LA RIVISTA DELLA DISTRIBUZIONE A 360°

DRINK Style

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

www.udial.it

postatarget creative
S1/BR328/2009
Posteitaliane

resi mittente
In caso di mancato recapito inoltrare a CPO Brindisi

U.DI.AL.
UNIONE DISTRIBUTORI ALIMENTARI

DRINK Style

Anno 18
n° 104
Mar/Apr 2024

Acque Minerali d'Italia

PERLE IN TAVOLA

★★★★★★★

Prestige 75

NORDA Acque Minerali

Water Collection

Si riparte, ma in salita...

Il 2024 per i consumi fuoricasa è un anno ancora da decifrare, i primi mesi dell'anno a livello di sell-out hanno seguito la poco entusiasmante scia degli ultimi mesi dello scorso anno, con i consumatori che non hanno dato segnali particolarmente incoraggianti. Ancora pesano, nelle dinamiche di consumo, i corposi aumenti che nell'ultimo biennio hanno visto aumentare i prezzi al consumo di almeno un 25%, ben oltre la soglia di inflazione.

Aumenti per lo più subiti dagli operatori della distribuzione che, stretti nella morsa fra produttori e gestori, il più delle volte, sono stati costretti a rinunciare a fondamentali punti di margine pur di mantenere i livelli di vendita. Il nuovo anno, per gli operatori Horeca, quindi, non è partito con la marcia giusta. Cautela: questa la parola con la quale gli analisti commentano le previsioni per il mercato dei consumi fuoricasa per il 2024, anno di incertezze, secondo gli economisti, dove il consumatore continuerà ad essere piuttosto attento nelle scelte, a differenza del consumatore che sarà più generoso nel mangiare e bere in vacanza. Nel guardare il bicchiere mezzo pieno bisogna dire che il Ponte pasquale ha dato riscontri positivi in termini di flussi turistici, possiamo considerarlo un primo buon test in attesa delle prossime occasioni, 25 aprile e 1° maggio, dove sono attesi in gran numero i turisti stranieri che non dovrebbero mancare. Così come non manca, e non mancheranno, da parte degli operatori della distribuzione, iniziative mirate per cogliere quelle opportunità che, nonostante le criticità del momento, il mercato offre, esattamente come lo spirito che ha animato il consorzio U.DI.AL. reduce dal successo della 17ª edizione del Convegno Nazionale (l'8 febbraio scorso, a Bari). Si è quasi conclusa anche la delicata fase del rinnovo degli accordi commerciali, fase dove i soci hanno dimostrato, nella negoziazione con alcune aziende, senso di appartenenza e grande compattezza. U.DI.AL., dunque, si appresta ad organizzare i Meeting Territoriali per incontrare tutti i soci nei loro territori (le date e le località nelle pagine a seguire), momenti di incontro fondamentali per programmare al meglio la stagione che è ormai alle porte.

NOVITÀ

LEMON SODA TWIST

0 ZUCCHERI

IN ACQUA PIEMONTESE DELLE FONTI DI CRODO

C'É CHI PENSA E C'É CHI TWIST

SOMMARIO

Pag. 3

Editoriale
Si riparte, ma in salita

Pag. 6

Mercato Horeca
Consumi fuoricasa, quali i fattori da tenere d'occhio?

Pag. 11

Intervista
Più di 300 associati e un impegno crescente da parte di tutto il Gruppo. Intervista a Luigi Cetrangolo

Pag. 15

Mondo U.DI.AL.
U.DI.AL. e i Meeting Territoriali

Pag. 16

Mondo U.DI.AL.
Le sfide per le imprese nei tempi della Permacrisi

Pag. 21

Pubblireazionale
Una convention speciale in una location speciale

Pag. 24

Un'azienda, una storia
Sogni e acqua, generatori di una storia di successo

Pag. 26

Mode e Tendenze
Il beverage che performa, ma con poco o zero alcol...

Pag. 29

PER SAPERNE DI PIÙ

Pag. 35

Mercato Horeca
Acqua minerale vs acqua di rete

Pag. 40

Pubblireazionale
Le novità 2024 nel Canale Horeca

Pag. 44

Pubblireazionale
Innovazione e diversificazione, motori trainanti per crescere

Pag. 48

Pubblireazionale
Raffo Lavorazione Grezza. Peroni porta la Puglia in tutta Italia

Pag. 52

Anno 18 - Numero 104
Marzo/Aprile 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.

Consumi fuoricasa, quali i fattori da tenere d'occhio?

Il 2023 - secondo i dati della società TradeLab - vede il mercato del fuoricasa chiudere con il segno positivo, anche se solo di 0,3% a visite.

Più consistente si è dimostrata la crescita a valore con +6%, ma ovviamente il dato è condizionato dal processo inflattivo e degli aumenti dei prezzi.

COME ANDRÀ IL 2024?

TradeLab stima una crescita a visite dell'1,5% e del +3,8% a valore, crescita a visite e a valore sostenute dal turismo, in special modo si attende un buon ritorno del turismo cinese. I consumatori italiani continueranno ad essere più cauti ed attenti nelle scelte. Un mercato, quello del 2024, che sarà certamente condizionato da fattori socio-politici, come i conflitti internazionali e le elezioni europee ed americane.

Gli operatori del settore, tuttavia, nel "pensare" e fare strategia devono anche necessariamente te-

Un trend da attenzionare è quello delle catene di ristorazione, in forte crescita, un settore che vale oggi almeno il 10% del mercato in Italia (contro ad esempio il 35% della Francia).

ner conto di quelli che sono i pro e i contro a medio termine di questo settore. Il punto di forza principale e trainante dei consumi fuoricasa è strettamente legato ai **nuovi stili di vita**, basti pensare che il 60% delle visite fuori casa sono dovute al lavoro o altre attività e poi, in Italia, mangiare e bere fuori casa riveste una fortissima valenza sociale, un momento di quella cosiddetta micro felicità alla quale gli italiani non vogliono rinunciare (vedi tabella in basso). I fattori che, invece, remano contro sono legati al calo demografico, anzitutto l'Italia è un Paese anziano e fra cinque anni si conteranno circa un milione di persone in meno. La popolazione invecchia ed entro il 2050 il 37% della popolazione sarà sui 65 anni, oggi è il 24%.

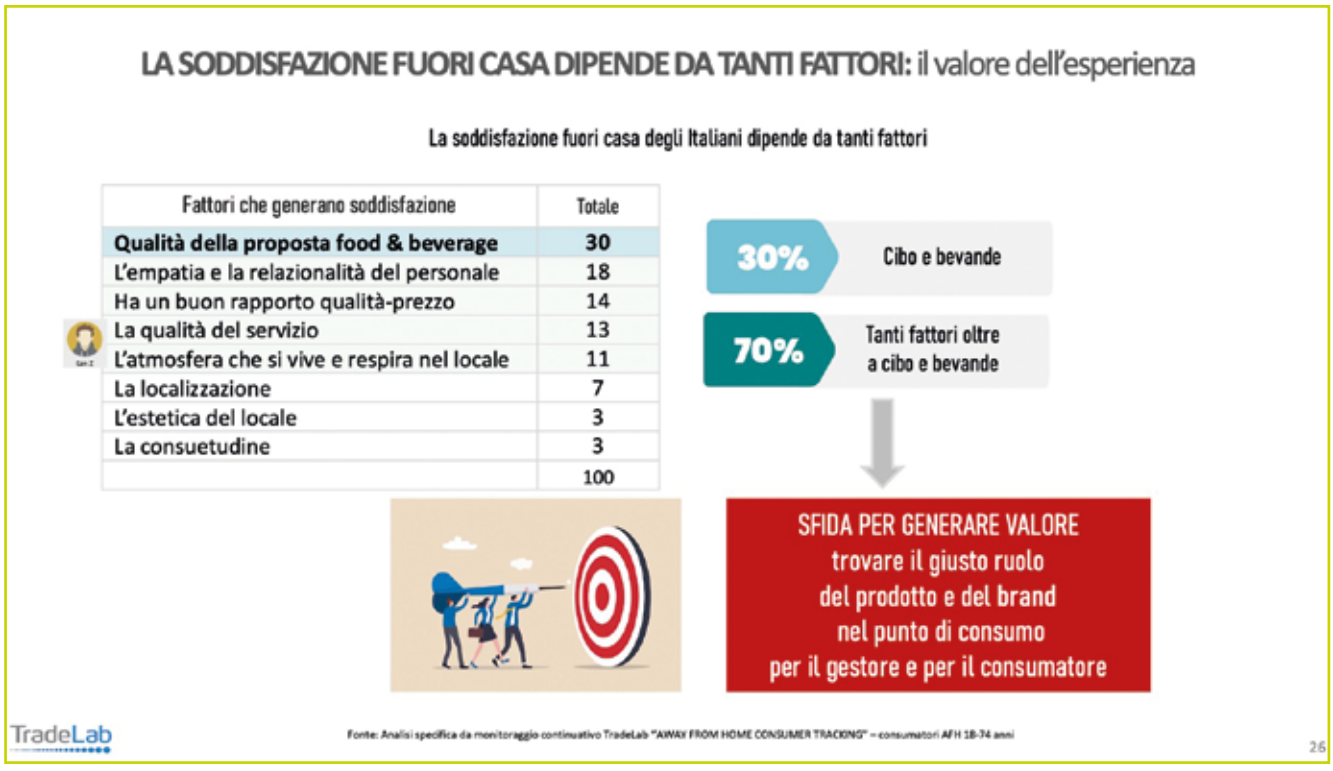
Un Paese dove si allarga la diseguaglianza sociale e, quindi, aumenta il rischio di povertà, bisogna tener d'occhio il fenomeno dello *smart working* che oggi in Italia interessa il 12% dei lavoratori, una percentuale destinata a crescere se si considera che in Francia chi lavora da casa è ben il 34%. Ma, allora, in Italia - dove cresce la componente dei consumatori anziani - chi consuma di più fuoricasa? Dai dati TradeLab:

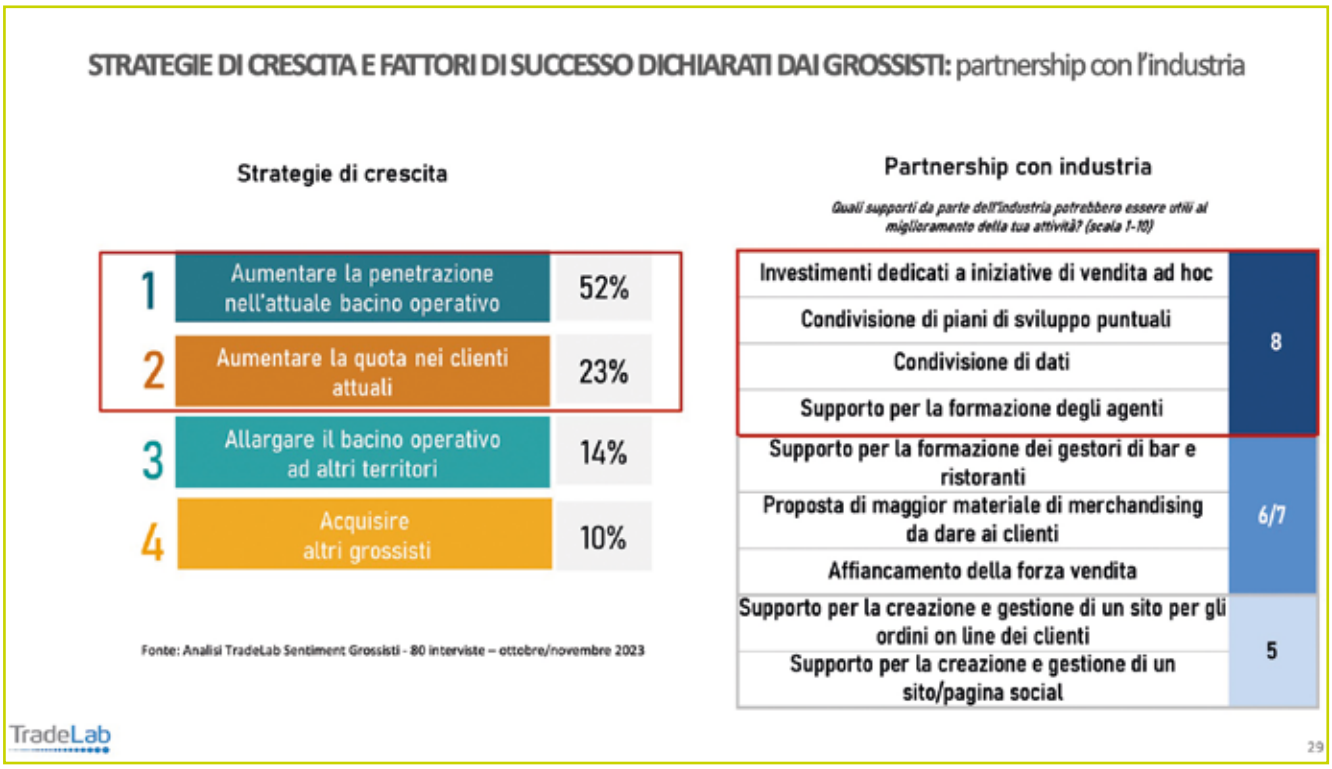
- 12% - 18|25 anni
- 24% - 26|39 anni
- 34% - 40|55 anni
- 29% - 56|65 anni e 66|75 anni.

Andando a vedere più nello specifico scopriamo che **oltre il 20% dei consumi serali dipendono dai giovanissimi**, mentre quasi **il 40% dei consumi della mattina dipendono dagli over 55**.

È interessante anche vedere come, e in che modo, il consumatore del fuoricasa trova soddisfazione, qui i fattori che incidono sono diversi: la qualità della proposta food & beverage è certamente centrale per il 30%, importante anche l'empatia e la relazionalità del personale per il 18%. Decisivo anche un buon rapporto qualità-prezzo per il 14%, a seguire la qualità del servizio per il 13%. L'atmosfera che si vive e respira nel locale 11%; la localizzazione 7%; l'estetica del locale 3% e, per finire, la consuetudine 3%.

Quindi, se andiamo a sommare i numeri vediamo che la proposta





di cibo e bevande è sì fondamentale per il 30%, ma c'è un altro 70% di fattori che bisogna tenere d'occhio. Un dato che anche i distributori Horeca devono tenere in considerazione nel relazionarsi con i gestori clienti: quella di generare valore, partendo da questi dati, è una vera e propria sfida, bisogna trovare il giusto ruolo del prodotto e del brand nel punto di consumo, tenendo sempre conto che il consumatore fuori casa è alla ricerca di valore tangibile e riconoscibile e di una qualità credibile di cui fidarsi.

QUALI SONO I MODELLI DI CONSUMO PER GENERAZIONI?

