LA RIVISTA DELLA DISTRIBUZIONE A 360°

DRINK Style

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

www.udial.it

SPECIALE CONVENTION SOCIALE *in Costa Azzurra*

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

U.DI.AL.
UNIONE DISTRIBUTORI ALIMENTARI

DRINK Style
Anno 16
n° 96
Nov/Dic 2022

Derby blue

FRUIT GENERATION

Seguici su

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

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

* Contiene naturalmente zuccheri della frutta.

2023, cautela e fiducia

Il 2022 se ne va. Cosa potremmo dire, per fortuna o purtroppo? Diciamo che per fortuna va via, è stato un anno dove è accaduto di tutto: il Covid che ancora circola con le sue varianti, lo scoppio di una guerra a 2000 Km dall'Italia - che ci coinvolge più di quanto avessimo potuto immaginare - poi, la crisi delle materie prime, i costi energetici alle stelle, la speculazione, l'inflazione e, per non farci mancare nulla, anche una crisi di Governo. Tutto in un anno.
E tutto questo in un mercato come l'Horeca in rapida evoluzione, con un consumatore che sta cambiando e che ora deve fare i conti con l'inflazione e il carovita. Gli analisti mettono già le mani avanti: il 2023 non sarà migliore, si preannuncia crescita zero per l'economia se non addirittura recessione, si prevede anche un calo dei consumi fuoricasa. Sarà così? Oppure il consumatore continuerà sulla scia di questo 2022 che, nonostante tutti i problemi che abbiamo elencato, dal punto di vista dei consumi fuoricasa è stato un anno eccellente? D'accordo, non sono ancora stati toccati i volumi del 2019 (anno pre-Covid) però siamo vicini. A valore, invece, l'annata pre-Covid è stata abbondantemente superata, complici i rilevanti aumenti dei prezzi al consumo che si sono registrati.
Quindi, che anno attende l'Horeca? C'è in giro un atteggiamento di cautela, ma non di eccessivo timore. Mangiare e bere fuoricasa è un abitudine talmente radicata negli italiani che non basterà una pandemia (seppur devastante) e una crisi conseguente a sradicarlo. Cautela e fiducia, quindi.
In altri termini, gli italiani non rinunceranno al fuoricasa, potranno vieppiù, in questi mesi contingenti limitarne la spesa, inflazione e carovita sono del resto un dato di fatto, ma non sufficienti per mettere in crisi un settore come l'Horeca che continuerà ad essere uno degli *asset* portanti dell'economia nazionale, sia in termini economici che sociali.
Una certezza sulla quale il consorzio U.DI.AL. mette a punto i suoi programmi per il nuovo anno, per essere come sempre supporto e punto di riferimento per i propri soci e per le aziende partner con le quali continuare a lavorare armonicamente insieme.
Buon 2023!

Heineken SILVER

NEW

La NUOVA PREMIUM LAGER dal gusto extra rinfrescante

Maturata a -1°C

enjoy responsibly

SOMMARIO

Pag. 3

Editoriale
2023, cautela e fiducia

Pag. 6

Mondo U.DI.AL.
I saluti e gli auguri del Presidente

Pag. 9

Mondo U.DI.AL.
2023, anno zero?

Pag. 11

Mondo U.DI.AL.
U.DI.AL. in Costa Azzurra: dal 10 al 14 Novembre 2022

Pag. 25

Mondo U.DI.AL.
Corsi di Formazione

Pag. 27

Mode e Tendenze
Le sagre sono tornate

Pag. 29

Mondo Horeca
Il mondo del vino è sempre più donna

Pag. 33

Mode e Tendenze
A tutto rum

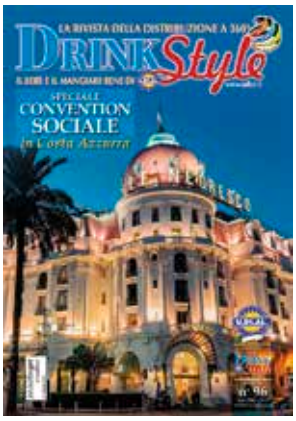
Pag. 42

PER SAPERNE DI PIÙ

Pag. 45

Mondo Horeca
DL 198/21: cosa cambia per i distributori?

Pag. 47
FOOD SPECIALE Service
LINEA PROFESSIONALE PER L'HORECA



Anno 16 - Numero 96
Novembre/Dicembre 2022

Rivista specializzata di:

U.DI.AL.
UNIONE DISTRIBUTORI ALIMENTARI

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

Direttore Responsabile:
Giuseppe Rotolo

Editore: INPUT edizioni

Iscrizione al R.O.C. n°6648

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

Testi e collaborazioni:
Antonella Leoci, Giovanni Rotolo, Angela Svezia, 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.

I saluti e gli auguri del Presidente

«Carissimi, è sempre un grande piacere rivolgermi a voi dalle pagine di questa nostra rivista, anzitutto, per augurarvi un migliore e felice anno nuovo a voi e a tutte le vostre care famiglie.
Abbiamo tutti vissuto un anno che definire ***"incredibile e imprevedibile"*** *è poco, cosa non è accaduto potremmo dire: guerra e pandemia, carenza di materie prime, costi energetici fuori controllo con le relative gravissime conseguenze. Mesi che per tanta gente - penso al popolo ucraino, alle loro donne e bambini, a tutti i ragazzi militari periti e feriti sia russi che ucraini - sono stati e sono di guerra, è un dolore immenso, le nostre difficoltà al confronto sono nulla.*
NULLA!
L'auspicio è che questa assurda e pazzesca guerra finisca quanto prima, con la condanna dei colpevoli di quanto sta accadendo. Ricordando loro che ogni popolo ha diritto alla propria libertà, democrazia e indipendenza. L'unica "positività" di questa maledetta guerra è che è emerso ciò che gli italiani più saggi e intelligenti avevano preventivato e denunciato nel corso degli ultimi decenni, cioè che l'Italia e con essa il suo popolo è stata portata alla sudditanza straniera svuotando i soldi degli italiani rendendoci sempre più "poveri", più "dipendenti", più "disoccupati" e "indebitati" con l'acquisto sempre più dall'estero di ciò che producevamo prima, con le relative conseguenze economiche e finanziarie. Queste cose come sapete le ho sempre denunciate in passato perché sono come la matematica che nessuno può cambiare e dire il contrario come da numeri alla mano. Il benessere economico di ogni popolo si misura con ciò che produce e non da quello che acquista da fuori che, al contrario, lo rende sempre più povero.
Mi auguro che il Governo attuale, e quelli futuri, li facciano lavorare per recuperare quanto più il maltolto ricevuto dal popolo italiano da quella buona parte di malapolitica passata, ***incompetente*** *e* ***colpevole****. Tutto cominciò - ricordo, io ero studente e già contrario a questo tipo di Europa - da quella maledetta Europa falsificata dallo scopo per cui fu pensata e creata e dalla farsa della moneta "Euro". I nostri governanti irresponsabili e vuoti sin da allora hanno detto sempre "Signorsì" ai furbi massoni, non solo dell'Europa, che ci hanno ingabbiati e che amministrano i nostri soldi, trattenendosi la metà che spendono in sprechi, e le nostre regole con estrema furbizia a nostro discapito. Noi, nel nostro piccolo, affronteremo il futuro cercando di fare del nostro meglio nel superare le difficoltà che abbiamo dinanzi, dobbiamo nutrire il sentimento della fiducia, non è facile in queste situazioni, ma dobbiamo farlo, anche in altre circostanze, di fronte a problemi anche più grandi, siamo stati capaci di trovare le soluzioni, superare gli ostacoli. Tutta l'U.DI.AL. ha saputo fare leva su quei valori che ci appartengono da sempre:* ***resilienza****,* ***tenacia****,* ***determinazione****,* ***spirito di sacrificio****. Coraggio e valori che abbiamo dimostrato anche nell'organizzare e partecipare, celebrandoli nella nostra bellissima e indimenticabile serata a Montecar-*

