LA RIVISTA DELLA DISTRIBUZIONE A 360°

# DRINK Style

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

www.udial.it

resi mittente
In caso di mancato recapito inoltrare a CPO Brindisi
postatarget creative
S1/BR328/2009
Posteitaliane

U.DI.AL.
UNIONE DISTRIBUTORI ALIMENTARI
DRINK Style
Anno 18
n° 103
Gen/Feb 2024

# RAFFO

NOVITÀ

UN TARANTINO
UN ROMANO
E UN TORINESE
BEVONO UNA RAFFO.
OGNUNO A CASA SUA.

RAFFO DALLA PUGLIA
IN TUTTA ITALIA.
DAL 2024
NON È UNA BATTUTA.

# Horeca, la politica non mangia?

Lo chiamano Horeca - acronimo di Hotel, Restaurant, Catering - o anche ***OOH Out Of Home*** o ancora ***AFH Away From Home*** o, in italiano, ***Fuoricasa***, ma qualsiasi denominazione venga usata la sostanza non cambia: siamo di fronte a un settore che rappresenta un *asset* rilevante per il Paese, non solo a livello economico: 99 miliardi di euro di giro di consumi (*nel 2023*), ma anche sociale, infatti, nel comparto (distribuzione Food & Beverage e somministrazione) trovano impiego almeno 1.200.000 addetti di cui il 55% donne (*Fonte FIPE*). Inoltre, quello del Food & Beverage - pertanto della gastronomia e della cucina - è uno dei comparti di eccellenza del Paese, emblema del made in Italy. Un settore che, però, non è tenuto granché in considerazione dalle politiche governative: l'unica proposta di legge per il settore è quella di imporre la **Doggy Bag**. Va bene, i nostri amici a 4 zampe saranno pure contenti, ma gli addetti ai lavori molto meno. E allora, tranne qualche bando di qualche milionata di euro, nessuna politica di livello adeguato per uno dei settori di punta dell'economia italiana. È strano che, direbbero paradossalmente il malpensanti, dove si mangia la politica è assente. Battute a parte, oggi come oggi, fra rialzi dei costi, risorse umane che mancano, portare avanti un'impresa di ristorazione è un'"impresa" è non lo è da meno per chi rifornisce i ristoranti e i bar.

Non bastano gli sforzi e l'impegno delle categorie del settore, bisogna creare i presupposti per valorizzare al meglio un settore come l'Horeca.

Un settore estremamente dinamico e reattivo che si presenta in molteplici sfaccettature e complessità, dovuti ad eventi "eccezionali" che in questi anni di **Permacrisi**, hanno permeato e stanno condizionando e riscrivendo la storia italiana che al suo interno, fra le altre, contiene la più piccola, ma preziosa storia del mondo Horeca.

# 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®

# SOMMARIO

Pag. 3
**Editoriale**
Horeca, la politica non mangia?

Pag. 6
**Mondo U.DI.AL.**
Convegno U.DI. AL. 2024: ancora una partecipazione straordinaria

Pag. 11
**Mondo U.DI.AL.**
Il discorso del Presidente Antonio Argentieri

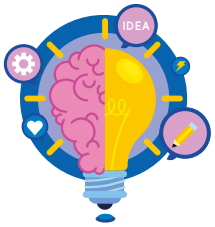
Pag. 16
**Mondo U.DI.AL.**
**Marco Colombo:** Beverage Horeca, la distintività è la chiave del successo

Pag. 18
**Mondo U.DI.AL.**
**Matteo Figura:** Il mercato Horeca sempre più Care Casual

Pag. 27
**Idee e riflessioni sul mercato Ho.Re.Ca.**

Pag. 32
CANTINE Riunite&Civ
**Pubbliredazionale**
Crescita continua e grandi risultati anche per il 2024

Pag. 35
**Mondo U.DI.AL.**
La leva finanziaria Nell'anno dell'incertezza




Pag. 40
**RISORSE UMANE**

Pag. 43
**PER SAPERNE DI PIÙ**

Pag. 48
MONTELVINI
**Pubbliredazionale**
Gli Asolani, storie di eccellenze

Pag. 50
**Mercato Horeca**
Come cambierà il mercato della birra nel 2024?

Pag. 52
**Mode e Tendenze**
Beverage. Quali i trend del 2024?

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

**Anno 18 - Numero 103**
**Gennaio/Febbraio 2024**

Rivista specializzata di:

U.DI.AL.
UNIONE DISTRIBUTORI ALIMENTARI

72021 Francavilla Fontana (Br)
C.da Carlo Di Noi Superiore
Via per Ceglie
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:**
**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.

# Convegno U.DI.AL. 2024: ancora una partecipazione straordinaria

## Un successo partecipativo che ha riscosso il pieno apprezzamento per i contenuti e le relazioni esposte.

***Oltre 650 le persone - fra soci, manager e responsabili commerciali dell'industria - che hanno partecipato, lungo tutto il corso della giornata, ai lavori del Convegno Nazionale U.DI.AL., dal mattino in sala plenaria al completo sino al talk show pomeridiano con la partecipazione dei manager dell'industria.***

Presenti tutte le aziende associate ad U.DI.AL., molte di loro con la loro forza vendita, oltre ad una qualificata nutritissima partecipazione dei manager dell'industria. Oltre al successo partecipativo, il 17° Convegno U.DI.AL. ha riscosso il pieno apprezzamento per i contenuti e le relazioni esposte. A partire dal discorso introduttivo del presidente **Antonio Argentieri**, nel quale ha evidenziato le difficoltà che questo periodo di *permacrisi* impone alle aziende, le criticità più evidenti, ma allo stesso tempo, con la consueta e riconosciuta passione, ha alimentato speranza e fiducia nell'affrontare le sfide future potendo contare su un gruppo numeroso e coeso che è la grande famiglia U.DI.AL..

L'intervento del direttore **Luigi Cetrangolo**, poi, ha fatto il punto sulle attività del consorzio, sulle crescita registrata, un intervento nel quale non ha mancato di bacchettare quei produttori che spesso non tengono nella dovuta considerazione i distributori Horeca. Molto interessanti le relazioni tecniche tenute da **Marco Colombo**, Global Center Operation SVP di Circana e **Matteo Figura**, Executive Director di Circana, che hanno rispettivamente parlato di andamento dei consumi beverage e dei comportamenti e delle attese dei consumatori in questo 2024 (una sintesi più ampia e riportata nelle pagine seguenti). Si è parlato di Finanza con **Massimo Cossu**, molto apprezzato è stato l'intervento in differita di **Stefano Montrucchio** della Azimut Capital Management; si è parlato anche di formazione specialistica con **Stefano Pera** che ha ribadito l'importanza della formazione e presentato i capitoli che compongono il *"Manuale del Distributore del Futuro"*, del quale è l'autore, capitoli e argomenti che saranno approfonditi con dovizia nei corsi di formazione che U.DI.AL. punta ad organizzare anche per il 2024.

Nel corso della mattinata spazio anche ai manager dell'industria, oltre al saluto in differita del **Comm. Enrico Zoppas**, presidente del Gruppo San Benedetto, sono intervenuti il **Comm Nicola Arnone**, presidente del gruppo SGAM Acqua Lete, **Luca Busi**, Amministratore di SIBEG Coca-Cola e **Alberto Serena**, Amministratore Delegato della Montelvini.

La prima parte del Convegno si è conclusa con un momento conviviale, con i prodotti di aziende come Togni con il Prosecco, Campari, Distelleria Bonaventura Maschio con spirtis esclusivi, Sanpellegrino con gli aperitivi e poi Zuegg, San Benedetto, Conserve Italia e Sant'Anna.

*Tutti gli approfondimenti sono ripotati nelle pagine a seguire di questo numero speciale del 17° Convegno U.DI.AL..*

# Permacrisi, cos'è?

La "**PERMACRISI**" è un termine utilizzato per descrivere una **situazione di crisi economica che si prolunga nel tempo** caratterizzata dal susseguirsi e sovrapporsi di situazioni d'emergenza come i cambiamenti climatici, le malattie infettive e le guerre che, a loro volta, causano inflazione, recessione, stagnazione economica, instabilità politica o finanziaria. Un **neologismo** che, ultimamente, è stato evocato più volte da **Christine Lagarde**, presidente della BCE: *«Viviamo in un'era di "Permacrisi" dove ci muoviamo continuamente da un'emergenza all'altra. Solo 10 anni fa abbiamo fronteggiato la peggiore crisi finanziaria dagli anni '30 del secolo scorso, poi la peggiore pandemia dal 1919, e ora siamo alle prese con la più grave crisi geopolitica in Europa e in medio oritente, dalla fine della guerra fredda e altre tensioni geopolitiche incombono minacciose».*

Tutto vero, ma come si fronteggia una situazione del genere?

La presidente della BCE, l'unica mossa che ha voluto o saputo fare, è stata quella di alzare i tassi di interesse per contrastare l'inflazione, un'arma a doppio taglio che, se da un lato frena il processo inflattivo, dall'altro porta alle stelle il costo del danaro con conseguenze disastrose per famiglie e imprese. Aumenti dei tassi di interesse, politiche di contenimento, restrizioni e clausole di salvaguardia, l'UE continua a non avere una visione di futuro in chiave positiva, il che riduce la fiducia nella capacità delle istituzioni e dei governi a risolvere i problemi economici, creando un circolo vizioso in cui la mancanza di fiducia si riverbera sulle imprese e alimenta ulteriormente la crisi.

U.DI.AL.
UNIONE DISTRIBUTORI ALIMENTARI

PERMACRISI

Enrico Zoppas

17° Convegno

ichnusa

# LA NUOVA AMBRA LIMPIDA

## IL NOSTRO ORGOGLIO SARDO

# Il discorso del Presidente Antonio Argentieri

## Facciamo squadra, lavoriamo INSIEME. Ma cominciamo subito, cominciamo da oggi per affrontare al meglio il domani.

*Gentili signori, amici e colleghi, benvenuti. Come ogni anno rivedervi così numerosi mi rende felice, una grande soddisfazione che oggi voglio condividere con tutti coloro che contribuiscono alla vita e alla crescita del nostro Consorzio. A cominciare dai nostri tanti soci, che ritrovo qui, oggi, giunti da ogni parte d'Italia; ai tanti uomini e donne dell'industria che ci sono vicini, che credono nel nostro lavoro, nella forza del nostro Gruppo, nella serietà con cui lavoriamo. E, quindi, a tutti voi voglio rivolgere un sentito GRAZIE di cuore, un grazie che mi sento di riferire anche a nome del direttivo, del vicepresidente del Consorzio, l'avvocato Vincenzo Petrocelli, e di tutti i collaboratori U.DI.AL.. Signori, siamo giunti alla 17ª edizione del nostro Convegno Nazionale, un appuntamento che si rinnova e che io, personalmente, ritengo sia necessario per mettere a fuoco, individuare, comprendere, quelle che sono le criticità del settore nel quale tutti noi lavoriamo, per condividere insieme le possibili soluzioni. Dopo un anno di lavoro e per un altro ancora che ci aspetta.*

*Per questo U.DI.AL. da questo Convegno chiede più dialogo, più confronto con le aziende, chiede anche rispetto per il con-*

*sorzio U.DI.AL. e la sua centrale, soprattutto, per quello che dimostra di fare e saper fare - in particolare sponsorizzando e proponendo le aziende partners - nell'interesse comune. Certo non è facile, ma abbiamo il dovere di valutare e analizzare in maniera oggettiva la realtà che ci circonda e per quel che possiamo - relativamente al settore ove operiamo - rimboccarci le maniche e continuare ad agire, con saggezza e lungimiranza. Ma parliamo del contesto generale, della nostra Italia, del nostro meraviglioso Paese che, come ho più volte riportato nei miei scritti, dispone di ricchezze paesaggistiche, architettoniche e culturali imparagonabili ed ha sempre disposto di ricchezze umane che sono narrate e ricordate dalla storia. Un Paese, il nostro, che è stato da questo punto di vista sempre di altissima classe. Ma, purtroppo, molti tra coloro che hanno avuto la responsabilità di governarlo - nelle varie fasi della vita, in qualche decennio - non sono stati né di prima, ma neanche di seconda classe. Solo gente che si è data alla politica non di certo per amore di patria, non per passione, non per dovere civico o per il bene del proprio Paese, ma solo per convenienza e mestiere (se mestiere lo vogliamo chiamare) e non sempre ha agito con accortezza e avvedutezza. Infatti, analizziamo solo alcune delle cause e delle conseguenze disastrose che stiamo pagando tutti a carissimo prezzo: a partire dai responsabili della disastrosa svalutazione e valorizzazione sbagliata della nostra amata Lira, dai responsabili del caro energia, dai responsabili del costo delle tasse sul lavoro e sappiamo le cause parassitarie e speculative che lo determinano. E poi, la continua migrazione di centinaia di aziende, tra cui molte nostre multinazionali, dai responsabili della mancata sicurezza e protezione dei cittadini educati e lavoratori, ai responsabili del diritto di proprietà anche finanziario e monetario che vengono sempre più corrosi, sino ai responsabili del continuo flusso di denaro italiano che va all'estero ed ai responsabili dell'invasione dei cinesi - e di tanti altri come loro - che continuano ad uccidere quella parte di occidente a cui apparteniamo e che nessuno ci sa dare giustificazione del perché; parliamo dei responsabili della pressione fiscale alle aziende e alle famiglie che non ha eguali, dei responsabili di chi ha provocato più pensionati e più parassiti dei percettori di salario per lavoro (soprattutto quello sudato), dei responsabili dell'inquinamento, delle discariche e dell'uso improprio dei rifiuti che rendono il nostro Paese una pattumiera a cielo aperto, quando si possono usare i rifiuti come risorsa energetica e tantissime altre negatività che continuano a sopprimere il nostro Paese. Tutto questo causa sfiducia alle persone e alle imprese di buona volontà. Sembra che serva una ricostruzione post bellica. Il risultato è il debito pubblico che attanaglia il Paese: parliamo di 2.800 (forse 3.000) miliardi di euro, nessuno lo sa con precisione, neanche la Banca d'Italia, questo per darvi l'idea dello sfacelo. Un debito enorme, un "cambialone" che grava sulle spalle di tutti e, ancor più, su quelle delle nostre future generazioni. Ma non è solo questo, la macchina burocratica che amministra l'Italia - dalla giustizia, al fisco, per non parlare della sanità, sino all'istruzione e tantissimi altri settori - divora energie della maggior parte del nostro sudatissimo PIL. Pensate, secondo la CGIA di Mestre, la mala burocrazia ci costa 180 miliardi l'anno, se poi a questi aggiungiamo i 180 miliardi del "Super Bonus 110", i 5 miliardi di ammortizzatori - non proprio sociali - gli oltre 110 miliardi del reddito di cittadinanza imbrogliona, se aggiungiamo tutto quello che si spreca in altri settori (che ci vorrebbe molto tempo*