Quasi il 25% dei consumi delle catene dipendono dai giovanissimi, mentre il 40% dei consumi dei bar diurni dipendono dagli over 55. Se, invece, andiamo a vedere lo spaccato dei canali di sbocco dei consumi fuoricasa troviamo il bar notturno con il 19% di quota; il ristorante con il 16%; il bar diurno 32%; le pizzerie 27% e l'intrattenimento 6%.

In Italia l'offerta ristorativa è garantita da 333.585 locali (-4% rispetto al 2019, Fonte TradeLab).

Il dato si riferisce a Bar Diurni/Serali - Ristoranti/Pizzerie - Take Away - Gelaterie/Pasticcerie - Discoteche/Locali Serali indipenenti, mentre la ristorazione commerciale (le catene) contano circa 11.550 PdC per un totale di 650 operatori, gli Hotel in Italia sono 33.000. Un trend da attenzionare è quello delle **catene di ristorazione**, in forte crescita, un settore che vale oggi almeno il 10% del mercato in Italia (contro ad esempio il 35% della Francia). Andando più su, a monte della filiera Horeca, è interessante vedere come si compongono gli operatori e la loro numerica (vedi tabella in alto).

Distribuzione Horeca: quale atteggiamento, quali strategie

Per un distributore è di primaria importanza sapere cosa è importante per il proprio cliente/gestore. Infatti, alla domanda: ***"Quali sono, oggi, gli aspetti più importanti per il successo di***

un'attività come la sua?", la risposta è stata:

- 76% Fare una presentazione del prodotto molto curata;
- 74% Estrema attenzione al controllo dei costi e definizione dei prezzi;
- 72% Costruire relazioni stabili e di fiducia con i propri grossisti/fornitori;
- 70% Offrire prodotti distintivi e sempre nuovi;
- 67% Avere personale qualificato, motivato e preparato sull'offerta;
- 66% Curare l'arredamento e l'ambiente del locale;
- 55% Sfruttare tutte le opportunità date dalle aziende produttrici;
- 54% Far fare al personale corsi di aggiornamento professionali;
- 53% Seguire con attenzione la gestione dei profili social dell'attività.

Pertanto, per i distributori è necessario ***"proporre ai gestori dei punti di consumo"*** anche soluzioni di presentazione del prodotto e storie da raccontare per rendere la qualità dell'esperienza credibile. Sempre dall'indagine TradeLab sono emersi anche i punti focali delle strategie che i distributori pensano di mettere in atto:

1. Aumentare la penetrazione nell'attuale bacino operativo;
2. Aumentare la quota nei clienti attuali;
3. Allargare il bacino operativo ad altri territori;
4. Acquisire altri grossisti.

COSA VOGLIONO I DISTRIBUTORI DALL'INDUSTRIA?

Per i distributori è molto importante pianificare investimenti dedicati a iniziative di vendita ad hoc, così come la condivisione di piani di sviluppo puntuali, la condivisione di dati.

Altro fattore molto importante è il supporto per la formazione degli agenti e per gestori di bar e ristoranti.

Si richiede anche una maggiore fornitura di materiale di merchandising da dare ai clienti oltre all'affiancamento della forza vendita, al supporto per la creazione e gestione di un sito per gli ordini online dei clienti e per la creazione e gestione di un sito/pagina social.

Ferrarelle

Per la tua Sete di
Piacere

Scopri le nuove Bibite Ferrarelle:
Aranciata, Limonata e Gassosa.

in Acqua Minerale
Effervescente Naturale Ferrarelle.

Consorzio U.DI.AL.: più di 300 associati e un impegno crescente da parte di tutto il Gruppo

Quali le attese? Quali le prospettive? Come consolidare la collaborazione con i produttori? In questa intervista le riflessioni di Luigi Cetrangolo, General Manager U.DI.AL.

D.: Nel suo intervento, al recente Convegno U.DI.AL., si è parlato di consapevolezza quale prerogativa necessaria per una collaborazione fattiva con i vostri fornitori. A cosa si riferiva?

R.: «Mi riferivo a quella consapevolezza della realtà del mercato che non sempre ritrovo, devo dire, con rammarico, in alcuni dei nostri interlocutori fornitori dell'industria e sottolineo alcuni dei quali non sempre si rendono conto della realtà del mercato con cui i distributori devono combattere ogni giorno. Con alcuni di loro, annoto nei miei incontri, che manca una visione reale, manca appunto la consapevolezza dei problemi. E poi manca la capacità di analisi delle dinamiche di

mercato e, soprattutto, mancano risposte tempestive alle problematiche in essere, che affliggono il mercato, dove le difficoltà sono sempre più evidenti e dove le soluzioni richiedono anzitutto consapevolezza delle problematiche, del difficile periodo che stiamo vivendo. Ribadisco, mi riferisco solo ad alcune aziende che forse non hanno ancora compreso che i distributori non sono più quelli di una volta, non si accontentano più di una pacca sulle spalle, vogliono serietà e rispetto per affrontare un mercato molto difficile».

D.: Quali sono a suo avviso queste problematiche?

R.: «Sono evidenti e sono sotto gli occhi di tutti e i dati sono lì a confermarli. Se andiamo a vedere quanto è accaduto lo scorso anno - cioè praticamente ieri - le preoccupazioni aumentano per i distributori che negli ultimi 12 mesi hanno dovuto gestire degli aumenti che sono arrivati anche fino al 20%. Una percentuale fuori dal mondo se si considera che nel 2023 il tasso di inflazione non è andato oltre al 5,7%; 20% contro 5,7%: c'è una bella differenza, come si giustifica questa differenza? Dobbiamo pensare ad una speculazione? Vogliamo assolutamente credere che non sia così. Ma i dubbi ci sono. I nostri distributori, che hanno il termometro del mercato, devono gestire aumenti che non sono per nulla giustificati e che non possiamo accettare sulla base di comunicazioni, di mail, di PEC che non dicono nulla, ripeto nulla, che non spiegano il perché vero e reale di questi aumenti. Aumenti che poi i punti di consumo non accettano per nessuna ragione. Figuratevi il consumatore con il carovita che c'è».

D.: Può dirci come il Consorzio U.DI.AL. ha affrontato queste problematiche?

R.: «I nostri soci in questi mesi complicati si sono fatti carico di molte criticità e, allo stesso tempo, hanno rinunciato anche a dei punti di margine, hanno compiuto un lavoro straordinario. Nel 2023, come del resto è emerso dai dati elaborati da Circana, i nostri soci hanno venduto prodotti sotto la soglia di inflazione».

D.: Come è stato possibile?

R.: «Il primo motivo si riaggancia a quello che ho già detto in precedenza: la realtà del mercato, il carovita, il consumatore che è sempre più cauto, quindi, se vuoi vendere devi contenere i prezzi, non puoi permetterti di "ribaltare" gli aumenti sul mercato (anche perché non a tutti gli operatori vengono applicati gli aumenti nello stesso momento) e questo significa che per vendere i nostri soci hanno ridotto i loro margini. A ciò va aggiunto che U.DI.AL. ha immesso risorse proprie nel sistema con contributi extra, un tesoretto frutto di una gestione attenta e scrupolosa che ci ha permesso di lanciare promozioni molto forti su categorie di prodotto chiave. Questo significa che abbiamo fatto la nostra parte con grande senso di responsabilità e assoluta consapevolezza del delicato momento che attraversa il mercato».

D.: Quali sono le vostre richieste verso i fornitori?

R.: «Sono molto semplici, lo dico con due parole: trasparenza e correttezza. Primo contenere gli aumenti, basta! Sia perché l'inflazione sta rientrando, sia perché l'economia delle famiglie non può reggere a certi livelli i consumi. E poi, se proprio si deve aumentare di qualche punto, una regola deve essere chiara: gli aumenti, se proprio devono esserci, devono essere applicati in egual misura per tutti e per tutti partire dallo stesso momento, con i dovuti preavvisi. Cosa che non è mai avvenuta, visto che alcuni operatori della distribuzione continuano a comprare ancora non con i listini precedenti, ma ancora con quelli di prima supportati,

inoltre, da continue promozioni che di fatto azzerano gli aumenti. Parliamo dei famosi sconti compensativi che creano sul mercato una confusione assurda. Anche questo è scorretto, crea concorrenza sleale, non va bene. È giunto il momento di allineare le politiche commerciali. Le politiche di "due pesi e due misure" non producono nulla di buono e qui mi riferisco anche ai conti economici dell'industria».

D.: Le novità per questo 2024 da parte di U.DI.AL.?

R.: «Prima di rispondere a questa domanda voglio evidenziare un valore che è parte integrante di questo Consorzio: il valore della coesione. I nostri soci hanno dimostrato in questo inizio anno di essere molto uniti e determinati, specie quando si deve far fronte comune nel contrastare alcune politiche commerciali di alcune industrie che pensano di trattare i distributori come si faceva una volta, con una pacca sulla spalla e via. No, mi dispiace i tempi sono cambiati, ma anche di questo ad alcuni manager di industria manca la consapevolezza».

D.: Mentre per quanto riguarda le novità?

R.: «Dal punto di vista commerciale per il 2024 una delle novità è OSO (Obiettivo Sell Out), una piattaforma digitale che consente di avviare mirate attività di sell-out, per prodotto, per periodo, per territorio, per canale di sbocco. Il sistema consente di ottenere dei puntuali report di vendita per canali di sbocco, mentre con CIRCANA (ex IRI) continua la collaborazione per la gestione dei dati di vendita complessivi dei soci aderenti. Quest'anno, poi, vediamo finalmente completare il nostro percorso verso quella che abbiamo da tempo definito come la Distribuzione a 360°. Dal 2024 U.DI.AL. dispone di una serie di contratti quadro, grazie ad un accordo con Coralis-Crai, riservati a tutti i nostri soci che hanno Cash&Carry, nello specifico Food Service e prodotti di servizio. Specifichiamo, per non fare confusione, che questi accordi sono solo ad appannaggio dei soci della Divisione Retail, per tutti gli altri nostri soci valgono sempre gli accordi Horeca e per loro non cambia niente».

D.: Avete superato quota 300 associati, un risultato eccezionale, come è stato possibile?
R.: «Grazie al lavoro di tutti. A cominciare dai soci, dai collaboratori sul territorio e, oltremodo prezioso, al lavoro in sede. Ma U.DI.AL. non è solo e soltanto un aggregato di interessi commerciali, non è solo gestione delle risorse dei soci, ma anche gruppo di politiche sociali, sappiamo bene che un consorzio è anche, e soprattutto, un luogo di relazione, il Consorzio per certi versi fa politica, quindi, per noi restano fondamentali le attività di formazione, perché solo investendo sul capitale umano potremo garantire una crescita sostenibile e duratura».

U.DI.AL. IN ITALIA

CON 303 SOCI U.DI.AL.
COPRE IN MANIERA CAPILLARE
LE AREE NIELSEN 3 E 4,
ISOLE COMPRESE.

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

Aziende, Addetti
e Mezzi per una
Distribuzione a 360°
1.520 MEZZI
2.400 ADDETTI

66.500
Punti di Consumo serviti

- **33.440** Bar
- **10.240** Pizzerie
- **9.850** Ristoranti
- **3.950** Pub e discoteche
- **3.850** Rosticcerie
- **700** Sale ricevimenti
- **1.760** Stab.ti Balneari
- **910** Alberghi
- **380** Villaggi turistici
- **1.120** Palestre e centri sportivi
- **300** Ospedali | Mense | Enti
- **70.000** Consegne a domicilio | Famiglie servite

In U.DI.AL. operano soci con:

- **25** Cash & Carry
- **36** PdV di proprietà
- **106** PV affiliati
- **oltre 5.320** PV somministrati

U.DI.AL. e i Meeting Territoriali

Un grand tour di incontri con tutti i soci nelle loro rispettive Regioni.

Anche per questo 2024 tutto è pronto per i **Meeting Territoriali** di U.DI.AL..

Queste le date e le location: **4 aprile a Bari** presso Parco dei Principi, incontro con i soci di Puglia, Basilicata, Calabria; **10 aprile ad Enna** presso il Federico II Palace Hotel, incontro con i soci della Sicilia; **18 Aprile ad Oristano** presso Hostel Rodia, meeting con i soci della Sardegna; ultima tappa **9 maggio a Caserta** presso il Grand Hotel Vanvitelli con i soci di Campania, Lazio, Molise, Abruzzo, Marche, Umbria.

Il programma dei meeting vede al centro dei lavori le analisi statistiche dell'andamente commerciale del Consorzio, con analisi distinte per categorie merceologiche.

Il direttore **Luigi Cetrangolo** presenterà le varie iniziative commerciali, mentre **Paolo Ciola** avrà il compito di presentare i progetti Food Service e le opportunità che ne derivano.

In occasione dei meeting, poi, ai soci sarà presentata ufficialmente la meta e la data del **Viaggio Convention 2024**, ad ottobre.

«*Anche quest'anno* - ha dichiarato il generale manager **Luigi Cetrangolo** - *siamo pronti per incontrare i nostri soci nei loro territori per presentare al meglio le iniziative del consorzio e confrontarci sugli accordi chiusi, sugli andamenti dei nostri fornitori e fare un'analisi delle diverse aziende. Insomma dare vicinanza ai soci e condividere le linee guida commerciali e rafforzare quella coesione che è e resta uno dei punti di forza nel consorzio, un punto di forza che emerge al meglio quando dobbiamo serrare le file e affrontare le situazioni difficili*».

Le sfide per le imprese nei tempi della Permacrisi

Tra geopolitica, economia, inflazione ed un richiamo al rinnovamento continuo. La soluzione per i distributori di bevande si annida nel controllo maniacale dei numeri dell'attività, nel fare community tra imprese e nell'innovazione costante.

a cura di **Massimo Cossu**

Cosa capiterà nel 2024? Ce lo chiediamo alla fine di ogni anno. Che cosa sta realmente capitando al mercato?

Continuiamo a chiedercelo e nel frattempo ci siamo dentro senza renderci conto degli stimoli innovativi che ci spingono a cambiare passo. Queste sono alcune domande che sono emerse dall'intervento fatto dal **dott. Stefano Montrucchio**, Managing Director per Azimut, durante l'evento organizzato dal Consorzio U.DI. AL. lo scorso 8 febbraio a Bari.

Vediamo di mettere a fuoco il contenuto per calarlo nella quotidianità. Nel suo intervento, il dott. Montrucchio, ha fatto un'analisi complessiva e in linea con quello che un Fondo come Azimut fa durante i diversi interventi nei cinque Continenti.

