti.

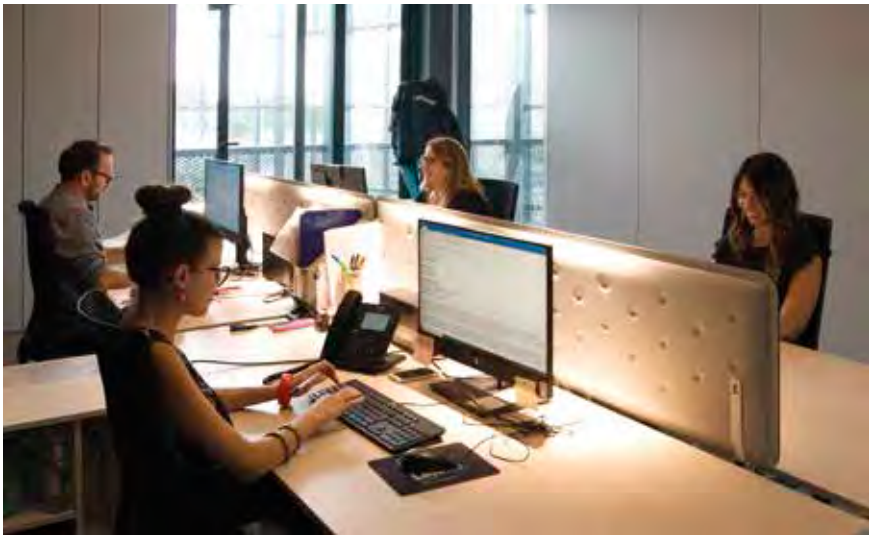
Da quest'anno **è stato realizzato un sistema interamente digitale che consente ai clienti di effettuare gli ordini online**, in modo pratico, veloce e molto semplice, tramite piattaforma utilizzabile da desktop, ma anche da app scaricabile sia da Apple Store per iPhone e iPad, che da Google Play per tutti i dispositivi Android.

In questo modo da ogni dispositivo, registrandosi nella propria Area Personale è possibile:

- scegliere il prodotto da acquistare;
- verificare le disponibilità;
- accedere a offerte personalizzate disponibili solo online.

La digitalizzazione ha permesso di velocizzare il servizio backoffice drasticamente, riducendo la presa in carico dell'ordine in sole 24 ore.

Non solo i processi commerciali sono migliorati, ma anche **il servizio assistenza è stato potenziato**, sia con nuovo personale qualificato, che con i nuovi centri assistenza tecnica (CAT) sparsi in tutta Italia, ad oggi infatti contiamo ben 380 affiliati.
Non è tutto, sempre per migliorare il servizio **è stata realizzata una piattaforma di gestione ticket digitale**, sia per il rivenditore/grossista, che per il CAT. Anche in questo caso, la presa in carico della problematica è gestibile sole in 24 ore.
Circa il 70% delle richieste di assistenza pervenute in azienda, sono risolte dall'ufficio centralizzato già telefonicamente, perciò, riuscire a **monitorare tutto tramite report specifici** provenienti dalla piattaforma è un vantaggio per il team e per il cliente che così resta sempre soddisfatto. Questo sistema intelligente e completo ha toccato sia la parte commerciale che quella tecnica e di assistenza, fino alla gestione dei flussi di magazzino, dando la possibilità a tutto il team di concentrarsi maggiormente sulla progettazione di nuovi articoli e sull'analisi di nuovi mercati, come è successo per la linea di cantinette per il settore wine. Un'area, quella del wine, che ha avuto un grande exploit e che oggi **Klimaitalia** serve in modo professionale, grazie ad un design accattivante e con una pluralità di modelli a catalogo, dai più grandi ai salvaspazio per i locali con modeste dimensioni e, soprattutto, da quelli con un range di temperatura che permettono di ospitare sia i vini bianchi che i rossi, oppure quelli adatti alla conservazione di una sola tipologia di vino.
Questo approccio legato all'innovazione tecnologica ha permesso all'azienda **una crescita a doppia cifra dal 2021**, aprendo la strada a nuove possibilità, che superano il mercato B2B e che Klimaitalia travalicherà a partire dal 2024 con nuove prospettive di crescita.



LA MITO srl
Distribuzione Klimaitalia
Via della Tecnica e della Innovazione, 7/9/11 z.i.
70015 Noci
info@klimaitalia.it
Tel. +39 080 497 1444

CANTINETTE VINO

SLIM WINE

www.klimaitalia.it
info@klimaitalia.it
tel. 080.497.1444

Analcolici e salutari: l'evoluzione dei soft drink

Quello delle bevande analcoliche è un settore in costante evoluzione in riferimento ai cambiamenti nei gusti e nelle abitudini di consumatori sempre più esigenti.

Il profilo di questi nuovi consumatori è giovane e molto più consapevole rispetto alle generazioni passate e la tendenza è quella di soddisfare la sete di gusto con la salute.

Il miglioramento della qualità della vita, infatti, fa sì che l'attenzione dei consumatori verso cibi e bevande cresca insieme alla sensibilità verso un'alimentazione sana e salutare; contestualmente l'industria del Food & Beverage si sta sempre più attivando per dare delle risposte coerenti a queste aspettative.

I **soft drink**, in tal senso, giocano un ruolo importante: rappresentano una categoria di bevande moderne, destinate a soddisfare in modo gratificante la sete dei consumatori. Le **bibite** e i **succhi** si differenziano sostanzialmente dall'acqua (dissetante di base) per il loro contenuto di sostanze zuccherine o dolcificanti e di sostanze aromatizzanti o succose, il che assicura loro una certa piacevolezza e caratterizzazione gustativa, olfattiva e visiva. Nelle **bibite gassate** l'aggiunta di anidride carbonica conferisce vivacità al gusto della bevanda, esaltandone ulteriormente la freschezza e il sapore. Ma questa caratterizzazione non basta più; il consumatore desidera maggiori assicurazioni sul fatto che **la bevanda da consumare faccia bene alla propria salute** e ricerca, inoltre, con crescente interesse,

prodotti che siano in grado di preservare e migliorare la propria funzionalità fisica. Ed è proprio in questo contesto che si inseriscono le proposte di bevande con una più spiccata connotazione di **naturalità e salubrità** (qualità delle materie prime, assenza di sostanze che potrebbero essere vissute come nocive per la salute e presenza, invece, di eventuali ingredienti considerati utili per il mantenimento del proprio benessere). Per soddisfare puntualmente ed in maniera più finalizzata le accresciute esigenze salutistiche dei consumatori l'industria del beverage si è mossa, e si sta muovendo, con diverse proposte produttive.