*per elencarli) il conto è fatto! E questo non lo dico io, ma sono gli studi della nostra Corte dei Conti. Altro che PNRR presta soldi, nessuno ci dice con chiarezza e certezza la provenienza e come restituirli. Burocrazia che ammazza lo spirito imprenditoriale dei privati, dove il colpo di grazia viene dato dalle migliaia e migliaia di leggi e decreti, senza contare le regole assurde che continua a imporci questa maledetta Unione Europea (che da quando ero studente la maledico perché non era questa l'Europa che avevano pensato i nostri nonni), parassita e sprecona dei nostri soldi, che rende la vita e il lavoro impossibile agli imprenditori e alle famiglie. L'Italia ha 10 volte più leggi di tutta l'Europa, una situazione e una condizione che continuano a strangolarci. Poi, a questo gravissimo handicap dobbiamo aggiungere quanto accaduto negli ultimi 4 anni: pandemia, guerra in Ucraina, crisi energetica prevista e provocata, inflazione e poi un'altra guerra, una sequenza ininterrotta di disastri che toglie il sonno, crea ansia, paure che si aggiungono al provocato difficile momento economico che stiamo vivendo. Conseguenza: ogni famiglia, in media, ha perso 5.000,00 euro di potere di acquisto annuo. Quindi, signori, come vedete, il contesto generale nel quale ci muoviamo è molto complicato e delicato che non fa tornare i conti a nessuno. Criticità che poi si ribaltano inevitabilmente anche nel nostro settore, sul mercato nel quale lavoriamo. Infatti, l'anno che abbiamo alle spalle dal punto di vista dei consumi alimentari è stato assolutamente piatto, crescita a volumi ZERO dove il nostro settore ha pagato molto, se guardiamo i numeri nazionali - molto negativi - e anche l'anno che abbiamo dinanzi non si preannuncia particolarmente brillante. È vero che l'inflazione è prevista in calo, ma è anche vero che le stime di crescita del PIL parlano di uno 0,5%. Quindi, siamo sempre all'anno ZERO, siamo sempre a metà strada, non possiamo e non riusciamo ad andare oltre. È questo, signori, è un problema che riguarda tutti nel nostro settore: chi produce, chi distribuisce, chi gestisce i punti di consumo, pagando le conseguenze a caro prezzo. Ma ritorniamo a noi, voglio parlare dell'acqua che è il primo alimento della vita, che protegge la nostra salute nel percorso della nostra vita e che ci tocca da vicino nel nostro lavoro? È nostro dovere diffondere una certa informazione sull'uso improprio delle acque provenienti da reti idriche che, in molte Regioni, arrivano in media al 43% di dispersione a causa di rotture e prelievi abusivi, che favoriscono l'infiltrazioni di tantissimi veleni nelle condutture, veleni provenienti dai terreni che alimentano le falde acquifere, come concimi, anticrittogamici, diserbanti, pesticidi, fitofarmaci, escrementi animali, enormi quantità di veleni provenienti dalla putrefazione di rifiuti, soprattutto, dalla perdita dei fondi delle discariche pubbliche, dalle milioni di fosse settiche e pozzi neri bucati nella base. E dalle altre centinaia di cause che inquinano le falde acquifere. Tutto questo può provocare infiltrazioni di sostanze nocive nelle reti pubbliche. Altro che brocche e brocchette, fontanelle e filtri usati inconsciamente a lungo termine, accumulatori di milioni di batteri nocivi. Da fonti certe ricevute, mi risulta che tutto è sotto l'accurato controllo degli organi preposti per evitare conseguenze alla salute dei consumatori finali. A differenza dell'acqua imbottigliata che viene controllata fino all'ultimo secondo da quando viene chiusa. Questo ci deve impegnare a concertare un progetto comune che U.DI.AL. si impegna a portare avanti. Anche qui, chiediamo collaborazione, non solo commerciale, ma attuando politiche che pos-*

*sano favorire i nostri comuni interessi. Attuando attività di informazione per riportare quella verità sulle acque che molti non conoscono. Anche se, devo dire, sull'uso dei contenitori in PET c'è uno studio in corso molto accurato che, in base ai primi esiti, condanna anche l'uso della stessa plastica, rimame il vetro il contenitore più sicuro. Ritornando all'argomento rifiuti, devo dire che, finalmente, dopo decenni di contrasti, è nata in Puglia una società consortile - la CO.RE.PA. Group - che si occuperà dell'utilizzo dei rifiuti per la produzione di idrogeno ed energia elettrica. La stessa società italiana a Sofia, in Bulgaria, è già operativa, mentre in Italia e ancora alle prese con la ragnatela della burocrazia. Tutto questo a discapito del corretto diritto alla buona salute di tutti gli utilizzatori della stessa acqua per uso alimentare, e si riferisce anche alle acque sorgive che molte volte vengono utilizzate per uso alimentare. Per tutto quello che abbiamo detto finora non ha senso continuare a mettere in competizione le reti distributive con quella insana politica dei doppi listini che non fa che rendere confuso il mercato, creare squilibri, generare concorrenza che non porta vantaggi a nessuno, neanche ai produttori i quali, sono certo, potrebbero ricavare maggiori benefici economici riequilibrando le politiche commerciali, facendosi condizionare meno da chi gli fa fare meno o zero utili. Dati i tempi, non serve inasprire insana competizione, rendere tossici i rapporti fra i canali, imporre ai distributori tradizionali obiettivi di vendita poco reali, pretendere che vengano venduti prodotti invendibili che non hanno mercato. No, non va bene: dati i tempi, la parola d'ordine è COLLABORAZIONE e non COMPETIZIONE. La competizione brucia e spreca energie preziose; la collaborazione, invece, è uno straordinario moltiplicatore. E allora, ripeto, collaborazione e non competizione. U.DI.AL. è pronta a fare la sua parte, non sprechiamo altro tempo, troviamo il sistema che U.DI.AL. chiama INSIEME. Così potremo tutti lavorare in un mercato più sano e potremo meglio affrontare un futuro che non sarà certo facile in una Nazione, però, bellissima. INSIEME, perché è l'Italia, il nostro grande Paese, il luogo in cui dovranno vivere e lavorare i nostri figli e i nostri nipoti, come noi speriamo e vogliamo. INSIEME, perchè il loro futuro dipende anche da noi, dalle nostre scelte, dal nostro buon senso, dalla nostra capacità di dialogare e lavorare con testa e cuore. Perché ritengo che il mercato di oggi e quello futuro, sarà guidato da gruppi propositivi che non gravano passivamente sulle aziede di produzione e dalle realtà più strutturate. Infatti, U.DI.AL. ha dimostrato di essere un Consorzio vocato alla collaborazione capace di proporre progetti costruttivi a sevizio di tutti i soci, affianco alle aziende partner che sentiamo vicine. Sono i fatti che ce lo dicono, U.DI.AL. è anche un Consorizo che difende e aiuta fattivamentr i soci ad affrontare le problematiche, soprattutto di mercato. Questa difesa diventa sempre più forte con la collaborazione di tutti. Non abbiamo tempo da perdere, cominciamo subito, cominciamo da oggi per affrontare il domani, come sempre con grande umiltà, perciò coltiviamo tutti il senso di Appartenenza Alla nostra Grande U.DI.AL., che dimostra sempre più di saperci rappresentare, ma dobbiamo fare sempre più squadra per affrontare molte volte la competitività delle stesse aziende. INSIEME è il nostro slogan, per essere per tanto tempo sempre qualcosa in più, per contratarre anche chi non lo vuole, per paura del nostro "stare insieme". Ancora grazie infinite.*

Antonio Argentieri

NOVITÀ

www.santanna.it

Sant'Anna®

# PRO

## 15G PROTEINE + ZINCO

BEVANDA AD ALTO CONTENUTO DI PROTEINE.

PRONTA DA BERE

SENZA ZUCCHERI

**3 INGREDIENTI PRINCIPALI:**

- > LE PROTEINE
- > LO ZINCO
- > ACQUA SANT'ANNA

**SCOPRI DI PIÙ SU SANT'ANNA PRO**

INQUADRA IL QR CODE CON IL TUO SMARTPHONE

Circana.

# Beverage Horeca, la distintività è la chiave del successo

a cura di **Marco Colombo**, Global Center Operation SVP di Circana

***Per il mercato del Beverage Horeca il 2023 è stato un anno a due facce, un primo quadrimestre di crescita importante, rispetto alla controcifra che ha permesso di godere di un vantaggio nei volumi di vendita che, via via nella seconda parte dell'anno, si è prima assottigliato per poi azzerarsi.***

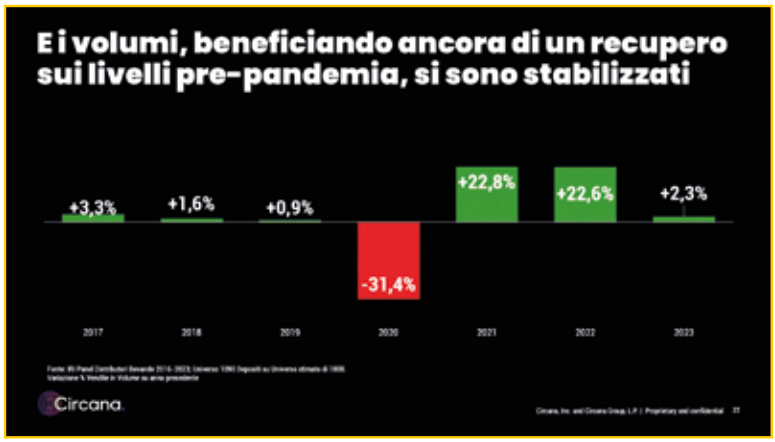
Pertanto, il nuovo è cominciato senza l'inerzia della domanda degli anni precedenti, una frenata dovuta anche agli eventi socio-politici, agli effetti delle anomalie climatiche, alle emergenze sanitarie che hanno di fatto neutralizzato il rimbalzo post-Covid, quindi per il mercato del beverage Horeca, almeno in questo primo dell'anno la tendenza è di stabilità, se non di contrazione.

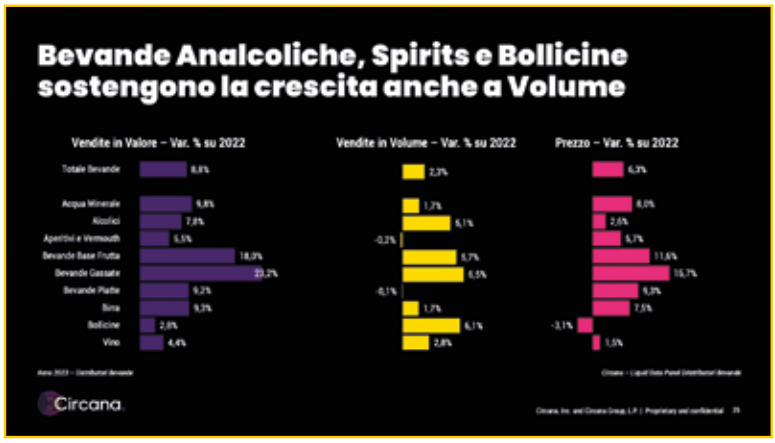
Se poi si vanno ad analizzare le dinamiche commerciali del 2023 si constata che il fattore inflazione da un lato ha sostenuto la crescita a valore, ma dall'altra ha influito sulla dinamica dei volumi per un effetto di elasticità che anche nella distribuzione horeca ha registrato segnali già visti nel canale moderno.

Secondo le previsioni di **Circana** in questo nuovo anno non si potrà contare su ulteriori incrementi e non si potrà trascurare il rischio di perdere volumi.

**Come affrontare questo periodo di incertezza?**

Il distributore di bevande deve consolidare il suo ruolo di esperto dell'offerta, supportare le spinte di innovazione di marca dell'industria con elementi di innovazione del servizio e con il continuo miglioramento della qualità del prodotto distributivo Horeca - selezionare e personalizzare il portafoglio di servizi commerciali, logistici, finanziari e di assortimento in funzione della tipologia di cliente finale - è la distintività la chiave del successo.



Circana.

# Il mercato Horeca sempre più Care Casual

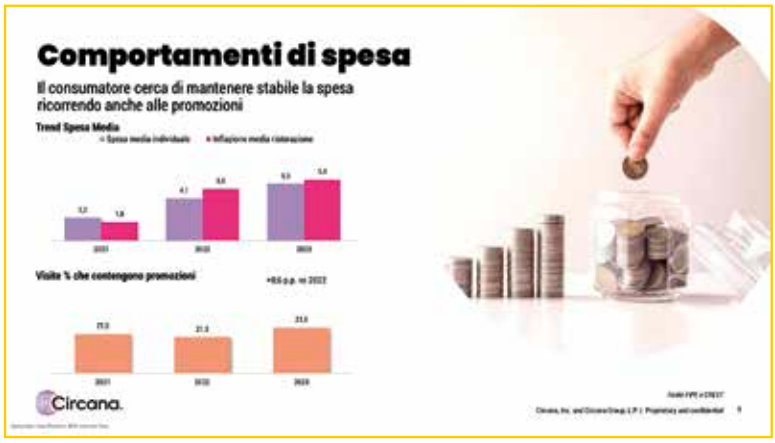
## Consumatori e consumi fuoricasa negli anni della "Permacrisi".