Ha iniziato con una lettura generale che possiamo sintetizzare in due macro temi: la geopolitica e su come la politica può influenzare l'economia. Ma andiamo per ordine: in molti Paesi del mondo ci sono e saranno presto importanti elezioni. In modo particolare l'Eurozona - noi abbiamo le elezioni del Parlamento Europeo a giugno - e negli Stati Uniti dove a novembre 2024 eleggeranno il nuovo Presidente.

Due appuntamenti molto importanti per il pianeta. Ovviamente la politica ha una fortissima influenza sull'economia e tendenzialmente si tende a dire che gli anni elettorali non sono "anni brutti per l'economia", almeno quel periodo lì, questo perché quello che verrà dopo sarà in funzione delle scelte che i nuovi politici faranno. Ma sul fatto che non siano anni brutti è da vedere nelle nostre realtà. Ascoltando l'intervento del **dott. Montrucchio**, lo stesso fa capire che: *«tendenzialmente chi è al governo tende a farsi voler bene dagli elettori, quindi a farli star bene per fare in modo che quando andranno alle elezioni rinnoveranno le persone attualmente al governo, non è scontato ma tendenzialmente c'è questo tipo di intervento»*. Noi però non viviamo nel mondo delle elezioni. Gli imprenditori sono coloro i quali stanno sempre in prima linea sul fronte dell'economia rea-

le, dei conti da far tornare, del mercato che cambia e lo fa velocemente. Negli ultimi anni non possiamo dire che il mercato sia stato fermo ad attendere i nostri comodi proprio quando, invece, ci ha proiettato rapidamente verso un futuro fatto di tecnologia, di trasformazione dei comparti, di cambi continui e, per tanti, non sempre verso il meglio. Stiamo assistendo ad una entrata ed un'uscita, e viceversa, di micro crisi che generano un unico cambiamento, spesso nemmeno messo in conto.

Secondo l'analisi del dott. Montrucchio, però: *«a livello globale c'è una crescita economica media ancora positiva».*

Si parla di media di crescita in Paesi che crescono velocemente contro altri che rallentano o, addirittura sono fermi. *«È passata* - prosegue Montrucchio - *negli ultimi anni dal 3,5 per l'anno attuale e si prevede il 2,9 di crescita economica nel mondo divisa tra i Paesi sviluppati in verde che cresceranno mediamente del 1,4 e i mercati emergenti che cresceranno del 4%».*

Quello che ci interessa è la crescita economica ancora positiva che, a toccarla con mano, sembra non si faccia sentire e che, dall'osservatorio autorevole di Azimut, c'è, si proietta a rilento ma è in movimento. La crescita è rallentata dall'inflazione che sembra

Gli imprenditori sono coloro i quali stanno sempre in prima linea sul fronte dell'economia reale, dei conti da far tornare, del mercato che cambia e lo fa velocemente.

mordere sempre di più il margine di guadagno quando, invece, *«l'inflazione* - dice **Montrucchio** - *sta tornando sotto controllo; come abbiamo visto dai grafici viene messa su una scala differente in termini temporali e, soprattutto, le Banche Centrali cominceranno a rilassarsi perché, se vedono che i tassi d'inflazione tornano verso l'area del 2%, cominceranno a ridurre i tassi d'interesse».*

La visione è chiara: inflazione rimane contenuta fino a scendere al 2% e a riduzione dei tassi d'interesse non fa niente altro che dare ossigeno sia ai consumatori che vedono i costi dei loro mutui scendere. Anche le imprese vedono il costo del debito che tenderà a scendere e inizieranno a scrutare un nuovo orizzonte.

Ma di quanto scenderanno i tassi?

Questa è la domanda che si pongono consumatori e imprese. Le proiezioni della Federal Reserve Americana (dove oggi i suoi tassi sono superiori al 5% entro 2 anni) vedono le previsioni scendere intorno al 3%. Una riduzione del 3% nei prossimi tre anni; secondo le previsioni della BCE i tassi mediamente sono attorno al 4% e ci si aspetta che tra il 2025 e il 2026 tornino al 2%. Dunque, anche per l'Eurozona un calo del 2% entro il 2025. Questa, quindi, è la dimensione che oggi i mercati tendono a prevedere che possa accadere. Se andiamo sull'economia reale, nelle regioni dove hanno le sedi gli associati di U.DI.AL., ci si rende conto che gli operatori si possono sentire disorientati. La realtà fa ben capire che spesso i distributori di bevande devono fare i conti con l'aspetto demografico delle imprese e l'analisi della demografia dell'impresa nel settore Horeca tende a considerare il settore come omogeneo e nella realtà, nel corso degli anni, si è molto segmentata in linea con i cambiamenti degli stili di vita e delle esigenze dei consumatori.

È stato detto durante l'evento di Bari che, a cinque anni dalla nascita 4,8 aziende su 10 hanno cessato l'attività, cioè chiudono. Il tasso di sopravvivenza di un ristorante (o di un bar) è del 77% ad un anno dalla nascita, del 58,8% a tre anni e del 48% a cinque anni e le variabili che con-

dizionano questi processi sono molteplici e hanno a che fare con la localizzazione geografica, la vocazione del territorio e, di fronte a questi scenari "esterni", c'è il fattore che dipende molto dall'impresa, ovvero la gestione dell'attività. Un distributore di bevande deve porre maggiore attenzione alle dinamiche di gestione non solo perché il mercato cambia rapidamente, ma perché muta di continuo, una richiesta che ha bisogno di imprenditori capaci di adattarsi con più facilità ai repentini cambiamenti: la strategia, la gestione finanziaria, l'analisi sui clienti, il mercato, le scelte, la gestione dei fornitori e, non in ultimo, l'approvvigionamento al credito. L'imprenditore normalmente lavora con più fornitori per acquistare materiale e, tuttavia, non si rende conto di affidarsi ad un solo ente per la ricerca di finanza (ovvero il circuito bancario) che, spesso, limita l'imprenditore, non lo valorizza, lo lascia fermo.

È per questo che gli strumenti alternativi permettono di diversificare l'approvvigionamento al credito e, allo stesso tempo, mettono l'imprenditore e l'impresa, di essere visti positivamente da banche, investitori, proprio per aver diversificato il rischio aziendale.

In quest'ottica, continua a crescere la fiducia delle imprese all'interno di un contesto di ricorrenza di capitale che favorisce lo sviluppo dell'attività e, tra le ragioni dell'incremento della fiducia, vi è certamente il nuovo modello di ricerca di capitali che fa leva sulle competenze e un sistema di valutazione rafforzato. Il nuovo sistema al capitale si basa su due pilatri:

La soluzione delle soluzioni alla permacrisi: il controllo di gestione senza riserve, fare community di imprese e innovare costantemente.

- **Scoring qualitativo:** stabilito attraverso controlli sulla società (storico, struttura, adempimenti normativi etc.) e sul progetto proposto (fattibilità, analisi documentale, strategia di creazione del valore etc.);
- **Rating finanziario:** stabilito attraverso il controllo dei bilanci e della centrale rischi (la sostenibilità della posizione creditizia è valutata grazie a modefinance).

Per essere innovativi, bisogna migliorare questi due aspetti e, se ci pensiamo, sono quelli per i quali nel periodo della permacrisi, l'imprenditore perde facilmente la bussola. E si sa, se l'imprenditore perde l'orientamento sul controllo di gestione, perde facilmente l'orientamento della gestione dell'impresa. Inoltre, le imprese si sono rese conto che, a causa di un sistema governato dalle Banche, 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 l'attività: dallo sviluppo innovativo all'esternalizzazione dei propri prodotti per far crescere l'attività produttiva secondo gli obiettivi che un'impresa si prefigge. Questi strumenti di finanza alternativa - che sta acquistando sempre più importanza all'interno del panorama creditizio italiano - aiutano le PMI ed esse possono trarre beneficio da questo nuovo modo di accedere al credito a una condizione: avere i numeri della propria impresa sotto controllo costante, in maniera maniacale. La soluzione delle soluzioni alla permacrisi: il controllo di gestione senza riserve, fare community di imprese (come insegna il Consorzio U.DI.AL.) e innovare costantemente. In questo modo l'azienda agli occhi di fornitori, di clienti, del mercato, viene vista come una realtà organizzata, evoluta, al passo con i tempi e capace di riadattarsi e cavalcare l'onda del progresso senza farsi sopraffare da cambiamenti inaspettati con i quali, necessariamente, dobbiamo abituarci a convivere.

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

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®

Una convention speciale in una location speciale

Sgam SpA incontra i suoi principali stakeholders a Casa Milan.

Milano 23 Marzo 2024. Il gruppo SGAM Spa ha organizzato l'annuale convention, occasione per fare il punto sul mercato delle acque minerali, verificare l'andamento dei brand di punta del gruppo (Acqua Lete e Sorgesana) e presentare i piani commerciali e di marketing per la nuova stagione.

Un evento esclusivo, riservato ai principali stakeholder dell'azienda di Pratella che si è tenuto in una location altrettanto esclusiva come **Casa Milan**, una scelta di prestigio che suggella la partnership fra **Acqua Lete** e la squadra rossonera e allo stesso tempo ha fatto immergere agli ospiti in un mondo, quello del Milan, ricco di fascino storia e vittorie. **"La competizione"** questa la parola chiave che ha dato il titolo alla convention che è stata aperta dal saluto di benvenuto di **Federico Barbaro**, dirigente dell'AC Milan subito dopo la parola è stata presa da **Nunzio Savasta**, direttore commerciale del gruppo che ha presentato i dati e le

performance più significative dei brand **Lete** e **Sorgesana** che si confermano protagonisti di primo piano nell'affollato e competitivo mercato delle acque minerali. Mercato che è stato poi esplorato statisticamente dalle relazioni di due autorevoli società di ricerca. **Vincenzo Barometro**, National Sales Manager che ha fatto il punto sullo stato delle attività commerciali con i gruppi di acquisto, verso i quali SGAM si pone sempre con un atteggiamento *Win-Win*, una strategia che ha consentito al gruppo di definire al 100%, già entro marzo, gli accordi quadro con i maggior player del mercato. Dopo un rapido e gustoso coffe break i lavori della convention sono poi proseguiti con la presentazione delle attività di Marketing, uno dei reparti più brillanti e determinanti del gruppo, diretto con grande abilità da **Gabriella Cuzzone** che ha presentato i riscontri statistici delle iniziative pubblicitarie, risultati che confermano la notevole efficacia delle campagne in termini di fidelizzazione dei brand e, quindi, di riflesso in termini commerciali. La sessione Marketing è stata completata poi dagli interventi di **Mara Fabrizio**, Brand & media manager che ha parlato di specifiche iniziative di comunicazione anche su canali alternativi come i social, nel suo intervento ha voluto rimarcare lo straordinario spirito di collaborazione con la quale si lavora in Acqua Lete, una squadra coesa e affiatata dove, ha tenuto a puntualizzare Fabrizio con una punta di emozione, la Competizione è Collaborativa. **Luigi De Gaudio**, Head of partnerships, ha presentato poi nel dettaglio il piano di partner-

Nunzio Savasta

Vincenzo Barometro

Gabriella Cuzzone

Mara Fabrizio

Luigi De Gaudio

ship strategiche che il gruppo SGAM ha nel mondo dello sport, partnership notissime come quella con la Nazionale Italiana di calcio, con il Milan e quella storica con il Napoli che da questa stagione pone in evidenza il brand Sorgesana.

Ma non sono le sole, nello specifico il brand LETE è da sempre vicino anche a diverse federazioni di sport minori.

In conclusione una tavola rotonda dal titolo: ***"Il consumatore, quale approccio?"*** dove è stato molto apprezzato l'intervento del sociologo **Remo Lucchi**, Presidente Advisory Board Eumetra.

La convention si è conclusa con l'intervento del patron **Comm. Nicola Arnone**, i cui contenuti sono riportati nelle pagine seguenti.

Nel pomeriggio, dopo un pranzo nel **Bistrot di Casa Milan**, la visita al **Museo del Milan**, un luogo che è molto più di una semplice esposizione di trofei e maglie storiche, è un viaggio emotivo attraverso la gloriosa storia di uno dei club di calcio più importanti al mondo.

La speciale giornata ha avuto il suo epilogo in una cena di gala presso la **Trattoria Arlati** dove, in grande armonia, fra buona cucina e buona musica, si è conclusa la Convention 2024 del gruppo SGAM.

Ospiti della convention i dirigenti del Consorzio U.DI.AL., il presidente **Antonio Argentieri** e il General Manager **Luigi Cetrangolo**.

Per l'occasione Antonio Argentieri ha dichiarato: *«Ringrazio per la cortese ospitalità don Nicola Arnone, la nostra partecipazione a questo evento suggella lo speciale rapporto che vi è fra il* ***Consorzio U.DI.AL.*** *e il* ***Gruppo SGAM****, un rapporto di reciproca vicinanza dove, tengo a precisare, ancor prima dei comuni interessi di lavoro, vi sono valori come stima e fiducia nelle persone. Valori che ritengo fondamentali in un mercato come l'Horeca dove, più che i freddi numeri, contano il calore delle relazioni fra le persone».*

Sogni e acqua, generatori di una storia di successo

Nicola Arnone, un sognatore che non si arrende mai.

Per scrivere della Convention annuale 2024 del Gruppo SGAM Spa - meglio nota per i suoi brand di acqua minerale Lete e Sorgesana - il cronista che vi ha preso parte non può che cominciare dalle parole con le quali il presidente del Gruppo, il Cav. Nicola Arnone, ha magistralmente concluso la sessione dei lavori.

Parole e concetti che disvelano la storia di questa azienda, parole dense di sentimenti autentici che, pur non enunciando numeri e dati statistici, del resto ampiamente e minuziosamente elaborati dai conferenzieri che l'hanno preceduto, contenevano qualcosa di più impalpabile e allo stesso tempo prezioso.

Quel qualcosa che, per chi ha la fortuna di conoscere Nicola Arnone, sa che è connaturata intimamente alla sua stessa vocazione di essere imprenditore illuminato e, per certi versi, visionario.

Nicola Arnone nel concludere la convention ha parlato di **sogni**, quella dimensione astratta e allo stesso tempo profondamente umana che riflette i desideri più profondi di una persona.

"La cosa più preziosa che un uomo può avere è un sogno" scriveva il poeta persiano **Hafez**.

È vero, senza la capacità di sognare, di aspirare a migliorarsi, senza la volontà, la tenacia di inseguire i propri sogni e farli diventare realtà, nessuna impresa umana al mondo sarebbe stata realizzata.

Scopriamo che i sogni e l'acqua, nella storia della famiglia Arnone, sono in perfetta simbiosi.

Perché i sogni e l'acqua hanno la stessa invisibile potenza generativa: così come l'acqua genera vita ed è elemento indispensabile per l'esistenza degli esseri viventi, così i sogni possono generare aneliti, imprese e, quindi, progresso per l'umanità.