lo, è da lì che dobbiamo ripartire, tutti insieme. È quella la nostra forza con la quale affrontare il nostro futuro. L'anno che ci attende non sarà facile, ma sono fiducioso, lavorando seriamente, insieme e uniti, potremo cogliere le opportunità che comunque anche nei momenti difficili ci sono. Essendo meno teso e non più preoccupato dell'esito dell'avvenimento che abbiamo appena vissuto, anzi oggi sono felice grazie a tutti voi. Ringraziandovi ancora, permettetemi di ritornare alla domanda inaspettata, sulla ***libertà****, come ricorderanno i presenti fattami a Montecarlo. Ebbene, ci ho pensato tantissimo dopo, riflettendoci su questa parola "LIBERTÁ": la definisco infinita, a spiegarla in tutte le sue applicazioni e considerazioni che ritengo indefinite e non quantificabili, in tutti i momenti e le cose della vita. Da non confondere* ***l'abuso della troppa libertà*** *e democrazia che sono un'altra cosa, ritengo che siano l'anticamera della perdita delle stesse libertà e democrazia. Forse la domanda* ***"Cos'è la Libertà?"*** *dovremmo porla a tutti gli esseri viventi che ne hanno bisogno: da uno sfortunato uccello in gabbia, a un pesce in un vaso con pochi litri di acqua, a un detenuto in cella innocente o per colpa della vita, a quella parte di popolo russo sottomesso e discriminato, al popolo ucraino, agli esseri viventi uccisi per sport, agli undicimila condannati a morte annualmente in Cina perché invocano la libertà, alle milioni e milioni di persone nel mondo ancora schiavizzate, a milioni e milioni di persone prive della libertà della salute. Penso alla libertà che non hanno di lavorare nella loro Nazione centinai di migliaia di nostri giovani, anche laureati, costretti a emigrare per tanti motivi che sappiamo. Questo è perdere la libertà di* ***VIVERE****, per qualsiasi essere vivente che soffre o che muore, soprattutto se la stessa libertà gli viene tolta prematuramente e ingiustamente, sia dalla natura che da altro essere vivente. Qui ci aggiungerei anche che la natura ha sbagliato nel non creare tutti gli esseri viventi "erbivori". Tutti questi valgono come pochi esempi su chi soffre la mancanza di "LIBERTÁ". Ricordo sempre un detto di mio padre: "anima sei e anima credi", questo detto mi ha sempre accompagnato nella vita. Questa libertà espressa in un certo modo, la chiedo proprio a quelle aziende che ce ne "privano" con la disparità di trattamento nel mercato in cui operiamo e che affrontiamo ad armi impari, frenando il nostro lavoro.*

Carissimi soci e amici vi ringrazio come sempre per la vicinanza, la familiarità e la stima che mostrate al consorzio U.DI.AL. al quale apparteniamo. Sono orgoglioso di poter collaborare con voi. Vi auguro le cose più belle, ve lo meritate. Auguri per un anno migliore e Buon 2023, da estendere alle vostre care famiglie e a tutta l'umanità.

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

2023, anno zero?

Parte l'organizzazione del 16° Convegno U.DI.AL., si torna in presenza e l'appuntamento è per il 2 Febbraio 2023 a Bari nella ormai storica sede dell'Hotel Parco dei Principi.

Dopo 3 anni torna live il Convegno U.DI.AL., per la sua 16ª edizione, ancora una volta fondamentale momento di incontro con i soci e con i manager dell'industria partner.

«Siamo assolutamente felici di tornare a vederci e parlarci dal vivo - dice il presidente di U.DI.AL. **Antonio Argentieri** - *lo faremo con il nostro convegno, che come di consueto aprirà l'anno di lavoro nel nostro mondo, un anno complesso da affrontare, ma siamo consapevoli che solo facendo gruppo e collaborando in maniera paritaria con l'industria potremo affrontare questo 2023 che si preannuncia ancora più complicato di questo 2022».*

Il convegno, della durata di un giorno, tratterà i temi più caldi e attuali, vorrà parlare di ripresa, di rilancio del settore duramente colpito dalla crisi pandemica e poi traviato dalle conseguenze della guerra, carenza di materie prime, costi energetici fuori controllo, inflazione alle stelle, mai così alta da 40 anni. Sul palco della sala plenaria del Parco dei Principi analisti e opinionisti per discutere, chiarire, e mettere in luce come affrontare la sfida e se il 2023 sarà ancora un anno zero, o sarà possibile avviare l'impresa della ripresa.

EXPORT BEER
BIRRA
PERONI
1846
Nastro Azzurro
Export Lager
DAL 1963,
PERONI
NASTRO AZZURRO
ITALIANA
ORGOGLIO PERONI,
SPIRITO NASTRO AZZURRO.
Vivi Ogni Momento
18+
alcolparliamone.it

U.DI.AL. in Costa Azzurra: dal 10 al 14 Novembre 2022

Da Vienna e Budapest alla Costa Azzurra, da ottobre 2019 a Novembre 2022, tre anni (lunghi) senza poter vivere la fantastiche esperienza di un viaggio Convention U.DI.AL.

Photogallery a cura di: **Patrizia Bianco, Filomena Fraricciardi, Claudio Mancini**

Ma la lunga attesa è stata ripagata, alla grande, con la Convention Sociale del Consorzio U.DI.AL. in Costa Azzurra dal 10 al 14 novembre.

È stata un successo, anzi più di un successo, una partecipazione straordinaria dei soci, un ritrovarsi per 5 giorni in quella fantastica cornice che è la Costa Azzurra: Nizza, Montecarlo, Cannes, Antibes, luoghi dalla bellezza unica, suggestivi, ricchi di storia e di fascino.

In queste pagine ripercorriamo questo viaggio sfogliando l'album fotografico di U.DI.AL. in Costa Azzurra. Il Gruppo U.DI.AL., 345 persone fra soci e manager dell'industria, ha trovato ospitalità nel prestigioso **Hotel Le Meridien a Nizza ****Superior**, confortevole ed elegante a pochi passi del centro storico della città. La prima giornata, il venerdì, sin dal mattino è stata dedicata alle escursioni ad **Antibes**. Oltre a visitare il mercatino provenzale, il gruppo si è spinto fino al Cap d'Antibes uno dei punti panoramici migliori per ammirare la Costa Azzurra e la Baia degli Angeli. Tappa d'obbligo il Castello Grimaldi che si affaccia sul mare, dove Picasso dipinse alcune delle sue opere più celebri. Nel pomeriggio si è passati alla visita al borgo medievale di **Eze**,

abbarbicata sulla rocca, famosa per un'antica fabbrica di profumi, *Fragonard*. Un visita molto partecipata e apprezzata.
Agli ospiti sono stati svelati i segreti per ottenere profumi "incredibili" ed immancabile è stato lo shopping di essenze altrimenti introvabili. Nella seconda giornata si è visitato il centro storico di **Nizza**, un autentico gioiello, dove c'è molto dell'Italia a ricordare la storia di questa città che, come molti sanno, fino al 1860 apparteneva all'allora Regno di Sardegna che si apprestava a diventare Regno D'Italia. La città, dove fra l'altro nacque Garibaldi, fu ceduta dai Savoia alla Francia in virtù di un accordo politico-militare che avrebbe consentito ai Savoia di unificare l'Italia. Nizza, quindi, ha davvero molto di italiano. Bella è dir poco, affascinante, la **Promenade des Anglais** dove si ammira e ci si perde nel golfo degli Angeli, abbagliati da una luce meravigliosa, un candore che trova armonia perfetta nel colore del mare, un azzurro intenso dal quale prende il nome la costa che, anche per questo, è uno dei luoghi di villeggiatura più rinomati al mondo.

Un successo, anzi più di un successo, una partecipazione straordinaria dei soci, un ritrovarsi per 5 giorni in quella fantastica cornice che è la Costa Azzurra.

Il tramonto ha qualcosa di magico, indescrivibile, spettacolare, il cielo e il mare si accendono con tutte le declinazioni dell'arancio, la vista si perde alla ricerca dell'orizzonte ed è piacevole naufragare con lo sguardo inseguendo il giorno che va via. Il pomeriggio del sabato è stato dedicato alla visita di **Monaco Ville** in attesa del momento clou della Convention Sociale: la **Cena di Gala** che si è tenuta in una location perfetta per l'occasione, il famoso e raffinato **Sporting Club**, locale di proprietà della famiglia Grimaldi, principi di Monaco.
La domenica la visita è stata dedicata a **Cannes**, famosa per il Fe-

stival del Film, quello della Palma d'Oro, per i divi e gli attori che l'hanno eletta a loro città d'adozione. Immancabile per gli ospiti la passeggiata sulla mitica *Croisette* immersi in un'atmosfera glamour, da cinema, appunto. In serata, poi, il divertimento si è acceso in hotel con una serata **Karaoke** dove si è scoperto "piacevolmente" che, fra gli ospiti, vi sono delle "ugole d'oro" da applausi. Il lunedì c'è stato il rientro quasi per tutti, tranne che per una parte del gruppo che, per questioni logistiche, ha dovuto fare tappa a **Genova**, occasione per fare una visitina alla vecchia e sempre bella Repubblica Marinara e un pranzo con i fiocchi da *"O Vittorio"* a **Recco**. Alla fine, applausi per tutti.

La Convention Sociale U.DI.AL. in Costa Azzurra, perfettamente organizzata, è stata l'occasione perfetta che resterà a lungo nella memoria di tutti dove, oltre alla piacevolissima vacanza, si sono rivissuti quei valori che animano questo gruppo da sempre: **Serenità**, **Fiducia** e **Amicizia**, sentimenti unici che vanno oltre il lavoro e che rappresentano i valori fondanti di questo consorzio. L'organizzazione del viaggio è stata curata dal tour operator **Mimmo World Travel**.