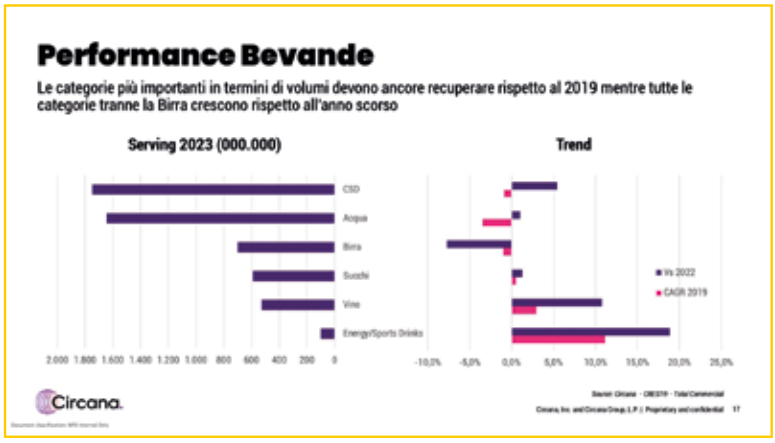
a cura di **Matteo Figura**, Food Director Market di Circana

***Dopo lo sprofondo del biennio Covid 2020-2021 - e la pur repentina ripresa nel 2022, anche grazie ad una stagione estiva favorevole - il 2023 non ha segnato il tanto auspicato recupero a volumi/frequentazioni del mercato dei consumi fuoricasa a livello pre-Covid.***

Uno stop dovuto, non solo dal contesto economico dove il mercato drogato dagli aumenti, eroso dall'inflazione, è cresciuto solo a valore, ma anche per una sorta di effetto normalità, nel senso che recuperato quasi e del tutto i volumi pre-Covid è, appunto, "normale" che il mercato evolva in modo più statico, qualche punticino all'anno ad andar bene. Ritmi di crescita più labili che devono essere sostenuti con iniziative e attività che tengano conto del particolare momento economico. **Sarà il 2024 l'anno del definito recupero?** Non vi sono certezze, questo 2024 si apre in modo turbolento per questioni economiche, geopolitiche e tensioni internazionali.

Un anno, dunque, che almeno per il momento si manifesta nel segno della precarietà e dove, come ha rilevato una recente indagine del Censis, gli italiani sono vecchi e spaventati dal clima e dalla guerra. Tutto questo cambia i paradigmi su cui si poggiava l'offerta ristorativa e soprattutto, mutano le attese da parte dei consumatori i cui consumi vanno sostenuti con offerte loyalty e promo mettendo a loro una proposta di ristorazione con contenuti fortemente valoriali dove inclusione e benessere devono essere le componenti essenziali. E allora la domanda cruciale è: il mondo Horeca e della ristorazione è ancora capace di offrire agli italiani, come anche agli stranieri e ai consumatori in generale, momenti di cosiddetta "micro-felicità", di cui certamente si ha estremo bisogno in questo periodo di cambiamenti repentini quanto epocali? La risposta è affermativa, soprattutto se gli operatori della ristorazione sapranno intercettare una tendenza ormai inarrestabile che Matteo Figura racchiude nel concetto di Care Casual: l'idea che mi sono fatto sull'evoluzione dei consumi fuoricasa e sull'evoluzione dell'offerta ristorativa si può riassumere con il concetto del **prendersi cura**. Oggi i consumatori vogliono prendersi cura di se stessi attraverso stili di vita più salutari e più sani, vogliono prendersi cura del mondo attraverso l'attenzione ai temi della sostenibilità e vogliono prendersi cura di quelli che sono i temi di eguaglianza ed inclusività. Per questo a mio avviso assisteremo presto, nel mondo dei consumi fuoricasa, a quella che è l'evoluzione dal Fast Casual verso il Care Casual, visto che in inglese "prendersi cura" si traduce **To Care**.



# BUONA, NATURALMENTE!

nerea®

ACQUA MINERALE NATURALE
OLIGOMINERALE

## L'ACQUA IDRATANTE

Sostenibile, naturalmente
Idratante, naturalmente
Buona, naturalmente

**acquanerea.it**

QUANTO CI IMPEGNIAMO PER L'AMBIENTE?

**+ 5%** del fatturato investito ogni anno in azioni a sostegno dell'ambiente.

**0 acqua** l'unica acqua utilizzata in azienda è esclusivamente quella minerale impiegata nel riempimento delle bottiglie.

**- 61% di emissioni di CO2** negli ultimi 8 anni.

**100% ricicabile**, abbiamo vinto il Bando Nazionale sulla Prevenzione promosso nel 2019 dal CONAI (Consorzio Nazionale Imballaggi).

**Adesione alla carta Etica del Packaging**.

Ci impegniamo nella progettazione, nella produzione, nella diffusione e nell'utilizzo di imballaggi più rispettosi dell'ambiente.

# I nostri Referenti

| | | | |
|---|---|---|---|
| **ANTONIO ARGENTIERI** | Presidente | argentieri.sas@libero.it | 0831 815906 |
| **LUIGI CETRANGOLO** | Direttore Generale | cetrangolo@udial.it | 0831 815906 |
| **GIUSEPPE ROTOLO** | Resp. Eventi - Comunicazione e sito Drink Style - Formazione soci - Progetti speciali | marketing@udial.it | 0831 815906 |
| **MASSIMO D'ANGELA** | Segreteria Amministrativa | info@udial.it | 0831 815906 |
| **LUIGI BUZZERIO** | Segreteria Commerciale U.DI.AL. | segreteria@udial.it | 0831 815906 |
| **COSIMO ALTAVILLA** | Sviluppo Dati e Statistiche -Aziende - Soci - Sviluppo Dati Warehouse - Gestione Sito | udial@libero.it | 0831 815906 |
| **PAOLO CIOLA** | Trade Marketing U.DI.AL. - Retail - Food Service - Prodotti a marchio - Sell Out | ciolapaolo@libero.it | 333 4824156 |
| **GIUSEPPE GRILLO** | Consulenza Progetto UDUE | giuseppegrillo158@gmail.com | 346 3196287 |
| **FRANCESCO ZULLINO** | Ufficio Amministrativo - Servizi Generali | segreteriaretail@udial.it | 0831 815906 |
| **FRANCESCO GIAMBRONE** | C. T. - Area Regione: **SICILIA** (prov: Palermo - Trapani - Caltanissetta - Agrigento - Enna) | giambronedrinks@libero.it | 337 966822 |
| **ROBERTO GULINA** | C. T. - Area Regione: **SICILIA** (prov: Messina - Catania - Siracusa - Ragusa) | robertogulina@icloud.com | 340 5363500 |
| **SERGIO DE MARCO** | C. T. - Area Regioni: **BASILICATA, CALABRIA** | sergio-demarco@libero.it | 340 7214887 |
| **MICHELE NADDEO** | C. T. - Area Regione: **CAMPANIA** | naddeomichele@libero.it | 339 1867868 |
| **ELENA RUBINO** | C. T. - Area Regione: **CAMPANIA** | rubinoelenaedma@libero.it | 339 4740801 |
| **ANIELLO CAMPANILE** | C. T. - Area Regioni: **LAZIO, MARCHE, UMBRIA, ABRUZZO, MOLISE** | campanilenello@gmail.com | 333 5784288 |
| **FRANCO ADMIRO ESPOSITO** | C. T. - Area Regione: **SARDEGNA** | admiro1954@gmail.com | 340 4093108 |
| **SERGIO DE GENNARO** | C. T. - Area Regione: **PUGLIA** (prov: Bari - BAT - Foggia) | degennarosergio2@libero.it | 333 4996008 |
| **EMILIO ANGLANI** | C. T. - Area Regione: **PUGLIA** (prov: Brindisi - Lecce - Taranto) | emi19an@gmail.com | 342 7525934 |

# U.DI.AL. si unisce a Coralis in ottica di sviluppo e crescita nel settore del retail

## Il 2024 si apre, per Coralis, con una nuova e prestigiosa entrata nel parterre di soci.

***Ad unirsi a Coralis, questa volta, è il gruppo U.DI.AL. fondato nel 2000 con al suo attivo 303 distributori che operano con assortimenti e servizi specialistici per il mercato dei consumi fuoricasa.***

U.DI.AL. è maggiormente rappresentata, tramite i suoi associati, nelle regioni del Centro Sud Italia con una nutrita e qualificata presenza nelle isole maggiori, Sicilia e Sardegna. Complessivamente i soci U.DI.AL. servono 66.500 punti di consumo Horeca. La sede principale è a Francavilla Fontana in Puglia.

Dal 2016, a seguito dell'evoluzione del mercato, all'interno del Consorzio U.DI.AL. nasce la divisione Retail. Ad oggi si contano 25 aziende con Cash&Carry di proprietà, 36 PdV (supermercati) sempre di proprietà, 106 punti di vendita affiliati ad insegne locali dei soci di riferimento con 5.320 PdV somministrati. Ed è in questo attuale quadro che entra in gioco la partnership con Coralis.

*«Mixare realtà diverse che vantano competenze e know how differenti, come nel caso di Coralis e U.DI.AL., è una sfida che ci ha affascinato da subito. Il mondo dell'Horeca e quello del consumo domestico possono intersecarsi per trarre ispirazione e vantaggi reciprocamente»* commenta **Eleonora Graffione**, presidente di Coralis.

*«Cominciamo questa nuova collaborazione con entusiasmo e fiduciosi di poter fare un bel lavoro consapevoli che la volubilità del mercato ci impone di essere vigili, flessibili e capaci di portare nuovi contenuti e strategie vincenti».*

Undici soci dei venticinque, che si dedicano al retail, sono entrati a far parte di Coralis.

*«Per il consorzio U.DI.AL. entrare a far parte del gruppo Coralis Crai, con i propri soci della divisione Retail, è un ulteriore e fondamentale tappa del percorso di crescita nel settore della distribuzione Food & Beverage. Un nuovo impegno per U.DI.AL. a fronte di un mercato Food & beverage sempre più sfidante»* ha dichiarato il presidente U.DI.AL., **Antonio Argentieri**. *«Siamo consapevoli di misurarci in un contesto evoluto e complesso, ma anche ricco di opportunità che sono certo potremo cogliere lavorando congiuntamente, con impegno e serietà, con i colleghi del gruppo Coralis Crai, che ringrazio per la reciproca fiducia. Una collaborazione che svilupperà preziose sinergie per affrontare al meglio il futuro in un mercato in continua evoluzione».*

# 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.

# Idee e riflessioni sul mercato Ho.Re.Ca.

*Nella foto da sinistra: Comm. Nicola Arnone, presidente gruppo SGAM Acqua Lete; Luca Busi,Amministratore Sibeg Spa; Alberto Serena, Amministratore Montelvini.*

***Il Convegno U.DI.AL. ha dato doverosamente spazio anche ai manager dell'industria che, sul palco della Sala Plenaria dell'Hotel Parco dei Principi, hanno espresso il loro sentiment nell'affrontare questo nuovo anno e colto l'occasione per presentare alcune novità.***

Molto applaudita la sessione mattutina che ha visto in scena il **Comm. Nicola Arnone**, presidente del Gruppo SGAM (Acqua Lete). Molto apprezzate le sue parole, ha parlato dell'importanza di essere leader nelle proprie aziende, abbandonare un certo modo di fare che porta solo a risultati negativi e, invece, cavalcare con coraggio e fiducia il cambiamento in questo periodo lungo di mutamenti socio-economici. Anche **Luca Busi**, amministratore Delegato di Sibeg Coca-Cola, ha ribadito l'importanza di affrontare le sfide con prontezza, come ad esempio quella di contrastare l'entrata in vigore di una tassa inutile e iniqua come la Sugar Tax, che andrebbe a penalizzare una categoria di prodotti ed un indotto strategico per il mondo del beverage. Busi ha aggiornato la platea sulle attività che svolgono i produttori, anche a livello istituzionale, per scongiurare l'entrata in vigore della Sugar Tax.

Anche **Alberto Serena**, amministratore della Montelvini, in riferimento alle attività vinicole, ha tenuto a precisare quanto alcune prese di posizione di natura politica (etichette allarmistiche, vini dealcolati, ecc.) non tengano per nulla conto di quella che è la storia di un prodotto e un lavoro nobile come quello dei viticultori. Il vino è cultura, la vigna è territorio e noi abbiamo un'altissima aspettativa di vita bevendo moderatamente ai pasti - ha ribadito Serena - quindi, no ad inutili allarmismi e ai vini senza gusto e senza storia.

Anche il talk show pomeridiano, condotto da **Giuseppe Rotolo**, è stato molto apprezzato dai presenti. Sul palco si sono alternati: **Andrea Marino**, Direttore Commerciale Ferrarelle Società Benefit, che ha affermato: «*Ci sono sfide da affrontare, ma sono fondamentalmente ottimista, insieme alla distribuzione possiamo fare molto ad esempio per controbattere il fenomeno dell'acqua microfiltrata servita nei ristoranti, una battaglia nella quale Ferrarelle è da sempre un prima linea*». La parola chiave di Andrea Marino per affrontare il futuro è

*Nella foto da sinistra: Andrea Marino, Direttore Commerciale Ferrarelle Società Benefit; Andrea Berchiolli, Responsabile Gruppi e Catene AFH Beverage&Food Conserve Italia; Luca Ferraro, Direttore Vendite Acqua San Benedetto.*

**OTTIMITÁ**, un neologismo che coniuga **Ottimismo e Reattività**. Anche **Andrea Berchiolli**, National per il canale Horeca di Conserve Italia, guarda al futuro in positivo convinto che ristorazione e turismo, nonostante la permacrisi, rimarranno sempre trainanti per l'economia italiana e gli operatori del settore potranno cogliere concrete opportunità. La sua parola chiave è **FIDUCIA**, valore necessario per affrontare il futuro.