LE BEVANDE ALLEGGERITE

Sono private di alcuni ingredienti che possono essere vissuti in modo problematico o negativo da parte di alcune fasce di consumatori. In questo ambito rientrano le **bibite naturali** (lisce o piatte, senza aggiunta d'anidride carbonica), le **bevande decaffeinate** (cioè al gusto di caffè o tè, ma senza caffeina), le **bevande ipocaloriche** (senza i normali zuccheri, eventualmente sostituiti con edulcoranti o altre sostanze a bassissimo contenuto calorico).
Questa categoria di prodotti si è notevolmente diffusa sia con riferimento al settore bibite che con riferimento al settore succhi e bevande frutta. Per questi ultimi prodotti l'indicazione **zero zuccheri** va intesa come zero zuccheri aggiunti, ma con presenza di fruttosio, lo zucchero naturale contenuto nei succhi di frutta. Per il latte l'alleggerimento tipico è rappresentato dalla riduzione dei grassi animali con l'affermazione dei latti scremati e parzialmente scremati, ma anche con l'eliminazione del lattosio (lo zucchero tipico del latte) a favore di chi è intollerante a questo zucchero.

LE BEVANDE INTEGRATE

L'integrazione può essere semplicemente di tipo gustativo con aggiunta di aromi o estratti di frutta e vegetali. In questa categoria rientrano ad esempio le acque aromatizzate che alle caratteristiche dissetanti dell'acqua aggiungono una piacevole gratificazione gustativa. Molto più diffuse sono le bevande fortificate con l'aggiunta di specifici ingredienti benefici e, quindi, capaci di favorire alcune funzioni fisiologiche e, più in generale, contribuire in modo specifico al mantenimento del benessere fisico. Con riferimento alle **bevande fortificate** si suole parlare anche di bevande funzionali che nella terminologia scientifica internazionale (functional drinks) indicano le bevande che, oltre ad essere nutrienti e dissetanti, hanno un effetto benefico salutare su una o più funzioni dell'organismo umano e che possono migliorare lo stato di salute e di benessere, o ridurre il rischio di malattie. In questo ambito rientrano alcune tipologie già molto affermate, tra cui gli **integratori idrosalini** o **sport drink** (arricchiti di sali minerali), le **bevande vitaminizzate** (arricchite di vitamine di vario genere), tra cui le **bevande frutta ACE** molto diffuse, le **bevande energetiche** (arricchite di sostanze energizzanti e stimolanti). Le **bevande proteiche** con arricchimento di amminoacidi essenziali e amminoacidi a catena ramificata, elementi basilari per una buona rigenerazione muscolare.

LE BEVANDE FUNZIONALI PER NATURA

Sono derivate da sostanze naturali che per loro virtù intrinseca sono riconosciute benefiche per la salute in generale, o che possono favorire specifiche funzioni fisiologiche o mentali. Rientrano, ad esempio, in questa categoria le bevande ricavate dal **tè verde**, vari **infusi di piante officinali** (alle quali vengono attribuite particolari virtù curative), le bevande frutta a base di **super frutti** che contengono quantità maggiori di nutrienti e sostanze benefiche (mirtilli e altri frutti di bosco, melograno, zenzero e altri ancora).

IL LUSSO
DI OSARE
Tassoni
DAL 1793

Tassoni
DAL 1793

Inizia una nuova era, il rilancio di un mito

Un ambizioso progetto che valorizza le origini e guarda al futuro.

Un'identità visiva più contemporanea, un ampliamento della gamma con nuove creazioni pensate per il mondo della mixology e il rinnovamento in chiave moderna dell'iconica Cedrata.

In occasione del suo 230esimo anniversario, **Tassoni** inaugura una nuova era con un ambizioso progetto di rilancio che punta a rendere Tassoni il ***"luxury soft drink italiano per eccellenza"***. Gusto e identità restano quelli storici, rimangono saldi i valori originari di naturalità, saper fare artigianale e qualità Made in Italy. Entrata a far parte del Gruppo Lunelli dal 2021, Tassoni è nata come spezieria a Salò, sulle sponde del Lago di Garda, a metà del 1700 ed è diventata farmacia nel 1793. È riconosciuta come la più antica azienda della località lombarda, a cui resta indissolubilmente legata.

La nuova era di Tassoni si apre all'insegna del "lusso di osare" ispirandosi ai fasti dello stile Liberty. La nuova identità della marca valorizza le caratteristiche di autenticità e storicità, ma le reinterpreta in chiave contemporanea. Il restyling, realizzato in collaborazione con Robilant Associati, parte dalla famosa **Cedrata** e abbraccia l'intera collezione, che si arricchisce di prodotti concepiti per la mixology di alta gamma.

La storica bottiglietta *"a buccia di cedro"* è resa oggi ancora più iconica dal logo e della data di fondazione ben visibili, a sottolineare il legame con il proprio territorio, il Lago di Garda. Un nuovo tappo riprende nei colori la confezione, resa più elegante con richiami allo stile floreale Liberty. Le etichette passano dalla plastica alla carta, coerentemente con l'impegno verso la sostenibilità di tutto il **Gruppo Lunelli**. Restano invariati il gusto e la ricetta originale della Cedrata: **gli ingredienti continuano ad essere esclusivamente naturali e della migliore qualità**, a partire dai **cedri Diamante di Calabria**.

La gamma rinnovata grazie al contributo del Mastro Erborista di Tassoni, si compone di **4 soft drink** destinati al consumo liscio (Cedrata, Tonica al Cedro, Chinotto Bio e Sambuco Bio), **4 proposte ideali per la miscelazione** (Tonica Superfine, Ginger Ale, Ginger Beer e Soda La Classica) e il **nuovo Gin**, creato con **9 botaniche selezionate**.

«La nuova era di Tassoni coniuga tradizione e innovazione, storia e futuro, memoria e sogno. - commenta **Matteo Lunelli**, Amministratore Delegato Gruppo Lunelli e Presidente Tassoni - *Valorizzeremo in chiave contemporanea il saper fare intrinseco nei 230 anni di storia dell'azienda e l'alta qualità delle sue creazioni, confermando in particolare l'iconica Cedrata come luxury soft drink italiano per eccellenza. Tassoni sarà sempre più il punto di riferimento per i migliori locali che, nel nostro paese e all'estero, vogliono proporre un'esperienza di consumo raffinata e alternativa, all'insegna dell'italianità».*

FERRARI F.LLI LUNELLI S.p.A
Via Ponte di Ravina, 15,
38123 Trento
Tel.: 02 8290 0031
info@enotecalunelli.com
www.enotecalunelli.com

NATURALE ARMONIA

SIAM, più logistica per un miglior servizio

Ne parliamo con Gaetano Romeo, Direttore Commerciale Siam Sicil Acque Minerali.