Da questi paralleli è facile intuire che la storia imprenditoriale di Nicola Arnone e del suo brand più famoso Acqua Lete, nasce da un sogno recondito ispirato dal suo amato e indimenticabile papà Giuseppe, i cui insegnamenti ed esempi - ricorda sempre con gratitudine ed emozione Nicola Arnone - sono ancora oggi alla base del successo del Gruppo SGAM. Sogni che scorrono in nuove generazioni, verso sua figlia **Candida Arnone**, in una continuità che si nutre delle stesse passioni.

"Un vincitore è un sognatore che non si è mai arreso" lo diceva **Nelson Mandela**.

Un must che ritroviamo intatto in questa storia imprenditoriale.

Nel suo intervento, con la semplicità e la schiettezza che gli è propria, Nicola Arnone ha detto: *«Anni fa nutrivo il sogno di far diventare Lete un brand importante. Oggi con orgoglio constatiamo che Lete è uno dei brand di acqua minerale più noti nel nostro Paese e i suoi prodotti sono apprezzati ogni giorno da almeno 4 milioni di famiglie in Italia. Sognavo, poi, di far diventare Lete un brand che venisse percepito come positivo e vincente, ebbene da quando abbiamo deciso di associare Acqua Lete allo Sport abbiamo vissuto delle gioie immense, e con noi milioni di Italiani. Nel 2021 con Acqua Lete come sponsor la nostra Nazionale di*

calcio ha vinto gli Europei, poi nel 2022, il primo anno come premium partner del Milan, i rossoneri hanno vinto lo scudetto, e poi nel 2023, l'anno magico del Napoli con il quale Lete era legata da anni come Main Sponsor. Ma il nostro impegno nel mondo dello sport non si ferma allo sport più amato dagli italiani, sono diverse le partner-ship con sport e federazioni minori, ma comunque vincenti. Acqua Lete, oltre che buona e fa bene a chi la beve, porta anche bene».

Arnone ha concluso dicendo che, nonostante le crisi geopolitiche in corso che creano non pochi problemi all'economia italiana, nonostante un mercato dei consumi che vive fasi incerte - con gli italiani che ultimamente sono molto più attenti alla spesa - e nonostante le incertezze di un periodo storico estremamente mutevole, ha parlato di sviluppo e di crescita, di nuove linee di produzione, di nuovi traguardi e quindi ancora di sogni, sì di sogni! Un leader, dunque, è colui capace di vedere la luce prima degli altri, trasformare i sogni in propellente per la crescita e mettere in gioco un'altra straordinaria qualità, il coraggio di intraprendere.

Perché ***"I sogni sono la via maestra per il futuro"***, come scriveva **Victor Hugo**.

Nicola e Candida Arnone
Milano, 23 marzo 2024

Il beverage che performa, ma con poco o zero alcol...

Sul mercato beverage italiano il mondo delle bevande senza alcool - come vini, birra e distillati - negli ultimi anni ha assistito a una crescita significativa.

La produzione di distillati senza alcool in Europa, già aumentata di oltre il 50% negli ultimi quattro anni, ha una previsione di raggiungere l'1,2 miliardi di euro entro il 2025.

Questa crescita è stata trainata principalmente dai paesi nordici come la Svezia e la Danimarca, che vantano una lunga tradizione nel settore delle bevande analcoliche e una forte cultura del benessere. Oltre ai Paesi nordici, altri Paesi europei stanno contribuendo in modo significativo alla produzione e al consumo di distillati e dei vini senza alcool.

Il Regno Unito si è posizionato come uno dei leader del settore, con una crescita del 50% negli ultimi due anni. La Germania, con la sua cultura della birra, ha visto un'importante crescita nel mercato dei distillati senza alcool, con una produzione in aumento del 35%.

Altri Paesi come la Spagna, la Francia e i Paesi Bassi stanno anch'essi contribuendo alla crescita del settore. In questi anni, soprattutto grazie ai social, sono state lanciate iniziative come il ***Dry January*** e il ***Sober October***, che promuovono un mese di astinenza dall'alcol.

L'associazione dell'esperienza di astensione ad effetti positivi sul portafoglio e sul corpo è divenuta la cifra di comunicazione sul tema. Studi, ormai noti, hanno dimostrato che l'abuso di alcol, oltre a generare dipendenza, porta a malattie croniche, aumenta l'ansia e contribuisce a un generale senso di stanchezza.

Oggi un numero sempre maggiore di persone ha consapevolezza degli effetti del consumo disordinato di alcol, e prende decisioni sulla propria dieta, di conseguenza, la maggiore consapevolezza di ciò che beviamo e l'attenzione dedicata alla salute sono tra le ragioni che spiegano l'ascesa del gin analcolico, uno dei veri e propri trend del 2023.

Sta aumentando sensibilmente la richiesta da parte dei consumatori - sia in casa sia al bar - di alternative alcol-free, senza rinunciare però al gusto dei cocktail preferiti. Vino, birra, amari e spirits analcolici sono richiesti e scelti anche per non smettere di socializzare. Quando presenti nell'offerta dei locali, vengono interpretati come segno di inclusività e attenzione a tutti i clienti che potranno così attingere a una varietà di proposte ampia, gustosa e divertente. I cocktail a bassa gradazione o alcol free, infine, piacciono soprattutto ai più giovani, ulteriore segnale del fatto che si tratta di un trend da tenere d'occhio!

I TREND DEL MONDO

Bevande a Zero e basso contenuto di alcol nel mondo il trend è formidabile. Il valore delle bevande low e free alcol nel mondo hanno superato gli 11 miliardi di dollari di valore, sono i numeri significativi nei 10 mercati chiave (Australia, Brasile, Canada, Francia, Germania, Giappone, Sud Africa, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti), secondo l'Iwsr (International Wine & Spirits Research), soprattutto grazie alla spinta di due principali motivazioni: motivi salutistici (assumere meno alcol per limitarne i danni al corpo) o funzionali (assumere meno alcol perché si è stanchi o perché bisogna lavorare o guidare). Questo trend si inserisce nel cambiamento che sta attraversando il life style dove si riscontra più attenzione, più consapevolezza e voglia di stare bene nell'assunzione di cibo e bevande, ma anche in un trend di inclusione che sta interessando trasversalmente il marketing della produzione di beni e servizi. Dalla moda ai cosmetici, dallo sport al cinema, anche il mondo del cibo si è mosso in questa direzione - proponendo per esempio alternative vegetariane e vegane, gluten o dairy free. Nel segmento delle bevande a basso contenuto alcolico, la birra senz'alcol la fa ovviamente da padrone, essendo disponibile da ormai diversi anni. Secondo i dati più recenti raccolti dalla Commissione Europea, dei 7,7 miliardi di euro registrati dal settore nel 2021, infatti, la birra ne valeva 7 (con un volume pari a 2,5 miliardi di litri), seguita dal vino con 322 milioni di euro (e un volume pari a 42 milioni di litri, circa l'1% del mercato totale di vino), gli spirit drinks con 168 milioni di euro (e un volume di 20,5 milioni di litri) e infine le bevande aromatizzate a base di vino con 16 milioni di euro (e un volume di 2 milioni di litri).

I VINI DEALCOLATI

Non tutti possono produrre vini dealcolati, Innanzitutto servono investimenti ingenti per comprare la tecnologia necessaria a produrre vini dealcolati, che non tutte le cantine possono permettersi. C'è poi la legislazione, molto rigida per quanto riguarda il settore vino, soprattutto in Italia, che deve trovare ancora modi adatti per regolamentarne la produzione. Infine, essendo il vino nuovo a questo approccio, deve trovare il modo giusto per comunicarsi e questo è possibile solo analizzando meglio il target di consumatori che sono interessanti a comprarlo. È essenzialmente un gioco di equilibrio fra associarsi e il dissociarsi dal vino stesso. Da una parte, infatti, è essenziale non rinnegarne le origini, per poterne giustificare il prezzo

(le bevande poco o non alcoliche costano tendenzialmente poco) e ciò non è sostenibile per i costi di produzione che si affrontano per il vino dealcolato, il quale ad oggi viene venduto in una fascia compresa fra i 3 e i 10 euro (a seconda del brand) e per diventare un'alternativa sana per chi il vino lo beve, ma a volte vuole o deve rinunciare ad ingerire alcol. Dall'altra è essenziale prenderne le distanze perché, ad oggi, non si può chiamare vino in etichetta e perché un confronto degustativo con un vino tradizionale non è assolutamente praticabile: sono infatti aromaticamente simili ma gustativamente molto diversi.

IL PROFILO DEI CONSUMATORI

I consumatori cui bisogna rapportarsi sono diversi: ci sono gli astemi, generalmente non interessati al vino, che possono così essere parte dei brindisi delle feste, ad esempio; ci sono i salutisti, che mischiano le due categorie per ingerire meno alcol o meno calorie, per bere in modo più spensierato; ci sono, infine, gli appassionati di vino che per diversi motivi funzionali non possono ingerire alcol in determinate occasioni (lavoro, guida, stanchezza, gravidanza...).

Tutte queste persone consumano il vino dealcolato principalmente a casa, perché al momento queste bottiglie si trovano soprattutto al supermercato e meno ai ristoranti, ma anche perché, essendo un prodotto nuovo, lo si sperimenta più facilmente fra le mura domestiche. Anche il packaging è un tema: non è affatto detto che la bottiglia di vetro sia la soluzione migliore, le lattine sono un altro contenitore ben quotato, ma al momento aiuta a mantenere il legame con il vino da cui deriva e di conseguenza il prezzo a livelli superiori delle bevande poco o non alcoliche da vino in generale.

Infine, i canali: essendo i giovani il target e i consumatori principali, sono chiaramente i social e i media digitali a rivelarsi i più adatti per pubblicizzare e valorizzare un prodotto innovativo, anche tramite un packaging accattivante, che risalti sullo scaffale. Di sicuro una carta importante resta la scelta del linguaggio, che deve rimanere coerente con lo stile di comunicazione del brand di origine.

Decreto "adempimenti" le principali novità

a cura di **Studio Giordano**

Pubblicato in Gazzetta Ufficiale n. 9 del 12 gennaio 2024 il D.Lgs. 8 gennaio 2024, n. 1, recante "Razionalizzazione e semplificazione delle norme in materia di adempimenti tributari", in vigore dal 13 gennaio 2024 e attuativo della legge n. 111/2023.

Il testo normativo è composto da 27 articoli e contiene moltissime novità in materia fiscale, tendenzialmente orientate a semplificare gli obblighi dichiarativi dei contribuenti e dei sostituti d'imposta e a riorganizzare le scadenze dei pagamenti e degli adempimenti.

Tra le novità si segnalano **modifiche al calendario delle dichiarazioni**, **precompilata ancora più semplice ed estesa ai titolari di partita IVA**, **modelli dichiarativi più snelli**, ma anche **pagamento degli F24 tramite PagoPA**, più tempo per i versamenti rateali, pausa dagli invii dell'Agenzia delle Entrate nei mesi di agosto e dicembre per le comunicazioni relative ai controlli automatizzati, ai controlli formali e alle liquidazioni delle im-

poste sui redditi assoggettati a tassazione separata e delle lettere per la compliance.

Si analizzano le principali disposizioni:

LE NOVITÀ IN MATERIA DI DICHIARAZIONE

Viene istituita una dichiarazione dei redditi "semplificata" per i lavoratori dipendenti e i pensionati, per cui, in via sperimentale a partire dal 2024, viene previsto che tutte le informazioni utili alla predisposizione della dichiarazione già in possesso dell'Agenzia siano rese disponibili ai contribuenti nell'area riservata, in modo analitico e con un percorso di visualizzazione semplificato e guidato. I dati confermati o modificati confluiranno automaticamente in dichiarazione. In futuro, anche gli intermediari potranno accedere ai dati.

Dal 2024, inoltre, verrà estesa progressivamente la platea dei contribuenti che possono utilizzare il modello 730, fino a comprendere tutte le persone fisiche non titolari di partita IVA. D'altro canto, dal 2024 i soggetti titolari di redditi di lavoro dipendente e assimilati, anche in presenza di un sostituto d'imposta, potranno scegliere di attuare il conguaglio scaturito dalla propria dichiarazione chiedendo il rimborso direttamente all'Agenzia in caso di risultato a credito o effettuando il versamento IRPEF tramite F24 in caso di risultato a debito.

Se la dichiarazione viene presentata direttamente all'Agenzia, l'applicativo della dichiarazione precompilata metterà a disposizione la delega di pagamento, che potrà essere confermata o modificata e poi trasmessa. Dal 2024, inoltre, la dichiarazione dei redditi precompilata sarà disponibile, in via sperimentale, anche ai contribuenti titolari di redditi diversi da quelli di lavoro dipendente e pensione, comprese quindi le persone fisiche titolari di partita IVA. Sempre in tema di precompilata, viene stabilito che per decreto del Ministero dell'Economia e delle Finanze siano individuati i termini e le modalità per la trasmissione telematica all'Agenzia delle Entrate da parte di soggetti terzi anche dei dati relativi ai redditi percepiti, oltre che dei dati che danno diritto a deduzioni dal reddito o detrazioni dall'imposta.

SCADENZA DELLE DICHIARAZIONI

Per le persone fisiche, le società di persone o le associazioni il termine per presentare in via telematica la dichiarazione dei redditi e IRAP viene anticipato al 30 settembre (e non più 30 novembre).

Analogamente, cambia il termine di presentazione della dichiarazione per i soggetti IRES, che si sposta all'ultimo giorno del nono (anziché undicesimo) mese successivo a quello di chiusura del periodo d'imposta. Le nuove scadenze, fissate attraverso la modifica del D.P.R. n. 322/1998, avranno effetto dal 2 maggio 2024.

Dal 1° aprile 2025, invece, la finestra temporale per presentare la dichiarazione sarà:

- **per le persone fisiche**, dal 1° aprile (e non più 1° maggio) al 30 giugno tramite un ufficio postale, oppure in via telematica dal 1° aprile al 30 settembre (anziché 30 novembre);
- **le società semplici**, in nome collettivo, in accomandita semplice, di fatto, le imprese familiari o le associazioni, ossia i soggetti indicati

all'art. 5 del TUIR, potranno presentare la dichiarazione in via telematica nella stessa finestra delle persone fisiche, dal 1° aprile al 30 settembre dell'anno successivo a quello di chiusura del periodo d'imposta;

- **i soggetti IRES** presenteranno la dichiarazione in via telematica a partire dal 1° aprile dell'anno successivo, se il periodo d'imposta coincide con l'anno solare, ed entro l'ultimo giorno del nono mese successivo a quello di chiusura del periodo d'imposta (attualmente entro l'ultimo giorno dell'undicesimo mese successivo a quello di chiusura del periodo d'imposta).