Mimmo World Travel
travel consulting & tour operator

Il presidente Antonio Argentieri ha voluto ringraziare pubblicamente Mimmo Mancini, titolare della "Mimmo World Travel" per la perfetta organizzazione del viaggio, oltre a Giuseppe Rotolo per la realizzazione dello speciale evento in occasione della cena di Gala. Il direttore Luigi Cetrangolo ha colto l'occasione per ringraziare anche tutti i manager delle aziende partner di U.DI.AL. sempre molto partecipi e coinvolte anche nelle attività sociali del Consorzio.

English Breakfast
14,00 €

U.DI.AL. in 5 emozioni

Uno dei momenti più belli e coinvolgenti è stata la serata di Gala che si è tenuta nel salone delle cerimonie Sporting Club, un luogo mitico che ha visto esibirsi cantanti del calibro di Frank Sinatra, Celine Dion, ecc..

Il colpo d'occhio era magnifico, l'emozione dei presenti palpabile, la cena è stata perfetta, gusto e classe alla francese e servizio impeccabile.

Ad impreziosire la serata un gruppo di musicisti giunti da Sanremo e, soprattutto, un piacevole e coinvolgente show organizzato per l'occasione: **U.DI.AL. in 5 emozioni**, 5 come le lettere che compongono la parola U.DI.AL.. Per ogni lettera un valore, valori svelati dal piccolo Lorenzo e poi interpretati con le cover di alcune canzoni famose. Gli applausi più sentiti a **Davide Mancini**, attore di caratura nazionale (da sempre amico di U.DI.AL.) che ha interpretato, toccando la sensibilità di tutti, due brani nel quale ha esaltato il valore della **Determinazione** e della **Libertà**.

Queste le 5 emozioni, tratte dalla parola U.DI.AL.: U come **UNIONE**, dove il gruppo ha cantato e fatto una canzone che fa unione, anzi, che fa squadra come *"Siamo una squadra fortissimi"* di Checco Zalone; D come **DETERMINAZIONE**, dove c'è stata la toccante interpretazione di Davide Mancini; I come **ITALIA E ITALIANI** dove perfetta è stata la canzone "Sono un Italiano" di Toto Cutugno, riscritta per l'occasione per la storia del Consorzio...

Poi A come **AMICIZIA**, dove il gruppo ha cantato coinvolgendo i presenti la storica canzone "l'Amico è" di Dario Baldan Bembo e, infine, L come **LIBERTÀ** dove l'interpretazione, ancora di Davide, è giunta dritta al cuore dei presenti.

5 emozioni per 5 lettere per una serata, anche questa, indimenticabile.

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

UDIAL

UDIAL

Cos'è la libertà?

La libertà che ci hanno insegnato i nostri nonni, i nostri genitori, ciò che ci hanno detto quando eravamo bambini. La libertà è volare, volare liberamente nella vita, in questo mondo, questa è la libertà, non avere nessuno che ti può tarpare le ali, nessuno che ti può proibire di essere qualcuno nella vita, di essere te stesso. La libertà ha un valore immenso, io l'ho capito da quando avevo 17 anni, all'epoca avevo un lavoro da dipendente in una grande statale dove si era solo dei numeri.
Lì, sulla mia pelle, ho capito cos'era il comunismo, in un ambiente dove non c'era la libertà: del proprio cervello, delle proprie azioni e neanche la libertà di pensare. Ero un numero, una matricola come sono gli uomini e le donne dell'Ukraina, soprattutto, come i prepotenti vorrebbero farli diventare.
Numeri senza pensiero, come tutti i popoli che vivono e hanno vissuto nei sistemi comunisti. La storia è lì a dircelo, la storia ci ha insegnato tanto. Tantissimo. La libertà costa sangue, per la libertà sono morte milioni di persone, hanno dato la vita affinché potesse essere pronunciata la parola libertà e ora, purtroppo, l'Europa è ricaduta nell'eccidio per colpa di qualcuno che non sa cos'è la libertà, perché non l'ha mai capita.
Nessuno ha il diritto di togliere la libertà ad alcuno, neanche ad un uccellino.
Viva la libertà!

Antonio Argentiri

IL CUORE DELLE EMOZIONI

www.maschiodelcavalieri.com

MASCHIO DEI CAVALIERI

LA DIFFERENZA È NEL CUORE

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

Corsi di Formazione U.DI.AL.

Torniamo a parlare di formazione e delle specifiche attività organizzate dal Consorzio U.DI.AL.. Il programma del 2022 si è completato con degli appuntamenti online dedicati alla finanza e al credito agevolato, argomento di "enorme" interesse per tutti i soci.

L'iniziativa formativa, coordinata dal **Dott. Massimo D'Angela**, si è avvalsa della collaborazione di professionisti come **Massimo Cossu**, **Simone Demelas**, **Salvatore De Prisco**, **Stefano Montrucchi**, **Maurizio Milanese**.

Nella sessione del 22 Novembre **MASSIMO COSSU** - Advisor Senior per PMI e Startup, Project Manager e Formatore - ha approfondito un tema fondamentale: l'organizzazione d'impresa, presupposto indispensabile per affrontare attività sempre più complesse. L'argomento è stato declinato da un'organizzazione di tipo tradizionale ad una organizzazione che tiene conto dei forti cambiamenti in atto dovuti alla crisi pandemica.

SIMONE DEMELAS - Coordinatore del programma d'incubazione d'impresa della Rome Business School, Direttore di Founders Boost Italia, Esperto di modellizzazione di business e strategia di business - ha poi parlato di strategie organizzative e di innovazione nelle strategie.

Sempre nella sessione del 24 Novembre **SALVATORE DE PRISCO** - Esperto in finanza agevolata, finanza d'impresa, predisposizione di business plan per operazioni bancarie, analisi finanziaria e gestione dei rapporti con le banche, specialista di finanza agevolata - ha tenuto la sua lezione esplorando la materia ed offrendo una panoramica della tipologia di contributi previsti: contributi a fondo perduto, finanziamenti agevolati, contributi in conto interessi, sgravi fiscali indicando anche i vari Enti Pubblici preposti a raccogliere le istanze ed erogare.

Nella lezione del 1° Dicembre sono saliti in cattedra **STEFANO MONTRUCCHI** - Manager in Azimut Capital Management, responsabile dell'attività di Wealth Management - e **MAURIZIO MILANESE** - Executive Director, Private Asset per la Gestione imprese per AZIMUT - che hanno parlato di Finanza alternativa ed evoluzione del sistema bancario italiano toccando, infine, il tema della finanza straordinaria a supporto delle imprese come Direct Lending e Private Equity.

Argomenti di enorme interesse per i soci, i quali come in tutte le aziende sono chiamati ad ottimizzare la gestione finanziaria che è, e resta, un assett fondamentale per il buon andamento dell'impresa commerciale.

VERO INFUSO DI FOGLIE DI THE
ESTATHÉ
NUOVO FORMATO
40cl
VERO INFUSO DI FOGLIE DI THE
ESTATHÉ zero
STEVIA
ANCHE IN VERSIONE ZERO ZUCCHERI con estratto di STEVIA
ESTATHÉ pesca
ESTATHÉ limone
ESTATHÉ zero pesca
ESTATHÉ zero limone
Ideale per un consumo
ON THE GO • TAKE AWAY
PET 40 cl LIMONE, PESCA
PET 40 cl LIMONE ZERO, PESCA ZERO
Bicchiere 20 cl
Vetro 25 cl
Lattina 33 cl
Pet 40 cl
Pet 150 cl
La gamma ESTATHÉ®

Le sagre sono tornate

Sì, finalmente dopo i lunghi mesi della pandemia e delle restrizioni son tornate quelle feste popolari che agli italiani piacciano tanto: le sagre di paese.

In Italia, in ogni regione, in ogni territorio, ce ne sono fra le più diverse: quella per il dolce Lardo di Arnad, in Valle d'Aosta, le bistecche toscane di Chianina, il peperoncino calabrese, il pesce siciliano o la bottarga sarda, la maggior parte delle sagre estive continuano a prendere per la gola l'ospite.

Ma c'è anche la sagra del Cardoncello, quella del vino novello, quella della porchetta e quella del panzerotto, l'elenco sarebbe sterminato, possiamo dire che ogni prodotto tipico ha la sua bella sagra.
In special modo, durante la stagione estiva, le pro loco, le parrocchie, le associazioni sportive ed anche le Onlus di tutti i tipi mobilitano decine di migliaia di volontari per accogliere turisti e residenti con musica, cibi - più o meno tipici - e rievocazioni storiche, artisti di strada e mercatini di prodotti alimentari e artigianato. Gli ultimi dati parlano di oltre 40 mila sagre in Italia.
Un evento popolare spesso nato come momento di festa per il ritorno al paese degli emigranti, è diventato occasione di incontro tra amici e familiari desiderosi di ritrovarsi, fare festa, ascoltare musica e mangiare a prezzi contenuti, ma anche un'occasione di lavoro e di forniture per i grossisti, nelle feste popolari, specialmente la birra scorre a fiumi.

