LA RIVISTA DELLA DISTRIBUZIONE A 360°

DRINK Style

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

www.udial.it

U.DI.AL.
UNIONE DISTRIBUTORI ALIMENTARI

DRINK Style

Anno 17
n° 101
Set/Ott 2023

postatarget creative
S1/BR328/2009
Posteitaliane

resi mittente
In caso di mancato recapito inoltrare a CPO Brindisi

PROVA
LA NUOVA

PERONI

NON FILTRATA

COLORE OPACO

GUSTO PIENO

PER UN'ESPERIENZA
NATURALMENTE
AUTENTICA

NON FILTRATA
PROCESSO INTEGRALE

O BEVI O GUIDI
www.alcolparliamone.it

Autunno caldo

Possiamo parlare di "autunno caldo" anche per il mercato del Food&Beverage? Assolutamente sì.

Dopo una stagione estiva e turistica poco lineare, fra alti e bassi, incendi e piogge improvvise - ma che tirando le somme è andata al di sotto delle aspettative - ora per gli operatori c'è da affrontare una fase molto delicata. L'inflazione continua ad erodere il potere di acquisto degli italiani e ingenerare tutta una serie di aumenti che, il più delle volte, vanno ben oltre lo stesso tasso di inflazione. L'aumento dei tassi di interesse praticato dalla BCE - proprio per frenare l'inflazione - ingenera poi tutta una serie di costi che vanno a gravare sulla gestione famigliare e pesantemente su quella aziendale. Il risultato: meno soldi in giro e, quindi, meno consumi e a ciò si aggiungono ulteriori inopportuni aumenti da parte dei produttori. A questo punto il rischio "fondato" per il settore Horeca è che questo 2023, partito comunque abbastanza bene, dopo la stagione estiva altalenante e un autunno caldo, possa essere un anno a crescita zero, almeno a volumi, visto che i valori a causa dell'inflazione hanno davanti il segno più. Il punto cruciale è quello di verificare come limitare al massimo i danni per questo autunno caldo. Favorire, incentivare i consumi, offrire condizioni favorevoli, impattare sul costo dei prodotti. Il consorzio U.DI.AL. ha ben presente quanto sia fondamentale agire su tali leve.

La nuova **piattaforma digital O.S.O. (Obiettivo Sell Out)**, operativa già da settembre, va proprio in questa direzione. Offrire ai gestori di bar e ristoranti degli incentivi con i quali possono, a loro volta, gratificare e fidelizzare i propri clienti, allo stesso tempo i distributori poter contare su promozioni mirate attraverso le quali agire e interagire con i punti di consumo. I vantaggi poi giungono fino all'industria che con la piattaforma O.S.O. potrà mettere in promozione e quindi incentivare prodotti anche a più bassa rotazione, come anche lanciare novità di mercato, il tutto poi verificando dei puntuali report di vendita per canale di sbocco.

L'Arte del 100% Yoga

Seguici su

100% ECCELLENZA E GUSTO ITALIANO IGP

SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI*

La Pesca e Nettarina di Romagna IGP e la Pera dell'Emilia Romagna IGP sono frutti straordinari, unici, che Yoga ha saputo valorizzare al meglio dando vita all'Arte del 100%. Puoi gustare questi succhi speciali solo nei bar e locali italiani che hanno fatto dell'eccellenza la propria filosofia.

100% FRUTTA - 100% GUSTO - SENZA COLORANTI - SENZA AROMI AGGIUNTI - SENZA CONSERVANTI - SENZA GLUTINE

Prova tutti i 9 deliziosi gusti 100% Frutta

*Contiene naturalmente zuccheri della frutta.

SOMMARIO

Pag. 3
Editoriale
Autunno caldo

Pag. 6
Mondo Horeca
Una stagione in frenata

Pag. 9
Mondo Horeca
Destagionalizzare, una strategia necessaria da avviare quanto prima

Pag. 12
L'Intervista
Il Manuale del Distributore del Futuro

Pag. 15
Mondo U.DI.AL.
Perdiamo un amico vero, Carmine Robustelli

Pag. 16
Opinioni, considerazioni, spunti ed idee

Pag. 20
Pubbliredazionale
Formec Biffi, qualità per la ristorazione

Pag. 22
Pubbliredazionale
GranTerre Salumifici, gli specialisti dei salumi nella ristorazione

Pag. 25
Mondo U.DI.AL.
Gestione e Finanza: i nuovi corsi di formazione U.DI.AL.

Pag. 28
Pubbliredazionale
Un'azienda all'avanguardia

Pag. 30
Pubbliredazionale
Da oltre 170 anni tradizione, innovazione e sostenibilità sono alla base dell'elevata qualità dei prodotti Develey

Pag. 38
L'Intervista
Sempre più innovazioni e tante novità per il 2024

Pag. 33
Mondo Horeca
L'acqua minerale, risorsa preziosa per il mercato dei consumi fuoricasa

Pag. 42
PER SAPERNE DI PIÙ

Pag. 48

Anno 17 - Numero 101
Settembre/Ottobre 2023

Rivista specializzata di:

U.DI.AL.

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.

Una stagione in frenata

Una stagione a doppia faccia: una brutta, l'altra appena bella.

Sì, diciamolo subito, l'estate 2023 non è stata all'altezza della precedente, i dati in crescita dei valori sono per lo più frutto del rincaro prezzi e dell'inflazione, mentre a volumi i dati sono contrastanti: da poco più alti in alcune aree, e per brevi periodi, a molto più bassi in altri.

Primo dato di fatto i flussi turistici, eravamo pronti per fare sfracelli... ma alla fine il segno è negativo. Non è stata un'estate da tutto esaurito. L'aumento dell'inflazione ha eroso il potere d'acquisto dei turisti e ha costretto le aziende a rivedere i loro prezzi al rialzo. Rialzi a volte assolutamente fuori da ogni logica. È innegabile che gli operatori turistici abbiano aumentato i prezzi a causa dell'afflusso di turisti nelle due estati successive alla pandemia attuando una strategia di speculazione, hanno puntato su brevi guadagni, senza comprendere che l'afflusso di turisti era dovuto alle circostanze eccezionali del post-Covid e non rappresentava un trend stabile nel tempo. Inoltre, il rialzo dei prezzi avrebbe escluso molte persone dalla possibilità di concedersi una vacanza.

> *Secondo stime delle associazioni dei consumatori più di 1 italiano su 10 ha rinunciato a viaggi e vacanze causa caro-prezzi.*

C'è anche da dire che l'aumento dei prezzi non si è tradotto in un miglioramento dei servizi offerti dalle strutture agli ospiti e, dato che i turisti non sono ingenui e

sono in grado di individuare mete alternative in cui vengono trattati meglio, magari vanno all'estero. Ed ecco salire automaticamente le quotazioni delle destinazioni estere. Secondo stime delle associazioni dei consumatori più di 1 italiano su 10 ha rinunciato a viaggi e vacanze causa caro-prezzi. Secondo stime JFC, gli italiani si sono ritrovati in tasca almeno 2mila euro in meno causa l'inflazione. Un'indagine Demoskopika ha rilevato una crescita media del 9% dei prezzi nel turismo con un aggravio di costi complessivo vicino ai 4 miliardi. Secondo Demoskopika si tratta di tensioni più elevate rispetto a Spagna, Grecia, Francia o anche Turchia che ha rilevato una crescita del 17% degli arrivi internazionali (primi sei mesi 2023) pari a 22 milioni e un +27% per le spese dei turisti (stimate in 21,7 miliardi di dollari). La Spagna registra un +24% per gli arrivi esteri (37,5 milioni in sei mesi) sul 2022, anche se i livelli sono ancora sotto i risultati 2019. Turismo e consumi fuori casa sono due settori interdipendenti ed è vero che l'Italia rimane una destinazione turistica ineguagliabile, ma non bisogna trascurare i segnali di pericolo.

Altro problema, non da poco, che ha inciso moltissimo è il cambiamento climatico che sta cambiando il volto del turismo. Le fughe di turiste e turisti in un luglio infuocato (il più caldo di sempre) al Sud Italia hanno messo come non mai in evidenza gli impatti della crisi climatica sul nostro Paese. C'è uno studio del centro ricerche della Commissione Europea che desta molte preoccupazioni. Il cambiamento climatico stravolgerà le mete turistiche. Un articolo di Bloomberg dice che il caldo estremo per l'industria dei viaggi nell'Europa Meridionale potrebbe avere un costo da 2 trilioni di dollari.

Altro problema, non da poco, che ha inciso moltissimo è il cambiamento climatico che sta cambiando il volto del turismo.

ACQUA DELLA SALUTE
ACQUA MINERALE NATURALE

ULIVETO

VIVI IN FORMA

Uliveto, per la composizione unica dei suoi preziosi minerali, è l'acqua eccellente per lo sport

ULIVETO È L'ACQUA PER LO SPORT

FIN FEDERAZIONE ITALIANA NUOTO · FEDERAZIONE ITALIANA RUGBY · FIPAV Federazione Italiana Pallavolo · FEDERAZIONE GINNASTICA D'ITALIA · FEDERAZIONE ITALIANA CANOTTAGGIO · atletica italiana · FEDERAZIONE ITALIANA PALLACANESTRO · FEDERAZIONE PUGILISTICA ITALIANA

FMSI SERVIZI

ULIVETO E LA FEDERAZIONE ITALIANA MEDICO SPORTIVA INSIEME PER LO SPORT

Destagionalizzare, una strategia necessaria da avviare quanto prima

Offrire servizi aggiuntivi al di fuori dell'offerta principale per attirare clienti durante la bassa stagione.

Puntare tutto su un'unica stagione (quella estiva) è un azzardo che gli operatori del fuoricasa non possono più permettersi, basta un mese con il meteo un po' incerto ed ecco che saltano tutti i conti dell'anno.

Ecco perché è fondamentale attuare serie politiche di destagionalizzazione affinché i flussi di lavoro per gli operatori Horeca siano quanto più continui e costanti. Di seguito alcune strategie che i distributori Horeca potrebbero suggerire ai propri clienti albergatori e ristoratori:

Promozioni e offerte speciali durante i periodi di bassa stagione per incentivare i potenziali clienti a visitare l'azienda.

1. **Diversificazione** dell'offerta, ad esempio, introdurre pacchetti o servizi specifici per le festività o eventi speciali che

si verificano al di fuori della stagione turistica principale.

2. Target marketing: **identificare e segmentare** nuovi mercati di nicchia che potrebbero essere interessati a soggiornare nella loro struttura o mangiare nel loro ristorante al di fuori della stagione principale. Ad esempio, potrebbero mirare a turisti anziani, clienti d'affari o famiglie con bambini piccoli.
3. Promozioni e offerte speciali durante i periodi di bassa stagione per **incentivare** i potenziali clienti a visitare l'azienda. Ad esempio, offrire una notte gratuita per un soggiorno di due notti o offrire un menu fisso a prezzo ridotto durante la settimana.
4. **Collaborare con altre aziende** locali per creare pacchetti di viaggio o promozioni congiunte. Ad esempio, **organizzare eventi a tema:** mostre, eventi eno-grastronomici, attività con associazioni di persone/sportive/di categoria, oppure offrire esperienze tematiche durante la bassa stagione per attrarre visitatori. Ad esempio, un ristorante potrebbe organizzare una serata a tema con musica dal vivo o un weekend enogastronomico con degustazioni di vini locali.
5. Sviluppo di servizi online: **investire** nell'infrastruttura digitale e offrire servizi online come prenotazioni o acquisti di prodotti/servizi, può aiutare le aziende a raggiungere una clientela più ampia al di fuori della stagione turistica. Ad esempio, creare un sito web interattivo o una piattaforma di prenotazione online.