**Luca Ferraro**, Direttore Vendite di San Benedetto, non ha dubbi: *«Alla fine ce la facciamo, il settore dispone da sempre di punti di forza e di valore, specie quando si attivano le giuste collaborazioni con chi lavora con uguale visione verso comuni obiettivi»*. Infatti, la parola chiave per Luca è **COLLABORAZIONE**. Per **Titti Di Salvio**, Direttore Vendite Ceres, sebbene il 2024 si presenta come un anno complesso, la positività deve essere la condizione permanente per chi opera nel mondo del fuoricasa, mettendo in atto un modus operandi che stimoli le **OCCASIONI DI CONSUMO**: questa la sua parola chiave. Anche **Simone Gibaldo**, responsabile commerciale canale ingrosso di Ferrero, ha ribadito che il focus deve essere sui consumi e che è necessario puntare risorse e progetti su attività chiave come il **SELL OUT**.

Dalle **parole chiave**, esposte dai manager dell'industria, è stata composta una frase strategica che è stata poi conclusa e perfezionata da **Francesca Benini**, Direttore Commerciale e marketing di Cantine Riunite & Civ, con una citazione di Thomas Jefferson perfetta per l'occasione: *«Se vuoi qualcosa che non hai mai avuto, devi fare qualcosa che non hai mai fatto»*.

Nel secondo slot di interviste si sono avvicendati: **Rodolfo Quagliuolo**, Direttore Marketing di Acqua Vera, anche per lui il sentiment è positivo, la famiglia Quagliuolo crede sempre più nel progetto Acqua Vera e continua ad investire, in arrivo una nuova linea di imbottigliamento anche per lo stabilimento di Castrocielo nel Lazio.

*Nella foto da sinistra: Titti Di Salvio, Direttore vendite canale Horeca Ceres; Simone Gibaldo, Responsabile canale ingrosso Ferrero; Francesca Benini, Direttore Commerciale e Marketing Cantine Riunite & CIV.*

**SINERGIA** la parola chiave per Rodolfo Quagliuolo. Per l'azienda Zuegg, capitanata per l'occasione dal direttore Commerciale **Andrea Signorini**, non mancano le novità, soprattutto non manca la convinzione di fare un buon lavoro intercettando i giusti trend di consumo e, quindi, nuove **OPPORTUNITÁ** parola chiave per il 2024 di Andrea Signorini. Per **Giammaria Ambrosi** la parola per il nuovo anno, e anche per Gruppo Togni - azienda di cui è il direttore commerciale - è **ORIZZONTE**. Togni ha, infatti, un orizzonte ben chiaro verso il quale muoversi attraverso una proposta multicategoria che la rende a tutti gli effetti una company multibeverage. **INNOVAZIONE**, invece, la parola chiave di **Paolo Stasi**, direttore vendite di Distilleria Bonaventura Maschio, un concept che è proprio della storica distilleria veneta, capace come poche di tenere ben alto il fattore tradizione (l'azienda è leader nella produzione e vendita di Grappa), ma allo stesso tempo innovare con prodotti all'avanguardia e al passo con i tempi come ad esempio l'Amaro Pratum Bio. **Mario Bisceglia**, Ceo e Founder di SIR Sorgenti Italiane Regionali di cui è parte il brand Acqua Orsini, ha parlato di **RESISTENZA**, come valore primario per affrontare le criticità, consapevole che nelle difficoltà ci sono sempre delle opportunità. *«Per combattere sul mercato* - ha ribadito Mario Bisceglia - *bisogna resistere e sapersi adattare. Noi di Orsini abbiamo vinto una bella scommessa, cinque anni fa non esisteva il nostro brand, oggi siamo in molte regioni e cresciamo nell'Horeca, anche con la nuova linea Soda, collaborando con i bartender di grandi città».*

Ha concluso **Benedetto Cesaretti**, Direttore Commerciale di Acqua Nerea: *«Nella vita dobbiamo avere la voglia di migliorarci sempre e accettare con coraggio anche le sfide più complesse».*

**CORAGGIO** è la sua parola chiave. Una virtù che non può e non deve mancare per chi fa impresa.

è una bevanda che unisce il gusto della frutta e l'energia di taurina e caffeina in acqua minerale naturale non gassata e senza zuccheri aggiunti».

# Con Vera,
# la classe è acqua.

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

DAL 1979

Vera.

www.acquavera.eu

*Nella foto da sinistra: Rodolfo Quagliuolo, Direttore Marketing Acqua Vera; Andrea Signorini, Direttore Commerciale Zuegg; Giammaria Ambrosi, Direttore commerciale Gruppo Togni. A destra: Paolo Stasi, Direttore vendite Distilleria Bonaventura Maschio, Mario Bisceglia, Ceo di S.I.R. Acqua Orsini.*

**Di seguito un passaggio saliente dell'intervento, in differita, di Federico Corbari, On premise sales director Birra Peroni.**

*«Certamente il 2024 non sarà un anno facile, lo sappiamo, credo che molti di voi, se non tutti, siano piuttosto preoccupati su alcuni aspetti del mercato, tipo la dinamica inflazionistica e gli impatti che questa potrà avere sulle dinamiche di consumo. Però, ci tengo a trasferirvi un certo grado di fiducia che noi di Birra Peroni abbiamo sul 2024, per vari motivi: il primo motivo è che i principali istituti di ricerca ci dicono che sarà un anno positivo per l'Ho.Re.Ca.; il secondo è che riteniamo di lavorare in una categoria, il food&beverage, ma soprattutto in una sottocategoria, la birra, che riteniamo comunque anticiclica, piuttosto resiliente alle complessità soprattutto inflazionistiche; terzo, perché continuiamo ad essere degli animali sociali, lo abbiamo dimostrato nel post-pandemia, le persone raramente rinunciano all'uscita con gli amici, con i propri familiari, a un pranzo o una cena fuori, perciò siamo convinti che, nonostante alcune complessità e alcune cautele che sicuramente i consumatori prenderanno, l'Ho.Re.Ca. continuerà ad essere un canale florido, importante e di riferimento per il consumatore italiano. Sicuramente ci sono delle sfide che dovremo affrontare insieme e io sono contento, mi sento sempre molto forte nell'affrontare queste sfide perché nel farlo lo facciamo insieme, insieme a voi, sempre proseguendo su binari che ci hanno dato soddisfazione negli ultimi anni e che siamo sicuri siano ancora più attuali nel 2024».*

CANTINE Riunite&Civ

# Crescita continua e grandi risultati anche per il 2024

## Intervista a Francesca Benini, direttore commerciale e marketing di Cantine Riunite & Civ

*Con un fatturato di 270 milioni di euro la cooperativa emiliana Cantine Riunite & Civ si conferma leader italiana nel settore vino. Sul fronte dell'export, poi, la crescita a valore è stata di circa il 7% che ha confermato la vocazione internazionale dell'azienda, nonché la leadership in alcuni mercati internazionali realizzando crescite importanti nel Regno Unito (+18%) e in Europa (+13%).*

**D: Francesca Benini, quali sono le novità dell'azienda per il 2024?**

R.: «*Per quanto riguarda il fronte dei vini emiliani il nostro grande focus è Cantine Cavicchioli dove, per altro, ricordo che il Rosè del Cristo che fa parte dei prodotti top di gamma, ha ricevuto il riconoscimento dei* ***3 bicchieri del Gambero Rosso****. In questo caso abbiamo allargato la gamma sia nei metodi classici sia nell'area degli spumanti della bollicina bianca e rosata e abbiamo, per ultimo, inserito una nuova linea di ancestrali che sono vini realizzati*

*secondo il metodo della tradizione emiliana. Su Cavicchioli l'obiettivo è quello di andare ad incidere anche con una serie di progetti di comunicazione e di promozione facendo leva sulla nuova comunicazione che prende il nome dal claim* ***"Battito emiliano"*** *e che vuole valorizzare sicuramente la tradizione familiare, il legame con il territorio, l'autenticità e lo stile indiscusso del prodotto, quindi oltre alle attività social c'è l'obiettivo anche di realizzare una serie di attività di promozione presso le principali enoteche italiane, di personalizzazione dei locali e di eventi di degustazione attraverso la struttura dei nostri brand Ambassador sul territorio italiano. Infine, stiamo cercando di valorizzare la foresteria Cavicchioli che è collocata, appunto, vicino alla cantina Cavicchioli ed all'interno c'è un'osteria e c'è l'opportunità di utilizzare questo luogo anche per promuovere i nostri prodotti con i clienti sia italiani che internazionali».*

**D: Quale sarà l'atteggiamento del consumatore nel nuovo anno?**

*«Guardando al 2024, ovviamente, qualche considerazione che deriva dalla situazione economica e dallo scenario internazionale sicuramente va fatta: il 2023 si è chiuso con qualche preoccupazione in più e mi permetto di dire che più che l'inflazione, soprattutto, è il comportamento... è il cambiamento del comportamento di acquisti e di consumo del consumatore che preoccupa, o comunque, richiede qualche riflessione aggiuntiva, quindi, da una parte una contrazione dei consumi anche nel canale fuoricasa e la ricerca di fasce di prodotti nell'area convenienza piuttosto che una minore frequentazione dei locali».*

**D.: Il grande punto interrogativo è, dunque, cosa succederà nel 2024? Continuerà questo scenario oppure ci sarà una ripresa?**

*R.: «Diciamo che, da recenti ricerche che vengono condotte in particolare nel canale fuori casa, quello che emerge è che il consumatore italiano non appena ci sarà una ripresa economica tenderà ad aumentare la frequentazione dei locali in quanto il fuori casa continua ad essere considerato un canale, diciamo, della "micro felicità" accessibile e quotidiana così come aumenteranno i viaggi sia in Italia che all'estero, quindi, tutto il mondo del divertimento e dell'entertainment. Guardando il mondo del vino, in particolare le giovani generazioni, ci sarà sempre più una maggiore attenzione verso gli attributi green, quindi, verso i prodotti biologici con packaging eco-sostenibili, biodinamici, l'interesse verso l'origine del prodotto da uno specifico territorio italiano o da vitigni autoctoni e la bassa gradazione alcolica; quindi, nelle evoluzioni dei consumi quello che dobbiamo considerare è che soprattutto i giovani tenderanno a bere il vino sempre più mixato, sempre di più fuori casa, ma saranno anche particolarmente attenti a tutto ciò che è la sostenibilità e l'origine del prodotto. Stiamo guardando con particolare attenzione anche ai prodotti a bassa gradazione alcolica, in alcuni casi prodotti dealcolati o no alcol, perché sui mercati internazionali sembra che abbiano un discreto successo, in particolare in alcuni mercati; è chiaro che la situazione economica generale crea indubbi punti interrogativi per cui sarà necessaria una grandissima flessibilità e capacità di adattamento di fronte a un mondo che sta cambiando così rapidamente e così intensamente».*

*CANTINE RIUNITE & CIV*
*Via Brodolini, 24*
*42040 Campegine (RE)*
*Tel: +39.0522.905711*
*www.riuniteciv.com*

# IL CUORE DELLE EMOZIONI

www.maschiodelcavalieri.com

## MASCHIO DEI CAVALIERI

LA DIFFERENZA È NEL CUORE

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

# La leva finanziaria nell'anno dell'incertezza

a cura di **Massimo Cossu**

La realtà contemporanea è piuttosto articolata. Possiamo dire che gli ultimi anni saranno ricordati per tre motivi:

- **La crisi del personale nel settore della ristorazione;**
- **I rincari energetici;**
- **L'inflazione.**

Tradotto in numeri: circa 78% degli operatori HoReCa ha sofferto l'aumento dei costi che hanno potuto solo parzialmente mitigare trasferendolo ai consumatori finali tramite un incremento dei prezzi. Se guardiamo al 2024, due terzi degli operatori del settore si aspettano ulteriori aumenti dei listini e dei prezzi al consumo tra il 5 e il 10%.

Ma anche le aspettative per il 2024 sono caratterizzate da incertezza in particolare alle performance economiche e anche il clima di fiducia ha subito diverse oscillazioni in questo decennio.

La fiducia delle imprese e consumatori finali ha avuto una oscillazione a partire dalla crisi finanziaria del 2008 fino ad arrivare al crollo totale della fiducia, nel 2020 - mai così basso, effetto pandemia - in cui la fiducia è arrivata ai minimi storici per tornare, nel corso di quest'anno, a livelli pre crisi finanziaria 2008.

> *La finanza alternativa sostiene la crescita e lo sviluppo aziendale permettendo di portare avanti con successo progetti imprenditoriali importanti.*

Di fronte a questo scenario esterno c'è un altro fattore che dipende principalmente dall'impresa, ovvero i fattori "interni".

E qui entriamo nella gestione dell'attività d'impresa: non solo lato "finanziario", ma di governance e di strategia d'impresa: Digitalizzazione, Formazione del personale, Gestione finanziaria e Gestione dei fornitori, compresa la gestione dei pagamenti.

Oltre l'80% delle aziende nate nel 2018 e nei primi sei mesi del 2019 è ancora in attività nell'anno successivo. Quindi, a cinque anni dalla nascita, quattro aziende su dieci hanno cessato l'attività. Nel caso delle ditte individuali, il tasso di sopravvivenza di un ristorante è del 77,6% ad un anno dalla nascita, del 58,8% a tre anni e del 48,6% a cinque anni.