D.: Estate 2023 che stagione si prevede in Sicilia, quali sono le vostre attese di mercato?
R.: «Considerando la stagione dello scorso anno, che era cominciata nel mese di maggio con giornate di clima abbastanza caldo, quest'anno la stagione estiva è partita piuttosto in ritardo. Comunque, siamo in recupero verso un mese e mezzo di falsa partenza estiva. Per recuperare abbiamo implementato i piani commerciali con delle attività di supporto che stanno dando i risultati attesi; una novità, dal punto di vista commerciale molto proficua, è che stiamo puntando sul formato PET 50 Santa Maria. Pertanto, ci aspettiamo una stagione di grande recupero verso gli OBJ del Business Plan 2023».

D.: La tua azienda si rinnova ed investe, quali sono nello specifico le vostre strategie commerciali?
«Stiamo lavorando al restyling di tutte le etichette della fonte Santa Maria. Siamo on air per quel che riguarda l'ADV. Stiamo puntando nella linea Premium Santa Maria dedicata all'Ho.Re.Ca. Per dare visibilità ai nostri prodotti abbiamo realizzato un piano di visibilità con le frigo vetrine che saranno dedicate ai prodotti Ho.Re.Ca e alla PET 50».

D.: Nuova area deposito, perchè e come nasce questa esigenza? Come funziona e quali vantaggi vi offrirà?
R.: «In stagione arriviamo a caricare dai 100 ai 130 autotreni al giorno; l'esigenza è nata dalla modernizzazione dell'area logistica, grazie anche ad un nuovo sistema informatico che velocizza le operazioni di preparazione delle bolle di carico. L'area logistica ha ben 10 baie di carico che ci permettono di essere molto veloci nelle operazioni, con una capacità oraria di 15 autotreni all'ora».

D.: Distributori Horeca soci U.DI.AL., vi sono delle specifiche iniziative per loro? Co-

me pensate di ottimizzare al meglio la collaborazione commerciale?

R.: «Come ogni anno per i soci U.DI.AL., nostri partner storici, abbiamo preparato una serie di attività che ci permetteranno di seguirli nelle fasi più importanti del 2023. Abbiamo messo a punto delle attività di canvas specifiche sulla fonte Santa Maria. Inoltre, stiamo implementando un piano di sviluppo di attivazione dei soci ancora non trattanti».

SI.A.M. S.r.l.
SICIL ACQUE MINERALI
C.da S. Maria Zappulla
97015 Modica (RG)
g.romeo@minsiam.it
www.acquasantamaria.it

BEVI RESPONSABILMENTE

LIMONCELLO.COM

Agevolazioni Iva sui "Beni Significativi"

a cura di **Studio Giordano**

L'articolo 7, comma 1, lettera b), L. 488/1999 dispone l'applicazione dell'aliquota Iva del 10% per tutti i servizi relativi a manutenzioni ordinarie e straordinarie rese su fabbricati a prevalente destinazione abitativa privata (fabbricati del gruppo A, a eccezione della categoria A/10).

L'aliquota ridotta si estende anche alla fornitura dei beni necessari per l'esecuzione dell'intervento, con il limite costituito dalla fornitura di **"beni significativi"** (tassativamente individuati dal D.M. 29 dicembre 1999). Se il valore del bene significativo compreso nell'intervento supera la metà del valore pattuito per la prestazione, l'aliquota Iva del 10% si applica solo fino a concorrenza della differenza tra il valore complessivo della prestazione e quello del bene significativo.

Tuttavia, sul tema è intervenuta l'Agenzia delle entrate che, con propria circolare n. 71/E/2000, ha chiarito che all'applicazione dell'aliquota agevolata sulle prestazioni di manutenzione che coinvolgono

la fornitura di beni eseguite su immobili abitativi, fanno eccezione i casi in cui vengono impiegati beni aventi valore significativo (beni significativi) individuati da apposito decreto Mef datato 29 dicembre 1999. Per comprendere tale ultima disciplina occorre, quindi, definire tanto il concetto di manutenzioni (sia ordinarie che straordinarie) quanto quello di fabbricati a prevalente destinazione abitativa.
La disciplina IVA dei "beni significativi" interessa gli interventi di recupero edilizio su edifici a prevalente destinazione abitativa privata, ai sensi dell'articolo 7, comma 1, lettera b), L. 488/1999 (il cui regime è stato reso definitivo dall'articolo 2, comma 11, L. 191/2009). L'articolo 1, comma 19, L. 205/2017 ha fornito, poi, l'interpretazione autentica della norma di cui sopra.

INTERVENTI DI RECUPERO

Sono interessati dalla disciplina in argomento, tutti gli interventi di recupero di cui alle lettere a), b), c), d) dell'articolo 3, comma 1, D.P.R. 380/2001 (manutenzione ordinaria e straordinaria, restauro e risanamento conservativo, ristrutturazione edilizia).
Dal punto di vista operativo, la disciplina riguarda essenzialmente gli interventi di manutenzione (ordinaria e straordinaria), poiché gli altri interventi e le relative cessioni di beni fruiscono dell'aliquota Iva del 10%, senza limitazioni, ai sensi dei n. 127-terdecies e 127-quaterdecies della Tabella A, Parte III, allegata al D.P.R. 633/1972.
N.B. Per le manutenzioni (ordinarie e straordinarie), l'aliquota Iva agevolata si applica a condizione che i beni siano forniti dallo stesso soggetto che esegue la prestazione (i beni forniti da un soggetto diverso o acquistati direttamente dal committente dei lavori sono soggetti a Iva con applicazione dell'aliquota ordinaria).