Domenico Caliandro, titolare del ristorante Il Veliero a Villanova di Ostuni (Br) - famoso organizzatore di sagre ed eventi.

Monitorare questi eventi popolari, proporsi come fornitori ufficiali, può essere un ottimo affare per i distributori di bevande, occasioni di vendite estemporanee ed eccezionali allo stesso tempo da non lasciarsi scappare.

argine

L'ORO DI ASOLO, L'ORO DELLE FESTE.

SCOPRI DI PIÙ!

MONTELVINI

Alleati in Vigna

Il mondo del vino è sempre più donna

"Il futuro del vino è donna", una frase che contiene un auspicio corroborato da una tendenza ormai conclamata: le donne sono sempre più numerose ai vertici delle aziende vitivinicole, si occupano magnificamente di marketing e comunicazione, sono perfette nell'accoglienza.

È quanto emerge da una ricerca sul "gender gap" nel vino in Italia, condotta dall'Università di Siena in collaborazione con Le Donne del Vino e Unione Italiana Vini.

Dalla ricerca emerge anche che nel mondo del vino vi è ancora una disparità fra uomini e donne, retaggio di un passato che non ha più modo di essere. Il gap è destinato inevitabilmente a colmarsi, anche perché le donne, di vino, se ne intendono eccome, non per nulla l'atra metà del cielo ha superato nei consumi la storica metà maschile. La chiamano **Pink Revolution** e, a ben vedere, è un sorpasso storico. È infatti la prima volta che le don-

ne superano, in consumi, gli uomini. Sì, perché i consumatori di vino sono per il 55% donne. Parliamo di consumatori regolari, un vero e proprio *exploit* registrato in un solo anno, quando le donne consumatrici di vino erano il 49%. E sulla Pink Revolution abbiamo raccolto le riflessioni di una donna impegnata nel mondo del vino, **Francesca Benini**, direttore commerciale e marketing di **Cantine Riunite**, una delle realtà più importanti nel panorama vinicolo italiano.

D.: Dottoressa Benini, siamo di fronte ad una svolta. Dalla ricerca Wine2Wine emerge che per la prima volta, tra i consumatori italiani di vino, le donne hanno superato numericamente gli uomini. Possiamo considerare questo trend una svolta? Quali nuove opportunità offre ai produttori in primis, ma anche agli operatori della filiera Horeca?

R.: «Che il mondo del vino avesse un volto sempre più femminile lo stiamo vedendo da molto tempo, sia perché l'imprenditoria del settore è in evoluzione, sia perché le abitudini di consumo sono in costante mutamento. Le donne amano sempre di più il mondo del vino e sono sempre più consapevoli nel consumo e nell'acquisto. Attente, preparate, alla ricerca di un prodotto di grande qualità, le donne sono sempre di più interlocutore fondamentale per le cantine. La nostra azienda ha colto questo trend già ai primi segnali. Un'evidenza si può trovare nell'investimento fatto in termini di azioni commerciali e di marketing su prodotti "rosé", dove il rosa non è solo il colore del femminile, ma una declinazione enologica di vini di carattere che hanno trovato apprezzamento proprio nelle "nuove estimatrici". Qui si colloca, per esempio, il Prosecco DOC Rosé

che portiamo sul mercato con il brand Maschio dei Cavalieri. Ci abbiamo creduto molto facendo parte del gruppo delle primissime cantine entrate nel mercato con questa referenza. Come dicevo, non è solo una questione banale di colore, ma è un'attenta analisi delle propensioni di consumo che ha guidato la nascita di questo vino e la sua comunicazione. E, prima ancora, abbiamo lanciato lo spumante Ottocentorosa di Cantina Albinea Canali, una bollicina rosé glamour che reinterpreta la tradizione del Lambrusco. Qui le bollicine emiliane diventano protagoniste di un prodotto nuovo, giovane, interessante. Inoltre, a supporto delle attività commerciali, si è investito fortemente in una campagna di lancio con eventi e una comunicazione d'impatto che giocava proprio sul colore. L'azienda ha inoltre investito molto sui canali di comunicazione digital: abbiamo per esempio implementato l'attività di influencer marketing, riscontrando che le contant creatror esperte di wine sono in costante crescita. Ma l'offerta al femminile non è solo rosé. Abbiamo notato che c'è un'attenzione importante e sempre in evoluzione per le referenze più interessanti nella gamma di Albinea Canale, come i nostri nuovi vini metodo classico. Questo dimostra l'evoluzione non soltanto in termini di numero quanto di gusti di questo target, sempre più alla ricerca di vini particolari, di qualità, a volte di nicchia. Il mondo femminile, come ho detto prima, è attento ed esigente e per questo motivo mi sento di consigliare ai ristoratori di lavorare con una grande cura del dettaglio, proponendo novità, da interpretare come sinonimo di ricerca e sviluppo nell'offerta».

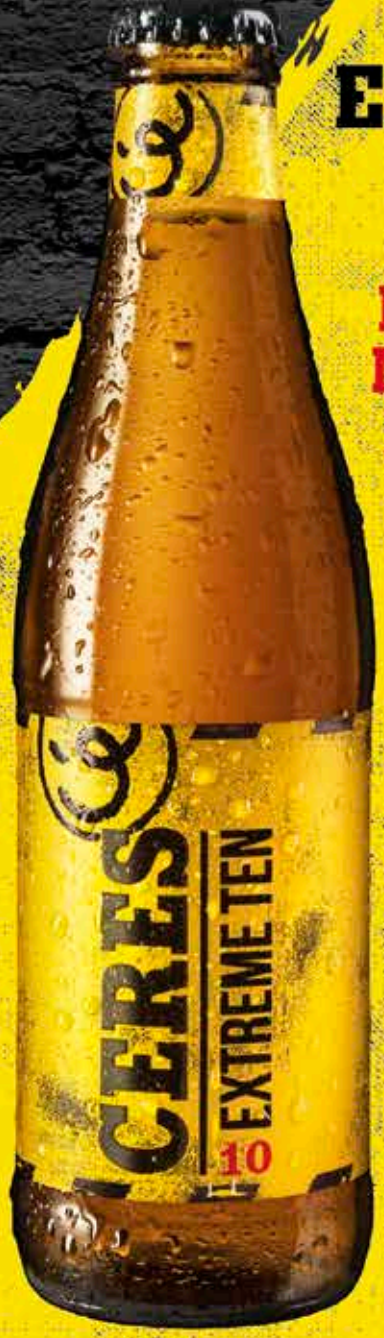
I consumatori di vino regolari sono per il 55% donne, che superano in consumi gli uomini. Un vero e proprio exploit registrato in un solo anno.

CERES

DOPPIO MALTO, DOPPIO GUSTO.

STRONG ALE

LA CLASSICA, PIÙ CHE UNA BIRRA UN MITO.



EXTREME TEN

LA DOPPIO MALTO PIÙ ESTREMA CHE C'È.

A tutto rum

Piace sempre di più.. è il rum, un liquore della tradizione che si innova e punta su altri spazi di mercato e altre occasioni di consumo.

Negli ultimi anni i produttori stanno offrendo prodotti a base di rum con gusti e sapori diversi.

La maggior parte dei produttori si concentra sull'offerta di prodotti a base di rum con caramello dolce e burroso, frutta tropicale e note di vaniglia che terminano con liquirizia affumicata e finitura di melassa.

Ciò è attribuibile ai progressi tecnologici nella linea di produzione. Inoltre, i progressi nella pubblicità lasciano un grande impatto anche sui consumatori di bevande alcoliche.

I produttori si concentrano su accordi con celebrità famose per pubblicizzare i loro marchi e migliorare le vendite, nonché la consapevolezza del marchio, il che rafforza ulteriormente la crescita del mercato globale del rum.

DOMAND TRENDS

Anche sotto la spinta di queste innovazioni il consumo di alcol in Italia sta vivendo una crescita, spinta principalmente dallo stile di vita e dall'invecchiamento della popolazione e anche dal target millennial che si approccia in maniera più disinvolta a questo liquore.

Cresce il consumo procapite. Il successo del rum è da attribuire al ruolo dell'Italia nello spostamento della percezione del rum: tradizionalmente uno spirito di miscelazione, usato principalmente per la preparazione di cocktail, il rum sta ora iniziando ad avere un ruolo nelle degustazioni.
Il consumo di rum in Italia è anche influenzato da una serie di fattori sociali, demografici ed economici in evoluzione, come l'invecchiamento della popolazione o il crescente interesse verso la "premiumization".