Per quanto riguarda il modello 770, la nuova finestra temporale di invio delle dichiarazioni sarà dal 1° aprile fino al 31 ottobre di ciascun anno.

MODIFICHE AI MODELLI DICHIARATIVI

A partire dal periodo d'imposta 2023 viene prevista la progressiva eliminazione da ciascun modello delle informazioni che non sono rilevanti ai fini della liquidazione dell'imposta o che l'Agenzia delle Entrate può acquisire tramite sistemi di interoperabilità delle banche dati proprie e nella titolarità di altre amministrazioni. Ridotte anche le informazioni relative ai crediti d'imposta derivanti da agevolazioni concesse agli operatori economici da indicare nei modelli dichiarativi.

Per gli esercenti attività d'impresa, arti o professioni, con ricavi e compensi dichiarati non superiori a 5 milioni di euro, che utilizzano esclusivamente strumenti di pagamento diversi dal denaro contante per tutte le operazioni attive e passive, viene meno il requisito dell'indicazione degli estremi dei rapporti finanziari nelle dichiarazioni dei redditi e IVA finora richiesto per accedere alla misura di vantaggio loro accordata dal D.L. n. 138/2011 (art. 2, comma 36-vicies-ter), ossia il dimezzamento delle sanzioni amministrative stabilite dagli artt. 1 (per violazioni relative alla dichiarazione delle imposte sui redditi e IRAP), 5 (per violazioni relative alla dichiarazione IVA e ai rimborsi) e 6 (per violazioni degli obblighi relativi alla documentazione, registrazione ed individuazione delle operazioni soggette all'IVA) del D.Lgs. n. 471/1997.

Semplificazione in arrivo, inoltre, per il regime opzionale per **Siiq** e **Siinq**, per cui, a decorrere dalle opzioni per i periodi d'imposta successivi a quello in corso al 31 dicembre 2024, per esercitare l'opzione non sarà più necessario l'invio dell'apposita comunicazione all'Agenzia, ma la scelta sarà esercitata direttamente nella dichiarazione dei redditi presentata nel periodo d'imposta anteriore a quello dal quale il contribuente intende avvalersene.

Novità significativa anche per la dichiarazione annuale dei sostituti d'imposta (modello 770), per cui, a partire dai versamenti relativi ai 770 del 2025, viene introdotta, in via sperimentale e facoltativa per una platea limitata di soggetti, una forma semplificata di comunicazione dei dati: i soggetti obbligati a operare ritenute alla fonte che corrispondono compensi che costituiscono redditi di lavoro dipendente o autonomo, sotto qualsiasi forma, effettueranno infatti i versamenti mensili indicando anche l'importo delle ritenute e delle trattenute operate, gli eventuali importi a credito e gli altri dati individuati con il provvedimento del direttore dell'Agenzia delle Entrate.

Questa forma di comunicazione sarà equiparata a tutti gli effetti all'esposizione sul 770. In via sperimentale potranno aderire a questo regime semplificato i sostituti d'imposta con un numero complessivo di dipendenti non superiore a cinque al 31 dicembre dell'anno precedente, ampliabile con provvedimento del direttore dell'Agenzia delle Entrate.

PROCEDURE E ADEMPIMENTI PIÙ "SNELLI"

Il Decreto elimina l'obbligo di effettuare la Certificazione unica per i compensi corrisposti a soggetti

che applicano il regime forfetario e il regime fiscale di vantaggio.

Semplificazioni anche per i depositari delle scritture contabili, che, previo avviso al proprio assistito, potranno esonerarsi dall'incarico comunicando la cessazione direttamente. A partire dal 2024 per i soggetti tenuti all'invio dei dati delle spese sanitarie al Sistema Tessera Sanitaria ai fini della predisposizione della dichiarazione precompilata, la trasmissione dei dati diventa semestrale.

Un decreto del Ministero dell'Economia e delle Finanze ne stabilirà i termini. In materia di crediti d'imposta, già a partire dalle dichiarazioni relative al 2023 (più precisamente, ai periodi d'imposta successivi a quello in corso al 31 dicembre 2022) si stabilisce che la mancata indicazione dei crediti d'imposta derivanti da agevolazioni concesse agli operatori economici nelle dichiarazioni di redditi, IRAP e IVA, dichiarazioni e certificazioni dei sostituti d'imposta non comporta la decadenza dal beneficio, se spettante. Per i crediti d'imposta qualificati aiuti di Stato o aiuti de minimis (art. 10 del regolamento approvato con decreto del Ministro dello Sviluppo economico, di concerto con i Ministri dell'Economia e delle Finanze e delle Politiche agricole alimentari e forestali del 31 maggio 2017, n. 115) resta ferma l'applicazione del comma 2 dell'art. 17 del Regolamento n. 115 del 2017.

PAUSA AD AGOSTO E A DICEMBRE PER GLI INVII DEL FISCO

Il Decreto istituisce una sospensione, nei mesi di agosto e dicembre, degli invii dell'Agenzia delle Entrate per le comunicazioni relative ai controlli automatizzati (artt. 36-bis del D.P.R. n. 600/1973 e 54-bis del D.P.R. n. 633/1972), ai controlli formali (art. 36-ter del D.P.R. n. 600/1973), alle liquidazioni delle imposte sui redditi assoggettati a tassazione separata (art. 1, comma 412, della legge n. 311/2004) e delle lettere per l'adempimento spontaneo (art. 1, commi da 634 a 636, della legge n. 190/2014).

LA NOVITÀ SUGLI ISA

Nella stessa ottica di semplificazione, viene prevista una riorganizzazione degli **Indici Sintetici di Affidabilità fiscale (ISA)** attraverso alcune integrazioni e modifiche. Si prevede che l'attività di revisione degli ISA tenga conto di analisi finalizzate alla riorganizzazione e razionalizzazione degli stessi indici per rappresentare adeguatamente la realtà dei comparti economici cui si riferiscono e cogliere le evoluzioni della classificazione delle attività economiche Ateco. Viene, inoltre, operata una semplificazione dell'adempimento compilativo del modello per la comunicazione dei dati rilevanti ai fini degli ISA.

Inoltre, viene previsto che l'Agenzia renda disponibili i programmi informatici di ausilio alla compilazione e alla trasmissione dei dati entro il mese di aprile nel 2024, per poi passare, dal 2025, entro il 15 del mese di marzo. Infine, vengono innalzate le soglie per l'apposizione del visto di conformità.

SEMPLIFICAZIONE NEI VERSAMENTI E NELLE LIQUIDAZIONI PERIODICHE

Con diversi interventi sull'art. 20 del D.Lgs. n. 241/1997, vengono apportate alcune semplificazioni alle regole per i versamenti rateali.

In particolare:

- viene meno la necessità di manifestare in sede di dichiarazione periodica la scelta per il versamento rateale relativamente a saldo e acconti, che quindi potrà avvenire per comportamenti concludenti;
- il termine entro cui deve essere completato il pagamento si amplia da novembre al 16 dicembre dello stesso anno di presentazione della dichiarazione;
- il termine di versamento rateale viene fissato al 16 di ogni mese per tutti i contribuenti, quindi non più solo per i soggetti titolari di partita

IVA, ma anche per tutte le altre categorie, per le quali vigeva il termine della fine del mese.

Semplificazioni anche per le liquidazioni mensili o trimestrali IVA, per le quali, a partire dalle liquidazioni periodiche del 2024, viene alzato da € 25,82 a € 100 il limite entro il quale il versamento dell'imposta dovuta viene rimandato e accorpato a quello del periodo successivo. Stessa regola anche per le ritenute sui redditi di lavoro autonomo. In tutti i casi è stato introdotto il termine ultimo di versamento al 16 dicembre dello stesso anno. Quindi, per quanto riguarda l'IVA, i versamenti relativi ai mesi da gennaio a novembre (in caso di liquidazione mensile) oppure ai primi tre trimestri solari (se liquidazione trimestrale) dovranno avvenire entro il 16 dicembre dello stesso anno. Stessa regola per le ritenute: per il versamento delle ritenute di dicembre il termine è il 16 gennaio successivo. In un'ottica di armonizzazione delle scadenze, anche i termini di versamento delle ritenute sui corrispettivi dovuti dal condominio in qualità di sostituto di imposta vengono traslati dal 30 giugno e 20 dicembre al 16 giugno e 16 dicembre di ogni anno.

NUOVE MODALITÀ PER I PAGAMENTI

Per facilitare i pagamenti, viene introdotta la possibilità di addebito in conto dell'F24 con scadenze future: per i versamenti ricorrenti, rateizzati e predeterminati di imposte, contributi e altre somme effettuati attraverso i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, il contribuente o l'intermediario potrà ricorrere all'autorizzazione in via preventiva all'addebito di somme dovute per scadenze future su un conto aperto presso un intermediario della riscossione convenzionato con la stessa Agenzia, secondo le regole che saranno indicate da un Provvedimento. Inoltre, sarà possibile effettuare i versamenti con F24 tramite gli strumenti di pagamento offerti dalla piattaforma PagoPA.

DELEGA UNICA PER I SERVIZI DI ENTRATE E DI RISCOSSIONE

Il decreto, infine, contiene disposizioni sul modello unico di delega agli intermediari per l'accesso ai servizi dell'Agenzia delle Entrate ed Agenzia delle Entrate-Riscossione, sul rafforzamento dei servizi digitali e dei contenuti messi a disposizione dei contribuenti dall'Agenzia delle Entrate nel cassetto fiscale. Indicazioni anche per le procedure software per la memorizzazione elettronica e la trasmissione telematica dei corrispettivi ed infine sugli adempimenti tecnici correlati ai trasferimenti immobiliari.

Il Gin per i gusti più ricercati

BOMBAY SAPPHIRE

PREMIER *Cru*

BOMBAY SAPPHIRE PREMIER CRU È IL NUOVO LONDON DRY GIN DI CASA BOMBAY: UN PERFETTO EQUILIBRIO DI SENTORI AGRUMATI GRAZIE ALLA PRESENZA DI ARANCIA NAVEL, MANDARINO MA SOPRATTUTTO LIMONE DELLA MURCIA. I NOSTRI AGRUMI SONO COLTI A MANO SOLO DURANTE IL TARDO RACCOLTO, PER ESALTARNE AL MEGLIO LE PROPRIETÀ. QUESTO GIN SUPER PREMIUM È PRODOTTO IN PICCOLI LOTTI E OGNI BOTTIGLIA È UN DISTILLATO DI ECCELSA QUALITÀ.

Acqua minerale vs acqua di rete

L'acqua minerale è un bene prezioso per i consumatori del fuoricasa e anche fonte di lavoro importante per i distributori beverage.

Ma c'è un rischio che incombe ormai da qualche anno: l'acqua filtrata di rete, di Acquedotto, servita nei ristoranti, è un problema che il presidente di U.DI.AL. Antonio Argentieri ha denunciato a viva voce in occasione del 17° Convegno Nazionale del Consorzio (tenutosi a Bari l'8 febbraio).

L'acqua filtrata di rete è un problema che riguarda produttori e distributori chiamati ad agire per fermare una "concorrenza" che ormai, dagli ultimi rilevamenti fatti, vale almeno il 20% dei consumi di acqua nel canale Horeca. Il 2023 si è chiuso in maniera positiva per il settore delle acque minerali - sul mercato dei consumi fuoricasa - dove si è registrata una crescita sul 2022 del 1,7% a volumi e del 9,8% a valori (dati Circana). Un comparto che rappresenta una delle eccellenze del made in Italy, ma dove non mancano insidie come il PET per i contenitori, sempre più nel mirino di politiche ideologiche e, soprattutto, come per il fenomeno dell'acqua di rete servita nei ristoranti sulla cui salubrità non

mancano i dubbi, e dove la somministrazione da parte dei gestori non sempre è accompagnata da una corretta e chiara informazione verso il consumatore. In questo articolo riportiamo punto per punto tutte le criticità dell'acqua filtrata servita nei ristoranti, informazioni utili per i distributori e per i loro venditori per informare correttamente i clienti circa le incongruenze che ci sono nel servire ai consumatori acqua di rubinetto, seppur filtrata.

I CONSUMATORI SANNO SEMPRE COSA BEVONO?

Un'acqua trattata perde la sua garanzia di sicurezza dal gestore del servizio idrico che si occupa di bonifiche, disinfezioni e controlli al fine di cercare di erogarla in conformità con le leggi. Il sistema di trattamento non controlla e non certifica la qualità dell'acqua di ogni bottiglia, tutto dipende dall'efficienza della progettazione dell'impianto e da un programma di manutenzione efficace e tempestivo. Tuttavia, chi è responsabile dei risultati quotidiani? La mancanza attuale di legislazione ha lasciato senza risposta alcuni importanti problemi igienico-sanitari, questi includono l'obbligo di vigilanza ufficiale e la regolamentazione del processo di trattamento dell'acqua. Sistemi di ricarica sporchi e mal tenuti, bottiglie non lavate adeguatamente. Alcune indagini giornalistiche (in particolare Le Iene, Striscia la Notizia) hanno scoperto che l'acqua del rubinetto è a volte più sana così come sgorga piuttosto che dopo essere passata da fonti sporche che, a loro volta, riempiono l'acqua di batteri e altre sporcizie. I consumatori, se fossero a conoscenza di queste informazioni, sarebbero più attenti a servirsi o bere anche un solo bicchiere di acqua di rubinetto trattata, che è spesso più sporca dell'acqua del rubinetto. Molte volte sono gli stessi esercenti a non sapere che il tipo di trattamento può comportare rischi che compromettono la potabilità dell'acqua, in particolare se non è adatto al tipo di acqua di rete:

- Eccesso di demineralizzazione dell'acqua;
- Eccesso di sodio;
- Eccesso di magnesio e calcio;

- Degenerazione microbiologica che si verifica a causa della rimozione del disinfettante di rete.

Gli esercenti spesso ignorano questi problemi, che dovrebbero essere chiari ai consumatori. Inoltre, l'acqua deve essere somministrata con la chiara indicazione di ***"acqua potabile trattata e/o gassata"*** svolta dall'impianto di trattamento.

ALL'ESERCENTE, CONVIENE DAVVERO FAR BERE ACQUA DI RUBINETTO AI SUOI CLIENTI SEPPUR FILTRATA?

La risposta è no. Infatti, l'esercente che fornisce acqua pubblica è tenuto in prima persona a garantire la sicurezza alimentare del consumatore seguendo regole, controlli e criticità:

- L'acqua non può essere somministrata con un tappo sigillato, a meno che non si è ottenuta l'autorizzazione specifica per le linee di imbottigliamento;
- L'acqua deve essere indicata chiaramente come ***"acqua potabile trattata e/o gassata"*** e con una precisa indicazione dell'azione specifica svolta dall'apparecchiatura di trattamento;
- I gas utilizzati nel processo di gasatura devono soddisfare le prescrizioni di purezza previste dal settore alimentare.