MANUTENZIONI ORDINARIE

Sono interventi di manutenzione ordinaria quelli relativi alla riparazione, rinnovamento e sostituzione delle finiture degli edifici, nonché quelle necessarie a integrare e mantenere in efficienza gli impianti tecnologici esistenti, in particolare sono considerati, a titolo esemplificativo e non esaustivo, opere di manutenzione ordinaria i seguenti interventi:

- sostituzione integrale o parziale di pavimenti e le relative opere di finitura e conservazione;
- riparazione di impianti per servizi accessori (impianto idraulico, impianto per lo smaltimento delle acque bianche e nere);
- rivestimenti e tinteggiature di prospetti esterni senza modifiche dei preesistenti oggetti, ornamenti, materiali e colori;
- rifacimento intonaci interni e tinteggiatura;
- rifacimento pavimentazioni esterne e manti di copertura senza modifiche ai materiali;
- sostituzione tegole e altre parti accessorie deteriorate per smaltimento delle acque, rinnovo delle impermeabilizzazioni;
- riparazioni balconi e terrazze e relative pavimentazioni;
- riparazione recinzioni;
- sostituzione di elementi di impianti tecnologici;
- sostituzione infissi esterni e serramenti o persiane con serrande, senza modifica della tipologia di infisso;
- adeguamento degli impianti elettrici e di riscaldamento;
- rifacimento di parte delle strutture portanti dei pavimenti e dei rivestimenti;
- installazione di ascensori e scale di sicurezza;
- sostituzione di serramenti interni ed esterni;
- interventi sulle parti lignee esterne e realizzazione di poggiolate arricchenti la facciata;
- demolizione di tramezzature e realizzazione di nuove mura divisorie;
- chiusura di vani porta esistenti con apertura di nuovi vani;
- spostamento della cucina in altro locale, creazio-

ne di un nuovo bagno e spostamento del bagno preesistente;
- posa in opera di nuovi impianti e rivestimenti;
- sostituzione delle funi degli ascensori e dei pannelli per adeguamento alle norme di legge;
- sostituzione della centralina e delle sonde per la regolazione automatica del calore distribuito dalla centrale termica;
- riparazione di perdite d'acqua delle condotte in pressione dell'impianto condominiale;
- lavori di scavo e ripristino del piano cortile e posa in opera di tubi per il trasferimento del contatore dell'acqua potabile;
- sostituzione del manto di tegole;
- rifacimento dell'impermeabilizzazione e del piano piastrellato;
- impermeabilizzazione delle grondaie del tetto;
- verniciatura dei parapetti in metallo dei balconi.

MANUTENZIONI STRAORDINARIE

Sono opere di manutenzione straordinaria quelle necessarie a rinnovare e sostituire parti anche strutturali degli edifici, nonché a realizzare e integrare i servizi igienico sanitari e tecnologici, purché non alterino i volumi e le superfici delle singole unità immobiliari e non comportino modifiche di destinazione d'uso dell'immobile. In particolare, si intendono a carattere straordinario, a titolo esemplificativo e non esaustivo, gli interventi di:
- installazione di ascensori e scale di sicurezza;
- realizzazione e miglioramento dei servizi igienici;
- sostituzione di infissi esterni e serramenti o persiane con serrande e con modifica di materiale o tipologia di infisso;
- rifacimento di scale e rampe;
- interventi finalizzati al risparmio energetico;
- recinzione dell'area privata (realizzazione di recinzioni, muri di cinta e cancellate);
- costruzione di scale interne;
- demolizione e rifacimento dei canali di grondaia e pluviali in lamiera con nuovi elementi di rame e nuove installazioni;
- sostituzione dei cancelletti di ingresso carraio e pedonabile con altri aventi caratteristiche e colori diversi;
- realizzazione di un marciapiede su suolo privato con posa di nuova pavimentazione;
- installazione di un nuovo impianto di condizionamento con unità refrigerante esterna e unità ventilanti interne pensili;
- sostituzione della caldaia esistente e installazione di un nuovo bollitore per acqua sanitaria;
- modifica dell'impianto idrico con sostituzione e nuovo posizionamento dell'autoclave;
- interventi di adeguamento degli impianti alle norme antincendio;
- apertura di lucernari di mansarde, senza modifica della destinazione d'uso;
- demolizione e ricostruzione di tramezzi e solai;
- costruzione o rifacimento totale di sistemazioni esterne;
- installazione di un ascensore.

FABBRICATI A PREVALENTE DESTINAZIONE ABITATIVA

Sono considerati fabbricati a prevalente destinazione abitativa:
- le unità immobiliari classificate nel gruppo catastale A (fatta eccezione della categoria A/10), a prescindere dal loro effettivo utilizzo;
- interi fabbricati a prevalente destinazione abitativa, per quanto riguarda le parti comuni;
- gli edifici di edilizia residenziale pubblica;
- gli edifici assimilati alle case di abitazione ex L. 659/1961 (ad esempio ospedali, edifici scolastici, case di cura);
- le pertinenze di immobili abitativi;
- gli edifici che abbiano oltre il 50% della superficie dei piani sopra terra destinati ad abitazione privata.

ESTATHÉ® ZERO il N°1 a valore della categoria*

Provalo nel tuo Bar.

*IRI TOT ITA+DISCOUNT Anno terminante 30/04/23 - 1° a Valore nella categoria The Pronti Zero Zuccheri
**GFK PANEL OOH SEM P9 2022- AFB (acque escluse)

Al bar, 1 consumatore su 3 sceglie bevande Zero Zuccheri**

Contatta il tuo venditore di fiducia. Per maggiori informazioni: Servizio Clienti Ferrero 0173.227755

I "BENI SIGNIFICATIVI"

Come già detto, in ambito edilizio, l'impiego di beni "significativi" nello svolgimento di determinate prestazioni va a incidere sull'aliquota Iva applicabile alle relative operazioni.

L'elenco dei cosiddetti beni "significativi" è tassativo ed è, come ricordato in precedenza, contenuto nel D.M. datato 29 dicembre 1999.

Tuttavia, come evidenziato nella circolare n. 15/E/2018, secondo l'Agenzia delle entrate i beni richiamati nel richiamato decreto devono essere intesi nel loro significato generico e non specifico, sulla base della funzione che essi assolvono.

Sono, dunque, qualificabili come "beni significativi" anche quelli che hanno la medesima funzionalità di quelli espressamente menzionati nell'elenco di cui sopra, ma che per specifiche caratteristiche e/o per esigenze di carattere commerciale assumono una diversa denominazione (circolare n. 15/E/2018).

Pertanto, ad esempio, la stufa a pellet utilizzata per riscaldare l'acqua che alimenta il sistema di riscaldamento e produce acqua calda sanitaria deve essere assimilata alla caldaia e rappresenta un bene significativo. Al contrario, la stufa a pellet utilizzata soltanto per il riscaldamento dell'ambiente non può essere assimilata alla caldaia e, al pari di tutti gli altri beni diversi da quelli significativi, il suo valore confluisce in quello della prestazione di servizi soggetta a Iva con aliquota nella misura del 10%.

I BENI "SIGNIFICATIVI" TASSATIVAMENTE INDICATI DAL D.M. 29 DICEMBRE 1999

- ascensori e montacarichi;
- infissi esterni e interni;
- caldaie;
- videocitofoni;
- apparecchiature di condizionamento e riciclo dell'aria;
- sanitari e rubinetterie da bagno;
- impianti di sicurezza.