MARKET VALUE

Il mercato in Italia ha vissuto un boom negli ultimi tre anni, con una crescita della produzione di oltre il 100%. Questo rappresenta una crescita senza precedenti per questo tipo di spirito, che storicamente non è il più popolare in Italia, dove il mercato è guidato da bevande tradizionali come la grappa. Il volume delle vendite globali di rum è stato valutato a 180 milioni di litri nel 2018, gli anni del Covid, con i conseguenti lockdown, non hanno particolarmente inciso sui consumi, nè tanto meno invertito un trend di crescita che viene confermato. Si prevede che i consumi di Rum in Italia godranno per i prossimi anni di un ulteriore trend di crescita.
In Italia la distribuzione dell'alcol avviene prevalentemente attraverso la rete dei distributori all'ingrosso di Beverage (1800 aziende specializzate) la diffusione viene completata dalla rete dei Cash&Carry. Da evidenziare anche la crescita dell'e-commerce per gli acquisti che sta aumentando notevolmente nei mercati emergenti e consolidati.

Il Rum deve contenere storie, fascino, oltre che qualità assoluta. La gamma da lanciare sul mercato deve essere supportata da tutti questi fattori e puntare ad un posizionamento medio alto.

Un fenomeno ancora di nicchia, ma destinato a crescere anche in Italia. Secondo il rapporto ISWR, la maggior parte dei millennials preferisce consumare alcol nelle proprie case piuttosto che uscire. La vendita al dettaglio online è il modo più semplice per ottenere alcol a portata di mano in paesi come Stati Uniti, Regno Unito, Cina e Canada.
A causa di questi fattori, si prevede che l'e-commerce creerà enormi opportunità per gli attori del mercato globale del rum.

ANALISI DEL CONSUMATORE

A livello globale i millennials sono i principali consumatori di rum in tutto il mondo, poiché il rum è una bevanda relativamente economica rispetto ad altri alcolici. Ciò lo rende adatto a questa fascia di età che cerca bevande economiche nella categoria Premium con la gradazione alcolica desiderata. I millennials hanno anche un discreto potere di spesa e sono più disposti a spendere per l'alcol rispetto ad altre categorie di consumatori.

IL PROFILO DEL CONSUMATORE IDEALE: CHI

Il target ideale è quello rappresentato dai millennials (nati tra il 1981 e il 1996) che resta, d'altronde, la generazione più importante per le aziende di tutto il mondo, in quanto rappresentano la gran parte della forza lavoro, il loro reddito sta superando quello delle generazioni precedenti, hanno una maggiore possibilità di spesa e di condizionare il trend dei consumi globali. Non il prodotto, ma l'esperienza. Rivolgendosi al target dei millennials bisogna sempre tener conto che per loro rea-

lizzarsi nella vita vuol dire investire in esperienze. Viaggiare, fare sport estremi, fondare startup dal nulla, relazionarsi con quante più persone possibili, sono le vere priorità. E anche vivere l'esperienza di bere e degustare uno spirits ricco di fascino e gusto con un RUM decisamente premium.

ESCLUSIVO E RAFFINATO: COSA

È chiaro, a questo punto, che l'offerta del prodotto - una gamma di RUM in questo caso - deve necessariamente anteporre il concetto di "premiumizzazione", esclusività ed unicità di prodotto. Il Rum deve contenere storie, fascino, oltre che qualità assoluta. La gamma da lanciare sul mercato deve essere supportata da tutti questi fattori e puntare ad un posizionamento medio alto.

STRATEGIA DI DISTRIBUZIONE

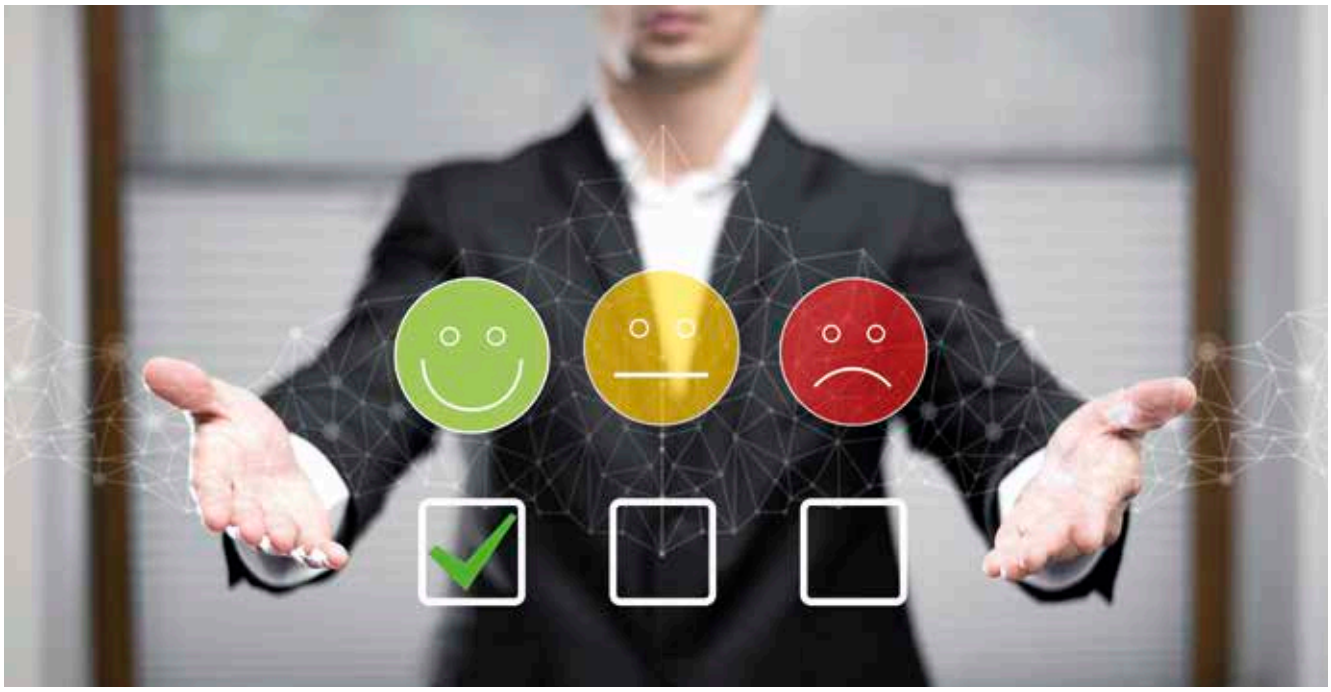
Una valorizzazione massima del prodotto sia in termini di volumi che di valori, passa attraverso il posizionamento della gamma di rum nel canale dei consumi fuoricasa: nello specifico individuare canali come ristoranti di fascia alta, bar, lounge bar, discoteche. La vendita presso questo tipo di locali potrà essere effettuata al meglio utilizzando e alleandosi con il settore della distribuzione specializzata di beverage - 1800 aziende in Italia. La strategia di lancio, oltre ad una analisi attenta dei punti di consumo ove posizionare il prodotto (locali frequentati dai millennials e per lo più ubicati in centri con almeno 30.000 abitanti) deve essere supportata da una specifica attività formativa sia sui venditori dei distributori che sui gestori dei punti di consumo.

Il successo di vendita del prodotto passa "moltissimo" dalla storytelling dello stesso, oltre che dalla qualità del prodotto e dai suggerimenti di utilizzo. Vista la sua evoluzione e la crescita sostenuta che sta registrando si suggerisce di affiancare oltre alla classica strategia di distribuzione (Produttore | Distributore | Gestore) anche una specifica, complementare attività di e-commerce che possa agire in armonia e a supporto delle strategie commerciali più tradizionali.

Santa Maria
ricchezza della natura
Il prezioso equilibrio di oligoelementi per stare bene ogni giorno
Santa Maria
www.acquasantamaria.it

Il vademecum per l'Horeca del futuro

Imprenditori della ristorazione e i distributori del settore Horeca, vivono un periodo storico ed economico non semplice. In questo contesto la differenza la fa saper stare al passo con i tempi e saper riorganizzare e innovare.



Ecco, dunque, alcune dritte per implementare il proprio bussiness, grazie ad una serie di strategie di marketing.

FIDELIZZARE IL CLIENTE

È importante incrementare il numero di clienti come lo è anche farli tornare più spesso nel locale, puntare ad un valore più alto dello scontrino medio e ritrovarsi un maggiore utile attraverso un'attenta gestione dei costi. Questi dovrebbero essere gli obiettivi dei ristoratori e i distributori potranno aiutarli a realizzarli solo padroneggiando gli argomenti giusti, con un unico obiettivo condiviso: la soddisfazione del cliente finale. Per padroneggiare questi argomenti serve una formazione costante e interdisciplinare. Serve avere un controllo metodico dei costi, per identificare i prodotti/servizi su cui puntare per aumentare i margini. Serve saper trovare i giusti dati, per capire cosa offrire a ogni singolo cliente con un'offerta calamita e costruire una proposta. Serve essere disposti ad imparare ogni giorno, con il supporto di professionisti della formazione che sappiano dosare marketing, logistica, controllo di gestione e *team building*.