Individuando i punti di controllo critici e fornendo evidenza della loro applicazione, i gestori devono adottare e integrare il sistema HACCP. Il gestore dell'impianto è soggetto alle responsabilità e obblighi previsti dalle norme sugli alimenti che prevedono sanzioni di natura amministrativa e penale. Alla stessa stregua i controlli ufficiali devono essere effettuati nella logica di un esercizio di trasformazione e erogazione di prodotti alimentari, quindi con l'idoneità del locale di esercizio, le modalità di installazione, la corretta esecuzione del piano di manutenzione, il rispetto dei parametri di potabilità e dei parametri di miglioramento dichiarati nel trattamento, la corretta gestione dell'autocontrollo e del piano HACCP così come la corretta informazione al consumatore.

IL VALORE DELL'ACQUA MINERALE

Le acque minerali provengono da giacimenti profondi che sono sottoposti a protezione e sono completamente incontaminati. Le variazioni stagionali sono minime nelle sorgenti: alcune fonti di acqua minerale hanno fornito acqua minerale nella stessa quantità e con le stesse caratteristiche per molti secoli.

Ogni acqua minerale ha una storia idrogeologica unica. Il gusto e le proprietà uniche dei minerali derivano dalla loro composizione e dal loro tenore, la flora microbica originaria la rende viva ed attiva, pertanto sono vietati per legge tutti i trattamenti risananti. L'acqua minerale, batteriologicamente pura e priva di inquinanti alla fonte, viene imbottigliata in contenitori sicuri e igienici prima di arrivare al consumatore, conservando tutte le sue notevoli e riconosciute proprietà terapeutiche. Per essere considerata tale e commercializzata, deve ottenere il riconoscimento dal Ministero della Salute che valuta studi geologici, analisi batteriologiche e chimiche e sperimentazioni clinico-farmacologiche.

La commercializzazione deve essere autorizzata dagli Enti competenti dopo una serie di sopralluoghi ed accertamenti sull'idoneità degli impianti, del processo di imbottigliamento e delle captazioni. Il ristoratore può scegliere liberamente di servire l'acqua filtrata a tavola, nel pieno rispetto delle leggi, utilizzando una brocca dell'acqua del rubinetto senza che il consumatore paghi. Tuttavia, è responsabilità dell'esercente soddisfare le esigenze dei propri clienti che richiedono acqua minerale imbottigliata sulla tavola. I sostenitori dell'acqua trattata sostengono che i camion che portano acqua dalla fonte ai depositi dei distributori inquinino l'aria. È una scusa poco esatta, quello che è certo è che per trattare con i filtri 1 litro di acqua se ne sprecano almeno 3, questo è uno spreco tangibile.

Gli esercenti affermano spesso che servire l'acqua del rubinetto consente loro di risparmiare spazio nel magazzino ed evita la gestione delle cauzioni sui vuoti. Inoltre, se il rapporto tra esercente e distributore è ben strutturato, lo spazio in magazzino da impegnare oggi può essere davvero minimo, questo perché le cauzioni non sono un costo, ma una partita di giro. Servendo acqua di rubinetto trattata non si risparmia sui costi, se si considera da un lato il costo dell'impianto, i costi di manutenzione e tutti i rischi e le responsabilità connesse, probabilmente il gioco non vale la candela.

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

Conserve Italia
Soc. coop agricola

Le novità 2024 nel Canale Horeca

Intervista ad Andrea Colombo, Direttore Commerciale di Conserve Italia

Una filiera agricola tutta italiana, il rispetto dell'ambiente, la cooperazione, il valore della tradizione, senza rinunciare alle fondamentali leve dell'innovazione, questo lo spirito che guida da oltre 40 anni le attività di Conserve Italia, Gruppo Cooperativo leader in Italia nella trasformazione alimentare.

Una qualificata offerta di prodotti beverage, un gamma completa di prodotti food service, fanno di **Conserve Italia** una vera e propria **Total Horeca Company**, azienda proattiva e dinamica che non manca, ogni anno, di lanciare novità che colgono i trend del momento e si offrono per nuove occasioni di consumo.
Valfrutta, **Jolly Colombani**, **Derby Blu**, **Yoga** sono gli iconici brand che firmano le proposte di succhi e nettari.

D.: Cosa propone Conserve Italia di buono e di bello quest'anno nel settore beverage?

R.: «Di bello abbiamo assolutamente un lancio importante: il primo succo con le proteine che

arriva sul mercato del fuoricasa. Abbiamo esteso la gamma di un prodotto che era già presente nel mondo retail lanciando questo ***Valfrutta frullato proteico*** *in 2 referenze: una pesca e mango, l'altra mela, bosco e avena. Il prodotto sta dando grandi soddisfazioni e segue da vicino il grande trend delle proteine che al momento sta spopolando in tutti i settori merceologici. Inoltre, abbiamo arricchito la gamma di* ***Valfrutta Bio*** *con, anche qui, un pesca mango, un prodotto che è assolutamente in trend come aumenti di consumo, tutta frutta garantita, quindi, ci aspettiamo di avere grandi ritorni da parte di tutti i nostri distributori».*

D.: Non solo beverage, quindi, la linea Food Service - con marchi del calibro di Valfrutta e Cirio Alta Cucina - è uno dei fiori all'occhiello della cooperativa emiliana, anche in questo campo non mancano novità e innovazioni...

R.: «Anche quest'anno eravamo presenti in fiera a Rimini con un'importante innovazione che riguarda il mondo del food: è una linea di verdure sempre per il mondo della ristorazione, da affiancare al nostro pomodoro Cirio Alta Cucina e Valfrutta. Sono 5 referenze in busta: carciofini, peperoni, melanzane già pronti all'utilizzo, senz'olio, prodotto di prima qualità e assolu-

tamente pratico per tutto il mondo della ristorazione, pronto all'uso e facile da impiegare. Sono prodotti che vivono fuori frigo, per cui assolutamente pratici anche nella possibilità di utilizzarli perché hanno una busta apri e chiudi, quindi, massima semplicità e praticità in cucina, sono solo da provare e apprezzarne la qualità che come sempre garantisce il nostro marchio Cirio. La shelf life è un prodotto 24 mesi, con una lunga durata che quando utilizzata si può anche stoccare. Sono prodotti in formato da 1 kg, quindi, con un utilizzo abbastanza veloce al momento del consumo».

D.: Dopo aver riunito i comparti Food & Beverage e consolidato la rete commerciale con una riorganizzazione che renderà ancora più efficienti i contatti e le attività di business, Conserve Italia punta a consolidare al meglio lo speciale rapporto di partner-ship con i distributori Horeca. In che modo?

R.: «Il nostro rapporto è - e sarà sempre - di massima collaborazione: noi abbiamo un grandissimo rapporto consolidato nel tempo, sono degli stakeholder fra i più importanti per il nostro business, non possiamo pensare di costruire un'espansione, una crescita di mercato, senza i nostri distributori, grossisti, gli agenti, i venditori; noi abbiamo bisogno di loro per arrivare al consumatore finale; sono un tassello fondamentale tanto quanto lo sono i nostri brand, i nostri prodotti, per cui siamo a disposizione sempre per costruire e, anzi, proprio in virtù di aiutare e sviluppare il loro lavoro, abbiamo potenziato ulteriormente questo mondo dell'Accademia dell'Ho.Re.Ca., il nostro sito B2B dove chiunque dei nostri partner commerciali può entrare per vedere tutto quello che gli interessa relativamente al prodotto, vedere i video, i modi di utilizzo, le caratteristiche organolettiche, i valori nutrizionali; quindi abbiamo creato proprio un portale per rafforzare al massimo la partnership, la collaborazione e la possibilità di sostenere le vendite dei nostri collaboratori, dei nostri distributori».

CONSERVE ITALIA
SOC. COOP. AGRICOLA
Via Paolo Poggi, 11
40068 San Lazzaro
di Savena (BO)
Tel.: +39 051 6228311
+39 051 6228312
www.conserveitalia.it

www.valfrutta.it

Valfrutta
COOPERATIVE AGRICOLE

PROTEINE VEGETALI 8g PER 200 ml

Frullato PROTEICO

NOVITÀ

IL PRIMO SUCCO FONTE DI PROTEINE

*Contiene naturalmente zuccheri

SENZA Conservanti e Coloranti

SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI*

LE PROTEINE contribuiscono alla crescita e al mantenimento della massa muscolare.

NATURALMENTE BUONO

ora anche al Bar!

200 ml contengono: PROTEINE VEGETALI 8g + TANTA FRUTTA

Disponibile in 2 nuovi deliziosi gusti, MANGO PESCA MANDORLA e MELA BOSCO AVENA, ricchi di tanta buona frutta.

UNA LINEA PENSATA PER LE ESIGENZE DI UN CONSUMATORE MODERNO, ATTENTO AL BENESSERE.

Gusto, basso contenuto di carboidrati e alto apporto nutritivo sono le caratteristiche del Frullato Proteico Valfrutta, adatto a tutta la famiglia. Ideale a colazione o come spezza fame!

Innovazione e diversificazione, motori trainanti per crescere

Intervista a Luca Cheri, Direttore Commerciale Acqua Sant'Anna.

Innovazione, diversificazione, grande attenzione al benessere delle persone e sostenibilità: sono queste le "stelle" che guidano la crescita e l'evoluzione di Acqua Sant'Anna, una case history unica.

D.: Partiamo dal concetto di innovazione, intesa come quella forza trainante che spinge l'umanità verso nuove e sorprendenti scoperte, trasformando idee astratte in realtà tangibili e migliorando costantemente la qualità della vita delle persone. Il concetto che Acqua Sant'Anna ha dell'innovazione, si ritrova in queste parole?

R.: «Direi che si ritrova perfettamente, anche per noi. L'innovazione è una forza trainante, un propulsore formidabile, un man-

tra, una vocazione irrinunciabile, la stessa vocazione che appartiene al fondatore di questa azienda il Dott. Alberto Bertone. Un imprenditore illuminato e, allo stesso tempo, visionario che ha fatto dell'innovazione e della diversificazione dell'offerta due - fra le altre - delle stelle che guidano la crescita di Acqua Sant'Anna; l'azienda, sin dalla sua nascita 28 anni fa, è stata capace di innovare e lanciare sul mercato, ben 180 diverse referenze fra nuovi prodotti, nuovi formati e originali packaging».

limiti di quantità o d'età. Tant'è che il mercato acqua vale l'82% a volume sul totale mercato bevande analcoliche. Un dato questo che offre molti spunti di innovazione e, pertanto, di diversificazione che per noi sono due facce della stessa medaglia. Ad esempio una tendenza che si sta diffondendo è il consumo di acque funzionali: un mercato che, anche se in Italia è ancora relativamente giovane, dal 2019 ad oggi ha registrato un +60% a volume confermando un trend in forte crescita, in grado di ingaggiare consumatori

mondo proteico in generale (+22% a valore)».

D.: Tanti nuovi lanci, innovazioni continue, alcune davvero in anticipo sui tempi, che colgono e soddisfano anche bisogni latenti dei consumatori, ma da dove nasce tutto questo?

R.: «Tutto ciò è il frutto di un'altra "dolce ossessione" che abbiamo in Acqua Sant'Anna, quella della ricerca e dell'accurato studio che c'è dietro ogni nostra innovazione; un lavoro che prosegue poi con la messa a

D.: Partire dal "bisogno" di innovare per diversificare il prodotto/servizio: come coniugate questi due fattori?

R.: «Anche se in apparenza non si direbbe, il prodotto acqua minerale si presta a molteplici innovazioni. Ricordiamoci sempre che l'acqua è il nostro alimento principale e ha un consumo che possiamo definire trasversale: si può bere in qualsiasi momento della giornata, senza

con stili di vita diversi. Acqua Sant'Anna si conferma apripista, avendo intercettato fin da subito questa nuova tendenza del mercato: nel 2018 c'è stato il lancio dell'acqua arricchita con collagene e zinco, seguito dal lancio dell'integratore con acido ialuronico e zinco, fino ad arrivare al 2023 con il lancio di Sant'Anna PRO con 15 g di proteine + zinco. È un lancio che segue il trend positivo del

punto di processi industriali tesi ad assicurare lo standard qualitativo più elevato».

D.: Parliamo delle altre "stelle" che guidano la vostra mission, la sostenibilità che non può essere intesa solo come ambientale, ma c'è anche una sostenibilità sociale...

R.: «Sì, possiamo affermarlo con assoluta convinzione, il concetto di sostenibilità guida da sempre

ogni nostra scelta e pertanto "To care" - avere cura - è un verbo perfetto per Acqua Sant'Anna che sin dalla sua nascita l'ha declinato in ogni possibile contesto: dal rispetto dell'ambiente dove sgorga Acqua Sant'Anna, alla cura delle genti che in quel territorio vivono da sempre, fino alle maestranze e ai dirigenti dell'azienda. Ma "to care" vale anche e soprattutto per i nostri clienti, un "verbo" che ci appassiona da sempre, non per nulla la prima iconica immagine sulle etichette di Acqua Sant'Anna vede una mamma con in braccio un bambino, una metafora perfetta, l'acqua che si prende cura di te, come farebbe appunto una mamma per il suo piccolo. Del resto Acqua Sant'Anna - con un residuo fisso molto basso (22 mg/l) - è stata una delle prime ad ottenere l'autorizzazione ministeriale per la dieta dei neonati».

D.: Dei distributori beverage, vostri partner, ve ne prendete cura?

R.: «Decisamente si, chi distribuisce e vende i nostri prodotti è parte integrante della nostra idea di business, possiamo dire che il nostro spirito innovativo si coniuga anche alle esigenze della distribuzione attraverso formati dedicati, studiati ad hoc per essere pratici e funzionali. Poi, per garantire ai nostri partner una logistica efficiente con il minor impatto possibile, molti dei nostri prodotti, dallo stabilimento di Vinadio in ogni dove in Italia, vengono trasportati su rotaie. Altro fattore imprescindibile per Acqua Sant'Anna è il rispetto dei ruoli e la soddisfazione dei nostri clienti - in questo caso i grossisti beverage».