6. **Offrire servizi** aggiuntivi al di fuori dell'offerta principale per **attirare clienti** durante la bassa stagione. Ad esempio, un ristorante potrebbe offrire lezioni di cucina o un corso di degustazione di vini.
7. Investire nella **fidelizzazione** dei clienti per incoraggiarli a tornare anche durante la bassa stagione. Ad esempio, offrire programmi di fedeltà o sconti speciali per i clienti abituali.
8. Mantenere una presenza sulle piattaforme di social media per **promuovere** la propria attività durante tutto l'anno.
9. Utilizzare i locali in modo flessibile, ad esempio sfruttando un ambiente per altre funzioni (zona di lavoro smart/corso di yoga/convegno-presentazione/corso di danza, ecc., magari con servizio navetta incluso).

ATTIRARE CHI CONOSCE LA STRUTTURA

Chi ha visitato il vostro locale nel picco di stagionalità potrebbe essere interessato a tornare per varie occasioni (qualche giorno con gli amici, per un meeting di lavoro, per un evento speciale locale o una festa in famiglia... magari utilizzando il bonus/sconto che ha ricevuto nel periodo di picco o via email). Per questo bisogna:

- **Proporre** prezzi differenziati/progressivi rispetto al periodo o all'orario nel caso di un ristorante, oppure prezzi più bassi fuori dal picco temporale (ad esempio uno sconto se la cena viene consumata e pagata entro le 20:30).
- **Massimizzare** il servizio per la soddisfazione dell'ospite durante il periodo di picco è ancora più importante per il suo ritorno. Molte strutture fanno il contrario - *"non ha importanza il servizio poiché sono sempre pieno per 2 mesi"*, *"non ho tempo di pulire i bagni con frequenza, ho troppa gente"* - sbagliando!

Molti ospiti cercano attivamente prenotazioni in bassa stagione per evitare il sovraffollamento e prezzi elevati. Anche nella ristorazione, molti clienti anticipano o posticipano la loro visita per evitare le file ed essere serviti meglio (inizio pranzo alle 12, cena alle 19:30 oppure alle 22.00, oppure aperitivo anticipato) (via social/cellulare/email/app) ha costi bassi ammortizzabili con poche cene/pernottamenti. Quindi:

- **Prepararsi per l'alta stagione** sfruttando la "bassa stagione" è un momento per capire come incrementare il vostro fatturato e profitto, la vostra organizzazione, come migliorare il servizio a costi più bassi tutto l'anno.
- Un gestore attivo/aperto anche in bassa stagione può **ridurre i costi fissi** e ottenere migliori risultati anche durante l'alta stagione per essere più competitivo (contratti con il personale, supporto fornitori, servizi accessori, preferenze degli ospiti).

In questa carrellata di cose che si possono fare, che molti già fanno, ci sono le soluzioni diversificate per i punti di consumo, strutture ricettive e ristoranti. Siate, quindi, attenti e pro-attivi, cari amici distributori, nel proporle ai vostri clienti, in tal caso i vantaggi saranno per tutti e non bisognerà scommettere mai più solo sull'alta stagione.

Il Manuale del Distributore del Futuro

Le 40 regole per competere con successo nel mercato Horeca. Intervista all'autore Stefano Pera

D.: Come e perchè nasce questo manuale?

R.: «Questo manuale nasce a seguito dell'ultima sessione di formazione fatta in U.DI.AL.. Lo spirito con cui è nato il progetto è pensare a come dovrà essere il grossista del futuro. Durante la formazione abbiamo toccato molti argomenti, soprattutto relativi ***all'identità e al brand dell'azienda***, ***alla tecnologia e ai processi****. Dall'interesse mostrato dai soci è nato un confronto con il presidente Argentieri e con il Direttore Generale Cetrangolo che, grazie alla loro lungimiranza, hanno subito accolto con entusiasmo la mia proposta di scrivere* ***40 focus*** *su cui dovrebbe lavorare un grossista per essere competitivo in un mercato sempre più dinamico. Da qui abbiamo iniziato a lavorare su quelli che sono gli ambiti più importanti per il nostro settore. Ci siamo basati sulla situazione attuale e abbiamo analizzato i dati che ci raccontano dove sta andando il mercato. Oggi il grossista rappresenta innegabilmente l'anello debole della catena distributiva, deve sapere come poter superare questo stallo».*

D.: Cosa contiene il manuale? Puoi farci una carrellata delle varie voci di cui si compone il suo lavoro?

R.: «Abbiamo scelto ***8 macrotemi****, ognuno esploso in* ***5 focus****. Non è stato facile condensare il tutto, le cose da dire sono tante e, soprattutto, sono tante le possibilità di applicazione. Diciamo che abbiamo lavorato su degli spunti. I temi trattati sono:* ***la strategia assortimentale***, ***l'organizzazione della struttura aziendale***, ***il servizio*** *e* ***la logistica***, ***vendite e marketing***, ***comunicazione e brand***, ***l'evoluzione del commerciale***, ***il post vendita*** *ed infine* ***la gestione del credito****. Nei focus abbiamo approfondito, per quanto sia possibile in un manuale di facile lettura, degli spunti da poter utilizzare giornalmente nelle proprie attività. Inoltre, abbiamo osato parlando di temi innovativi, un esempio sono le community e come possono essere usate nel nostro settore per migliorare i nostri risultati. Nel manuale, inoltre, si parla di processi e di brand,* ***della sinergia fondamentale tra i reparti dell'azienda****. Nella prima parte proviamo a rompere gli schemi dando una visione analitica della gestione del mercato e dei clienti».*

D.: Quali obiettivi si pone, come e in che modo il distributore potrà utilizzarlo?

R.: «Non vuole assolutamente essere una guida da seguire, diciamo che l'obiettivo di questo scritto è evocare una maggiore consapevolezza nel lettore, delle sue potenzialità e della sua centralità nel mercato. L'ideale sarebbe che questo lavoro aiuti i grossisti a migliorare la loro posizione portandoli ad essere un anello fondamentale della catena distributiva sul territorio. Il distributore potrà usare questo scritto per trarre spunti da ogni focus e cercare di mettere in discussione ciò che ha fatto finora. Non voglio dire che deve cambiare il suo business perchè è sbagliato, vorrei semplicemente che chi legge questo lavoro possa trovare degli stimoli e degli spunti per migliorare ogni argomento che abbiamo trattato. Parliamoci chiaro, se ci fermiamo a guardare le nostre aziende ognuno di noi troverebbe qualcosa che cambierebbe. Ecco, il grossista che legge questi focus dovrebbe usare ciò che legge come uno specchio e capire quanto è distante dall'optimum che la sua azienda potrebbe generare. Il futuro è già oggi basta saperlo vedere».

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

Perdiamo un amico vero, Carmine Robustelli

È con profondo dolore che ricordiamo un grande amico di U.DI.AL. Carmine Robustelli, un professionista e, soprattutto, un uomo dalle grandi qualità morali.

Un malore inatteso, improvviso, una perdita immensa. La nascita e la morte, l'inizio e la fine nello stesso giorno, un destino beffardo e crudele se l'è preso il 22 settembre, era il giorno del sul 64° compleanno.

Una vita di lavoro al servizio del mondo delle acque minerali dove, ovunque abbia operato, è sempre stato apprezzato per la straordinaria competenza commerciale, la professionalità e soprattutto la profonda umanità.

Tanti distributori U.DI.AL. lo ricordano per quei modi gentili e affabili con i quali si poneva sempre e comunque nei rapporti commerciali, sapeva relazionarsi con una grande educazione e aveva un rispetto innato nei confronti dei suoi interlocutori.
«*Sapeva farsi voler bene* - dichiara con dolore **Antonio Argentieri** - *le sue qualità vivranno nei cuori di tutti coloro che hanno avuto il piacere di lavorare con lui. Avevo il privilegio di conoscerlo da tantissimi anni, posso dire che la sua professionalità non si limitava solamente all'ambito lavorativo, ma ha permeato ogni aspetto della sua vita. Carmine si è sempre contraddistinto per la sua integrità, la sua sincerità e la sua empatia verso gli altri. Era un esempio di serietà, umiltà, generosità e puntualità*».
«*Ci lascia* - conclude Argentieri - *un grande uomo, una persona perbene, un signore, un amico di U.DI.AL. che io personalmente porterò per sempre nel mio cuore come esempio di vita*».
Le più sentite condoglianze a nome mio, del direttore **Luigi Cetrangolo**, del Vicepresidente **Avv. Vincenzo Petrocelli**, del **Direttivo** e di tutta la grande famiglia U.DI.AL. vanno all'amata **Maria Concetta** e ai suoi cari che hanno perso una persona straordinaria.

Premio Eccellenze Italiane per Essedi Srl

Partire da zero è diventare un'eccellenza, è possibile? La storia di Luca Armenante.

Sì, certo che è possibile. La dimostrazione è nella storia di Luca Armenante, giovane imprenditore Campano che dieci anni fa si è lanciato nel mondo della distribuzione del beverage.

«Non avevo un deposito, non avevo un furgone, ho cominciato con la mia auto, visitavo bar e ristoranti del mio Paese e chiedevo cosa servisse, me lo procuravo dai depositi all'ingrosso e poi lo consegnavo».

Ha cominciato così **Luca Armenante**, con poco più di niente, ma con una grande determinazione e passione per questo lavoro: quello di fornire prodotti e servizi di qualità ai locali Horeca. Oggi la sua azienda la **ESSEDI Srl** - con sede a Puglianello - opera in tutto il beneventano e il basso casertano con una gamma di prodotti ampia e di qualità, con in evidenza le specialità di birre alla spina.

Possiamo ben dire che oggi la **ESSEDI Srl** è una realtà affermata, riconosciuta e premiata, infatti, ha ricevuto il prestigioso **Premio Eccellenze Italiane**. Questo premio è stato assegnato all'azienda in crescita, che sta per celebrare il suo X anno di attività e ha dimostrato un significativo aumento nella sua fatturazione. Il successo raggiunto in questi dieci anni e la crescita costante non sono passati inosservati e sono stati riconosciuti dalla prestigiosa organizzazione ***"Eccellenze Italiane"*** che ha l'obiettivo di riconoscere le migliori aziende italiane sul territorio nazionale. Per l'occasione **Luca Armenante** ha espresso la sua immensa gratitudine per il premio ricevuto: *«È un grande onore essere riconosciuti in questo modo. Ho perseguito questo sogno fin da giovane e adesso sto raccogliendo i frutti del mio impegno. Grazie a Eccellenze Italiane per aver reso orgoglioso di tutti i sacrifici che ho fatto fino ad oggi. Insomma, ESSEDI è ormai una realtà consolidata e rappresenta un pilastro fondamentale per l'economia della regione Campania. È un'eccellenza in tutti i suoi aspetti».*

Dasti Beverage&Food

Cerignola, Giardini Jemma: una lunga serata nella quale è emerso un grande senso di unione.

Partecipazione, entusiasmo, successo: possiamo definire con queste tre significative parole il meeting organizzato dalla Dasti Beverage&Food.

Un evento dal titolo **"Festa del ringraziamento"** con la quale la storica azienda **Dasti Beverage&Food di Cerignola** - che opera da anni con ottimi risultati nel mercato Horeca nella capitanata - ha voluto omaggiare i propri fornitori e la propria clientela. Ad accogliere i numerosi e qualificati ospiti **Stefano** e **Gerardo Dasti**. Il meeting è stato aperto da una relazione di mercato di **Serena Calonico** dalla quale sono emersi i riscontri statistici del mercato della **Dasti Beverage & Food**, oltre alla presentazione del nuo-

vo piano marketing.
Molto apprezzato il saluto di un emozionato **Stefano Dasti**, poche parole, ma molto significative, con le quali ha voluto ringraziare il suo staff ribadendo l'importanza del lavoro di squadra.
«Ho voluto fare questa festa con la mia squadra di collaboratori e forza vendita perché loro sono la mia benzina - ha tenuto a sottolineare Stefano, poi ha aggiunto - *voglio ringraziare non il singolo individuo, ma l'intera squadra perché solo il collettivo che si muove nella stessa direzione può far prosperare l'azienda e accrescere l'orgoglio di chi in essa opera. Grazie per lo straordinario impegno e senso di responsabilità che avete e state dimostrando all'azienda, dandole una continuità lavorativa e il raggiungimento di livelli più elevati».*

L'evento ha visto la partecipazione del **Comm. Nicola Arnone**, patron del Gruppo SGAM Acqua Lete, e con lui il direttore commerciale **Nunzio Savasta**.
Fra gli altri presenti anche il **Dott. Mario Bisceglia,** A.D. Sorgenti Regionali d'Italia (Acqua Orsini) e i referenti commerciali di aziende del calibro di **Peroni**, **Sanpellegrino**, **Tassoni**, **San Benedetto**, **Coca-Cola**, **San Miguel**, **Artic**, **Aqua Vera** e **Grandi Salumifici Italiani**. Non è mancato il buon bere e il buon cibo con una elegante cena allietata dalla buona musica.