Sulle prestazioni di servizi relativi a interventi di manutenzione, ordinaria e straordinaria, realizzati su immobili residenziali, è prevista l'applicazione dell'Iva ridotta al 10%. Le cessioni di beni, relativamente a tali prestazioni, sono, invece, assoggettabili ad aliquota Iva ridotta solo se la relativa fornitura è posta in essere nell'ambito del contratto di appalto.

Tuttavia, quando l'appaltatore fornisce beni di valore significativo, l'aliquota ridotta si applica ai predetti beni soltanto fino a concorrenza del valore della prestazione considerato al netto del valore dei beni stessi.

LIMITE APPLICABILITÀ ALIQUOTA RIDOTTA 10%

Corrispettivo dovuto al committente - Valore dei beni significativi

L'Iva con aliquota agevolata NON trova in ogni caso applicazione:

- ai materiali o ai beni forniti da un soggetto diverso da quello che esegue i lavori;
- ai materiali o ai beni acquistati direttamente dal committente;
- alle prestazioni professionali, anche se effettuate nell'ambito degli interventi finalizzati al recupero edilizio;
- alle prestazioni di servizi resi in esecuzione di subappalti alla ditta esecutrice dei lavori.

In tutti questi casi la fatturazione dei beni dovrà avvenire con l'aliquota Iva ordinaria del 22% alla ditta principale che, successivamente, fatturerà la prestazione al committente con l'Iva al 10%, sempre che ricorrano i presupposti.

IL CHIARIMENTO DELL'AGENZIA DELLE ENTRATE

Secondo il dettato della circolare n. 98/E/2000 se l'intervento comprende più manutenzioni e solo per alcune è previsto l'impiego di beni significativi, per il calcolo della quota non agevolata, il valore

della prestazione va assunto complessivamente quando il contratto è unico.

L'INTERPRETAZIONE AUTENTICA DEL LEGISLATORE

Con la Legge di Bilancio per l'anno 2018 (la L. 205/2017), in tema di interventi edilizi (limitatamente alla manutenzione ordinaria e straordinaria), il Legislatore ha previsto con una norma di interpretazione autentica secondo cui:

"la fattura emessa ai sensi dell'articolo 21, D.P.R. 633/1972 dal prestatore che realizza l'intervento di recupero agevolato deve indicare, oltre al servizio che costituisce l'oggetto della prestazione, anche i beni di valore significativo, individuati con il predetto decreto del Ministro delle finanze 29 dicembre 1999, che sono forniti nell'ambito dell'intervento stesso...".

Tale distinta indicazione ha l'evidente finalità di consentire una puntuale verifica della corretta applicazione dell'aliquota agevolata: infatti, come osservato in precedenza, qualora il valore del bene significativo sia superiore alla metà del corrispettivo pattuito per l'intero intervento, l'aliquota ridotta del 10% si applica solo al corrispettivo della prestazione aumentato della differenza tra il corrispettivo complessivo e il valore del bene significativo.

Con la circolare n. 15/E/2018 l'Agenzia delle entrate è intervenuta in modo specifico su tale disciplina che prevede appunto la possibile applicazione dell'Iva agevolata al 10% per i lavori edili di manutenzione su edifici a destinazione abitativa, confermando in buona parte le posizioni già espresse in passato con la circolare n. 71/E/2000.

Tra queste conferme va certamente ricordata la necessità - al fine di poter cogliere l'agevolazione dell'aliquota ridotta - di indicare il prezzo del bene significativo nella fattura, anche nel caso in cui il relativo costo risulti essere inferiore rispetto al valore del servizio, con la conseguenza che tutto l'intervento viene assoggetto all'aliquota agevolata del 10%.

Vediamo alcuni esempi:

ESEMPIO 1

Mario Rossi effettua un intervento di manutenzione straordinaria su suo appartamento, il costo complessivo dello stesso è pari a € 3.500, più precisamente l'intervento è composto:

a) dalla prestazione lavorativa il cui costo è pari a 1.000 euro;
b) dalle materie prime il cui costo è pari a € 500;
c) dai beni significativi il cui costo è pari a € 2.000.

In tale caso occorre chiedersi su quale importo possa trovare applicazione l'aliquota agevolata.

Applicando la formula occorrerà fare la differenza tra il corrispettivo complessivo dovuto al committente e il valore dei beni significativi, da cui:

3.500 - 2.000 = 1.500

Ne consegue che l'applicazione dell'Iva sarà la seguente:

ATTIVITÀ	IMPORTO	%	IVA
Prestazione lavorativa (comprese le materie prime)	€ 1.500	10%	150
Beni significativi (entro il limite)	€ 1.500	10%	150
Beni significativi (oltre il limite)	€ 500	22%	110

ESEMPIO 2

Un idraulico, nel contesto dei lavori di rifacimento dell'impianto del bagno, installa anche una nuova caldaia (bene significativo elencato nel D.M. 29 dicembre 1999) dove il corrispettivo dell'intervento complessivo è pari a € 1.000 e il prezzo della caldaia è pari a € 600.

In tale caso l'aliquota agevolata risulta applicabile a € 800 e cioè:

- € 400 come valore della prestazione;
- € 400 quale parte del valore della caldaia che rientra nel limite del valore della prestazione stessa;
- I restanti € 200, quale parte del valore della caldaia che eccedono il valore della prestazione, vanno invece assoggettati ad aliquota ordinaria del 22%.

Relativamente alle verifiche che l'Amministrazione finanziaria deve compiere in merito alla corretta applicazione dell'aliquota Iva ridotta sui predetti interventi di manutenzione, il citato documento di prassi ricorda che:

"per verificare la corretta determinazione della base imponibile cui applicare l'aliquota agevolata, i dati richiesti dalla norma di interpretazione autentica devono essere puntualmente indicati nella fattura anche laddove dal calcolo suddetto risulti che l'intero valore del bene significativo possa essere assoggettato ad Iva con applicazione dell'aliquota nella misura del 10% (vale a dire anche qualora il valore del bene non sia superiore alla metà del valore dell'intervento agevolato)".

Un tema operativo che si pone con riferimento all'impiego di beni "significativi" riguarda quelle che possono considerarsi parti "staccate" dei predetti beni e che vengono fornite unitamente a questi nell'ambito di una prestazione di servizi avente a oggetto un intervento di manutenzione ordinaria o straordinaria.

IL DUBBIO CHE SI PONE È IL SEGUENTE:

Dette parti assumono rilevanza autonoma e scontano l'Iva come gli altri beni? Oppure, costituendo una componente del bene significativo, sono soggette al medesimo trattamento fiscale?