Uno stabilimento all'avangiardia

Lo stabilimento produttivo Sant'Anna si trova in una frazione del comune di Vinadio, a circa 1.000 m slm, nel cuore delle Alpi Marittime, al confine tra il Piemonte e la Francia.
Si estende su 60mila metri quadri e vanta un impianto produttivo all'avanguardia, diventato ormai un modello di fama mondiale, studiato con attenzione anche da molte grandi aziende internazionali che hanno già voluto visitare lo stabilimento di Vinadio, un vero gioiello Hi-Tech in una tranquilla valle alpina.
Legno e pietra sono i materiali che dominano nel sito produttivo, ristrutturato secondo i principi della bioarchitettura e della bioedilizia, per la migliore integrazione nel contesto alpino e nel rispetto delle forme e dei materiali tradizionalmente utilizzati in montagna. L'acqua che sgorga dalle sorgenti, poste fino a 1.950 metri d'altitudine, viene incanalata e condotta fino allo stabilimento - attraverso tubazioni in diversi tratti per un totale di 600km - dove è raccolta in 11 serbatoi d'acciaio inox della capacità di 1 milione di litri d'acqua ciascuno. Da qui partono immediatamente le linee produttive e l'acqua viene subito imbottigliata, affinché conservi intatte le sue caratteristiche organolettiche. Acqua Sant'Anna Spa ha uno dei più grandi impianti produttivi al mondo: 16 linee di imbottigliamento (13 per l'acqua e 3 per le bevande).
Le tre più recenti producono fino a 54 mila bottiglie ogni ora per il formato 1,5lt e 81.000 bottiglie/ora per il formato 0,5 lt e sono in grado di lavorare tutti i formati dal mezzo litro ai due litri, un'impresa tecnologica davvero complessa, sviluppata ad hoc con il leader del settore. A queste, si aggiungono tre linee in asettico dedicate alla produzione di bevande in bicchierino (una ha una capacità oraria di 40mila bicchierini) e una per la produzione in bottiglia. Gli investimenti recenti e in corso permettono alla capacità produttiva globale dello stabilimento di arrivare ad un potenziale di circa 3 miliardi di bottiglie/anno.

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

BIRRA PERONI 1846

Con Raffo Lavorazione Grezza Peroni porta la Puglia in tutta Italia

Con la sua bottiglia fortemente distintiva, la nuova birra fatta con cereali di Puglia non raffinati, si unisce a Raffo Ricetta Originale da quest'anno disponibile in tutta Italia.

Dopo il lancio nazionale di **Raffo Ricetta Originale** con un'immagine completamente rinnovata, **Birra Peroni** continua ad investire sul segmento premium dei brand locali e allarga la gamma Raffo con una novità presentata in anteprima al Beer&Food Attraction: **Raffo Lavorazione Grezza**.

Raffo Ricetta Originale nasce a Taranto nel 1919, arricchita con orzo di Puglia è una lager dal corpo morbido e dal gusto secco molto rinfrescante, con appena una punta di amaro nel finale. È prodotta oggi come allora con la stessa ricetta e con lo stesso orgoglio. La gamma Raffo, già disponibile in entrambi i canali, da oggi quindi prevederà due referenze:

- **Raffo Ricetta Originale:**

In foto: Andrea Tortella, Direttore Vendite di Birra Peroni e Viviana Manera, Direttrice Marketing di Birra Peroni.

lager chiara, arricchita con orzo di Puglia, dal corpo morbido e dal gusto secco molto rinfrescante, con appena una punta di amaro nel finale.

- **Raffo Lavorazione Grezza:** fatta con cereali di Puglia non raffinati, orzo e grano duro, è una birra dal gusto rotondo, fresco, con un aroma maltato e note amare luppolate sul finale, con un processo curato in ogni singola fase affinché la birra arrivi quanto più autentica possibile al consumatore, "grezza" appunto.

«Il mercato della birra è diventato sempre più rilevante negli ultimi anni, generando anche una cultura più ampia intorno al prodotto, una domanda di proposizioni sempre più premium e la ricerca di innovazioni. In questo contesto, i brand locali rappresentano un segmento rilevante che continua a crescere anno dopo anno perché risponde esattamente a queste richieste dei consumatori - dichiara **Andrea Tortella**, Direttore Vendite di Birra Peroni. - *Il lancio nazionale di Raffo Ricetta Originale e della nuova variante Raffo Lavorazione Grezza lavora proprio in questo segmento e si inserisce in un percorso più ampio di premiumizzazione del nostro portafoglio che stiamo portando avanti da qualche anno. Abbiamo previsto un forte piano di attivazione del mercato a sostegno di queste due referenze, sia per il punto vendita sia per i distributori, a partire dal formato 33cl per Lavorazione Grezza che sarà disponibile in esclusiva solo per il canale Ho.Re.Ca. a dimostrazione di quanto questo canale sia strategico per noi»*

«Ci saranno importanti investimenti sul brand - gli fa eco **Viviana Manera**, Direttrice Marketing di Birra Peroni. - *Nelle prossime settimane partirà la campagna TV e, nel corso di tutto l'anno, saremo presenti nei principali eventi locali e in tutte quelle attività che continuano a raccontare la Puglia anche fuori dal proprio territorio. Raffo è un brand saldamente legato alla sua terra di origine, la Puglia, e ai suoi valori.*

In foto lo stand di Birra Peroni al Beer & Food Attraction di Rimini Fiera.

Già dalla fine dello scorso anno abbiamo iniziato a portare questo spirito pugliese in tutta Italia grazie a Raffo Ricetta Originale, con un'immagine completamente rinnovata che però mantiene i suoi elementi identitari. Per il lancio di Raffo Lavorazione Grezza abbiamo fatto ancora di più: abbiamo creato una nuova bottiglia e un'immagine davvero distintiva dando vita ad un pack molto visibile a scaffale e nelle frigovetrine».

La nuova bottiglia, creata appositamente per Raffo Lavorazione Grezza, richiama le onde del mare, incise sul vetro, e ha un'etichetta di colore giallo che ricorda i campi di grano pugliesi, con una texture "grezza" che rende intuitive le sue caratteristiche e un invito a berla "croccante" ovvero ghiacciata, come vuole la tradizione pugliese. **Raffo Lavorazione Grezza** è disponibile nel **formato 45 cl** per il canale Moderno e alla spina e nel **formato 33 cl** in esclusiva per il canale Ho.Re.Ca.. **Raffo Ricetta Originale** è disponibile per il canale Moderno nei **formati 33 x 3 cl** e **66 cl** mentre, per l'Ho.Re.Ca nei **formati spina**, **33 cl**, **33 cl x 3**, **66 cl** e alle versioni vuoto a rendere di **33 cl** e **66 cl**, disponibile anche in fusti. Lo spirito Pugliese ha contraddistinto anche lo stand di Birra Peroni al Beer&Food Attraction. La degustazione di Raffo Ricetta Originale e Raffo Lavorazione Grezza, infatti, è stata accompagnata da uno show-cooking di piatti tipici della Puglia, dalla musica di Populous, deejay e produttore salentino, e le tote bag *"Bella Croccante"* create in collaborazione con Piattini Davanguardia, brand pugliese noto per le sue creazioni ironiche.

Raffo Lavorazione Grezza viene introdotta nel 2024 come innovazione della famiglia Raffo. Nasce da uno speciale processo produttivo, la lavorazione grezza appunto, per una lager non filtrata e arricchita con cereali di Puglia Non Raffinati. L'aspetto è velato, il gusto è rotondo e piacevolmente fresco, con un aroma maltato e sul finale note luppolate, da bere «*CROCCANTE*», ovvero ghiacciata, come da tradizione pugliese.

RAFFO

NOVITÀ

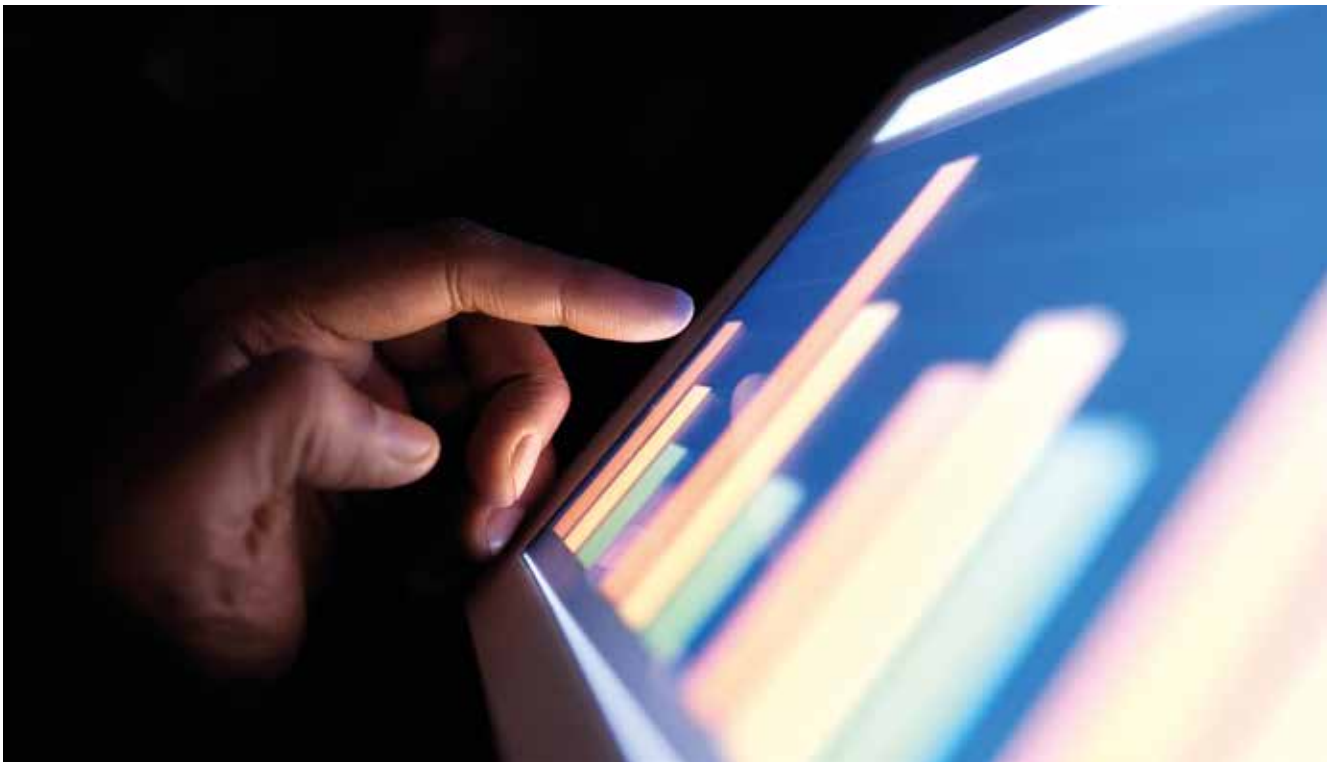
UN TARANTINO
UN ROMANO
E UN TORINESE
BEVONO UNA RAFFO.
OGNUNO A CASA SUA.

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

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

Food & Retail alla ricerca dei trend per competere domani

Non deve essere vissuta negativamente la sfida alla complessità, ma va vista come una grande opportunità.



Può essere difficile capire come funziona realmente un sistema o un'organizzazione costituita da molti elementi interconnessi e molto diversi tra loro dal punto di vista cognitivo, è difficile per le conoscenze, le abitudini e la "routine", ma è essenziale per aggiornare la sicurezza e la ripetitività.

Spesso ci si dimentica di essere in movimento e si assolutizzano i momenti di pausa necessari per trovare un assetto, che in realtà devono essere considerati solo soste temporanee. È possibile raggiungere questo obiettivo senza essere troppo influenzati dalla logica astratta della matematica, che va in senso

opposto a quella storico-filosofica. Il fatto che tali sistemi ed organizzazioni siano difficili da capire non li rende inefficienti in sé; il conoscere è un movimento interno e continuo. La complessità ha molti vantaggi, soprattutto in contesti pieni di cambiamento e incertezza. La comprensibilità sembra diminuire con la complessità.

Questo non è vero per i sistemi naturali, ma solo per i leader aziendali che potrebbero avere difficoltà a comprendere e orientarsi al suo interno. La mancanza di comprensione può portare all'ingestibilità: con la complessità in aumento, diventa sempre più difficile determinare l'importanza e la funzione di ogni singolo elemento (dove e come intervenire per gestire le prestazioni). A sua volta, questo porta all'imprevedibilità: gli interventi possono causare effetti non voluti, poiché il sistema può agire in modo spontaneo e inaspettato.

Alcune organizzazioni hanno sviluppato piani pronti per contenere e gestire la crescita della complessità, e anche i settori economici iniziano a rispondere ridefinendosi.

TREND MONITORING

La complessità ha travolto e assimilato l'industria del food & beverage. Per ottenere un vantaggio competitivo è necessario monitorare costantemente i trend (mega, macro, micro e scansione continua degli scenari). È necessario osservare non solo il proprio settore, ma anche l'intero ecosistema. La produzione flessibile e la *circular economy* sono due trend emergenti che sono entrambi ampiamente riconosciuti e pertinenti (fonte TrendOne, panel di esperti composto da 300 professionisti).

La riduzione e il riciclo dei materiali di packaging e la prevenzione dello spreco di cibo sono le due principali componenti della economia circolare per la food industry. Circa un terzo del cibo prodotto nel mondo viene distrutto, secondo Welthungerhilfe, un'agenzia *"non profit"* tedesca.

Il 40% del cibo eliminato in Germania viene smaltito dai consumatori finali e il 60% dalla catena di approvvigionamento. L'alta valutazione dell'impatto del trend della produzione flessibile potrebbe essere spiegata dagli esperti che hanno dato maggiore importanza all'aspetto della *"fast adoption"*, una soluzione di produzione alimentare veloce che risponde al cambiamento della domanda piuttosto che alla possibilità di stampaggio del cibo tridimensionale (3D). Continuando con altri trend, abbiamo Internet of Things, che è stato valutato uniformemente da tutto il panel come molto importante e particolarmente efficace quando si tratta di seguire le direttive delle varie organizzazioni per la regolamentazione alimentare e delle agenzie governative. La tendenza del registro distribuito ha ricevuto una valutazione piuttosto insoddisfacente.

La blockchain è vista come uno strumento che garantisce la trasparenza e l'assenza di manipolazione nella catena di approvvigionamento.

In definitiva, la blockchain è vista come uno strumento che garantisce la trasparenza e l'assenza di manipolazione nella catena di approvvigionamento. La capacità di modificare i genomi degli integratori alimentari o di rendere le materie prime più robuste e durevoli sarà una tendenza importante in futuro. Continuando con l'analisi dei trend, scopriamo i Digital Twins: una replica virtuale di una risorsa fisica, in pratica una copia precisa di qualcosa di reale che viene utilizzata per testare per evitare errori che possono causare inefficienza e ritardi.