L'analisi della demografia d'impresa nel settore HoReCa tende a considerare il settore come omogeneo. In realtà nel corso degli anni si è molto segmentata in linea con i cambiamenti degli stili di vita e delle esigenze dei consumatori.

Le variabili che condizionano questi processi sono molteplici e hanno a che fare con la localizza-

zione geografica (nord vs. sud), con la vocazione del territorio, con la dimensione del centro e a livello micro con le diverse zone di una città (centro vs. non centro). E ancora: entrano nella logica di controllo dei propri numeri. Le imprese faticano a fare una mappatura dei propri clienti, oltre che dei numeri in generale. Questa mappatura contribuirebbe a comprendere ad avere un monitoraggio del portafoglio clienti, dunque a comprendere in che direzione la propria azienda - lato pagamenti - è diretta.

Ma stando ancora sul pratico: per migliorare la gestione del credito in un'azienda di distribuzione gli step da fare sono:

- Prevenzione;
- Assicurazione;
- Solleciti di pagamento;
- Dilazioni di pagamento;
- Azioni di solleciti automatizzati;
- Azioni di solleciti mirati;
- Azioni legali.

Su questi filoni di argomentazioni si collocano i diversi temi della **finanza alternativa** e, ancora prima della finanza italiana, una finanza "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.

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 pro-

dotti e far crescere l'attività produttiva secondo gli obiettivi che un'impresa si prefigge.
Cerchiamo 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 i lettori.

a. **La finanza alternativa** sta acquistando sempre più importanza all'interno del panorama creditizio italiano, specie per quanto riguarda il finanziamento alle PMI.
b. Una **crescita** che va di pari passo con quella della 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.
c. Tutte le **PMI** possono solo trarre beneficio da questo nuovo modo di accedere al credito.
d. Un'impresa che cresce nel **proprio territorio** aiuta quel territorio nel suo piano di sviluppo locale.

Infine, un imprenditore dovrebbe chiedersi: perché le aziende dovrebbero scegliere la finanza alternativa? 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. ***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.
Questo tipo di finanza, inoltre, sostiene la crescita e lo sviluppo aziendale permettendo di portare avanti con successo progetti imprenditoriali importanti.

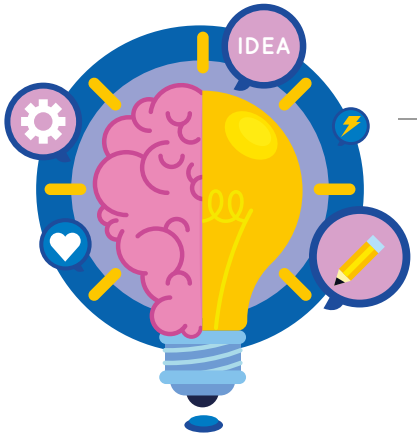
*Le imprese faticano a fare una mappatura dei propri clienti, oltre che dei numeri in generale. Questa mappatura, invece, contribuirebbe a comprendere in che direzione va la propria azienda e ad avere un maggior monitoraggio del portafoglio clienti.*

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

# CANTINE KONÈ

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

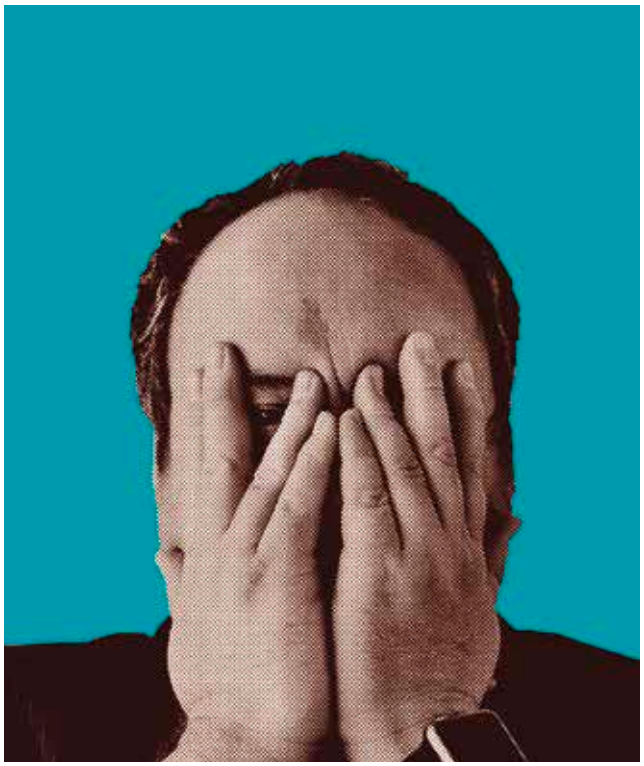
UDUE






# 3 Parole contro la Permacrisi

a cura di **Giuseppe Rotolo**



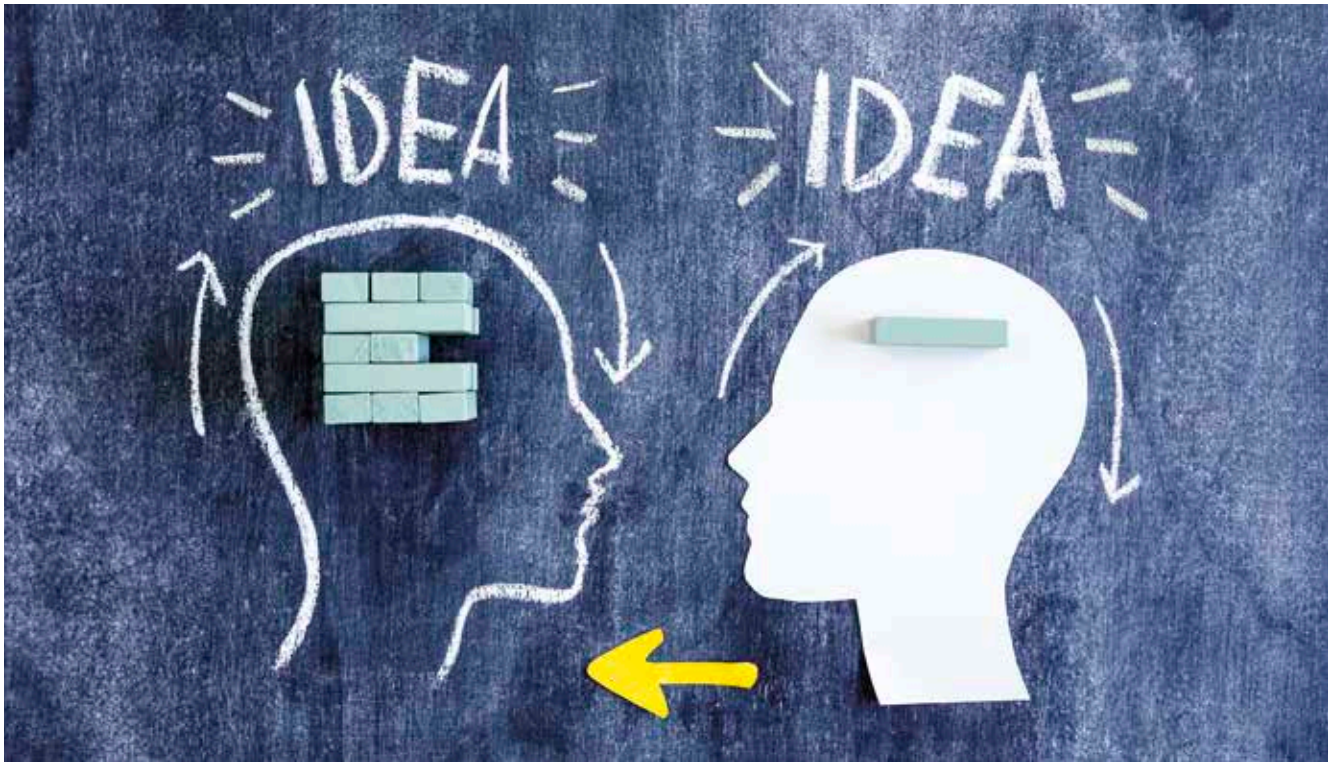
***PERMACRISI, ovvero crisi in continuo, le più diverse e le più rapide nel susseguirsi: non fai in tempo ad entrare nel mood di una - e a trovare rimedi - che se ne presenta un'altra.***

In quest'epoca di trasformazioni rapide quanto epocali tutto è molto complicato per chi deve fare impresa o ha responsabilità dirigenziali. Uno stress pazzesco. ***E allora la domanda è: quali sono le qualità necessarie per cogliere e cavalcare da vincenti i cambiamenti in atto?***

In questo articoletto ve ne proponiamo tre, che riteniamo indispensabili. La prima qualità è la **FLESSIBILITÁ** che, nel nostro caso, riguarda la capacità di adattare i propri pensieri, atteggiamenti e comportamenti ai cambiamenti che sopraggiungono nella nostra vita privata o lavorativa, insomma, la capacità di cambiare se stessi in un mondo che cambia. Mica facile! Anzi, complicatissimo, faticoso, a volte estenuante, ma essenziale per rimanere, o diventare, un'impresa di successo. Ma essere flessibili non vuol dire accettare passivamente tutto quello che ci succede o essere permeabili agli eventi pensando che non abbiano alcuna influenza su di noi, essere flessibili significa essere in grado di reagire positivamente e di sviluppare nuove tattiche per affrontare il cambiamento. La flessibilità sarà il motore che ci spingerà a scegliere quale comportamento adottare di volta in volta per trovare nuove soluzioni ai problemi che giungono.

Ora, passiamo al secondo fattore, non meno importante: l'**APERTURA MENTALE**, ovvero, la capacità di accettare nuove idee e punti di vista, senza restare ancorati alle vecchie abitudini. È molto importante avere apertura mentale, senza presunzioni e pregiudizi che, invece, ci chiudono in una gabbia. Allora, via le gabbia, Via le chiusure, Via gli steccati. Via! Negli anni della **Permacrisi** l'apertura mentale è una delle chiavi che apre le porte.

Ultima parola delle tre necessarie per affrontare da vincenti la Permacrisi è **CURIOSITÀ** che deriva dal latino "*curiositas*", con il significato di "prendersi cura di" o "occuparsi di". Il significato si è




evoluto nel corso del tempo ed ha subito diverse influenze culturali e sociali. Oggi, la curiosità è considerata un motore per lo sviluppo personale. Essere curiosi può aiutare a superare sfide, affrontare nuove situazioni, portare ad una maggiore creatività, è una dote fondamentale. C'è una citazione significativa di **Eleanor Roosevelt**, che dice: *«Io penso che se alla nascita di un bambino una madre potesse chiedere ad una fata di dotarlo del dono più utile, quel dono sarebbe la curiosità».* La storia è piena di prodotti, di invenzioni, di scoperte straordinarie nate grazie alla "curiosità". La stessa umanità se nel corso dei millenni ha avuto l'evoluzione che ha avuto, questa è dovuta al fatto che noi siamo scimmie antropomorfe molto molto curiose. Senza curiosità i nostri primi antenati, i primati, qualcosa come 7 milioni di anni fa, non sarebbero scesi dagli alberi per poi camminare su due zampe e, in tempi più recenti - si fa per dire - 200 mila anni fa, la nostra specie (l'homo sapiens) non sarebbe partita dal cuore dell'Africa per popolare tutto il mondo. Noi siamo i figli dei figli dei figli di quelle persone che solo 2.000 secoli fa, spinti dalle loro impellenze - anche loro, magari, hanno avuto la Permacrisi - e grazie alla curosità, hanno di fatto cambiato il mondo e noi oggi non saremmo qui, il destino sarebbe stato un altro. Ed io non starei qui a scrivere questo articolo e voi a leggerlo. La curiosità cambia il mondo e anche il destino delle nostre vite e delle aziende. È una scintilla che accende la passione per l'apprendimento e spinge a mettere in discussione ciò che sappiamo, a lasciare la nostra comfort-zone, ad avventurarci in territori nuovi, inesplorati, sconosciuti e forse per questo molto affascinanti.

Mostrare interesse, desiderio di imparare continuamente, porta ad acquisire nuove competenze, a diventare più competitivi, a generare soluzioni innovative, è la molla indispensabile che ci porta verso il nuovo, verso il futuro, pronti e reattivi per cogliere le opportunità che in questo tempo confuso comunque ci sono, quelle opportunità che ci sono sempre nel futuro. Perché il futuro stesso è un'opportunità ed il futuro è quello che ci interessa, è lì che passeremo il resto della nostra vita.