UNA PAGINA NON BASTA PER RACCONTARVI TUTTI I NOSTRI PRODOTTI!

SCARICA IL CATALOGO COMPLETO!

90 REFERENZE, INFINITE SOLUZIONI!

Scopri i prodotti della Linea Professionale di Biffi, pensata e realizzata per le esigenze del canale Ho.re.Ca. Un'ampia gamma di referenze che spazia dalle salse classiche a base maionese alle sfiziose salse etniche, dai condimenti monodose ai dressing, fino alle specialità fresche.
90 incredibili prodotti, disponibili in diversi formati, nati dalla selezione delle migliori materie prime e dall'esperienza di oltre 50 anni nel settore.

LA LINEA PROFESSIONALE Biffi Milano 1852

www.biffi1852.it

LA LINEA PROFESSIONALE

Formec Biffi, qualità per la ristorazione

Formec Biffi è un'azienda italiana nata nel 1966 da un'intuizione del Presidente Pietro Casella che, grazie ai continui investimenti in ricerca e innovazione, si è affermata nel corso degli anni come una delle maggiori imprese produttrici di sughi pronti (freschi e ambient) e salse.

I core business sono tre: è presente in Gdo, con prodotti a marchio Biffi; è partner di gran parte delle catene di supermercati italiani, come produttore di Private Label; inoltre, con il marchio 'Biffi la Linea Professionale'

opera nel mercato dell'Horeca, con oltre 90 referenze tra salse, sughi e condimenti, declinate in tanti formati, per rispondere al meglio alle necessità di tutti i professionisti.

Mercato Horeca, in che modo Formec Biffi approccia questo specifico settore, vi sono formati e prodotti ad Hoc, quali gli assortimenti pertinenti?

R.: «Formec Biffi è da sempre un punto di riferimento per i professionisti, prima con il marchio Gaia, ora passato ufficialmente al marchio Biffi con la declinazione ***"La Linea Professionale"****. Abbiamo ormai da anni un assortimento ad hoc per l'horeca, e possiamo considerarli a tutti gli effetti prodotti del nostro core business, legati quindi in primis al mondo della*

maionese e delle salse declinati poi nei formati usual per l'horeca. La nostra offerta varia dalla bustina monoporzione fino ad arrivare al secchiello da 5 kg, passando attraverso i twister, vasi in Pet e vasi in vetro. Abbiamo anche una linea di sughi freschi, i 'Freschi e Pronti', attraverso i quali offriamo ai professionisti la qualità Biffi in un formato adatto alle loro necessità, ovvero la vaschetta da 450 g. la nostra azienda garantisce qualità per chiunque ci scelga, grazie al grande lavoro che viene fatto ogni giorno per poter offrire sempre il meglio».

FB ha da sempre fatto della ricerca e dell'innovazione uno dei suoi tratti distintivi, come nascono le vostre innovazioni, attraverso quali ricerche e successivi processi. Parlando di novità vi sono nuovi lanci in programma?

R.: «Formec Biffi è sempre stata un'azienda molto innovativa, e lo si può vedere anche dal nostro range assortimentale che comprende, soprattutto per i formati Horeca, tutta una serie di referenze pensate per il mondo della ristorazione. L'innovazione viene trainata soprattutto dal nostro laboratorio, che comprende 12 ricercatori che mette a punto le ricette adatte per questo tipo do utilizzo. Per quanto riguarda le novità, stiamo cercando di ampliare la gamma, adattandoci ai trend di consumo del mondo salse, inserendo oltre alle salse classiche (come ad esempio Cocktail Tonnata e Tartara) anche le Salse dal Mondo come la salsa Guacamole, la Cheddar, la Kebab, strizzando l'occhio anche alle nuove generazioni in cerca di sapori sempre più all'avanguardia e globalizzati».

Parliamo di distribuzione Horeca, che valore e importanza rappresenta per FB la categoria dei distributori, quali politiche commerciali ad Hoc adottate per i grossisti food&beverage, quali contenuti di servizio di formazione e informazione offrite?

R.: «Come modello distributivo sul canale Horeca, ci affidiamo alla quasi totalità dei distributori ed anche ai Cash and Carry. Ci sono evidentemente esigenze ed assortimenti diversi per questi due canali, che orientiamo in base alle volontà di ciascun cliente. Cerchiamo di tutelare al massimo il distributore, perché attraverso di esso noi arriviamo al singolo punto di consumo, e questo per noi è molto importante. Mettiamo in atto una serie di azioni commerciali e di marketing, dedicate a questo canale, che per noi rappresenta circa il 60% del fatturato Horeca».

FORMEC BIFFI S.P.A.
Sede legale e Stabilimento
Via Piacenza, 20
26865 S. Rocco al Porto (LO)
www.biffi1852.it

GranTerre

DOVE NASCONO GRANDI BONTÀ

GranTerre Salumifici, gli specialisti dei salumi nella ristorazione

Da gennaio 2023 Grandi Salumifici Italiani è diventato Salumifici GranTerre e, assieme a Caseifici GranTerre, ha dato vita ad un polo dove tutto il saper fare e la specializzazione tramandati nel tempo da Casa Modena, Parmareggio, Gran Tenerone, Teneroni, Senfter e Liberamente si ritrovano uniti: GranTerre, dove nascono grandi bontà.

Il tagliere simbolo della storia e dell'identità del gruppo, l'unione delle eccellenze che, prima ancora dei prodotti, riguardano il patrimonio e le persone. Territori vocati, fertili e generosi, espressione di diverse regioni. Un insieme di eccellenze italiane che si riflettono nella bontà nei salumi e formaggi stagionati DOP e IGP, come il Parmigiano Reggiano e lo Speck dell'Alto Adige.

Salumifici GranTerre presidia tutti i canali di vendita e conferma la crescita nel canale del fuori casa: *«Il 2022 ha segnato la definitiva ripresa dei consumi fuori casa e il 2023 sta registrando un ulteriore incremento nonostante la riduzione della capacità di spesa del consumatore. Complice la spinta inflattiva, stimiamo il valore del mercato nell'ordine dei 600 milioni di euro. Continua la crescita dei volumi di prodotti di qualità, di specialità regionali e di nicchia a testimoniare la tendenza della ristorazione nazionale nell'alzare il livello dell'offerta al consumatore»* ha dichiarato **Massimiliano Lutti**, direttore vendite del canale Away From Home di Salumifici GranTerre.

Per il mercato fuori casa **Salumifici GranTerre** propone una linea di prodotti rivolta esclusivamente ai professionisti della ristorazione: ***"Casa Modena Professional"*** e ***"Senfter Professional"***. Gamma che comprende tutte le categorie di salumi sia nei formati classici da taglio che innovativi come gli affettati calibrati e in grado di offrire prodotti di comprovata qualità e ottima resa in linea alle esigenze dei professionisti della ristorazione e ai trend di mercato.

I prodotti più rappresentativi della gamma Professional sono lo **Speck Senfter** alta resa e il **Prosciutto Cotto Granblu** nei suoi formati tra cui il **Prosciutto Granblu Scarto Zero** dal gusto delicato e dalla forma schiacciata senza cotenna che garantisce un'ottima resa al taglio e che ha colmato una carenza nell'offerta del mercato. L'offerta di Salumifici GranTerre comprende anche eccellenze come **Prosciutto Cotto di Alta Qualità Gran Tenerone**, lo **Speck Senfter Alto Adige IGP** e la **Mortadella Alcisa Due Torri** 100% italiana che rappresenta il gusto autentico di Bologna e della territorialità emiliana. Di recente GranTerre ha poi pubblicato il primo Bilancio di Sostenibilità, un passo importante nel percorso di sostenibilità avviato dal Gruppo affermando l'impegno ad essere trasparenti verso gli stakeholder e rendicontando la visione, gli obiettivi e i progetti di sostenibilità nel tempo.

SALUMIFICI GRANTERRE
Strada Gherbella, 320
41126 MODENA
Tel. 059 586111
info.salumificispa@granterre.it
www.granterre.it

GranTerre

DOVE NASCONO GRANDI BONTÀ

Quello di **GranTerre** è un sogno che nasce nei nostri territori e arriva sulla tua tavola. Creiamo eccellenze italiane (DOP e IGP) dei salumi e dei formaggi stagionati, coniugando la tradizione dei nostri territori, grande capacità industriale e sostenibilità.

scopri di più

1,5 MILIARDI DI FATTURATO CONSOLIDATO

9 DOP **6** IGP

19 STABILIMENTI PRODUTTIVI & LOGISTICA

Nato il 1° gennaio 2019 dall'unione di due realtà storiche dell'agroalimentare italiano come Parmareggio e Grandi Salumifici Italiani, il Gruppo rappresenta una delle principali realtà italiane nella produzione e nella commercializzazione di salumi e formaggi stagionati di alta qualità. Dal 1° gennaio 2023 il gruppo ha cambiato la propria denominazione da Bonterre S.p.A a GranTerre S.p.A.

GLI SPECIALISTI DEI SALUMI PER LA RISTORAZIONE

Casa Modena

Professional

Casa Modena ha creato una linea di prodotti per i professionisti della ristorazione. Da sempre attenta alle esigenze di clienti e consumatori, **Casa Modena professional** è stata pensata per gli chef che cercano qualità e servizio nella preparazione dei propri piatti.Un vasto assortimento che comprende tutti i tipi di salume in grado di coniugare massima resa e food-cost, e che soddisfa tutte le tipologie di clienti.

Gestione e Finanza: i nuovi corsi di formazione U.DI.AL.

Al via la nuova sessione dei corsi di formazione del Consorzio U.DI.AL. che si terranno a Novembre.

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

Le tematiche riguardano la gestione e le attività finanziare coordinati da Massimo D'Angela. Interverranno relatori del calibro di Massimo Cossu, esperto di gestione e finanza oltre ai manager della Azimut.

Questi i capitoli principali del corso di formazione:

- Sistema Bancario Italiano e la sua evoluzione: dalla pluralità di operatori a pochi grandi gruppi;
- La Fintech come risposta alle esigenze concrete per le imprese del settore beverage (e filiera);
- I diversi canali di approvvigionamento: l'esempio concreto di un Maketplace
- Come la Finanza straordinaria può supportare le imprese: esempi concreti su Direct Lending e Private Equity
- Direct Lending: esempi concreti su attività di Azimut Libera Impresa.

Le date precise dei corsi saranno comunicate direttamente ai soci.

Le risorse finanziarie sono sempre più gli assett strategici nella sana e corretta gestione di un impresa di distribuzione, dove è sempre più opportuno sganciarsi dalle logiche "bancocentriche" e guardare a nuovi canali di approvvigionamento. Vediamo qualche soluzione che sarà approfondita al meglio in occasione dei corsi di formazione U.DI.AL. dedicata alla gestione e alle risorse finanziarie. Uno dei canali più popolari della finanza alternativa è rappresentato dai marketplace finanziari, che mettono in contatto direttamente imprese alla ricerca di finanziamenti con investitori interessati a prestare il loro denaro. Questi marketplace svolgono un ruolo importante nel facilitare il processo di finanziamento, fornendo una piattaforma online attraverso la quale le imprese possono presentare la propria richiesta di finanziamento e gli investitori possono valutare le opportunità di investimento.