Sono utilizzati per una varietà di scopi, come la produzione, la manutenzione predittiva, il ciclo di vita

del prodotto (PLM), il test e la comprensione di come si comporteranno i prodotti e i servizi, la valutazione dei benefici della filiera, il miglioramento della capacità di ascolto del cliente finale e la creazione di un circolo virtuoso della produzione basato sulla personalizzazione.

LA FOOD INDUSTRY NEL RETAIL

L'alto tasso di sviluppo della ricerca e dello sviluppo nelle industrie dei prodotti alimentari e bevande può consentire l'arrivo di molti prodotti sul mercato business to consumer. Al di là del tasso di insuccesso intrinseco dei prodotti, le reti commerciali sono un fattore essenziale di successo, che ha un impatto significativo sul business sia nel commercio tra imprese che tra consumatori.

Il cliente finale, la distribuzione, l'industria, l'ecosistema e il marchio costituiscono il macro settore del food and beverage. Può essere rappresentato come un pentagono. La pluricanalità è stata fortemente spinta verso la multicanalità a causa della tecnologia, della globalizzazione, delle generazioni e dell'economia, e ora si sta fortemente puntando verso l'omnicanalità.

Il mercato del food & beverage e le sue correlate reti commerciali dovranno affrontare elementi significativi che modificheranno significativamente le dinamiche del pentagono sopra menzionato in termini sistemici. Questi cambieranno l'equilibrio all'interno e all'esterno dei canali e l'ecosistema, che modificherà il canale stesso come lo vediamo ora. In sintesi, il retail aumenterà i prodotti, i servizi, i formati, l'ecosistema e la customer centricity; l'open innovation, la ricerca e lo sviluppo, l'ecosistema, il marchio e la customer centricità saranno le priorità dell'industria. L'ecosistema crescerà con l'aggiunta di nuovi elementi nel sistema in vari modi: organico e inorganico, distribuito e culturale, esperto di tecnologia, predittivo e consigliere.

Il cliente finale sarà sempre più indipendente, tecnologicamente competente e nomade. I marchi acquisiranno sempre più una propria identità e il loro obiettivo sarà quello di ispirare i consumatori attraverso l'ispirazione di un marchio che li ispirerà.

MONTELVINI

Promessa

SPUMANTE

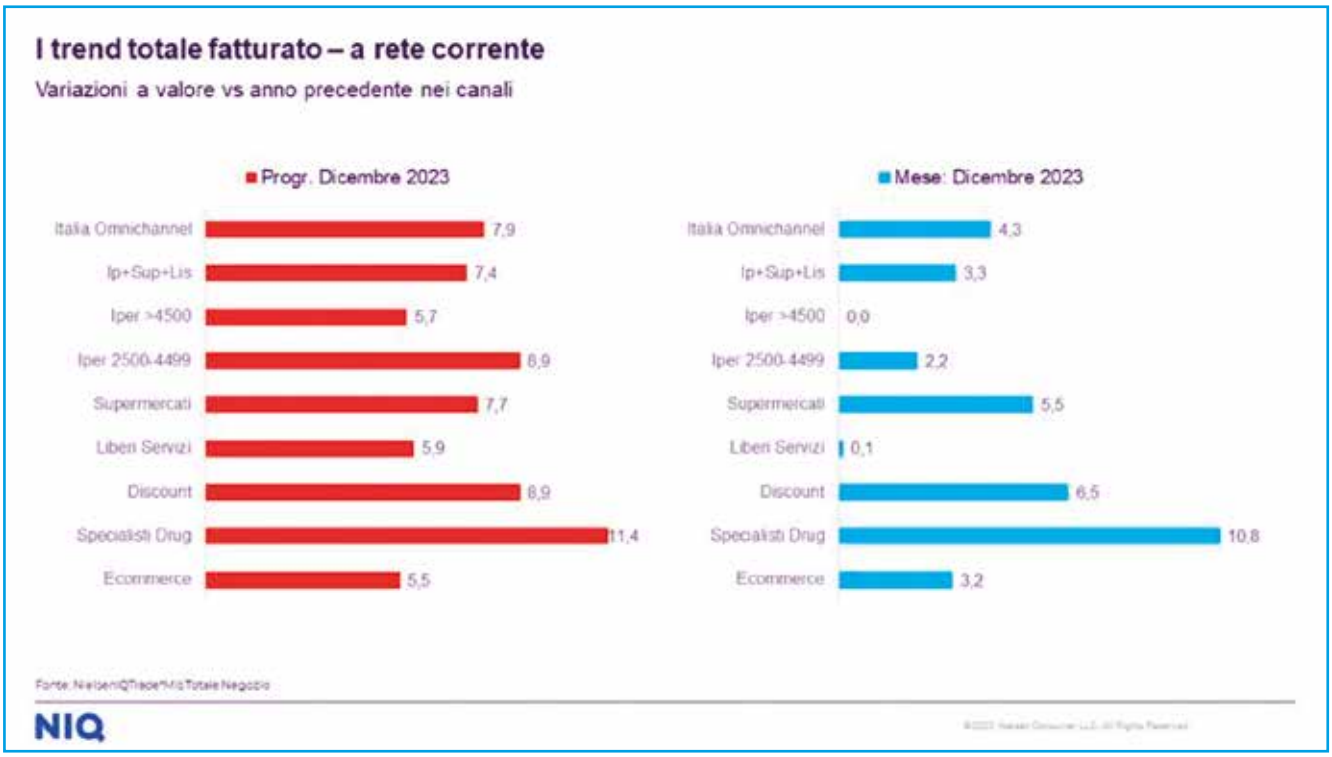
Extra Dry

Bollicina fresca e dinamica
che rappresenta la nostra
vocazione agli spumanti.

montelvini.it

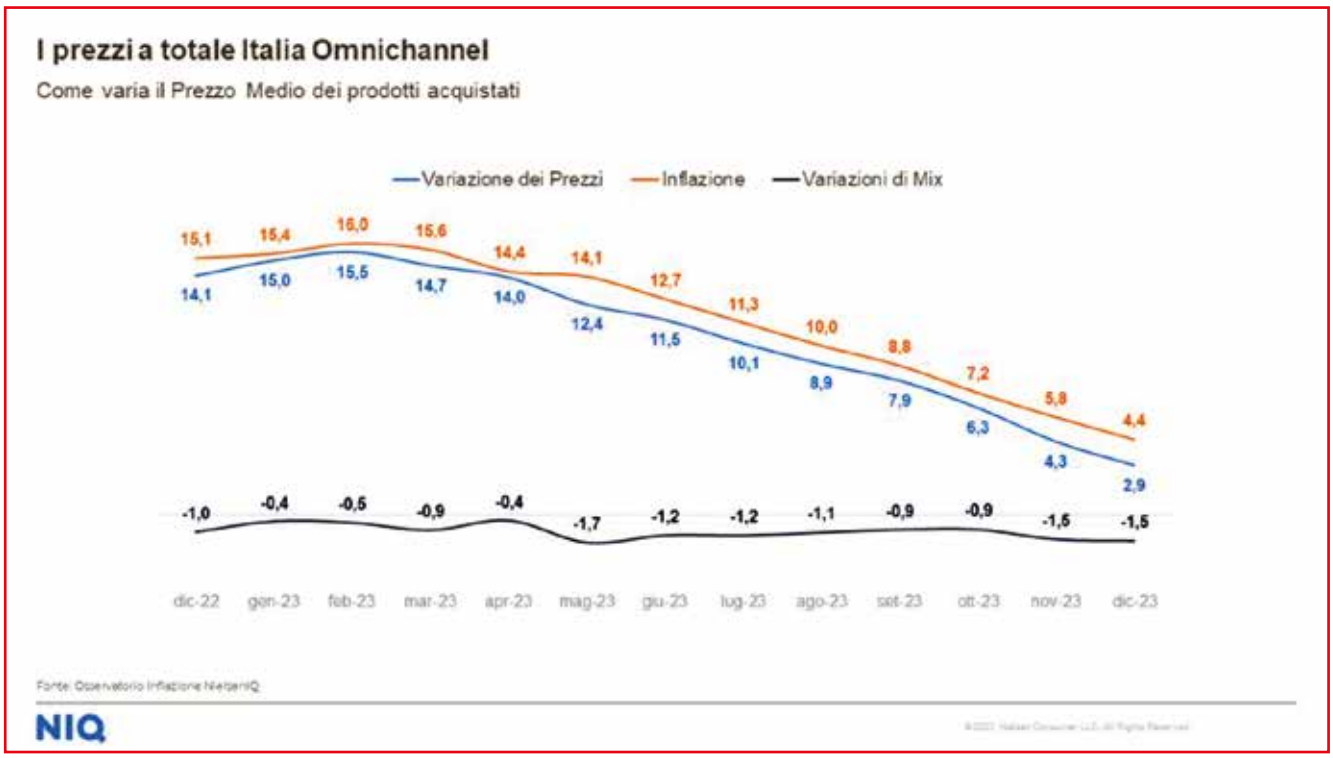
Analisi NielsenIQ. A dicembre GDO a 9,9 miliardi di € di fatturato

Le tendenze di consumo e gli atteggiamenti d'acquisto delle famiglie, nel mese di dicembre 2023, presentate da NielsenIQ.



Nel rapporto "Lo stato del largo consumo in Italia" NielsenIQ (NIQ) ha esaminato nel dettaglio gli andamenti dei consumi e le abitudini di acquisto delle famiglie italiane a dicembre 2023. Il rapporto si concentra sullo scenario italiano della Grande Distribuzione Organizzata (GDO).

NielsenIQ offre una panoramica delle tendenze di consumo e degli atteggiamenti d'acquisto delle famiglie nel mese di dicembre 2023 attraverso questa indagine. L'analisi fornisce informazioni utili sui comportamenti dei consumatori italiani, sottolineando eventuali cambiamenti nei modi in cui le persone fanno acquisti durante le festività natalizie e di fine anno. In Italia, la Grande Distribuzione Organizzata ha registrato un fatturato di 9,9 miliardi di € a totale Omnichannel nel mese di dicembre, con una crescita del 4,3% rispetto allo scorso anno. Tutti i canali distributivi hanno mostrato un aumento positivo, in particolare con il +10,8% per i prodotti specialistici, il +6,5% per gli sconti, i supermercati +5,5%, i superstore +2,2%, gli iper oltre i 4.500 mq +0% e i servizi gratuiti +0,1%. Il valore totale del



Largo Consumo Confezionato in Italia per la GDO è aumentato del 8,3% nel 2023 rispetto al 2022, secondo le rilevazioni di NielsenIQ. Per quanto riguarda il dato a volume, dopo il boom del 2020 (+5,1% rispetto a 2019) causato dalla pandemia, gli anni 2021 (-0,9% rispetto a 2020) e 2022 (-0,3% rispetto a 2021) hanno avuto controcifre negative. Il raggiungimento di un nuovo equilibrio era previsto nel 2023, ma i volumi sono diminuiti ancora del -1,7% a causa dell'impatto dell'inflazione sui consumi. Per dicembre, l'indice di inflazione teorica del Largo Consumo Confezionato (LCC) è pari al 4,4%, in calo dal 5,8% di novembre. Di conseguenza, la variazione dei prezzi reale è del 2,9%. Dopo il picco del 16% registrato a febbraio nell'anno 2023, la crescita inflattiva ha gradualmente diminuito nei mesi successivi, ma la crescita dei prezzi è rimasta positiva. L'inflazione a settembre 2023 ha registrato un 8,8%, con il picco più basso di 4,4% registrato a dicembre, secondo NIQ. Se si considerano i dati, si prevede che l'inflazione nel 2023 aumenterà in media del 11,3% rispetto all'anno precedente.

Per mantenere il proprio potere d'acquisto, le famiglie italiane hanno adottato strategie che hanno portato l'indice di variazione del mix del carrello della spesa al -1,0% nel 2023 con una variazione reale del prezzo medio del 10,3%. Per quanto riguarda le vendite promozionali, l'andamento positivo continua con un'incidenza promozionale del 23,4% a livello italiano per il mese di dicembre 2023 (-0,5% rispetto allo stesso mese del 2022). In Italia, la leva promozionale per il 2023 è del 23,3%, un leggero aumento rispetto all'anno precedente (2022 al 23%). Secondo i dati di NIQ, il taglio dei prezzi è responsabile del 16,8% delle vendite in promozione nel 2023. Le azioni dei canali distributivi per ridurre

Secondo i dati di NIQ, il taglio dei prezzi è responsabile del 16,8% delle vendite in promozione nel 2023. Le azioni dei canali distributivi per ridurre i prezzi sono la causa della risalita.

Per mantenere il proprio potere d'acquisto, le famiglie italiane hanno adottato strategie che hanno portato l'indice di variazione del mix del carrello della spesa al -1,0% nel 2023 con una variazione reale del prezzo medio del 10,3%.

i prezzi sono la causa della risalita. Infine, per quanto riguarda i prodotti a marchio del distributore (MDD), a dicembre la quota di MDD si è attestata al 21% del LCC nel perimetro Iper, Super e Liberi Servizi, mentre a Totale Italia Omnichannel, inclusi i Discount, è aumentata al 29,6%. Inoltre, La Marca Del Distributore continua a crescere nella quota totale dell'Italia nel 2023, raggiungendo il valore medio del 31,5% rispetto al 30,6% del 2022.

Le aziende leader sono state maggiormente colpite, perdendo 1 punto di quota (11,3%) a valore rispetto al 2022 (12,3%).

Cosa mettono gli italiani nel carrello della spesa

Nel settore dei supermercati, il rapporto tra valori e volumi a totale Italia Omnichannel mostra un trend positivo a valore (+3,8% rispetto al 2022), mentre NIQ registra un valore del +0,9%.

La classifica TOP10 di NIQ del mese di dicembre 2023 include olio di oliva vergine ed extravergine (+48,8%), ammorbidenti (+18,7%) e detergenti lavastoviglie (+18,5%). Il Fresco (Peso Fisso + Peso Variabile) aumenta in tutti i canali distributivi.

In particolare, i Discount mostrano le migliori prestazioni (+10,4%), mentre gli Iper>4.500mq e i Liberi Servizi mostrano un aumento meno costante (+1,7%). Le categorie merceologiche più dinamiche del settore sono frutta e verdura (+12,7%), seguite da pane, pasticceria e pasta (+8,1%) e gastronomia (+5,9%). Al contrario, la pesca rimane la categoria con il tasso di crescita più basso rispetto alle altre (+0,4%).

ZUEGG

DAL 1890

LE RICETTE SAPIENTI ZUEGG ANCHE AL BAR

18 gusti disponibili

ACQUA PANNA
THE FINE DINING WATERS
S.PELLEGRINO
ACQUA PANNA
TOSCANA
S.PELLEGRINO
INSIEME
CON GUSTO
SANPELLEGRINO.COM
YouTube