In base all'articolo 1, comma 19, L. 205/2017, nell'ipotesi in cui vi siano componenti "staccate" rispetto al bene significativo fornito, tali parti "staccate" non sono incluse nel valore del bene se posseggono una "autonomia funzionale" rispetto al manufatto principale come individuato dal D.M. 29 dicembre 1999.

In altre parole, le parti staccate dei beni significativi:

- se sono connotate da una propria autonomia funzionale rispetto al manufatto principale (bene significativo), il valore delle stesse non deve essere compreso nel valore del bene significativo, ai fini della verifica della quota di valore non soggetta ad aliquota Iva del 10%;
- se sono prive di una propria autonomia funzionale e concorrono alla normale funzionalità del bene significativo, il valore delle stesse concorre al valore complessivo del bene significativo, ai fini del limite di importo cui applicare l'aliquota Iva del 10% (circolari n. 12/E/2016 e n. 15/E/2018).

A titolo esemplificativo, sono dotate di autonomia funzionale rispetto agli infissi (manufatto principale qualificato come "bene significativo"):

- le grate di sicurezza (circolare n. 15/E/2018);
- sistemi oscuranti, incluse le tende da esterno e le schermature solari (consulenza giuridica n. 10/E/2020).

BIBITE
T
1920
SICILIA
Beer yourself
BIRRA 1920
ARTIGIANALE
CON MIELE D'API NERE SICULE
1920
AMBRATA
1920
birra artigianale di Sicilia
CON MIELE D'API NERE SICULE
BIRRA 1920
ARTIGIANALE
CON CANNELLA
1920
BIONDA
1920
birra artigianale di Sicilia
CON CANNELLA
1920
birra artigianale di Sicilia
tomarchiobibite.it

1920 Acireale
TOMARCHIO

Tutte le novità in casa Tomarchio Bibite

Così l'industrial drinks spinge l'economia della Sicilia

L'industria delle bibite spinge l'economia della Sicilia una filiera che alimenta il territorio anche attraverso l'impatto sociale, valorizzando soprattutto il comparto agrumicolo.

È il caso di **Sibat Tomarchio**: una tradizione centenaria, che esalta il patrimonio siciliano delle **materie prime a Km zero** e quello culturale legato alla storia e all'artigianalità. L'azienda catanese (Acireale), che nel 2022 ha chiuso in forte crescita - **con un fatturato del +14% rispetto al 2021** - quest'anno rilancia, investendo su più fronti e ampliando il portfolio drink. Dopo mesi di ricerche, analisi, testing, nascono in casa Tomarchio **due nuovissime linee**, che reinterpretano l'evoluzione dei consumi del "fuori casa" (e non solo): gli "**aperitivi**" e le "**birre**".

«Un'operazione coraggiosa, con un piano di investimenti dedicato per sostenere i nuovi business, che ha richiesto grande impegno da parte di tutto il team - sotto-

linea **Savio Boarini**, amministratore unico Sibat Tomarchio - *Dopo il lancio del The Bio (2021) e il grande riscontro registrato, abbiamo voluto spingere sull'acceleratore proprio in questo delicato momento di ripresa, per innalzare ulteriormente le performance del brand e dare uno slancio ancora più forte all'indotto del comparto Ho. Re.Ca e all'internazionalizzazione dei nostri prodotti».*

Ricette originali, che nascono dal mix di sapori inconfondibili della nostra terra, con un bouquet di profumi mediterranei.

L'aperitivo analcolico "Rosso" unisce le inconfondibili note delle arance rosse di Sicilia con il gusto aromatico e dolce del Fico d'India coltivato alle pendici dell'Etna: il suo profumo è deciso e curioso; il suo gusto in principio dolce e delicato, si completa con una esaltante nota amara data dalla sapiente combinazione di spezie ed erbe. **L'aperitivo "Biondo"**, invece, nasce dalla combinazione di arancia e dell'alloro - con le sue note fresche e delicate – anche queste sapientemente miscelate con l'acqua proveniente dalle pendici del Vulcano, per un happy hour tutto all'italiana.

«Oltre a questa grande novità - continua Boarini - *la nostra azienda, che oggi è presente in 40 Paesi del mondo, in oltre 1000 negozi specializzati e negli ultimi mesi è sbarcata anche in Albania,* ***entra in un segmento che solo in Italia vanta un giro d'affari di oltre 250 mln di euro****: quello delle birre artigianali, prodotte nel rispetto della più classica tradizione brassicola e caratterizzate da connubi aromatici distintivi».*

A battesimo la **Birra "1920"** (che prende in prestito l'anno di nascita della storica azienda): la **Bionda con cannella** - leggera e delicata dall'amaro appena percettibile - e **l'Ambrata con miele millefiori d'api nere sicule**, specie autoctona oggi presidio Slow Food. E non è finita perché Tomarchio spinge anche sull'etichetta, col nuovo look della sua **Linea Classica**: smart, colorata, effervescente e positiva.

«Col nuovo design - conclude Savio Boarini - *vogliamo rafforzare quel senso di appartenenza e condivisione che Tomarchio trasmette da decenni ai suoi consumatori, e al tempo stesso incuriosire, attrarre e conquistarne nuovi. Un personaggio per ciascun gusto, per continuare a scrivere la nostra storia».*

SIBAT TOMARCHIO s.r.l.
Via Loreto Balatelle, 52
95024 Piano d'Api
Acireale (CT)
+39 095 7652192
Fax +39 095 885461
www.tomarchiobibite.it

ORSINI
SODA

NATI PER IL MIX

SOFT DRINKS RICERCATI PER LONG DRINKS D'ECCEZIONE.

Orsini Soda dispone ora di quattro nuovi gusti contraddistinti da aromi autentici, **100% Made in Italy** e sviluppati in collaborazione con bartender di rilievo: **Tonic water, Ginger beer, Club soda e Pink grapefruit soda.**

Location Partner: THE BARBER SHOP

L'evoluzione del fuoricasa: l'Horeca è 4.0

Le nuove tecnologie sono diventate una componente indispensabile a tutti i livelli dell'hospitality, per attrarre e fidelizzare i clienti.

Sistemi gestionali sempre più intelligenti, integrati, omnicanalità e multifunzionalità aiutano i brand a migliorare la comunicazione e la qualità dei servizi, potenziando la relazione con i clienti.