Un esempio concreto di un marketplace finanziario di successo è rappresentato da **Lending Club**, una piattaforma P2P (peer-to-peer), nata nel 2006 negli Stati

Uniti. Lending Club offre prestiti personali e prestiti per le imprese, consentendo ai richiedenti di ottenere finanziamenti direttamente dagli investitori che partecipano alla piattaforma.

Questo modello ha dimostrato di essere vantaggioso sia per gli investitori, che possono ottenere un rendimento superiore rispetto ai tradizionali strumenti di investimento, sia per le imprese che possono accedere a capitali in modo più rapido e conveniente rispetto ai canali bancari. Oltre ai marketplace finanziari, esistono anche altre forme di finanza alternativa che possono supportare le imprese.

Il ***Direct Lending***, ad esempio, si riferisce a un tipo di finanziamento in cui le imprese ottengono prestiti direttamente da istituzioni finanziarie non bancarie, come fondi di investimento o *hedge fund*. Questo tipo di finanziamento offre maggiore flessibilità rispetto ai prestiti bancari tradizionali, consentendo alle imprese di personalizzare le condizioni del prestito in base alle proprie esigenze. Un altro esempio di finanza alternativa è rappresentato dal ***Private Equity***, che riguarda gli investimenti effettuati da società di investimento o investitori istituzionali in imprese private.

Questo tipo di finanziamento offre alle imprese l'opportunità di ottenere capitali per sostenere la crescita o per gestire situazioni di crisi. Il *private equity* può assumere diverse forme, come l'acquisto di partecipazioni azionarie o il finanziamento attraverso strumenti finanziari.

In conclusione, la finanza alternativa offre alle imprese una varietà di canali di finanziamento che vanno al di là dei tradizionali prestiti bancari. I marketplace finanziari, come Lending Club, offrono un modo efficiente per mettere in contatto imprese e investitori, facilitando il processo di finanziamento. Oltre a ciò, il Direct Lending e il Private Equity offrono alle imprese opportunità di finanziamento personalizzate che possono supportare la loro crescita e sviluppo. Tutto ciò rappresenta una tendenza sempre più importante nel settore finanziario che sta cambiando radicalmente il modo in cui le imprese accedono ai capitali.

Da 70 anni importiamo e distribuiamo in esclusiva per il mercato italiano, le migliori specialità di food&beverage da 50 paesi e 5 continenti: una collezione dei più prestigiosi marchi, legati alle nuove tentenze per anticipare mercati e scoprire nuovi trend, interpretando e percorrendo le evoluzioni del gusto.

Questa è la nostra missione, questa è la nostra passione!

D&C S.p.A.
www.dec.it

Un'azienda all'avanguardia

I nuovi trend nel food&beverage

D&C si occupa costantemente di analizzare i nuovi trend di mercato cavalcando con proattività le nuove tendenze nella industry del beverage. I nuovi trend vedono una forte crescita dei prodotti provenienti dal Messico e dall'Oriente e una nuova vita nella categoria dei rum, inoltre, si conferma una forte presenza del made in Italy nella linea aperitivo.

Etsu Gin è il prodotto che è stato introdotto nel mercato in linea con la richiesta di prodotti in arrivo dall'Oriente con un successo che l'ha visto crescere velocemente in pochi anni. Insieme con il gin sono arrivati i whisky da una piccola distilleria dal taglio aritgianale, ma fortemente innovativa, **Kurayoshi**, che con grande attenzione alla qualità e utilizzando fonti sorgive di acqua uniche in Giappone, ha realizzato la linea di **whisky Kurayoshi e Matsui**, invecchiati in botti di rovere giapponese e legno di ciliegio sakura, legni pregiati e unici provenienti da quest'area geografica del mondo. La distilleria Kurayoshi ha avuto un occhio al futuro con nuove tecniche di produzione di whisky come il Matsui Umeshu che fa parte della categoria *low alcool* unendo la tradizione giapponese alla tradizione del whisky con una gradazione di 14 gradi, un prodotto adatto a tutti i palati. Infine, sono stati introdotti dalla Cina whisky e gin, una nazione giovane nella industry con ottime prospettive per il futuro.

Anche grandi brand come **Angostura** sono stati attenti alle nuove tendenze nel mercato, con il lancio di Tamboo Rum, uno spirit drink dalle note speziate

che porta in vita le vibrazioni e l'energia di Trinidad e Tobago. Il nuovo rum affianca la consolidata ampia gamma di rum Angostura, ideali per la miscelazione e per la degustazione liscia a fine pasto.
Per un pubblico giovane e curioso delle novità nel mondo del rum. Dal Messico sono stati introdotti nel mercato prodotti a base agave con le nuove tequila Tromba e Mundo, Mezcal premium Sentir e le varianti Blanco e Reposado di La Escondida. La grande novità è il lancio nel mercato del **Sotol di Nocheluna, firmato da Lenny Krevitz**, che sta avendo un grande successo negli Stati Uniti.
Tornando nel made in Italy D&C sta sviluppando la distribuzione di **Vetz**, uno Sweet Bitter caratterizzato da un sapore fresco e agrumato, accompagnato da un piacevole retrogusto amaricante. Il prodotto, creato tra le colline piemontesi, si rifà alla tradizione degli amari italiani rivisitandola in chiave moderna. Vetz è un prodotto **100% naturale**, realizzato con **22 botaniche selezionate** che donano un colore intenso che affascina l'occhio con toni ambrati e dorati. Non contiene né coloranti, né additivi. **Undici gradi alcolici**, perfetto per concludere una giornata di lavoro (anzi *aperire*, termine latino che dà i natali a una delle parole preferite dagli italiani) e iniziare a slacciare la cravatta.

Inoltre, la grande novità nel mercato è la nascita della categoria di fusti per miscelazione alla spina. D&C ha introdotto nel mercato, in collaborazione con **Freni e Frizioni Bar Selection**, una selezione di cocktail in fusto di alta qualità con l'obiettivo di rendere il mondo dei drink più accessibile, veloce e sostenibile. I fusti Freni e Frizioni Bar Selection sono, infatti, gli unici a essere prodotti industrialmente in un nuovo stabilimento totalmente autoalimentato e green garantendo non solo qualità, ma anche stabilità lungo tutta la *shelf life* del prodotto, inoltre, si abbattono i costi di servizio e si riduce lo smaltimento del vetro.
Oltre al lavoro di scouting e distribuzione D&C basa il suo successo su una costante collaborazione con i fornitori, lavorando in partnership per sviluppare i brand nel mercato, creando un piano di attivazioni dei principali clienti con *masterclass*, *guest nights*, *degustazioni* ed *engagement* dei bartender, grazie al team di brand ambassador sul territorio.
D&C da 70 anni importa e distribuisce in esclusiva, per il mercato italiano, **le migliori specialità di food & beverage da 50 paesi e 5 continenti**: una collezione dei più prestigiosi marchi legati alle nuove tendenze per anticipare mercati e scoprire nuovi trend interpretando e percorrendo le evoluzioni del gusto.
Questa è la nostra missione, questa la nostra passione!

D&C SpA
FOOD & BEVERAGE
Via Privata Tacito, 10 bis
20094 Corsico (MI)
www.dec.it

Develey
SALSE & SPECIALITÀ
FOOD SERVICE

Da oltre 170 anni tradizione, innovazione e sostenibilità sono alla base dell'elevata qualità dei prodotti Develey

Develey Italia, sin dal 1975 parte del Gruppo Develey presente in più di 65 paesi, è uno dei principali players nel mercato italiano di salse e dressing, giocando un ruolo di riferimento sia nel canale Foodservice che nel mondo del Retail.

Nella propria mission ha l'**attenzione alla qualità**, alla sostenibilità, alla continua innovazione e un forte spirito di servizio al cliente. Questi punti di forza le hanno permesso di creare un'ampia varietà di specialità gastronomiche, e di sviluppare un'esperienza e un know-how di assoluto valore.

Nel 2023 Develey ha avviato un profondo rinnovamento della propria immagine - sottolinea **Gabriele Gilli**, Responsabile Marketing Italia - grazie al restyling del brand e alla nuova campagna internazionale Develey.

IL GUSTO PARLA CHIARO

Il payoff si collega ai valori intrinseci di Develey, ben sintetizzati

***Damiano Reverberi**, Responsabile Commerciale Foodservice Italia*

***Gabriele Gilli**, Responsabile Marketing Italia*

nella mission ***"la vita è una giostra di sapori che riempiono di gioia ogni momento"***.
L'esplosione di gusto, nel soggetto della campagna, è così forte che non si può resistere: anche se ancora a bocca piena, viene naturale un'esclamazione di apprezzamento! Develey è da sempre in grado di fornire la risposta corretta nel canale Foodservice: un ricco assortimento di prodotti, disponibili in molteplici formati - dalle monodosi ai secchielli - in grado di soddisfare ogni singola necessità professionale.
Dai classici come maionese, ketchup e senape, fino alle salse etniche e ai dressing. Offre inoltre specialità in agrodolce Il Picchio, salsa di soia Kikkoman, rafano bavarese Schamel, e granulari e basi culinarie Well.
Nel luglio 2023 è inoltre stata scelta come distributore esclusivo del marchio TABASCO® per il canale Foodservice in Italia. Di recente l'azienda ha rivisitato e ampliato i **Relish**, una linea di vere e proprie **farciture in formato 875 ml**, più corpose e ricche rispetto alle normali salse. La base è costituita da **verdure o frutta in pezzi** (oltre il 20% degli ingredienti), che si sposano perfettamente con qualsiasi panino, sandwich e piadina. L'ampio assortimento di Relish dimostra la costante innovazione e sperimentazione che contraddistingue l'azienda, in grado di soddisfare ogni richiesta. In molte ricette più attuali e originali vengono spesso utilizzati ingredienti dolci, a contrasto di sapori piccanti o sapidi. L'uso della frutta, ad esempio, è tipico per gli amanti delle combinazioni ***"Dolce & Piccante"***, ed è alla base della tradizione italiana delle mostarde dolci. *«Abbiamo lanciato di recente il **Relish Mango**, prendendo ispirazione dalla ricetta vittoriosa del concorso Burger Battle 2022, di cui siamo Partner»* - evidenzia **Damiano Reverberi**, Responsabile commerciale Foodservice Italia. Nel 2023 Develey ha inoltre lanciato sul mercato della ristorazione professionale altre due novità di prodotto. La **Salsa Sour Cream 875 ml**, con yogurt a basso contenuto di grassi, è una salsa unica che delizia i sensi grazie alla combinazione di una consistenza leggera e un sapore delicato, rendendola un'alternativa trendy alla maionese tradizionale. La ricetta è priva di erbe aromatiche, per cui è possibile personalizzarla in base ai propri gusti personali.
La seconda novità è la **Maionese Delicata** con 25% di olio di girasole, in un secchiello da 5 kg, caratterizzata da una texture cremosa e compatta. Il prodotto si contraddistingue per un sapore equilibrato e delicato, tanto amato dagli italiani, e si posiziona sul mercato con un prezzo ancora più competitivo.

DEVELEY ITALIA
Zona Industriale, 5
39011 Lana d'Adige (BZ)
Tel. +39 0473 56 25 00
info@develey.it
www.develey.it

Develey

SENFAZIONALE

"IL GUSTO PARLA CHIARO.

Develey
SOUR CREAM
SAUCE

NOVITÀ 2023

Develey
SALSE & SPECIALITÀ
FOOD SERVICE

Il Picchio

Funtastic

Distributore esclusivo di:

kikkoman

TABASCO

Schamel

Develey

Develey Italia srl - Zona Industriale 5 - 39011 Lana (BZ) - Tel. 0473 562 500 - info@develey.it - www.develey.it

TROVACI SU

L'acqua minerale, risorsa preziosa per il mercato dei consumi fuoricasa

L'acqua minerale italiana è spesso associata a località termali e paesaggi naturali, conferendo un valore aggiunto sia per i residenti che per i turisti.