# PRIME UVE

DISTILLATO D'UVA, SOLE E MERAVIGLIA

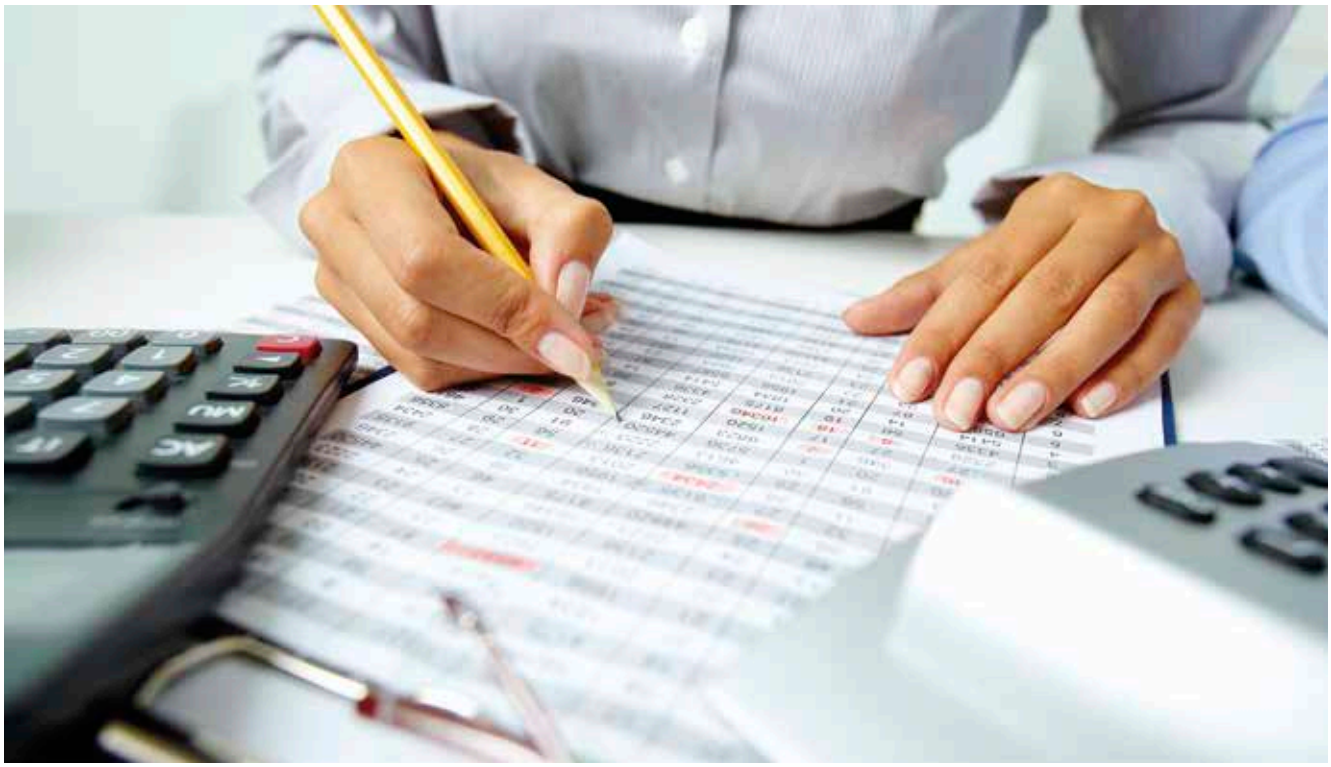
IT TV

DISTILLERIA BONAVENTURA MASCHIO

www.primeuve.com

# Le novità fiscali della Legge di Bilancio 2024

a cura di **Studio Giordano**



***In data 30.12.2023 è stata pubblicata in Gazzetta Ufficiale la legge n. 312 del 30.12.2023, ovvero la Legge di Bilancio 2024, con l'approvazione della quale sono state apportate numerose modifiche in materia fiscale, previdenziale e lavoro.***

Di seguito si sintetizzano le novità di maggior rilievo.

## COMPENSAZIONI NEL MODELLO F24

Viene introdotta una stretta sulle compensazioni di imposte e contributi effettuate con il modello F24 per contrastare gli abusi e le condotte illecite, prevedendo:

- Estensione dell'obbligo di utilizzo dei servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate per tutti gli F24 con compensazioni;
- Introduzione dell'obbligo di utilizzo dei canali

telematici per la presentazione di F24 nel caso di compensazione di crediti INPS e INAIL.

Un'altra novità riguarda i contribuenti che abbiano iscrizioni a ruolo per imposte erariali e relativi accessori o accertamenti esecutivi affidati agli agenti della riscossione per importi complessivamente superiori a € 100.000, per i quali i termini di pagamento siano scaduti e siano ancora dovuti pagamenti o non siano in essere provvedimenti di sospensione.

Per questi soggetti, a partire dal 1° luglio 2024, sarà esclusa la facoltà di avvalersi della compensazione, tramite modello F24.

## ADEGUAMENTO RIMANENZE INIZIALI

Le società che non adottano i principi contabili internazionali, possono procedere all'adeguamento (in più o in meno) delle rimanenze iniziali di magazzino, relativamente al periodo d'imposta in corso al 30 settembre 2023. Sia in caso di eliminazione che di iscrizione di valori, è dovuta un'imposta sostitutiva pari al 18% da applicare al "delta" di magazzino. L'adeguamento deve essere richiesto nella dichiarazione dei redditi relativa al periodo d'imposta in corso al 30 settembre 2023.

Le imposte dovute sono versate in due rate, di cui la prima con scadenza entro il termine previsto per il versamento a saldo delle imposte del periodo d'imposta di cui trattasi e la seconda entro il termine per il versamento della seconda o unica rata di acconto delle imposte sui redditi relativa al periodo d'imposta successivo. L'adeguamento delle rimanenze iniziali non rileva a fini sanzionatori.

## REGIME FORFETTARIO: OBBLIGO DI FATTURAZIONE ELETTRONICA DAL 2024

A partire dal 2024 entra in vigore l'estensione a tutti i contribuenti che rientrano nel regime forfettario. Termina pertanto il periodo transitorio in cui i forfettari potevano emettere, a determinate condizioni le fatture cartacee.

Dal 2024, le Società potranno procedere alla registrazione delle fatture ricevute da fornitori forfettari esclusivamente a seguito della ricezione del documento elettronico.

## ABROGAZIONE ACE DAL 2024

Nel primo modulo di riforma fiscale, viene prevista l'abrogazione dell'agevolazione ACE con effetto dal periodo d'imposta successivo 2024 (per i soggetti con esercizio sociale coincidente con l'anno solare).

## NOVITÀ IN AMBITO DI FRINGE BENEFIT E WELFARE AZIENDALE

Limitatamente al 2024, la soglia di non imponibilità dei fringe benefit è elevata, in luogo a € 258,23, a:

- € 1.000,00, per tutti i dipendenti;
- € 2.000,00, per i soli lavoratori dipendenti con figli fiscalmente a carico.

In particolare viene previsto:

- l'innalzamento del limite di esenzione da € 258,23 a € 2.000 per i lavoratori dipendenti con figli fiscalmente a carico e a € 1.000 per gli altri dipendenti;
- l'inclusione nel regime di esenzione delle somme erogate al dipendente dal datore di lavoro per il pagamento di utenze e delle spese per il contratto di locazione ovvero per gli interessi del mutuo.

Nel suddetto limite, rientrano anche le somme erogate o rimborsate dal datore di lavoro per il pagamento delle utenze domestiche del servizio idrico integrato, dell'energia elettrica e del gas naturale nonché delle spese per l'affitto della prima casa ovvero degli interessi sul mutuo relativo alla prima casa.

## PRINCIPALI NOVITÀ IN MATERIA IVA

La Legge di Bilancio 2024 prevede:

- il mantenimento dell'aliquota del 10% sulle cessioni di pellet in relazione ai mesi di gennaio e febbraio 2024;
- l'innalzamento dal 5% al 10% dell'aliquota IVA per:
  1. latte in polvere o liquido per l'alimentazione dei lattanti o dei bambini nella prima infanzia, condizionato per la vendita al minuto;
  2. le preparazioni alimentari di farine, semole, semolini, amidi, fecole o estratti di malto per l'alimentazione dei lattanti o dei bambini, condizionate per la vendita al minuto;
  3. i pannolini per bambini;
  4. i prodotti assorbenti e tamponi destinati alla protezione dell'igiene femminile e per le coppette mestruali.

## DIVIETO DI COMPENSAZIONE NEL MODELLO F24 IN PRESENZA DI RUOLI SCADUTI

Si prevede un divieto di compensazione nel modello F24 in presenza di ruoli scaduti relativi ad imposte erariali o accertamenti esecutivi, per importi complessivamente superiori a € 100.000.

Il divieto opera se non ci sono provvedimenti di sospensione e perdura sino alla completa rimozione della violazione. Le novità si applicano a decorrere dall'1.7.2024. Il divieto di compensazione nel modello F24 si applica in relazione a tutti i contribuenti (persone fisiche, società ed enti).

## AIUTI DI STATO: INCREMENTO MASSIMALE "DE MINIMIS"

La Commissione Europea ha adottato il nuovo Regolamento de minimis, che disciplina gli aiuti di Stato di importo limitato. Tra le novità introdotte vi è l'innalzamento del massimale per azienda, che sale a € 300.000,00 in tre anni.

## NUOVE ALIQUOTE IRPEF

Per l'anno 2024 nella determinazione dell'imposta per le persone fisiche, si applicano i seguenti scaglioni di reddito:

- fino a € 28 mila, 23%;
- oltre € 28 mila e fino a € 50 mila, 35%;
- oltre € 50 mila, 43%.

Vengono riviste le discipline delle detrazioni fiscali e delle addizionali regionali e comunali.

## MAGGIORAZIONE DEL COSTO AMMESSO IN DEDUZIONE PER NUOVE ASSUNZIONI

Solo per il periodo d'imposta successivo a quello in corso al 31 dicembre 2023, il primo modulo di riforma fiscale prevede, per i titolari di reddito d'impresa e per gli esercenti arti e professioni, una nuova deduzione dal reddito pari al 20% del costo riferibile all'incremento occupazionale.

Gli incrementi occupazionali rilevano a condizione che il numero dei dipendenti a tempo indeterminato al termine del periodo d'imposta successivo a quello in corso al 31 dicembre 2023, sia superiore al numero dei dipendenti a tempo indeterminato mediamente occupato nel periodo d'imposta precedente. Il costo riferibile all'incremento occupazionale è pari al minor importo tra il costo effettivo dei nuovi assunti e l'incremento del costo del personale risultante dal conto economico (rigo B9) del bilancio UE) rispetto a quello dell'esercizio precedente.

## MODIFICA ALLA DISCIPLINA FISCALE

# Tower

Svetta lo stile nel panorama della ristorazione.
Ora anche in versione mini.

SAN BENEDETTO
My secret

Linee essenziali, design moderno e raffinatezza in ogni dettaglio: San Benedetto Tower,
la nuova linea di Acqua Minerale dedicata al mondo Ho.Re.Ca. nei due formati 1 L e 500 ml.

www.sanbenedetto.it

## SULLE LOCAZIONI BREVI DI BENI IMMOBILI

Viene modificata l'aliquota prevista per i contratti di locazione breve che applicano il regime di tassazione sostitutivo della cedolare secca. In particolare, l'incremento della cedolare secca al 26% sulle locazioni abitative di durata non superiore a 30 giorni, è previsto quando il locatore destini alla locazione breve da due appartamenti in su, rimanendo quindi ferma invece la possibilità di applicare la cedolare al 21% per chi destinerà alla locazione breve un solo appartamento.

## CESSIONI DI FABBRICATI CON INTERVENTI SUPERBONUS - PLUSVALENZA

A decorrere dall'1.01.2024, rientrano tra i redditi diversi le plusvalenze realizzate dalla cessione di immobili sui quali sono stati realizzati interventi con il superbonus che si sono conclusi da non più di 10 anni all'atto della cessione. Ai fini del calcolo della plusvalenza, viene stabilito che:

- se gli interventi superbonus sono conclusi da non più di 5 anni all'atto di cessione, non si tiene conto delle spese relative a tali interventi qualora si sia fruito dell'incentivo nella misura del 110% e siano state esercitate le opzioni di cessione del credito relativo alla detrazione spettante o dello "sconto sul corrispettivo";
- se gli interventi superbonus sono conclusi da più di 5 anni, ma entro 10 anni all'atto di cessione, si tiene conto del 50% delle spese se si è fruito dell'agevolazione nella misura del 110% e se sono state esercitate le suddette opzioni di cessione o sconto.

Alle suddette plusvalenze è possibile applicare l'imposta sostitutiva dell'IRPEF del 26%. In ogni caso, non sono rilevanti, ai fini delle imposte sui redditi, le plusvalenze realizzate dalla cessione di immobili acquisiti per successione o che sono stati adibiti ad abitazioni principale del cedente o dei suoi familiari per la maggior parte dei 10 anni antecedenti alla cessione o per la maggior parte del periodo d'imposta, qualora tra la data di acquisto o costruzione e la cessione sia decorso un periodo inferiore a 5 anni.

## INTERVENTI EDILIZI - AUMENTO DELLA RITENUTA SU BONIFICI PARLANTI

A decorrere dall'01.03.2024, viene innalzata al'11% (in luogo all'8%) la ritenuta d'acconto sui pagamenti effettuati con bonifico in relazione ad oneri deducibili o per i quali spetta la detrazione d'imposta.
L'innalzamento delle ritenute riguarda, nello specifico, il superbonus, il sismabonus, il bonus casa 50% e il bonus barriere 75%.

## BONUS ASILI NIDO

Viene aumentato l'importo del bonus asili nido per i bambini nati a decorrere dall'1.1.2024 in nuclei familiari con un ISEE fino a € 40.000, nei quali sia già presente almeno un figlio di età inferiore ai 10 anni (c.d. "bonus secondo figlio").
L'importo massimo annuo della misura, inizialmente fissato a € 1.000, è stato aumentato dall'art. 1 co. 488 della L. 30.12.2018 n. 145 a € 1.500 e successivamente dall'art. 1 co. 343 della L. 27.12.2019 n. 160, che dall'anno 2020 lo ha elevato a un massimo di:

- € 3.000 per i nuclei familiari in possesso di un ISEE minorenni fino a € 25.000;
- € 2.500 per i nuclei familiari con un ISEE minorenni da € 25.001 fino a € 40.000,
- comprensivi di un incremento, rispettivamente, di € 1.500 per i nuclei familiari fino a € 25.000 e di € 1.000 per quelli fino a € 40.000.