IL MERCHANDISING TUTTO L'ANNO

A proposito di vestiario e gadget coordinati: anche i distributori, possono creare uno stock di omaggistica a proprio nome. Parlando di bevande, ad esempio, cavatappi e stopper sono oggetti intramontabili.

Nelle degustazioni il pubblico li chiede puntualmente, figuriamoci come li cercherebbe chi li usa ogni giorno per lavoro. A prescindere da quelli che decideranno di omaggiare i fornitori, è bene procurarsene di propri, assicurandosi che siano di buona qualità, e portarli di persona ai propri clienti. E per omaggiare la clientela non serve aspettare Natale.

MEGLIO LA TERRITORIALITÀ

Se è vero che un Prosecco al momento dell'aperitivo non può mai mancare, è anche vero che si potrebbe usare più fantasia nel non proporre sempre i soliti nomi. Se un ristorante propone cucina tipica locale, i produttori del territorio dovrebbero superare abbondantemente la metà delle etichette proposte nella carta dei vini, ma spesso così non succede poiché il ristoratore si sente confortato dall'utilizzare prodotti già graditi, perdendo così l'occasione di conoscere meglio le cantine del proprio territorio. In tal caso, infatti, scoprirebbe realtà produttive affascinanti e susciterebbe curiosità nei propri clienti.

Per far uscire i clienti ristoratori dalla propria zona di comfort in maniera graduale e coinvolgente, portandoli a scoprire nuovi territori e nuovi prodotti senza imporre loro prove d'acquisto al buio, il distributore potrebbe impegnarsi a divulgare la cultura del vino con chi il vino lo produce. Proporre, dunque, eventi di degustazione, in sede, in una cantina partner oppure - meglio ancora - in un luogo simbolo del territorio (i portici del centro, la sala di un palazzo...). In questo modo, si potranno coinvolgere anche più produttori e dar vita ad un evento memorabile per tutta la comunità locale, acquisendo magari nuovi clienti. L'azienda di distribuzione verrà così ricordata non solo come un partner organizzativo dell'evento, ma come un vero e proprio generatore di relazioni. E le relazioni sincere, come si sa, danno linfa e passione al business rendendolo sempre più florido.

ITALIA META ENOGASTRONOMICA

Rendere l'Italia una meta enogastronomica più prestigiosa a livello globale aiuterà tutto il comparto turistico e contribuirà allo sviluppo della ristorazione e di tutto il settore Horeca, di cui la distribuzione beverage è parte integrante. Per essere protagonisti del cambiamento i distributori dovrebbero attivare profili social e strumenti di messaggistica efficaci, trovando il modo di coinvolgere le scuole alberghiere della zona, magari organizzando, insieme ad un mixologist, lezioni fuori programma, ed elaborando "kit di degustazione/sperimentazione" con la miglior selezione spirits del proprio listino da far assaggiare agli studenti. Come ogni investimento, richiederà pazienza e tenacia, ma il ritorno d'immagine genererà fidelizzazione da parte dei bartender, dei ristoratori e degli albergatori di domani.

01. Camomilla: Matricaria Chamomilla - 02. Cardo Mariano: Silybum Marianum - 03. Menta: Mentha Piperita
04. Piantaggine: Plantago Major - 05. Tarassaco: Taraxacum Officinalis - 06. Timo Serpillo: Thymus Serpillum
07. Genziana: Gentiana L. - 08. Salvia: Salvia Officinalis L. - 09. Arancio: Citrus Aurantium

ORGANISMO DI CONTROLLO AUTORIZZATO DAL MiPAAF IT-BIO-007 | OPERATORE CONTROLLATO N. P48Y
AGRICOLTURA UE / NON UE

PRIMEUVE.COM

IMU e abitazione principale: irrilevante la residenza del coniuge

a cura di **Studio Giordano**

La Corte Costituzionale con la sentenza 209 del 13 ottobre 2022 è intervenuta in tema di definizione di abitazione principale ai fini IMU rimuovendo, nel controllo del requisito anagrafico per il riconoscimento dell'esenzione, la necessità di verifica della dimora e della residenza dei familiari.

LA DEFINIZIONE DI ABITAZIONE PRINCIPALE

L'articolo 1, comma 741, lettera b), L. 160/2019 al primo periodo stabilisce quanto segue:
"per abitazione principale si intende l'immobile, iscritto o iscrivibile nel catasto edilizio urbano come unica unità immobiliare, nel quale il possessore e i componenti del suo nucleo familiare dimorano abitualmente e risiedono anagraficamente".

Tale previsione, nella versione vigente sino al 2021,

prevedeva però una specificazione che vincolava l'applicazione dell'agevolazione nel caso in cui il contribuente e il coniuge presentavano dimore e/o residenze divergenti. Dopo una disputa giurisprudenziale riguardante l'applicazione della disposizione, era intervenuto il decreto fiscale (articolo 5-decies, D.L. 146/2021 introdotto in sede di conversione) che aveva innovato, con decorrenza dal 2022, la disciplina portando una nuova definizione di abitazione principale:

"Nel caso in cui i componenti del nucleo familiare abbiano stabilito la dimora abituale e la residenza anagrafica in immobili diversi situati nel territorio comunale, le agevolazioni per l'abitazione principale e per le relative pertinenze in relazione al nucleo familiare si applicano per un solo immobile".

Questa ultima disposizione è stata oggetto di intervento da parte della citata sentenza della Corte Costituzionale: tale parte è infatti stata eliminata. Si badi bene che questo non significa che ogni famiglia ha diritto a fruire automaticamente dell'esenzione per più immobili; al contrario, il significato di tale eliminazione porta al riconoscimento dell'esenzione per abitazione principale al contribuente che possiede l'immobile, senza che questo sia subordinato alla verifica della residenza del coniuge.

Esempio 1

Marito risiede e dimora nell'immobile A al 100% di sua proprietà, mentre la moglie dimora e risiede nell'immobile B al 100% di sua proprietà.
Entrambi gli immobili risultano esenti.

Esempio 2

Marito risiede e dimora nell'immobile A, mentre la moglie dimora e risiede nell'immobile B ed entrambi gli immobili sono al 50%.

Esempio 3

Marito risiede e dimora nell'immobile A, mentre la moglie dimora e risiede nell'immobile B ed entrambi gli immobili sono di proprietà del marito al 100%.
Marito esenta l'immobile A mentre tassa integralmente l'immobile B.

Esempio 4

Marito risiede e dimora nell'immobile A, mentre la moglie dimora e risiede nell'immobile B.
Moglie è proprietaria a 100% dell'immobile A mentre il marito è proprietario al 100% dell'immobile B (proprietà "*incrociate*").
Entrambi gli immobili sono tassati ordinariamente.

IL RIMBORSO

La declaratoria di incostituzionalità non riguarda solo la norma vigente (quindi le modalità di calcolo dell'imposta futura, già a partire dalla prossima scadenza del saldo di dicembre 2022) ma ha interessato anche la norma previgente, aprendo la strada alla possibilità di presentare istanza di rimborso per quanto versato in passato in relazione agli immobili oggi esentati. La norma di riferimento per la gestione dei rimborsi in ambito di tributi locali è l'articolo 1, comma 164, L. 296/2006 (applicabile in forza del rinvio contenuto nella L. 160/2019); tale disposizione stabilisce che:

"Il rimborso delle somme versate e non dovute deve essere richiesto dal contribuente entro il termine di 5 anni dal giorno del versamento, ovvero da quello in cui è stato accertato il diritto alla restituzione. L'ente locale provvede ad effettuare il rimborso entro 180 giorni dalla data di presentazione dell'istanza".

Con riferimento alle annualità per le quali il contribuente abbia subito una contestazione (ossia non aveva versato l'imposta ed è quindi stato raggiungo da un avviso di accertamento) occorrerà distinguere:

- per gli atti che sono divenuti definitivi (per atti non impugnati ovvero per pronunce sfavorevoli passate in giudicato) non vi sarà possibilità di sgravio per contribuente;
- per gli atti non ancora definitivi perché il giudizio risulta pendente sarà possibile richiedere al giudice la vittoria della lite a seguito dell'intervento della Corte Costituzionale che ha modificato alla radice la disposizione, ovvero si potrà chiedere la cessazione della materia del contendere se il comune, nel frattempo, dovesse aver proceduto all'annullamento dell'atto in autotutela.