L'acqua minerale è un elemento essenziale nella vita di ognuno di noi e in Italia, dove l'acqua è stata a lungo considerata un bene di primaria importanza, il mercato di questa categoria di prodotti ha raggiunto una notevole rilevanza economica e sociale.

UN SETTORE IN COSTANTE CRESCITA

Gli italiani sono dei grandi bevitori di acqua: circa 250 litri procapite all'anno e la loro sete viene soddisfatta da un'offerta ricca e di grande qualità, una gamma vasta di acque minerali che offrono peculiari caratteristiche, a volte uniche, e proprietà benefiche. Le fonti di approvvigionamento variano da Regione a Regione, con alcune aree che ospitano sorgenti ricche di sali minerali come il calcio, il magnesio o il ferro. Il Ministero della Salute ha censito **273 fonti d'acqua minerale nel Paese**, situate in diverse Regioni italiane, fonti regolamentate da rigide normative nazionali ed europee per garantire la sicurezza e la qualità dell'acqua offerta al consumatore.

Anche per questo motivo, l'industria delle acque minerali in Italia contribuisce allo sviluppo econo-

mico del Paese, generando occupazione e promuovendo l'immagine di sostenibilità e benessere pertanto l'acqua minerale italiana non è solo un elemento essenziale nella vita quotidiana, ma anche un prezioso patrimonio nazionale da tutelare e valorizzare.

CONSUMI HORECA, IL MERCATO CRESCE

Secondo gli analisti di **Circana** nel 2022 si sono sfiorati due miliardi di atti d'acquisto fuori casa, dove quasi sempre la scelta del consumatore ricade sull'acqua minerale oligominerale naturale (piatta), 1,4 miliardi di volte, contro i 168 milioni dell'acqua frizzante e i 149 milioni della leggermente frizzante o effervescente naturale. Ma attenzione, c'è un pericolo che incombe su questo mercato e su questa categoria, un problema che interessa sia i produttori ma anche i distributori beverage, considerando che l'acqua minerale rappresenta da sempre una parte del loro business. Il problema è ***"acqua di rubinetto trattata e servita sui tavoli dei ristoranti"***, pratica che è diventata di estrema "concorrenza" non solo per l'industria di acqua minerale, ma anche per i distributori di bevande. Una problematica che è tornata ultimamente alla ribalta anche per effetto della tanto discussa "sostenibilità" ambientale, nel senso che c'è chi asserisce che l'acqua trattata di rete rappresenti una vera e propria svolta green e che, oltre a far bene all'ambiente, fa bene anche alla salute e al portafoglio, ovvero, c'è chi ottiene dei risparmi nel servire e far bere ai propri clienti acqua di rubinetto.

Ma perché in alcuni ristoranti si serve acqua di rubinetto piuttosto che gratificare il propri clienti con una bella bottiglia di acqua minerale con tanto di brand che offre le più ampie garanzie di provenienza? Secondo **Ettore Fortuna**, vicepresidente di Mineracqua - che associa alcune fra le più importanti aziende di acqua minerale - *«la scelta del ristoratore non è una scelta di qualità, ma una scelta di convenienza, perché ha bisogno di minor spazio per stoccare l'acqua, si toglie dal problema dello scarico e del carico. Ma non si vede perché* - puntualizza Fortuna - *un ristorante che si avvalga, come richiamo del consumatore, della bontà del proprio cibo, della bontà degli ingredienti, dell'abilità di uno chef debba poi cadere così in basso offrendo un'acqua che non è un'acqua minerale, un'acqua di cui il Paese ne è ricco e che è un vanto per la nostra economia e per il nostro Paese».* Anche a proposito della presunta sostenibilità ambientale dell'acqua trattata di rete al posto dell'acqua minerale, la teoria, possiamo dire, fa acqua da tutte le parti perché, senza ombra di dubbio, si può affermare che le aziende di imbottigliamento sono delle vere aziende green, anche per i notevolissimi investimenti che fanno per ridurre al minimo l'impatto ambientale negli stabilimenti di imbottigliamento. Aziende molto più sostenibili dei pubblici acquedotti che, appunto, fanno acqua da tutte le parti con il 40% di acqua si perde nella rete colabrodo.

Ma per meglio comprendere il valore di cui stiamo parlando, vediamo le differenze sostanziali che vi sono fra acqua minerale e acqua di rubinetto attraverso la spiegazione del **Professor Matteo Vitali** dell'Università La Sapienza di Roma, uno dei massimi esperti Italiani del settore che afferma: *«Come si può notare le differenze sono abbastanza sostanziali: l'acqua minerale e acqua di rubinetto sono due prodotti molto molto diversi ed è quindi opportuno, anche per tutelare gli specifici interessi dei produttori e distributori beverage, fare chiarezza in special modo verso quei ristoratori che pensano che servire ai propri clienti acqua di rubinetto sia una scelta saggia e conveniente».* Ma un cliente che al ristorante si vede servire acqua in

ACQUA PANNA®

THE FINE DINING WATERS

S. PELLEGRINO®

INSIEME CON GUSTO

SANPELLEGRINO.COM

YouTube

caraffa cosa può dire o fare? Ecco cosa ci ha risposto il vicepresidente di Mineracqua Ettore Fortuna: *«Anzitutto vorrei dire che quando io so che in quel ristorante non c'è un'acqua minerale tendo a non andare, se danno la caraffa al posto dell'acqua minerale chiedo l'acqua minerale, alcuni ristoranti ce l'hanno e pretendo che mi venga data l'acqua minerale naturale, le due modalità con le quali oggi nel ristorante vengono fornite queste acqua trattate sono: quella della caraffa aperta e, sempre più spesso, arriva una bottiglia con un nome di fantasia, chiusa, che il ristoratore apre al tavolo del cliente. Ecco, attenzione! Per fare questo il ristoratore deve essere in possesso di una licenza di imbottigliamento, in mancanza della quale incorre in gravi infrazioni che possono portarlo anche a una multa o alla chiusura temporanea. Quindi, attenzione: sia la caraffa che la bottiglia devono provenire da un sistema di HCCP e questo, diamo conto, che i ristoranti già lo abbiano, ma se la bottiglia arriva chiusa debbono esibire al controllo dell'autorità la licenza di imbottigliamento, che spesso non c'è».*

Vediamo ora in conclusione di offrire ai nostri amici distributori qualche suggerimento da dare ai loro clienti ristoratori circa il servire ai loro clienti acqua di rubinetto, seppur trattata, per la quale è assolutamente obbligatorio essere chiari. Nel momento in cui si porta a tavola una caraffa di acqua di rubinetto è necessario che sulla caraffa ci sia scritto a chiare lettere di che acqua si tratta e magari a che sistema di filtraggio è sottoposta. Informazioni che, se rese palesi, nove volte su dieci farebbero passare la voglia di berla. Quello che invece assolutamente non si può fare, perché si è passibili di contravvenzione, è quello di imbottigliare l'acqua del rubinetto e servirla con etichetta di fantasia. Molti ristoratori lo fanno, ma è fuorilegge, perché per imbottigliare anche una sola bottiglia di acqua è necessario avere dei permessi tali che solo le fonti di acqua minerale possono avere.

Ma alla fine, conviene?

Solitamente chi serve ai clienti acqua in caraffa si è dotato di un impianto di filtraggio dell'acqua del rubinetto: ha quindi sostenuto un costo e altri costi deve mettere in preventivo per la corretta e necessaria manutenzione dell'impianto. Certo, in questo modo si evita di comprare acqua minerale, si risparmia anche sullo stoccaggio delle casse, si ricava spazio nel magazzino, non si devono smaltire i rifiuti o tenere sotto controllo i vuoti a rendere: e questi sarebbero i vantaggi. Ma il mancato guadagno dove lo mettiamo? Una bella bottiglia di acqua minerale dà prestigio al locale e, oltre ad offrire il meglio agli avventori, vi permette anche di recuperare del valore economico, perché certe scelte al risparmio fanno risparmiare solo in apparenza. Uno studio realizzato prima del Covid, indicava in circa 7.000 euro l'anno il mancato guadagno di un ristorante medio che serviva ai propri clienti acqua trattata al posto di acqua minerale. È quindi chiaro che minor qualità è uguale a minor guadagno. In altri termini una bella bottiglia di acqua minerale a tavola oltre a dare prestigio al locale offre maggiori introiti, insieme alla massima garanzia a ristoratori e ai loro clienti.

Insomma... a tutti!

NOVITÀ
LATTINA 0,33L

SAN BENEDETTO

SUPER BOOST

IL SUPEREROE DELL'ENERGIA!

Super Boost è il nuovo Energy Drink firmato San Benedetto a base di ingredienti energizzanti come caffeina e taurina, e vitamine del gruppo B che contribuiscono alla riduzione della stanchezza e dell'affaticamento. Disponibile nel pratico formato in lattina da 0,33 L.

www.sanbenedetto.it

Scopri di più

SAN BENEDETTO

Sempre più innovazioni e tante novità per il 2024

Ne parla su Drink Style Vincenzo Tundo, Direttore Commerciale e Marketing Italia

Il Gruppo San Benedetto ha confermato la sua leadership in Italia nel mercato del beverage analcolico, quali sono le scelte e le peculiari politiche industriali che vi consentono di conservare questa leadership?

R.: «Abbiamo raggiunto questo prestigioso traguardo grazie ad una politica industriale fortemente orientata al valore e allo sviluppo innovativo rivolto al benessere, con una forte attenzione alla qualità di ogni singolo prodotto e alla comunicazione con il consumatore finale. Negli ultimi anni il mercato del beverage ha spostato il proprio focus sulla produzione e ricerca di prodotti salutistici e di qualità, noi di San Benedetto abbiamo continuato a lavorare sul nostro portafoglio di prodotti introducendo nuove referenze e rinnovando le esistenti per garantire al consumatore un prodotto sicuro e affidabile».

Benessere e cura sono i driver che guidano i consumi del beverage, quali sono le vostre iniziative in merito e quali particolari prodotti dedicate a questo crescente bisogno da parte dei consumatori?