Siamo nell'era dell'**Horeca 4.0**, una rivoluzione innescata dal cambiamento di una serie di tecnologie che, progressivamente, vanno integrandosi a gestionali e sistemi di pagamento: in primis mobile, cloud, Internet of Things, Big Data e analytics e so-

cial media. L'**Horeca 4.0** rappresenta una trasformazione sostanziale che coinvolge chi opera nell'ambito dell'hospitality e della ristorazione: hotellerie (pensioni e agriturismi inclusi), ristoranti, bar e fast food, servizi di catering e tutto l'indotto correlato. L'ingresso sempre più pervasivo del digitale, finalizzato a ottimizzare la gestione operativa e a risolvere le strategie di servizio, sta rivoluzionando l'intero comparto.

HORECA IN EVOLUZIONE

In Italia l'Horeca può essere considerato uno dei settori più rappresentativi del nostro Paese che, per altro, ha sperimentato negli ultimi anni la più alta crescita in Europa. Se l'Horeca in passato si affidava al passaparola e alla pubblicità tradizionale, l'**Horeca 4.0** oggi agisce all'ennesima potenza, avendo la possibilità di seguire il *customer journey* in ogni fase del processo di suggestione, di scelta e di acquisto. L'informatizzazione aiuta i brand a studiare comportamenti e orientamenti. Sempre più i clienti si affidano alla reputazione che un ristorante o un'azienda si è costruita online, molto più che ai consigli dati da guide anche autorevoli, ad esempio. È cresciuta la consapevolezza di come funzioni la mente dei consumatori, nell'esperienza trifasica nota come ***Awareness, Consideration e Decision***. Tecnologie legate all'*inbound marketing* e al *web advertising* hanno portato una nuova velocità alla comunicazione, mentre la relazione si diversifica su più linee di servizio, dall'informazione alla vera e propria proposizione di un'offerta mirata grazie a un contatto che diventa connessione e a una fidelizzazione che sposta l'orientamento sulla fiducia. **Horeca 4.0** è sinonimo di digital transformation ma anche di tante nuove opportunità a chi, sul tema del viaggio, ha fondato il proprio core business.

Horeca 4.0 è sinonimo di digital transformation, ma anche di tante nuove opportunità per chi, sul tema del viaggio, ha fondato il proprio core business.

RISTORAZIONE 4.0

Le tecnologie mobile hanno avuto un impatto positivo sul settore dell'accoglienza e della ristorazione, cambiando per sempre il modo che hanno gli ospiti di interagire con gli operatori. Ad esempio, dare la possibilità ai clienti di prenotare online e di risolvere il check in da telefonino o da tablet sta diventando un aspetto chiave del servizio per i business man e per le nuove generazioni. L'omnicanalità porta anche a una diversificazione dei sistemi di pagamento: NFC, PayPal e le nuove app associate ai programmi di fidelizzazione portano a un'evoluzione dei punti cassa. Anche i pagamenti e il conteggio degli extra per la colazione, il pranzo e la cena possono avvenire tramite app (con possibilità di inviare la fattura in automatico). La ristorazione in particolare, sta diversificando la propria offerta per incontrare i desideri dei clienti anche online, aprendosi all'e-commerce. La consegna a domicilio sta diventando un servizio offerto non più solo da pizzerie, gelateria e fast food. Accontentare il cliente portando le sue pietanze preferite in ufficio o a casa, aiuta gli operatori a diventare dei Top of Mind.
L'obiettivo? Essere il primo marchio a cui pensa un consumatore quando ha fame. E, tramite una app, la fidelizzazione è garantita. In tutto questo, fornire pagamenti sicuri e protezione dei dati personali è ormai diventato un obbligo normativo. Con l'aggiunta di canali mobili e social, e la crescente sofisticazione della pirateria, gli investimenti nel rilevamento e nella prevenzione delle intrusioni stanno crescendo.

HOTEL 4.0

Quali sono gli investimenti prioritari, gli obiettivi tecnologici e le sfide principali per gli operatori alberghieri? Il 35% del budget è dedicato al software, che supera di 8 punti percentuali l'investimento in hardware. Un altro terzo del budget, invece, è destinato ai sistemi di gestione delle strutture, che supera di 10 punti percentuali i sistemi di prenotazione centralizzati e i sistemi di gestione dei punti vendita. Il *Property Management System* (PMS), infatti, è diventato il fulcro centrale dell'**Hotel 4.0**, facendosi carico di una miriade di funzioni diverse, coordinando controllo e comfort. Peraltro, l'utilizzo di dati mobile uniti alle informazioni di prenotazione del PMS aiuta resort, pensioni, alberghi e motel a gestire il check-in e il check-out velocizzando il servizio di accoglienza e di dismissione, aiutando a gestire al meglio la disponibilità delle camere ma anche i servizi di pulizia. Il tutto con una reportistica, puntuale e precisa, che ci aiuta a monitorare tutti i processi. I sistemi di nuova generazione, infatti, consentono la gestione centralizzata di qualsiasi struttura, resa intelligente grazie all'uso di sensori e smart technologies integrate.

La consegna a domicilio sta diventando un servizio offerto non più solo da pizzerie, gelateria e fast food. Accontentare il cliente portando le sue pietanze preferite in ufficio o a casa, aiuta gli operatori a diventare dei Top of Mind.

INTERNET OF THINGS

La smartificazione dell'**Horeca 4.0** sta diventando sempre più pervasiva. Menù interattivi che sulle strade o fuori dai locali permettono di consultare le pietanze, con foto e dettagli informativi degli ingredienti per chi deve seguire regimi alimentari particolari. I sistemi di nuova generazione sono pensati per essere più rapidi e per portare intelligenza pervasiva: ad esempio consentendo agli operatori di lanciare comande anche fuori dalla postazione cassa.

ACQUA SMERALDINA.
LA PIÙ BUONA DEL MONDO.

Ancora una volta, Smeraldina è stata eletta miglior acqua minerale del pianeta

al Berkeley Springs International Water Tasting,

la più grande e importante degustazione e competizione d'acqua al mondo.

È la conferma dell'eccellenza della nostra acqua e del territorio incontaminato e magico nel quale nasce:

gli antichissimi graniti del Monti di Deu, in Gallura.

Lunga vita con Smeraldina!

www.acquasmeraldina.it | www.smeraldinashop.it

SMERALDINA

PURA GIOIA DI VIVERE

Horeca 4.0 sono anche i sistemi di registrazione degli addetti quando iniziano il turno, localizzati in varie lingue. Le soluzioni più evolute permettono addirittura al personale, tramite terminale fisso, palmare o tablet, di visualizzare una serie di informazioni preziose: nomi delle ricette, accompagnate da una fotografia del piatto e da tutta la ricetta completa, preparazione inclusa.