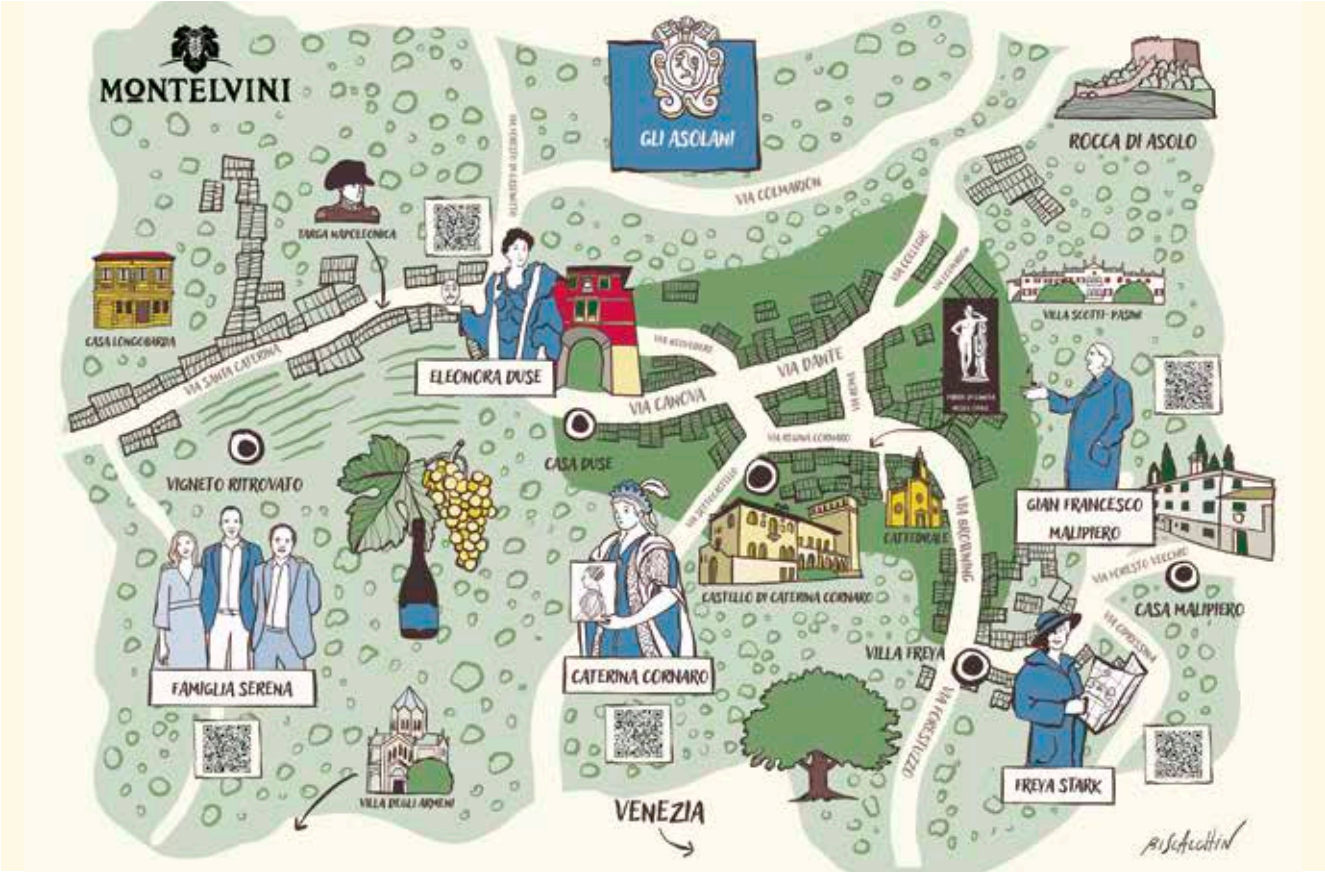
## CANONE RAI

Viene rideterminata in € 70 euro (in luogo di € 90) la misura del canone per l'abbonamento alla televisione per uso privato, per l'anno 2024.

MONTELVINI

# Gli Asolani, storie di eccellenze

I brani musicali associati ai vini e ai luoghi sono del compositore **Piero Salvatori**.




*Asolo in Veneto, un luogo magico e straordinario, famoso per la sua produzione vinicola, un luogo ricco di storie di persone che qui hanno trovato il loro senso di appartenenza e hanno contribuito a costruire un patrimonio unico nel corso dei secoli.*

Storie che hanno ispirato **"Gli Asolani"**, una speciale mappa immersiva pensata da **Montelvini** che parte proprio dalle persone che hanno dato lustro a questo meraviglioso angolo di mondo. Ogni tappa un personaggio, ogni personaggio un vino, storie di eccellenza che si esaltano.

Percorriamola insieme, questa speciale mappa illustrata da **Gianluca Biscalchin** con i suoi prestigiosi vini, firmati **Montelvini**. Il viaggio inizia davanti a **Casa Duse**: considerata la più grande attrice teatrale della sua epoca. La divina è stata protagonista di storie d'amore sfortunate e tormentate, una su tutte quella con il vate, **Gabriele D'Annunzio**. Ha vissuto ad Asolo per brevi, intensissimi periodi. Qui è sepolta, per suo volere. La immagi-

niamo ballare sulle note di *'Fucsia'*, sorseggiando l'**Asolo Prosecco Superiore DOCG Extra Brut Millesimato**, un vino molto complesso per quantità e qualità di sensazioni olfattive, di mela e pera con note minerali, che emoziona per la sua intensità.

La seconda tappa racconta la storia di **Caterina Cornaro** (1454-1510) appartenente a una delle famiglie più nobili della Serenissima, una vita intensa e appassionata, durante la quale ad Asolo, sua signoria, su volere di Venezia, creò una delle più brillanti corti rinascimentali, circondandosi di artisti rinomati. Bellezza, Potere, Nobiltà, l'hanno resa famosa e indimenticabile, in questa storia affascinante il vino perfetto è l'**Asolo Prosecco Superiore DOCG Brut**, un vino peculiare che si distingue per originalità nel panorama del Prosecco e che genera istintivamente allegria anche tra i palati più raffinati.

Asolo, terra d'attrazione per i grandi viaggiatori come **Freya Stark** (1893-1993) definita "l'ultimo dei viaggiatori romantici", dopo ogni avventura ha sempre fatto ritorno al suo meraviglioso giardino di Asolo, il suo buon ritiro dove meditare e rintemprarsi bevendo un **Asolo Prosecco Superiore DOCG Extra Dry**, un vino che esprime una spuma gioiosa, fine e persistente che ne esalta la morbida e giovane fragranza. Il suo profumo, dalle sensazioni caratteristiche e aromatiche, è molto ampio e complesso, bilanciato tra fruttato e floreale. Terra d'Asolo, anche epicentro creativo e luogo di armonia dove **Gian Francesco Malipiero**, musicista immenso (1882-1973), nella sua casa si isolava dal mondo e creava bellezza, una bellezza che nasceva dal dolore e dai tormenti, una storia dove è perfetto un vino come **"Il Brutto" - Asolo Prosecco Superiore DOCG Sui Lieviti**, un vino non filtrato, con un'anima torbida e in continua evoluzione, in cui col passare del tempo gli aromi primari lasciano spazio a note più evolute, donando maggiore complessità al prodotto.

Questo affascinante viaggio nel borgo di Asolo termina sulla terrazza di **Villa de Mattia**, dove è custodita la testimonianza del rapporto tra la **famiglia Serena**, alla guida di Montelvini, e Asolo. Da questa cornice unica, è possibile vedere il **"Vigneto Ritrovato"**, un progetto avviato nel 2017 che prevede il recupero di un'antica vigna nel cuore dello storico borgo, un simbolo tangibile dell'alleanza tra uomo e terra e di quel legame ancestrale di cui Montelvini si fa portavoce.

In attesa della prima vendemmia del Vigneto Ritrovato, **Armando, Alberto e Sarah Serena** guardano al futuro con in mano un calice della referenza più importante di Montelvini... **"FM333" Asolo Prosecco Superiore DOCG Brut Millesimato**. Dopo essere stata ambasciatrice delle bollicine di Asolo, con Gli Asolani, Montelvini diventa ambasciatrice di un intero territorio, una terra unica come i vini di alta qualità che qui vengono prodotti.

Ma Asolo non è solo tradizione vinicola, è storia, cultura e bellezza, una perla, un luogo meraviglioso candidato dall'Unesco come Patrimonio Mondiale dell'Umanità.

GLI ASOLANI
UNA MAPPA, TANTE STORIE

MONTELVINI S.r.l.
Via Cal Trevigiana, 51
31040 Venegazzù di
Volpago del Montello (TV)
Tel. 0423 8777
montelvini@montelvini.it
www.montelvini.it

# Come cambierà il mercato della birra nel 2024?

## Il settore della birra ha affrontato diversi ostacoli nel 2023, che hanno influenzato negativamente la crescita dei volumi.

***L'aumento dei prezzi e la diminuzione del potere d'acquisto hanno contribuito a frenare la domanda. Questa situazione è stata aggravata da un contesto sociale e geopolitico delicato, e purtroppo non sembra che cambierà all'inizio del 2024.***

Gli esperti prevedono che i prezzi continueranno ad aumentare, anche se l'inflazione si ridurrà. Non ci sono al momento notizie riguardo a un possibile prolungamento degli sgravi fiscali sulle accise. Le prossime più approfondite pubblicazioni - con dati più precisi da parte degli analisti del settore - saranno importanti per comprendere la portata di questa tendenza e comprendere se l'annata poco brillante che è stato il 2023 era "abbastanza naturale" dopo anni di crescita sostenuta o diversamente siamo all'inizio di un vero e proprio cambiamento. Oltre alle produzioni industriali che, ricordiamolo, rappresentano almeno il 95% dei consumi, sarà interessante anche valutare la situazione del comparto artigianale, anche se le informazioni su questo segmento sono sempre limitate. I birrifici artigianali fanno abbastanza fatica e le chiusure di queste piccole aziende sono una conseguenza inevitabile. Molti considerano queste chiusu-

re come una prova che la birra artigianale in Italia non ha più lo stesso successo di un tempo, ma questa è una situazione che si è verificata già da alcuni anni, quindi, non ha senso pensare che sia tutto perduto proprio ora. È necessario adattarsi a questa tendenza e cercare nuove strategie per anticipare le future trasformazioni. Tuttavia, sarà sempre più difficile, dato che i margini di errore sono sempre minori. I progetti sbagliati o avviati solo come un hobby saranno destinati a fallire, è inevitabile. Tutte queste difficoltà avranno conseguenze sui prezzi della birra artigianale, che hanno già registrato un notevole aumento negli ultimi mesi. I consumatori hanno già modificato le loro abitudini di consumo nei pub, il che non aiuta certo il settore. Gli operatori ritengono che questo cambiamento sia inevitabile, ma in realtà l'introduzione di stili di birra più leggeri e quotidiani avrebbe aiutato a limitare l'impatto di questi aumenti di prezzo.

Purtroppo, la maggior parte dei locali italiani ha da tempo rinunciato a proporre birre a prezzi con decimali, scegliendo invece di aumentare sempre di un euro, indipendentemente dal tipo di prodotto. In un'epoca in cui i pagamenti elettronici sono sempre più diffusi, non c'è più alcuna scusa per tirare in ballo le "monetine". Il danno è stato fatto. Per quanto riguarda l'offerta nei pub e nelle birrerie, si prevede che continueranno ad avere maggior successo gli stili tradizionali europei. Questa riscoperta porterà a una sorta di esasperazione dell'effetto "old-fashioned", con i birrifici che si concentreranno su certi stili piuttosto che su altri che potrebbero essere meno evocativi. In altre parole, vedremo sempre più etichette come London Porter invece di Stout, Landbier o Hausbier invece di Helles, Svêtly Ležák invece di Pilsner.

**I birrifici artigianali fanno abbastanza fatica e le chiusure di queste piccole aziende sono una conseguenza inevitabile.**

Questa strategia mira a coinvolgere i consumatori più esperti, che mostrano un certo interesse per questi tipi di produzione. Si tratta di un adattamento intelligente alle aspettative del mercato, ma che si rivolge solo a una nicchia ristretta di consumatori. Sarebbe cosa buona se ci fossero strategie simili per raggiungere un pubblico più ampio e non definito, che dovrebbe essere la priorità dei birrifici e delle associazioni di categoria. Nel 2024 continueranno gli investimenti nella filiera brassicola italiana, sia da parte del settore privato che tramite i progetti finanziati dal settore pubblico. La birra artigianale italiana diventerà sempre di più un prodotto legato al territorio, realizzato con materie prime locali.

Questo sarà un valore aggiunto per l'opinione pubblica, su cui sarà importante focalizzarsi nei prossimi mesi e nel futuro. L'obiettivo è aumentare la disponibilità di luppolo e orzo per i birrifici italiani, oltre a migliorare la qualità delle materie prime. Allo stesso tempo, ci saranno sul mercato anche prodotti innovativi per la luppolatura, che sperimentano nuove tecniche non necessariamente legate al luppolo stesso.

Non è facile iniziare un nuovo anno conoscendo già le difficoltà che ci aspettano, ma purtroppo questa è la situazione che dobbiamo affrontare. Il 2024 sarà segnato da chiusure (soprattutto all'estero), scelte conservative, budget limitati e prospettive a breve termine. Tuttavia, ci saranno anche nuovi progetti interessanti, investimenti significativi e sprazzi di entusiasmo. Nonostante tutto, ci auguriamo che il 2024 possa regalare grandi soddisfazioni, come è accaduto negli scorsi dodici mesi per coloro che hanno saputo adattarsi correttamente.

# Mixology. Quali i trend del 2024?

## Ecco 5 trend da tenere d'occhio nel mondo della mixology.

I 5 trend sono suggeriti da **Mattia Pastori**, fra i più talentuosi barman italiani
Founder e CEO di *"Non Solo Cocktail"*

### 1. IL MONDO DEL NO ALCOL E DEL LOW ALCOL

Negli ultimi mesi tantissime aziende hanno lanciato **drink analcolici** o **poco alcolici**, ci hanno provato anche Fedez e Lazza con Boem, hard seltzer made in Italy leggermente alcolico. Il settore è in forte crescita e, probabilmente, continuerà anche nel 2024. Aumenteranno i cocktail premium analcolici, ma non i classici "bibitoni" a base di frutta e sciroppi dolci, ma veri e propri cocktail dal gusto raffinato e inaspettato. Saranno proposte a base di idrolati, alcolati e tinture che esprimono nei loro gusti e profumi il richiamo a distillati, ma totalmente **alcol free**, oppure infusioni analcoliche mescolate a estrazioni di acqua da vegetali con la ricerca dell'equilibrio perfetto per esaltarne il gusto. Un esempio? Il **Pomo Tonic**, una miscelazione di 10 cl di acqua di pomodoro condita con sale, pepe, limone, Worcester sauce e Tabasco e 10 cl di tonica Agrumi Sanpellegrino.