*R.: «Noi abbiamo una parola chiave che è al centro delle nostre attività ed è proprio la parola **cura**, in inglese "care", cura verso l'ambiente, cura verso la salute pensando a prodotti senza conservanti, senza coloranti, senza additivi e in grado di supportare il nostro organismo in specifiche funzioni. Negli ultimi anni il trend è stato quello delle proposte salutistiche, da questo punto di vista abbiamo anticipato le tendenze e risposto a queste esigenze con un'ampia gamma di prodotti innovativi e di qualità adatti a tutte le occasioni di consumo. Pensiamo infatti a quei consumatori più attenti al proprio benessere con prodotti e for-*

mati nuovi per incontrare i gusti e le rinnovate esigenze di chi predilige uno stile di vita sano e che ama prendersi cura del proprio benessere. A testimonianza di tale aspetto, siamo stati tra le prime aziende in Italia a proporre innovazioni in un mercato che vede i consumatori alla ricerca di prodotti che, oltre a dissetare e dare soddisfazione al palato, apportano un beneficio all'organismo. In questa direzione va la nostra referenza ***Aquavitamin****, la linea di bevande analcoliche vitaminiche in acqua minerale, in 4 diversi gusti, con un alto contenuto di vitamina C e altre vitamine, in grado di fornire il 20% del fabbisogno quotidiano al nostro organismo. La linea, nel formato da 0,40 L, è dedicata a tutti coloro che svolgono una vita attiva, attenti al proprio benessere.* ***Aquavitamin*** *è disponibile in quattro gusti freschi e dissetanti, con quattro diverse aree funzionali:* ***Beauty-You*** *al gusto frutti rossi, un alleato per l'idratazione e la tonicità della pelle;* ***Brain-Up*** *al gusto kiwi/mela/melograno, per ritrovare vitalità e concentrazione;* ***D-Fence*** *al gusto limone, un aiuto per mantenere in forma le difese naturali;* ***C-Power*** *al gusto arancia, una piacevole pausa rinfrescante per ritrovare sprint ed energia. Inoltre, l'ultima nata nel segmento delle near water:* **San Benedetto Skincare**, *l'integratore alimentare in acqua minerale naturale con Collagene, Zinco e Acido Ialuronico per un nuovo rituale di bellezza quotidiano. Ideale da portare sempre con sé grazie al suo pratico formato da 0,22 L, ha un piacevole gusto pesca & frutti rossi ed è privo di conservanti e coloranti. Un'innovazione pensata per soddisfare le esigenze delle consumatrici con uno stile di vita attivo e impegnato ma che allo stesso tempo non rinunciano a prendersi cura di sé e della propria bellezza. Per chi desidera una pausa leggera e dissetante, di benessere quotidiano,* ***San Benedetto Succoso Zero*** *è il prodotto ideale. La bevanda a base di frutta in acqua minerale naturale, senza zuccheri aggiunti e con pochissime calorie è disponibile, nel formato famiglia unico sul mercato da 0,90L, nelle cinque varianti originali pensate per tutta la famiglia: Frutti Rossi; Arancia Carota Limone; Arancia e Arancia Rossa; Frutta Mix e l'ultima novità Mela Fragola Limone e nel formato da 0,40 L on-the-go, caratterizzato da un mix di fattori vincenti come una ricetta ben bilanciata e di alta qualità, un formato innovativo ed un pack accattivante nei gusti: Frutti Rossi; Arancia Carota Limone; Arancia e Arancia Rossa; Frutta Mix e gli ultimi due gusti introdotti Macedonia per chi ama i frutti più delicati e Mango Mela, dolce e dissetante».*

Altro asset fondamentale è quello della sostenibilità, il gruppo San Benedetto da tempo mette in atto politiche e strategie atte a ridurre al minimo l'impatto ambientale, la domanda è: si può fare di meglio?
Come gli altri operatori della filiera potrebbero integrarsi e valorizzare le vostre politiche green, ci riferiamo ad esempio ai distributori di bevande. In altri termini, non ritiene che una politica green debba essere portata avanti in maniera armonica, non solo dall'industria, ma da tutti gli operatori della filiera?

R.: «Siamo stati la prima realtà industriale italiana del beverage analcolico a fare della sostenibilità il nostro asset fondamentale, qualunque progetto nasca in azienda ha tra le voci di analisi la valutazione degli impatti ambientali. Oltre dieci anni fa ci siamo chiesti quale fosse il beneficio che la nostra azienda avrebbe potuto trovare nel diventare più green, la risposta è stata che il beneficio non è aumentare i ricavi ma promuovere una cultura di rispetto delle risorse e di riduzione dell'impatto ambientale anche presso il consumatore. Così siamo stati i primi a quantificare la

very entrando in questo segmento con proposte uniche e fortemente innovative come ***San Benedetto Fruit&Power*** *e* ***San Benedetto Super Boost****. Siamo soddisfatti dei risultati ottenuti, i nostri nuovi prodotti sono stati sviluppati per esprimere un nuovo concetto di energia: non solo un energy drink classico come San Benedetto Super Boost, ma anche un nuovo approccio al mondo della frutta con San Benedetto Fruit&Power, un energy drink non gassato a base di succo di frutta per un'esperienza di refreshment più duratura nel tempo, nel pratico formato, leggero e richiudibile, da 0,40 L PET. Per San Benedetto, entrare a far parte del segmento degli energy drink, in continua crescita, rappresenta la possibilità di raggiungere nuovi target e coinvolgere un vasto numero di consumatori in cerca di prodotti innovativi. Abbiamo infatti lanciato recentemente anche un nuovo formato di San Benedetto Super Boost, si tratta della versione maxi in PET da 0,75 L, pratico e richiudibile».*

nostra carbon footprint e abbiamo scientificamente determinato quante emissioni di CO_2 produciamo iniziando un percorso inarrestabile di riduzione delle quantità emesse. Alla fine, la grande scoperta è stata che tra l'economia sostenibile e quella tradizionale non c'è antitesi. A fronte dei nostri risultati siamo certi che lavorare in sinergia con tutto il comparto porterebbe benefici all'intera filiera, sotto tutti i punti di vista».

Energy Drink, un mercato molto dinamico, ma allo stesso tempo un mercato estremamente competitivo. Il vostro Super Boost che riscontri ha avuto? Ha soddisfatto le vostre aspettative? Quali ulteriori iniziative contate di attuare nella specifica categoria: nuovi gusti, nuovi formati, etc.?

R.: «Abbiamo intercettato il trend dell'energy reco-

Il Gruppo San Benedetto è una fucina continua di innovazioni. Quali novità per il 2024 dobbiamo attenderci?

R.: «Sicuramente continueremo a lavorare su tutti i segmenti per garantire ogni giorno qualità, sicurezza e innovazione. In ottica di novità stiamo lavorando nell'area funzionale consolidando e rinnovando le nostre referenze. Continueremo inoltre a presidiare il segmento degli energy drink nel quale stiamo lavoriamo con costante impegno».

Lemonsoda è la limonata che libera la tua voglia
di leggerezza. 100% succo di limoni di Sicilia
in acqua minerale delle Fonti di Crodo.

Provala e riaccendi la tua estate con un sorso.

@lemonsoda_it

Lemonsoda

Regime Agevolativo opzionale per il solo 2023: flat tax incrementale

a cura di **Studio Giordano**

Per l'anno d'imposta 2023 è previsto un nuovo regime fiscale agevolativo opzionale, c.d. "tassa piatta incrementale" o "flat tax incrementale", sostitutiva dell'imposta sul reddito delle persone fisiche (IRPEF) e delle relative addizionali regionale e comunale.

Con la Circolare n. 18/E del 28 giugno 2023 l'Agenzia delle Entrate ha fornito le indicazioni per l'applicazione della **"tassa piatta incrementale"** introdotta dall'art. 1, commi da 55 a 57, della legge 29 dicembre 2022, n. 197.

La **"Flat Tax"** (letteralmente "tassa piatta") è una misura fiscale con cui si ottiene un'aliquota unica, prevedendo un'imposizione fiscale uguale per tutti i soggetti che si trovano all'interno di una data fascia di reddito. Questo sistema "piatto" va a sostituire quello attuale che prevede, invece, una tassazione Irpef progressiva basata su 5 aliquote e scaglioni differenti.

Esclusivamente in vetro 100% riciclabile

Sorgente incontaminata d'alta quota

Minimamente mineralizzata e povera di nitrati

Scelta dalla più raffinata ristorazione

Acqua ufficiale Associazione Italiana Sommelier

Scopo della **Flat Tax** è quello di ridurre la pressione fiscale, portando benefici alle imprese, che avrebbero più margine per gli investimenti, e aumentando il potere di acquisto delle famiglie. Inoltre, quest'agevolazione fiscale mira a facilitare il recupero delle tasse mai pagate dagli evasori che, con un'aliquota unica e più bassa, dovrebbero essere incentivati a "versare". Questa tipologia di flat tax è stata introdotta con l'ultima Legge di Bilancio. La "tassa piatta" è un regime opzionale che va a sostituire IRPEF e addizionali, con un'aliquota fissa al 15% che si calcola sulla differenza tra il reddito determinato nel 2023 e il reddito d'importo più elevato dichiarato nel triennio precedente (dal 2020 al 2022), fino a un limite massimo di € 40.000.

La regola è la seguente: bisogna calcolare la differenza fra il reddito 2023 e il reddito più alto tra quelli del triennio precedente, al quale si applica poi una franchigia del 5%. In tutti i casi, però, la base imponibile non può superare gli € 40.000, tetto massimo per l'applicazione della flat tax incrementale.

SOGGETTI INTERESSATI E SOGGETTI ESCLUSI

I soggetti che possono beneficiare della flat tax incrementale sono le persone fisiche titolari di partita IVA esercenti attività d'impresa, arti o professioni che non applicano il regime forfettario (artt. 53 e 55 TUIR). La Circolare 18/E dell'Agenzia delle Entrate, inoltre, specifica che rientrano nel perimetro della "flat tax incrementale" sia l'impresa familiare, sia l'azienda coniugale non gestita in forma societaria: in entrambi questi casi, la" tassa piatta" si applica solo al titolare dell'impresa.

Infine, il beneficio fiscale si estende anche agli imprenditori agricoli individuali, limitatamente ai redditi d'impresa prodotti (artt. 56 e 56 bis del TUIR). Applicano la tassa piatta incrementale i lavoratori autonomi e le persone fisiche esercenti attività d'impresa - compresi gli imprenditori agricoli individuali - e i professionisti. Alle nuove Partite IVA o nuove imprese, si applica solo se c'è un reddito per almeno uno degli anni dal 2000 al 2022.

Per quanto riguarda invece i redditi assoggettabili ad imposta sostitutiva unica, la Circolare chiarisce i seguenti casi di esclusione:

- **redditi delle società di persone**, imputati ai soci in ragione del principio di "trasparenza" ai sensi dell'articolo 5, comma 1, del TUIR7 8;
- **redditi delle società di capitali**, imputati ai soci a seguito dell'esercizio dell'opzione per la trasparenza fiscale delle società a ristretta base proprietaria di cui all'articolo 116 del TUIR;
- **redditi di cui all'articolo 53**, comma 1, del TUIR, derivanti dall'esercizio di arti e professioni in forma associata di cui alla lettera c) del comma 3 dell'articolo 5 del TUIR, imputati ai singoli associati.

Sono esclusi i contribuenti che applicano il regime forfettario nel 2023 mentre, invece, sono **ammessi coloro che nell'anno 2023 tornano al regime ordinario**. Ammessi anche i forfettari che decadono dal regime per superamento del reddito di € 100.000 in corso d'anno.

Ad ogni modo, l'adesione o la permanenza nel forfettario, per uno o più annualità ricadenti nel triennio 2020-2022, non preclude l'accesso alla flat tax incrementale per l'anno d'imposta 2023. In tal caso, per il calcolo della base imponibile, il reddito assoggettato al regime forfetario o a quello di vantaggio è utilizzato anche per determinare l'incremento del 2023, qualora rappresenti il maggiore del triennio.

COME SI CALCOLA

Il calcolo viene effettuato sull'incremento di reddito dell'anno oggetto di dichiarazione (anno 2023) rispetto a quello più elevato nell'ambito del triennio precedente (anni 2020, 2021 e 2022).

L'imposta sostitutiva, in particolare, deve essere calcolata su una base imponibile, comunque, non su-

periore a € 40.000, pari alla differenza tra il reddito relativo al periodo d'imposta 2023 e quello d'importo più elevato dichiarato con riferimento agli anni dal 2020 al 2022, decurtata di un importo pari al 5% di quest'ultimo ammontare.
Si evidenzia che, a tal fine, il reddito da confrontare non è quello complessivo, ma quello relativo alle sole attività d'impresa e di lavoro autonomo.
Nel dettaglio, la base imponibile incrementale è così determinata:

- differenza tra il reddito del 2023 e quello più alto del triennio precedente;
- applicazione alla predetta differenza della franchigia del 5%, calcolata sul reddito più alto del triennio 2020-2022;
- sul reddito così determinato, nel limite massimo di € 40.000, si applica la "flat tax incrementale" del 15%.