Questo tipo di *visual content management* aiuta così il cameriere a capire che cosa è stato davvero ordinato e a velocizzare la consegna, riconoscendo immediatamente cosa deve prelevare dalla cucina o dalla pizzeria. Contemporaneamente, il sistema procede a fare l'inventario e aggiornare le scorte a magazzino: farina, sale, pasta, uova, olio necessari alla preparazione, vengono progressivamente stornati attraverso un *counter* che formalizza le quantità e quindi le componenti in esaurimento per compilare automaticamente il riordino, previa validazione del responsabile addetto. Così anche la logistica è servita: si ottimizzano le scorte e si riducono gli sprechi. **Horeca 4.0** significa anche gestire la curva di apprendimento del personale. Il tema della formazione (interna o esterna), infatti, è fondamentale non solo per aiutare a condividere le vision e far comprendere come varia il mercato e come pianificare l'inserimento graduale e costante della tecnologia con successo. In questo senso è fondamentale appoggiarsi a dei partner tecnologici competenti perché, soprattutto in Italia, i modelli possono cambiare sensibilmente a seconda delle dimensioni e delle geografie. Sincronizzare, in tempo reale, i mo-

L'Horeca 4.0 rappresenta un sistema di filiera integrato che, dai fornitori di materie prime e produttori alle tavole dei consumatori, sa raccontare le origini e la lavorazione di vini, olii, formaggi, salumi, dolci e tutte le specialità gastronomiche.

vimenti di magazzino relativi a ciascun punto vendita li rende più efficaci ed efficienti. Nella ristorazione alla qualità del prodotto si associa la qualità del servizio e così appositi sensori vengono integrati dalla produzione alla distribuzione per monitorare la temperatura che garantisce l'inalterabilità di materie prime e cibi pronti e/o confezionati durante la loro movimentazione.

L'**Horeca 4.0** rappresenta un sistema di filiera integrato che, dai fornitori di materie prime e produttori alle tavole dei consumatori, sa raccontare le origini e la lavorazione di vini, olii, formaggi, salumi, dolci e tutte le specialità gastronomiche. È così che, grazie alle etichette intelligenti, le marche si possono difendere dalla contraffazione o dall'italian sounding, tutelando i loro clienti attraverso formule di comunicazione che garantiscono l'autenticità dei prodotti acquistati e consumati.

BIG DATA MANAGEMENT

L'integrazione dei dati associati alle tecnologie mobile e alla vita sempre più digitale dei clienti che, soprattutto nell'ambito dell'hospitality usano i social network come principale fonte di informazione e di opinione, è un altro aspetto cardine dell'**Horeca 4.0**. Per anni gli operatori hanno accumulato dati sottoutilizzati. Oggi le schede di valutazione da un lato, le app, la georeferenziazione e la mappatura dell'opinione e del sentiment dei clienti lungo le cordate digitali del social media, permette agli operatori di scandagliare in modo sempre più raffinato i bisogni e i sogni dei viaggiatori. I dati, infatti, sono la risorsa più preziosa per molti operatori (che si tratti di catene o di singole attività padronali) e attingervi sarà una priorità per fornire una personaliz-

In Italia l'Horeca può essere considerato uno dei settori più rappresentativi del nostro Paese che, per altro, ha sperimentato negli ultimi anni la più alta crescita in Europa.

NUOVO FORMATO da 33 cl

ACQUA e LIMONE per la tua SETE

SUCCO di LIMONE | ACQUA SANT'ANNA | SOLO 9 kcal PER 100 ml

BUONA, SEMPLICE, MA CON QUEL *TOUCH* DI LIMONE CHE LA RENDE IRRESISTIBILE.

Sant'Anna Fruity Touch al Limone è la bevanda per chi desidera dissetarsi con un prodotto unico e legato alla tradizione ma in linea con gli stili di vita attuali. **Senza glutine, coloranti e conservanti**. Sant'Anna Fruity Touch soddisfa la tua sete, non solo di acqua.

La trovi su shop.santanna.it

Sant'Anna®
FRUITY TOUCH

www.santanna.it

zazione sempre più spinta. Anche in questo caso, la tecnologia mobile aumenta in modo esponenziale gli input informativi. Anzi, secondo gli esperti, la geolocalizzazione è diventata il nuovo cookie per albergatori e ristoratori: in un mondo digitalizzato, infatti, gli operatori devono essere in grado di gestire in modo efficiente i flussi di contenuti e di informazioni che costituiscono parte integrante della vita digitale dei clienti.
Parole d'ordine: *Customer Relationship Management* e *Customer Experience Management*, gestiti con un'intelligenza di sistema sempre più analitica, dettagliata e capace di supportare i processi decisionali in modo concreto e tempestivo.

GREEN ECONOMY

L'adozione di impianti e sistemi all'avanguardia, con la contemporanea sostituzione di apparecchi obsoleti, inquinanti ed energivori, ad esempio, è una scelta che stanno facendo sempre più operatori anche perché i clienti sono sempre più sensibili agli aspetti della Green Economy. **Horeca 4.0** significa puntare all'innovazione, ragionata in termini di risparmio integrata a sistemi domotici per la gestione delle funzioni dell'edificio. È così possibile alzare e abbassare tende o tapparelle, impostare il clima, regolare l'illuminazione a seconda della presenza o meno di persone nei locali e nei corridoi o delle condizioni ambientali, controllare gli accessi, ma anche visionare le immagini delle telecamere a circuito chiuso, gestire streaming audio e video. Tutto da un unico punto. Certo è che la tecnologia richiede ai piani di investimento un ritmo più veloce ma anche una capacità di visione che cambia sensibilmente il modo di agire e di fare le cose.

L'omnicanalità porta anche a una diversificazione dei sistemi di pagamento: NFC, PayPal e le nuove app associate ai programmi di fidelizzazione portano a un'evoluzione dei punti cassa.

DAL 1932

SANPELLEGRINO

LE BIBITE ITALIANE

LA GAMMA IDEALE PER UNA PAUSA DAL *gusto inimitabile*

100% NATURALI

Le **Bibite Naturali** sono realizzate con **100% ingredienti naturali**: agrumi maturati sotto il sole del Mediterraneo, accuratamente selezionalti per offrirti un gusto sempre unico e rinfrescante. Trasformano ogni pausa in un'esperienza autentica. **Ideali come basi per la preparazione di cocktail alcolici e analcolici.**

seguici su e su bibite.sanpellegrino.it

Novità Linea La Chic

IN ESCLUSIVA PER HORECA

ROCCHETTA E BRIO ROSSA IN UNA NUOVA VESTE
ELEGANTE ED IN ESCLUSIVA SOLO PER IL CANALE HORECA

Bottiglia da 1 Litro PET