Per tali contenziosi, vista l'interpretazione altalenante della disposizione, sarà comunque disposta la compensazione delle spese di giudizio.

ICON®

LA NUOVA FORMA DELL'ACQUA

Lete, l'effervescente naturale ricca di calcio e povera di sodio dal gusto unico e Sorgesana, l'oligominerale naturale che idrata e depura, nel nuovo formato in alluminio da 16 oz.

ICON. UN NUOVO MODO DI INTENDERE L'ACQUA.

DL 198/21: cosa cambia per i distributori?

Introdotta dalla Direttiva UE 633/2019, la disciplina delle pratiche sleali nel settore agroalimentare ha trovato la sua applicazione in Italia con il D.Lgs. 198/21, in vigore dal 15 dicembre del 2021.

Chiamato anche UTP, ossia "Unfair Trading Practices", tale Decreto sta provocando non pochi dibattiti e polemiche, soprattutto per la difficoltà della sua applicazione nel fuori-casa, sia in termini contrattuali, sia in termini di fatturazioni e sanzioni.

I provvedimenti previsti dal D.Lgs. 198/21:

1. A fronte di un rapporto di fornitura, deve esserci un contratto quadro che formalizzi le condizioni di acquisto e di vendita accettate dalle parti;
2. Stabilire in modo molto rigido i termini di pagamento;
3. Obbligo dell'emissione degli interessi di mora, qualora non vengano rispettate le scadenze di pagamento, differenziate a 30 giorni per merce deperibile e a 60 giorni per merce non deperibile.
4. Un altro punto riguarda oltre al mondo Horeca, il comparto della vendita dei prodotti agricoli e alimentari, ossia un'elencazione precisa di quelle che sono le pratiche di compravendita considerate sleali.

Quest'ultimo elemento è pensato per evitare il cosiddetto ***"buyer power"***, andando così a rinegoziare il potere del Retail moderno, mentre nei primi tre casi, c'è la volontà di dare veste ufficiale, normativa, fiscale e amministrativa a qualsiasi atto di compravendita. Una procedura diffusa da tempo negli altri Paesi europei (e non solo) e che, anche l'Italia sta mettendo in atto per rendere quanto più trasparenti i rapporti commerciali.

Nel canale Horeca il problema si pone poiché ci sono circa 3.500 aziende che servono oltre 350 mila punti vendita e questo perché tante piccole realtà non sono attrezzate e non hanno un supporto adeguato nell'elaborare i dati, soprattutto di fronte all'obbligo della doppia fatturazione con i pagamenti a 30 o a 60 giorni a seconda dei prodotti acquistati.

Fondamentale è affidarsi a consulenti di fiducia per razionalizzare i vari processi, contando anche su una certa elasticità da parte delle autorità di controllo.

BULLDOG
LONDON DRY GIN

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

INQUADRA IL QR CODE E SCOPRI IL VIDEO EDUCATIONAL

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

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

SEGUICI SU bulldoggin_it BULLDOG GIN IT

BEVI RESPONSABILMENTE

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

Il cibo del futuro

Horeca Green, se ne parla tanto come uno dei driver di sviluppo del mercato futuro, ma a che punto siamo?

L'Osservatorio Sonda, data analysis dedicato al settore Food&Beverage e Hospitality, ha pubblicato "Raffaello" il suo primo monitor dedicato al tema della sostenibilità.
Lo studio monitora la percezione dei consumatori nei confronti del settore alimentare e ha indagato alcuni temi chiave che indirizzano le scelte d'acquisto, come la filiera corta, il ruolo del packaging, i menù stagionali e i prodotti a km zero.

Attraverso la ricerca dei trend e l'analisi dei dati, la sonda fotografa il mercato per come si presenta oggi e traccia un'analisi dei possibili scenari futuri.
La prima di una serie di analisi, svolte intervistando un campione di mille persone (479 uomini e 521 dai

Il contenitore ideale dev'essere riciclabile, compostabile o riutilizzabile, di carta, cartone o vetro, con un impatto sui costi del prodotto finale che non superi l'8%.

25 ai 65 anni su tutto il territorio nazionale) ha evidenziato che l'80% dei consumatori vorrebbe avere maggiori informazioni in termini di filiera sostenibile, ma anche che per un packaging compostabile o un menu ricco di cibi di stagione le persone tendenzialmente sono disposte a corrispondere un prezzo più alto. Non sorprende, leggendo i risultati del monitor condotto con questa interessante prima sonda, che comportamenti più o meno virtuosi cambino a seconda della fascia d'età, perché mangiare bene, scegliendo prodotti di qualità, non sempre è sostenibile in termini di prezzo. I più giovani, se da una parte sono più sensibili al tema e si dichiarano diffidenti rispetto alle reali intenzioni di chi produce o li serve al ristorante, dall'altra si vedono costretti a dare meno importanza alla qualità, perché costa di più.

LA FILIERA PRODUTTIVA NEL SETTORE ALIMENTARE

Oggi il concetto di filiera è affiancato sempre più spesso al tema della sostenibilità, un elemento su cui molte aziende fanno leva nella costruzione di uno storytelling, con l'obiettivo di attrarre nuovi consumatori e di rassicurare e rinsaldare il legame con i consumatori già fidelizzati. Basso impatto ambientale dei processi produttivi, coltivazione biologica, pesca rispettosa dell'ecosistema, ridotte emissioni di CO_2 e allevamenti non intensivi sono gli elementi che nel complesso i consumatori associano a una filiera sostenibile. In generale il consumatore brama informazioni, vuole essere educato alla sostenibilità per compiere scelte sempre più consapevoli. E vuole che a parlare siano sia le aziende ma anche voci istituzionali e "superpartes". Per il 58% dei consumatori, le informazioni sul concetto di filiera sostenibile sono lacunose, mentre per il 23% sono scarse. L' 80% dei consumatori si dice interessato a

Il 53% dei consumatori chiede prodotti italiani, con materie prime coltivate in Italia e il 35% ritiene l'italianità comunque abbastanza importante nelle proprie scelte alimentari.

saperne di più, il 31% è molto interessato e il 49% è abbastanza interessato!

IL PACK SOSTENIBILE

Il packaging sostenibile dei prodotti è un elemento a cui i consumatori sono sempre più sensibili, in particolare per coloro che abitano nei centri medio-piccoli, in cui è presente una più capillare e radicata raccolta differenziata. Il contenitore ideale dev'essere riciclabile, compostabile o riutilizzabile, di carta, cartone o vetro, con un impatto sui costi del prodotto finale che non superi l'8%.

POCHI, MA BUONI

Le scelte alimentari dei consumatori sono guidate da motivazioni e credenze più o meno profonde come ad esempio il regime alimentare seguito, il legame con il brand, il prezzo o la reperibilità. Nel quotidiano i consumatori si orientano sempre più verso piatti semplici, composti da pochi prodotti ma di qualità. Stagionalità e italianità delle materie prime agiscono come importanti driver di scelta. Il tema della minima elaborazione dei prodotti sembra essere rilevante e influire nelle scelte quotidiane, in particolare per la popolazione più adulta (over 35): un dato che potrebbe indicare come con il tempo si presti maggiore attenzione alla salubrità e integrità dei prodotti da consumare abitualmente. In generale, per una fetta rilevante della popolazione (88%) è importante che i piatti della propria quotidianità siano preparati con pochi ingredienti ma di qualità. La stagionalità (trasversalmente) sembra rivestire un ruolo importante nelle scelte alimentari quotidiane. Sono le donne a essere più attente (per il 47% è molto rilevante contro il 41% degli uomini). Rilevanza che invece cala quando si parla di un pubblico under 35 (solo per il 31% è molto importante contro il 50% degli over 35). Il 53% dei consumatori chiede prodotti italiani, con materie prime coltivate in Italia e il 35% ritiene l'italianità comunque abbastanza importante nelle proprie scelte alimentari.

KM ZERO E KM BUONO

Il km 0 attira: tutti lo vogliono, ma nessuno lo trova! Questa breve esclamazione racchiude il senso di quanto osservato: il km 0 agisce in maniera sempre più rilevante come driver di scelta, ma sembra essere più un desiderio che una reale abitudine d'acquisto. La sua reperibilità è scarsa, in particolare nella GDO con un impatto negativo sull'alimentazione quotidiana. Infine, emerge una certa confusione in relazione al concetto di Km buono: pochi ne hanno sentito parlare e in ogni caso immaginano si riferisca a prodotti italiani, la cui filiera è comunque corta e sostenibile, ma la bontà del prodotto in termini di gusto non compare nella loro idea.

Nuovi trend: si mangia sano e con praticità

Cambia il concetto di "buon cibo" per gli italiani. Se finora era inteso come il sapore della tradizione, di ingredienti di qualità e di ricette che valorizzassero i prodotti del territorio, oggi sembra arricchirsi di un nuovo valore.