La Circolare presenta una serie di esempi di calcolo:

Anno d'imposta e modalità di calcolo	*Importo in euro*
Reddito* 2023	100.000
Reddito* 2022	80.000
Reddito* 2021	70.000
Reddito* 2020	60.000
Differenza tra il reddito 2023 e il reddito 2022 (il più elevato del triennio precedente)	100.000 – 80.000 = 20.000
Franchigia del 5% sul reddito più elevato (80.000 euro conseguito nell'anno 2022)	4.000
Reddito soggetto a "*flat tax* incrementale" (15%)	20.000 – 4.000 = **16.000**
Reddito che confluisce nel reddito complessivo (con aliquote ordinarie IRPEF) * Il reddito a cui si fa riferimento è quello d'impresa e/o di lavoro autonomo	100.000 – 16.000 = **84.000**
Anno d'imposta e modalità di calcolo	*Importo in euro*
Reddito* 2023	200.000
Reddito* 2022	80.000
Reddito* 2021	70.000
Reddito* 2020	60.000
Differenza tra il reddito 2023 e il reddito 2022 (il più elevato del triennio precedente)	200.000 – 80.000 = 120.000
Franchigia del 5% sul reddito più elevato (80.000 euro conseguito nell'anno 2022)	4.000
Reddito soggetto a "*flat tax* incrementale" (15%)	120.000 – 4.000 = 116.000 **40.000** (limite massimo)
Reddito che confluisce nel reddito complessivo (con aliquote ordinarie IRPEF)	200.000 – 40.000 = **160.000**

L'IRPEF, pertanto, va calcolata applicando le aliquote proprie previste dall'articolo 11 del TUIR, senza considerare, ai fini della progressività, la parte di reddito assoggettata alla "flat tax incrementale".
Ad esempio, ipotizzando la sola titolarità di un reddito d'impresa nel 2023 pari a € 70.000, con una base imponibile assoggettata alla "flat tax incrementale" di € 40.000 (massimo consentito dalla norma), sul reddito eccedente, pari a € 30.000, sono applicate le seguenti aliquote IRPEF:

- fino a € 15.000: aliquota del 23%;
- da € 15.001 e fino a € 28.000: aliquota del 25%;
- da € 28.001 e fino a € 30.000: aliquota del 35%.

Con riferimento all'impresa familiare e all'azienda coniugale, attesa la natura unitaria delle stesse, si precisa, inoltre, che l'incremento di reddito (ai fini dell'applicazione del beneficio fiscale in esame) deve essere calcolato prendendo in considerazione l'intero reddito conseguito dall'impresa nel 2023 (comprensivo anche della quota attribuita al collaboratore familiare o al coniuge) rispetto al maggior reddito conseguito dalla medesima impresa nel triennio precedente; ciò solo ai fini della verifica dell'effettivo incremento reddituale. Resta fermo che l'imposta sostitutiva trova applicazione con esclusivo riferimento alla quota di reddito attribuita all'imprenditore. Ad esempio, qualora il maggior reddito conseguito dall'impresa familiare nel triennio sia pari a € 100.000 e il reddito dalla stessa conseguito nel 2023 sia pari a € 130.000, l'incremento reddituale (al netto della franchigia) è pari a € 25.000. Supponendo che la quota di reddito dell'imprenditore sia pari al 51% del reddito dell'impresa, la base imponibile assoggettata alla "flat tax incrementale" sarebbe di € 12.750 (pari al 51% di € 25.000). L'ulteriore quota di reddito, non soggetta a imposta sostitutiva, confluisce nel reddito complessivo e si rende applicabile la tassazione progressiva ai fini IRPEF (e relative addizionali), secondo gli ordinari scaglioni di reddito. Tenuto conto del dato letterale della norma, si ritiene, inoltre, che la disciplina della "flat tax incre-

mentale" non trovi applicazione nei confronti dei contribuenti che abbiano iniziato l'attività d'impresa o l'esercizio di arti o professioni a partire dall'anno d'imposta 2023, attesa l'impossibilità di determinare l'incremento reddituale richiesto dalla norma stessa in assenza dei dati relativi al triennio precedente. Possono accedere al beneficio fiscale in esame, invece, i contribuenti per i quali sia possibile verificare l'esistenza dell'incremento reddituale rispetto ad almeno un periodo d'imposta relativo alle annualità 2020, 2021 e 2022, non essendo richiesto dalla norma, ai fini del confronto reddituale, che il contribuente abbia conseguito redditi per l'intero triennio di osservazione.

La "flat tax incrementale", ad ogni modo, trova applicazione in favore dei contribuenti che abbiano svolto la propria attività per almeno un'intera annualità tra quelle del triennio di riferimento.

Per i soggetti che abbiano iniziato l'attività successivamente al 1° gennaio 2020 (purché, come sopra precisato, abbiano svolto l'attività per almeno un'intera annualità), il raffronto per l'individuazione del maggior reddito del triennio di riferimento deve essere fatto:

- ragguagliando all'intera annualità il reddito eventualmente derivante dallo svolgimento dell'attività per una frazione dell'anno;
- confrontando tale dato con il reddito dei restanti altri anni del triennio considerato.

Ad esempio, qualora il contribuente abbia iniziato la propria attività il 1° giugno 2021 (svolgendola, pertanto, per un periodo complessivo di 214 giorni nell'anno), il calcolo per l'individuazione del maggior reddito nel triennio deve avvenire nel seguente modo:

- **anno 2021** - reddito (d'impresa o di lavoro autonomo) pari a € 30.000 (prodotto nel periodo di attività, che va dal 1° giugno 2021 al 31 dicembre 2021) ragguagliato ad anno: (€ 30.000/214) x 365 = € 51.168;
- **anno 2022** - reddito (d'impresa o di lavoro autonomo) pari a € 40.000 (reddito dell'intero anno).

In tal caso, il maggior reddito del triennio di riferimento, da raffrontare con quello del 2023, per la verifica dell'eventuale incremento di reddito, è rappresentato da quello relativo all'anno 2021.

Nel caso in cui il reddito d'impresa o derivante dall'esercizio di arti o professioni sia negativo, ai fini della determinazione dell'incremento di reddito da assoggettare alla "flat tax incrementale", la perdita è da ritenersi irrilevante.

Si ritiene, inoltre, che l'adesione al regime forfetario di cui all'articolo 1, commi 54 e successivi, della legge n. 190 del 2014 o la permanenza nel regime c.d. "di vantaggio" di cui all'articolo 27 del decreto-legge 6 luglio 2011, n. 98,in uno o più degli anni dal 2020 al 2022 non precluda l'accesso al regime della "flat tax incrementale" per l'anno d'imposta 2023. In tal caso, per la determinazione dell'incremento reddituale da assoggettare a tassazione, anche il reddito assoggettato al regime forfetario o al regime c.d. "di vantaggio" è utilizzato per determinare l'incremento del 2023, qualora rappresenti il maggiore del triennio.

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

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

Così l'inflazione cambia le abitudini di spesa degli italiani

I dati di giugno: cosa rimane e cosa si taglia. Crescono i consumi di cibo confezionato, trend negativo nelle bevande.

Come cambia il carrello della spesa degli italiani a seguito delle oscillazioni dell'inflazione? Se lo domanda periodicamente la società di consulenza NielsenIQ (Niq) che, nell'ormai nota indagine denominata "Lo stato del largo consumo in Italia", fotografa lo scenario della grande distribuzione organizzata nel nostro Paese e analizza, mese per mese, l'andamento dei consumi e delle abitudini di acquisto delle famiglie italiane.

Tornando all'inflazione, i dati rilasciati qualche

giorno fa dall'Istat evidenziano che l'indice generale dei prezzi al consumo ha subito, nel mese di giugno, una "netta decelerazione": sono rimasti stabili rispetto al mese precedente e aumentati del 6,4% rispetto a giugno del 2022, contro una crescita del 7,6%, sempre su base annua, registrata a maggio 2023 rispetto a maggio 2022.
Il rallentamento dell'inflazione è stato influenzato dalla dinamica dei prezzi dei **beni energetici** e ha provocato, a sua volta, un rallentamento della crescita tendenziale dei prezzi del cosiddetto "carrello della spesa" (alimentari, prodotti per la cura della persona e della casa), che a giugno è stata del 10,5%.

IL CARRELLO DELLA SPESA DI GIUGNO: COSA RIMANE, COSA SI TAGLIA

A giugno, le scelte di acquisto fatte dai consumatori per contrastare gli effetti dell'inflazione si traducono in una riduzione dell'1,2% nel carrello della spesa, portando la variazione reale dei prezzi all'11,5%.

Un primo dato rilevante è che le scelte di acquisto dei consumatori, fatte per contrastare gli effetti dell'inflazione si traducono, a giugno, in una riduzione del 1,2% del mix del carrello della spesa, portando la variazione reale dei prezzi all'11,5%.
Per quanto riguarda i prodotti più presenti nel carrello, non si ferma la crescita inarrestabile dei prodotti dedicati agli animali domestici (+15,7%), categoria merceologica che già da molti mesi mostra l'incremento a valore (ovvero, l'aumento dei prezzi) più significativo. Per quanto riguarda, invece, l'andamento a volume (ovvero, le quantità acquistate dai consumatori), la categoria del "cibo confezionato" (cresciuta in valore, solo nel mese di giugno, del 14,4%) è anche l'unica con un andamento positivo (+1,8%), mentre in tutte le altre si osserva un trend negativo, specialmente nelle bevande (-8,7%) e nel freddo (-7,3%). Continuando a esaminare i prezzi finali delle categorie merceologiche, a giugno le più

NATURALE
ARMONIA
Santa Maria
NATURALE
Ideale per tutta
la famiglia
FONTE
Santa Maria
ACQUA
OLIGOMINERALE
DI SICILIA
www.acquasantamaria.it

dinamiche risultano essere pane, pasticceria e pasta (+14,1%), formaggi (+12,7%) e frutta e verdura (+9,5%), mentre la salumeria è quella in cui si osserva il trend di crescita più basso (+2,4%). Zucchero (46%), passate (37,5%) e surgelati vegetali (36,3%) sono i prodotti alimentari che guidano la TOP TEN di quelli più acquistati nel mese di giugno 2023.

ALTRI DATI INTERESSANTI DEL MESE DI GIUGNO

Stando ai dati di Niq, nel mese appena trascorso il fatturato della grande distribuzione organizzata in Italia è cresciuto complessivamente del +8,7% rispetto alla performance dello scorso anno, registrando un giro d'affari pari a 9,2 miliardi di euro. L'indagine evidenzia inoltre che tutti i canali distributivi registrano un trend positivo rispetto allo stesso periodo del 2022. In particolare, guidano la crescita gli "specialisti drug" (negozi specializzati in prodotti per la detergenza della casa e della persona), con un incremento pari al +12,2%, seguiti da discount (+11,1%), superstore (+10,9%), supermercati (+7,5%) e, infine, da liberi servizi e iper di superficie maggiore ai 4.500 mq (+6,1%). Per quanto riguarda l'incidenza promozionale, si interrompe il trend negativo dei mesi precedenti. La percentuale di vendite effettuate in promozione nel mese di giugno 2023 è pari al 23,3%, in lieve crescita sia rispetto al mese di maggio 2023 (23,2%, +0,1%), sia allo stesso periodo del 2022 (23%, +0,3%). Infine, a giugno la quota di prodotti a marchio del distributore nella grande distribuzione si attesta al 22,2%: un valore decisamente inferiore a quello di maggio 2023, quando la marca del distributore aveva raggiunto quota 31,9%.

La categoria del "cibo confezionato" (cresciuta in valore, solo a giugno, del 14,4%) è anche l'unica con un andamento positivo (+1,8%), mentre in tutte le altre si osserva un trend negativo, specialmente nelle bevande.

Il cliente prima di tutto, altrimenti non torna più

C'è una regola d'oro che riguarda ogni genere di attività commerciale, che sia un bar o un ristorante, un supermercato o un negozio di ferramenta; una regola a cui non sfugge neanche chi si occupa di distribuzione food&beverage.