### 2. IL COCKTAIL PAIRING

La tendenza del **cocktail pairing**, ovvero abbinare un cocktail

a ogni piatto, è iniziata da qualche anno e nel 2024 rivoluzionerà ancora di più gli abbinamenti, scardinando gli accostamenti più classici. Negli ultimi anni si è sperimentato tantissimo l'abbinamento **cibo e cocktail** e oggi sempre più cocktail bar propongono una lista completa, dall'antipasto al dolce. Un esempio? **The Gentleman**, a base di Lillet blanc, Marsala e pompelmo rosa, da servire per il brindisi di Capodanno.

### 3. LARGO ALLA STAGIONALITÀ

Se ne parla sempre in relazione al cibo, ma anche al bar si fa sempre più attenzione agli ingredienti di stagione, con drink list che cambiano a seconda dei mesi per valorizzare quel che la natura offre. Un esempio? **Autunno Mule**, versione autunnale del Moscow Mule dove la vodka viene sostituita con liquore alle castagne del Liquorificio di Alta Valle Camonica e Ridistillato di nocino.

### 4. I CLASSICI SEMPRE ALLA MODA

Negroni, Espresso Martini e Margarita sono i cocktail più venduti al mondo, presenti in tutte le drink list, sia nella versione classica che in varianti modaiole. Proprio questi sono i **twist on classic**, una tecnica del barman che, partendo da una ricetta originale, permette di personalizzarla in base alla propria personalità, magari sostituendo un ingrediente o usando una tecnica innovativa per creare una nuova texture. Un esempio? **Heartbreak Negroni**, dove all'iconica ricetta è stato aggiunto un Bitter aperitivo dal gusto dolce come Merendy Fabbri 1905, oppure un Botanical spirit analcolico.

### 5. L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE AL BAR

Viene annunciata come la rivoluzione delle rivoluzioni, l'avvento dell'IA. ChatGPT è in grado di creare una ricetta di cocktail su misura in base alle nostre preferenze. L'**intelligenza artificiale** sbarca anche al bar, ma senza il tocco esperto di un barman il risultato potrebbe essere deludente. Partendo da un tema o un suggerimento, l'AI offre un primo spunto, ma solo la mano e la mente di un bartender possono rendere interessante e originale una creazione, perché ChatGPT non dispone di skills tecniche e della capacità di analisi sull'intero scenario di riferimento.

## Il trend del Free e Low Alcol

C'è chi lo fa per motivi salutistici, chi perché è a dieta e chi per non correre rischi quando si mette al volante: si moltiplicano i consumatori che, in tutto il mondo - tendenza che spopola da tempo negli Usa e in Gran Bretagna, soprattutto tra i giovani (Millennial e Gen Z) - hanno deciso di diminuire, o eliminare del tutto, il consumo di alcol. Adesso ci si mette anche il ***"Dry January"*** che spinge, nel primo mese dell'anno, per un regime ancora più stringente con l'obiet-

tivo di un detox dopo i bagordi delle feste. Queste le cause dell'impennata del segmento di **prodotti low e no alcol**, non solo birra e spirits (i virgin cocktail sono un trend ormai ampiamente affermato nell'universo della mixology), ma anche vino.
Francia, Spagna e Germania guidano la classifica europea dei consumi delle versioni a basso tasso o zero-alcol di birra, vino e bevande alcoliche, un business arrivato a 7,5 miliardi trainato dalle nuove mode salutiste. Lo indica uno studio condotto da Areté, azienda italiana specializzata nella valutazione delle politiche per il settore agroalimentare, per conto della Commissione europea sul mercato delle bevande *"low/no alcol"*, alternative a bassa (o nulla) gradazione degli alcolici tradizionali. Dall'ormai diffusa e nota birra analcolica al vino dealcolato fino alle imitazioni di gin e whiskey, il mercato mondiale è in piena evoluzione e la normativa comunitaria sta cercando, non senza polemiche, di adeguarsi. L'offerta di bevande senza o con ridotto tenore alcolico, vendute e pubblicizzate come in grado di replicare l'esperienza di consumo di birra, vino e superalcolici, per chi non può o non vuole bere la versione alcolica "classica", è cresciuta enormemente in molti Paesi. Mentre il mercato delle birre analcoliche è già piuttosto consolidato nella maggior parte degli Stati UE, quello degli altri prodotti è solo agli inizi del suo sviluppo. Lo studio stima in circa 2,5 miliardi di litri, pari a 7,5 miliardi di euro, il valore del mercato europeo, in gran parte coperto dalla birra. Quello del vino si attesta a 322 milioni, distillati e liquori senza alcol a circa 168. Francia, Spagna, Germania e Belgio coprono da soli l'84% del mercato Ue dei superalcolici e il 91% dei vini aromatizzati. Sorprendentemente, in Francia il vino a basso tenore di alcol ha raggiunto nel 2021 un fatturato di 166 milioni (nel Regno Unito, primo mercato per le alternative ai superalcolici, 98). Fuori dai confini europei i mercati più ricchi sono quelli di Australia (con un valore stimato di circa 2 miliardi) e Usa (un miliardo).

*Dati ricavati da "Il Sole 24 Ore"*

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

# Filiera agroalimentare: migliorare i processi

## Il Food & Beverage in Italia è un mercato che fra GDO e Horeca vale oltre 200 miliardi di euro e occupa 2 milioni di persone.

*Le prospettive per l'anno a venire sui consumi fuori casa rimangono poco ottimistiche. In misura più rilevante, la distribuzione moderna - toccata da una crescita dei prezzi medi dell'11,2% nell'anno - ha subito una riduzione degli acquisti di oltre il 2%.*

In un mercato caratterizzato da volatilità e alta inflazione, dove la crescita a valore dell'ultimo anno ha nascosto in realtà una contrazione dei volumi (+15% vs -3%; fonte NIQ), per le insegne è imprescindibile reinventare l'esperienza di acquisto in modo economicamente sostenibile.

Tenendo anche conto delle criticità derivanti dalla convergenza di una serie di fattori, in primo luogo il crescente potere dei consumatori, il rapido cambiamento tecnologico, la complessità legislativa-fiscale, il maggiore interesse nella sostenibilità e l'incertezza geopolitica ed economica. Se in passato l'obiettivo era massimizzare la profittabilità tramite l'eccellenza operativa e i virtuosismi delle singole funzioni di business all'interno delle aziende, oggi la chiave di volta è investire sull'innovazione e la cooperazione per soddisfare, e superare, le crescenti aspettative dei consumatori. Una soluzione per far fronte ai fattori critici sopraelencati, che generano perdite stimante in 60 miliardi di euro, è assolutamente quella di migliorare i processi. E quanto è emerso anche dai 23 progetti pilota avviati da EY nel progetto ***Value for Food*** - nel corso del 2023 - che ha visto sul pezzo 40 aziende dell'industria e del retail attraverso 100 interviste e 6 sondaggi e l'avvio di 15 tavoli di lavoro, con l'obiettivo di recuperare i 60 miliardi di euro di inefficienze stimate lungo la filiera.
Il progetto *Value For Food* ha identificato le aree di maggior perdita di valore nella filiera agro-alimentare italiana e ha individuato i possibili meccanismi di collaborazione tra i diversi attori per assicurare un recupero di tali perdite.
Guardiamo cinque direttrici principali della filiera - qualità, performance, disponibilità, tematiche trasversali e ESG.

## FILIERA AGROALIMENTARE, QUALE FUTURO?

Vediamo quali sono, secondo NIQ, le macro variabili che da qui al 2030 plasmeranno il mercato. Partiamo dalla ricerca su **Google «Futuro 2030»** che produce più di 97 milioni di risultati e dove si afferma che il 2030 vedrà un mondo più connesso e frammentato, con cambiamenti preoccupanti nella demografia, nell'energia, nella tecnologia, nell'ambiente e nella politica.
*«L'industria alimentare e la GDO devono imparare a confrontarsi con una serie di macrovariabili, che si stanno imponendo sullo scenario globale come veri agenti di cambiamento»* spiega **Luca De Nard**, Amministratore delegato di NIQ.
*«Crescita della popolazione mondiale, invecchiamento demografico, aumento degli eventi climatici estremi, de-globalizzazione e regionalizzazione, sviluppo e rilevanza della tecnologia, tendenza alla legiferazione, ricerca del benessere e della sostenibilità, solo alcuni dei trend segneranno il mondo del largo consumo nei prossimi anni. Complessivamente si sta registrando la tendenza all'omnicanalità e il nuovo imperativo del consumatore già oggi è "Portamelo a casa"».*
Sarà attorno a queste variabili che andranno a definirsi i nuovi modelli di business".

## LA SFIDA VERSO LA DIGITALIZZAZIONE DEL SETTORE

Il modello del "consumo a casa" è oggi predominante e il confine tra online e offline è sempre più sottile. Oggi le persone cercano anche nel negozio fisico servizi che hanno sperimentato online nei due anni vissuti da remoto.

*Se in passato l'obiettivo era massimizzare la profittabilità tramite l'eccellenza operativa e i virtuosismi delle singole funzioni di business all'interno delle aziende, oggi la chiave di volta è investire sull'innovazione e la cooperazione per soddisfare, e superare, le crescenti aspettative dei consumatori.*

Gli strumenti tecnologici a disposizione del retail sono tanti e in continua evoluzione, incluso realtà aumentata e metaverso, e a indicarci i canali privilegiati sono i consumatori stessi. La vera sfida nel percorso di digitalizzazione è saperli integrare armoniosamente nel tessuto aziendale. **Giant Eagle**, una delle principali catene di supermercati e store di alimentari in Usa, nell'ultimo quinquennio ha investito 100 mln di dollari per avviarsi a diventare una digital company a tutti gli effetti.

Nel ***"food commerce"*** è evidente che tutto ruota attorno al cliente e qualsiasi azione deve tendere a migliorarne l'esperienza di acquisto attraverso la personalizzazione. Anche la GDO italiana si sta muovendo in questa direzione: insegne come **Gruppo Sogegross**, **Moderna 2000** e **Selex** confermano come l'area dell'*Information Technology* stia diventando sempre più strategica per il reparto marketing e come le figure professionali indispensabili per il rinnovamento del retail oggi siano gli ingegneri gestionali digitali e gli esperti in marketing e comunicazione digitale.

## UNA NUOVA COLLABORAZIONE TRA INDUSTRIA E GDO

I dati emersi al ***Food Retail Show*** evidenziano che anche in Italia produttori e distributori sono chiamati a ridefinire le regole del gioco. Le insegne della Gdo sono concordi nell'affermare che da un lato serve un intervento strutturale da parte dello Stato,

*Il modello del "consumo a casa" è oggi predominante e il confine tra online e offline è sempre più sottile. Oggi le persone cercano anche nel negozio fisico servizi che hanno sperimentato online nei due anni vissuti da remoto.*

dall'altra una rinnovata collaborazione tra tutti gli attori della filiera. Il fattore chiave per essere competitivi non è più la promozione o la leva prezzo, ma la capacità di integrare nelle strategie commerciali e nelle scelte di assortimento tutte le informazioni che il cliente fornisce attraverso l'esperienza online.

***La relazione digitale col cliente disegnerà il business del futuro:*** le insegne che sapranno consolidarla riusciranno ad arrivare per prime sugli scaffali con prodotti nuovi, al prezzo giusto e che rispondano ai desideri della clientela.

Carte fedeltà, motori di ricerca, recommandation system, totem informativi con interfacce user friendly, pagamenti elettronici semplificati, digitalizzazione dei vari reparti attraverso set di comunicazione che raccontano i valori dell'azienda saranno i nuovi strumenti attraverso cui costruire i "piani clienti" e fidelizzare il consumatore in una dimensione dove elemento fisico e digitale saranno sempre più integrati e circolari.

Per riuscire a trarre valore dai dati serve un contesto di filiera interessato a leggere queste informazioni e capace di aggiornare il proprio modello di business. Il retail oggi può usare i dati per elaborare strategie e attuare innovazioni che in passato erano state peculiarità dell'industria e quest'ultima deve saper ascoltare e utilizzare le informazioni fornite dalla distribuzione.

*Il fattore chiave per essere competitivi non è più la promozione o la leva prezzo, ma la capacità di integrare nelle strategie commerciali e nelle scelte di assortimento tutte le informazioni che il cliente fornisce attraverso l'esperienza online.*

Acque Minerali d'Italia
Perle in Tavola
Le Fonti di Monticchio
Acqua Minerale Naturale
LEGGERA
Oligominerale
Gaudianello
Effervescente Naturale
NORDA
Prestige 75
NORDA
Acque Minerali
Water Collection
Lavell ADV.it

# BULLDOG
LONDON DRY GIN

**BULLDOG** è un'interpretazione moderna del classico **LONDON DRY GIN,** dal packaging iconico e audace. 12 botanicals, tra cui papavero, dragon eye, lavanda e foglie di loto lo rendono un gin dal carattere unico e distintivo.

INQUADRA IL QR CODE E SCOPRI IL VIDEO EDUCATIONAL

**COME OTTENERE IL PERFECT MATCH?**
**Prova l'iconica ricetta BULLDOG TONIC**

- Riempi la Black Copa di ghiaccio
- Versa 50 ml di Bulldog Gin
- Colma il tutto con acqua tonica Thomas Henry
- Guarnisci con zest di pompelmo

SEGUICI SU bulldoggin_it BULLDOG GIN IT

BEVI RESPONSABILMENTE