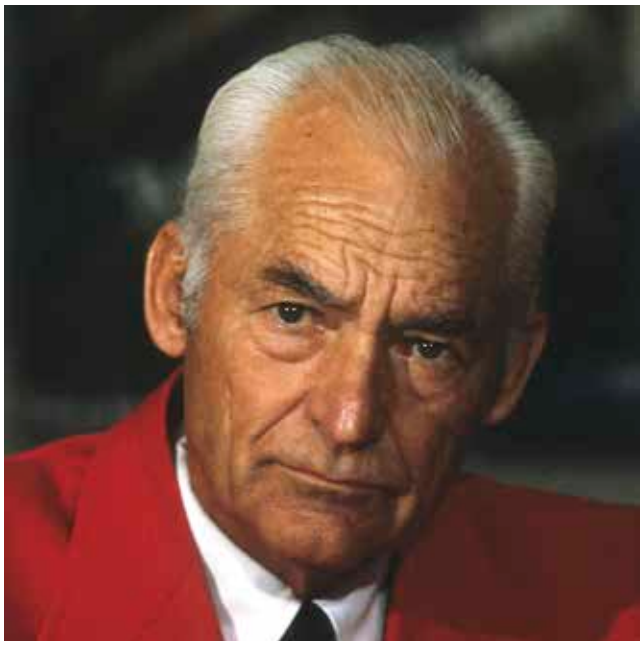
Una regola che mette sempre il cliente al centro delle strategie commerciali e relazionali: l'attenzione al cliente, una strategia che ha fatto la fortuna di attività che poi nel tempo, ben gestite e guidate, sono diventate delle potenze commerciali.

È il caso di **Walmart** uno dei maggiori retailer al mondo, con filiali in oltre 25 Paesi fondata nel 1962 dal mitico **Sam Walton**. Ed è proprio una delle sue *"famose"* lezioni di comportamento verso il **cliente** che vogliamo raccontarvi, rispetto e dedizione verso quello che Sam Walton considerava il vero proprietario della sua azienda.

Sam Walton diceva: *«Io sono l'uomo che va in un ristorante, si siede al tavolo e aspetta pazientemente, mentre il cameriere fa tutto, meno annotare la mia richiesta. Sono l'uomo che va in un negozio e aspetta zitto, mentre i venditori concludono le loro conversazioni private. Sono l'uomo che entra in un benzinaio e non usa mai il clacson, ma aspetta pazientemente che l'impiegato finisca la lettura del suo giornale. Sono l'uomo che spiega la sua disperata urgenza per un pezzo, ma non si*

lamenta che la riceve solo dopo tre settimane di attesa. Sono l'uomo che, quando entra in uno stabilimento commerciale, sembra chiedere un favore, implorare per un sorriso o sperando solo di essere notato. Devi pensare che sono una persona silenziosa, paziente, del tipo che non crea mai problemi... si sbaglia. Sai chi sono? Sono il cliente che non torna mai più! Mi diverto guardando milioni spesi ogni anno in annunci di ogni ordine, per portarmi di nuovo alla tua azienda. Quando sono andato lì per la prima volta, tutto quello che avrebbero dovuto fare era solo una piccola gentilezza, semplice e economica: trattare con un po ' più di cortesia. C'è solo un capo: il cliente. E può licenziare tutte le persone dell'azienda, dal presidente al bidello, semplicemente portando i suoi soldi per spendere altrove».

Una lezione immensa quella del rispetto e della gentilezza verso il cliente, fattori fondamentali per instaurare un rapporto di fiducia e soddisfazione con i propri clienti. Quando un cliente si sente rispettato e trattato con gentilezza, è più propenso a tornare e a continuare a fare affari con l'azienda. Inoltre, i clienti soddisfatti sono spesso disposti a consigliare l'azienda ad amici e conoscenti, contribuendo così alla crescita del business. La gentilezza e il rispetto verso il cliente si traducono in diverse azioni, come ad esempio ascoltare le sue esigenze, rispondere prontamente alle sue domande e preoccupazioni, offrire un servizio cordiale e cortese, gestire eventuali problemi o reclami con empatia e sollecitudine. Oltre a migliorare la percezione del cliente nei confronti dell'azienda, il rispetto e la gentilezza contribuiscono anche a creare un ambiente di lavoro positivo e collaborativo con i dipendenti. Questo può avere un impatto diretto sulla loro motivazione, produttività e soddisfazione professionale. In sintesi, il rispetto e la gentilezza verso il cliente sono cruciali per il successo di un'attività commerciale. Questi valori favoriscono relazioni durature con i clienti, promuovono la crescita del business e creano un'esperienza positiva sia per i clienti che per i dipendenti.



Sam Walton, foto tratta da: www.britannica.com

Sam Walton, fondatore di Walmart, è nato nel 1918 in Oklahoma, negli Stati Uniti, ed ha iniziato a lavorare come venditore in vari negozi al dettaglio. Nel 1945, ha aperto il suo primo negozio chiamato "*Ben Franklin Five and Dime*", a Newport, in Arkansas. Negli anni successivi, Walton ha acquisito esperienza lavorando nel settore del commercio al dettaglio e alla fine ha deciso di aprire un proprio negozio. Nel 1962, ha inaugurato il primo vero negozio Walmart nel piccolo paese di Rogers, sempre in Arkansas. L'idea di Walton ha avuto successo e ha portato alla rapida espansione di Walmart negli anni '70 e '80. Oggi, Walmart è diventato uno dei maggiori retailer al mondo, con filiali in oltre 25 Paesi. Oltre a migliaia di negozi fisici, l'azienda si è evoluta anche nel commercio online e offre servizi di consegna a domicilio. Purtroppo, Sam Walton è morto nel 1992, ma il suo lascito continua a influenzare l'azienda. La strategia di Walmart si basa ancora sulla convenienza dei prezzi e sulla dedizione ai clienti, mantenendo viva la sua eredità.

Skipper ZUEGG

Tanto gusto, poche calorie

100% DI ORIGINE NATURALE

La nuova linea senza zuccheri aggiunti

100% DI ORIGINE NATURALE

Inflazione: cosa propone il Governo e cosa rispondono gli attori della filiera

Ma davvero ci sarà un carrello anti inflazione voluto dal Governo?

Da ottobre parte il "carrello anti inflazione": iniziativa del Ministero delle Imprese del made in Italy per contrastare l'inflazione sui beni di prima necessità.

FATTI, OBIETTIVI, PROBLEMI E INCOGNITE

Un carrello della spesa anti inflazione. È questa la strategia del governo per raffreddare la spinta al rialzo dei prezzi dei beni di consumo. L'iniziativa sarà attiva dal 1° ottobre e fa parte del protocollo ***"Trimestre Anti-Inflazione***", ha spiegato nei giorni scorsi **Massimo Bitonci**, sottosegretario al Ministero delle Imprese del made in Italy, un modo per garantire l'accesso a prodotti essenziali al minor prezzo.

CARRELLO A PREZZI CALMIERATI: L'INTESA CON LA GDO

Il ministro delle Imprese e del made in Italy **Adolfo Urso** ha incontrato i gruppi della grande distribuzione (GdO) e dell'industria alimentare per siglare il protocollo chiamato ***"Trimestre Anti-Inflazione"*** con l'obiettivo di stilare una lista di prodotti di uso

quotidiano da offrire a prezzi calmierati e non soggetti ad aumenti.
«È in corso la riunione con gli operatori della distribuzione, seguirà quella con i produttori, per sottoscrivere un protocollo volto a offrire per un trimestre, ottobre-dicembre 2023, una serie di prodotti a uso alimentare e non, a prezzi calmierati» ha detto il sottosegretario **Bitonci**.

Un carrello della spesa anti inflazione. È questa la strategia del Governo per raffreddare la spinta al rialzo dei prezzi dei beni di consumo.

IL CROLLO DEL POTERE DI ACQUISTO DEI SALARI

Secondo gli ultimi dati dell'Istat a giugno 2023 le vendite al dettaglio aumentano del 3,6% in valore e registrano un calo in volume del 3,5%. Un andamento analogo si osserva per le vendite dei beni alimentari (+6,8% in valore e -3,8% in volume) e per quelle dei beni non alimentari (+1,1% in valore e -3,2% in volume). Il volume è diminuito, cioè la quantità di beni comprata, mentre ne è aumentato il valore. È l'effetto dell'inflazione che appesantisce il costo del carrello della spesa sebbene al suo interno vi siano meno prodotti. Allo stesso tempo **il potere d'acquisto dei lavoratori italiani è crollato del 7,3% in un anno**. I prezzi, anche quelli degli alimentati, hanno corso più veloce dei salari. Il timore è che in autunno la crescita non solo rallenti ma faccia passi indietro.

IL CARRELLO ANTI INFLAZIONE DA OTTOBRE A DICEMBRE

L'iniziativa sarà in vigore da ottobre a dicembre. Il carrello a prezzi calmierati è frutto di un accordo quindi, gli attori economici e commerciali del settore sono liberi di aderire o meno. **Il carrello dovrebbe restare in vigore tra ottobre e dicembre.**

acquaorsini.it

Seguici su ACQUA ORSINI per tutte le informazioni

Il buongusto si riconosce dall'acqua.

La nostra linea Vetro Black & Platinum, dedicata all'alta ristorazione, è stata ideata per coloro che ricercano qualità e attenzione al dettaglio. Si distingue per un packaging unico e innovativo, in cui le bottiglie conservano la loro impeccabile presentazione, mentre le etichette serigrafate aggiungono un tocco di eleganza e promuovono la sostenibilità ambientale.

"Nobile per Natura. Sostenibile per Scelta."

La GdO, che si è dimostrata disponibile alla collaborazione, ha chiesto al ministro Adolfo Urso di convocare anche i produttori agricoli e quelli del packaging, ai quali la GdO chiede di fare la propria parte, rinunciando a una parte dei profitti a beneficio dei consumatori.

Il coinvolgimento di altri attori ha fatto slittare la firma dell'accordo a settembre visto che i distributori hanno ritenuto imprescindibile un contributo dei produttori sui prezzi praticati al commercio.

LE ASSOCIAZIONI ADERENTI AL CARRELLO ANTI INFLAZIONE

Le associazioni della grande distribuzione e produzione che decideranno di aderire all'iniziativa potranno farlo entro il 30 settembre. Per individuare i prodotti presenti all'interno del carrello sarà apposto un "bollino digitale" con la dicitura ***"Trimestre Anti-Inflazione"***.

Questo segno distintivo consentirà ai consumatori di riconoscere immediatamente i prodotti il cui prezzo è stato controllato e calmierato per il trimestre.

CHI DICE NO

Il NO ufficiale è arrivato con due note: una a firma Centromarca e Associazione IBC (Industrie Beni di Consumo), che insieme rappresentano le più grandi aziende italiane del settore, l'altra dall'industria alimentare Assica, Assitol, Assocarni, Assolatte, Italmopa e Unione Italiana Food. Il senso per tutti è: *«apprezziamo l'iniziativa del Governo, ma riteniamo non praticabile la sottoscrizione del protocollo»*. Spiegano Centromarca e IBC: *«Il quadro complessivo non consente previsioni realistiche sulla dinamica dei conti economici; un'azione di controllo dei prezzi rischia di pregiudicare la tenuta del tessuto produttivo. I bilanci industriali registrano riduzioni dei margini»* e le aziende già hanno contenuto il più possibile i prezzi tanto che *«per le famiglie l'impatto del carrello della spesa stimato da Nielsen è stato di 35 euro»*. Le associazioni richiamano poi un potenziale intervento dell'Antitrust nel caso di un'intesa per controllare i prezzi. Ma lasciano una porta aperta, ribadendo la volontà di dialogo con il Governo, ma chiedono tagli dell'Iva e del cuneo fiscale.

ichnusa

LA NUOVA AMBRA LIMPIDA

IL NOSTRO ORGOGLIO SARDO

PRIME UVE

DISTILLATO D'UVA, SOLE E MERAVIGLIA

IT TV

DISTILLERIA BONAVENTURA MASCHIO

www.primeuve.com