Ovvero, quello della "prevenzione": mangiare bene significa farsi del bene mangiando, un atteggiamento e un approccio al cibo che (almeno nelle intenzioni) sembra radicarsi sempre più nei consumatori.
A svelarlo è l'**indagine Cimabue** condotta dall'Osservatorio Sonda, startup che si occupa di ricerca e consulenza nei settori F&B e Hospitality a 360° (ristorazione commerciale e collettiva, industria alimentare, trend nei consumi).
Attraverso la ricerca dei trend e l'analisi dei dati, l'Osservatorio si propone di conoscere il mercato per come si presenta oggi e nei possibili scenari futuri per individuare le azioni da compiere.
Secondo quindi l'ultima *survey* il cibo buono non è solo quello sano: il "cibo che fa bene" è anche quello che ha effettivamente alle spalle una filiera interamente "sana". Il concetto di "naturalità", inoltre, associato al cibo è diventato un accattivante claim.
Ma cosa intendono i consumatori per prodotto alimentare naturale? Per il 46% della popolazione la definizione di cibo naturale corrisponde ad alimenti vegetali o animali "integri", cresciuti e coltivati senza

ausili artificiali o chimici e che non subiscono nessun processo di lavorazione industriale. Un claim che funziona, se il 37% della popolazione dichiara di consumare cibi naturali regolarmente, in particolare quelli che sono di origine vegetale e acquistati direttamente dal produttore.

In altri casi, i principali driver di scelta sono la "bontà" in termini di gusto e la qualità della materia prima. I principali benefici che i consumatori attribuiscono ai cibi naturali sono legati poi al tema della salute e della prevenzione (non fanno male alla salute e contribuiscono al benessere psico-fisico).

A seguire c'è il rispetto e la tutela dell'ambiente che questi prodotti e la loro filiera garantiscono. Di contro il costo più elevato rappresenta la principale barriera. Quando si chiede ai consumatori in cosa consiste per loro una sana alimentazione, spicca la stagionalità: seguire le stagioni, i ritmi e le scelte che la natura stessa ci impone è per loro uno dei fondamenti del mangiar sano.

Nel dichiarato, si presta molta attenzione alla scelta dei cibi sani: circa il 67% è attento alla selezione dei cibi nel proprio carrello, che devono essere in linea con i principi di un'alimentazione sana. Il 78% della popolazione mangia sano come abitudine. Soprattutto per motivi di salute o per prevenire i problemi della salute.

I principali benefici che i consumatori attribuiscono ai cibi naturali sono legati poi al tema della salute e della prevenzione (non fanno male alla salute e contribuiscono al benessere psico-fisico).

Un altro bisogno crescente è quello della "convenience". Praticità, rapidità e comodità in cucina, sono richieste sempre più rilevanti. Secondo l'Osservatorio, quindi, coniugare questo bisogno con la necessità di mangiare sano e naturale è la direzione fondamentale da perseguire nel prossimo futuro.

Ghost kitchen 2.0: la tecnologia avanza

Macchinari di nuova generazione, tecnologia all'avanguardia e rapidità assoluta. La nuova generazione della cucina fuoricasa, continua ad avanzare spedita.

Le dark, ghost e cloud kitchen, infatti, possono essere senza dubbio annoverate tra le grandi protagoniste della pandemia. Sebbene antecedenti al COVID-19, è proprio durante la pandemia di coronavirus, che le ghost kitchen hanno registrato una solida crescita.

I ristoranti, costretti a chiudere i propri locali per contenere il diffondersi del virus, hanno avuto come unica alternativa per continuare a operare, la vendita d'asporto; con una crescita del 52% delle vendite dei ristoranti con consegna a domicilio negli USA nel maggio 2020, secondo Forbes. Anche lato domanda, si è allargata la fetta di popolazione che, sempre a causa della pandemia, ha iniziato a fare acquisti online, per limitare i contatti umani e accedere a una maggiore scelta; con un aumento medio del numero di utenti che ordinano cibo da asporto da ristoranti che si attesta al 17% in Europa, rispetto al periodo pre-pandemia.

Le **ghost kitchen**, quindi, sono attualmente parte integrante della strategia di crescita di molti grandi

catene, come **Wendy's** e **Jack In The Box** e anche di colossi del retail come Kroger. È pur vero che un ambiente ad alto tasso di innovazione deve sapersi evolvere velocemente per adattarsi ai nuovi scenari. Nel mercato a stelle e strisce, ad esempio, accanto a quelli che possono essere definiti veterani come Reef (partner di Wendy's) e **Nextbite**, stanno emergendo nuovi concept come **Oomi** e **Meal Outpost**. Nel post pandemia, infatti, l'industria del fuori casa si sta ovviamente evolvendo, così come le aziende di dark kitchen e virtual brand chiamate ora a sviluppare strategie di lungo termine.

FOOD HALL VIRTUALI

Oomi Kitchen può definirsi come *"il nuovo che avanza"* nel settore, ma mentre la prima generazione di ghost kitchen opera per lo più in forma nascosta ed esclusivamente in digitale, Oomi invita i clienti all'inaugurazione delle food hall virtuali, ben illuminate da neon variopinti, offrendo la possibilità di ordinare da più marchi contemporaneamente e ritirare il cibo da un locker. Il co-fondatore, **Markus Pinyero** non si sente assolutamente in ritardo, e sta anzi imparando dagli errori degli altri.

L'IMPORTANZA DELLA RETENTION

«Sembra che nel 2020 ci sia stata una grande corsa all'oro e che ora tutti stiano cercando di replicare il successo virale di MrBeast Burger» ha dichiarato **Pinyero**. *«Noi desideriamo che le persone ordinino il nostro cibo invece magari di ordinare una volta un hamburger promosso da qualche influencer e pubblicato poi su Instagram. Il tasso di ritorno su alcuni di questi marchi virtuali è praticamente inesistente».*

Oomi si differenzia ulteriormente dalla concorrenza per concentrarsi prima sulla qualità del cibo poi sulla tecnologia. *«Molte dark kitchen offrono hamburger congelati e salse preconfezionate che puoi semplicemente riscaldare e consegnare, mentre i nostri virtual brand sono pensati per funzionare come dei veri ristoranti»* ha concluso Pinyero.

MARKETPLACE DI BRAND

Altra azienda in forte ascesa e molto interessante è Meal Outpost, che offre ai ristoranti una sorta di marketplace di virtual brand. Una volta registrati, è possibile vedere quali marchi sono disponibili nella propria zona, filtrare la ricerca per tipo cucina e attrezzatura necessaria. Quindi, è necessario compilare un modulo, caricare le foto della cucina e attendere l'approvazione per iniziare ad operare come ghost kitchen.

Nel post pandemia l'industria del fuori casa si sta evolvendo, così come le aziende di dark kitchen e virtual brand chiamate ora a sviluppare strategie di lungo termine.

Con Vera,
la classe è acqua.

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

www.acquavera.eu

DAL 1979
Vera.

Cucina e tecnologia: innovazione, efficienza e risparmio energetico

È un elemento imprescindibile ormai in ogni ambito lavorativo. Nelle cucine professionali migliora la qualità dei prodotti lavorati, fa risparmiare energia e ottimizza i tempi.

I dispositivi sono sempre più connessi tra loro. Fondamentale anche l'attenzione alla sostenibilità e alla riduzione al minimo degli sprechi. Ma quali sono le innovazioni tecnologiche che stanno permeando le cucine della ristorazione attuale, nei fatti prefigurando il riposizionamento stesso della ristorazione e la scissione tra ristoranti antiquati e ristoranti del futuro?

La tecnologia diviene preziosa contributrice di performance incrementale in cucina, abilitando le leve cruciali dell'efficienza e del risparmio energetico. Ecco il ruolo significativo delle applicazioni tecnologiche in cucina: tendere a consumi **"low"** e a soluzioni **"up"**. Insomma, l'aiuto necessario e imprescindibile a ché il rapporto R/C > 1 si verifichi sempre, dove "R" sono i ricavi e "C" sono i costi.

l'incremento di produttività grazie alle macchine spezzatrici e arrotondatrici che velocizzano la produzione nella pesatura e nella formatura delle palle di pasta di pizza.

LA FORMAZIONE DEL PERSONALE È INDISPENSABILE

Ancora in termini di riduzione dei consumi, assume rilievo per quanto attiene le performance della *plonge*, la rivoluzionaria lavastoviglie con due camere di lavaggio separate che funzionano simultaneamente. Sebbene la macchina occupi lo stesso spazio di una lavastoviglie standard, può lavare il doppio della quantità di stoviglie nello stesso tempo, risparmiando così energia. Non stiamo parlando dell'astronave che porterà l'uomo su Marte.

Tuttavia, e qui va posta diligente attenzione da parte dell'imprenditore, stiamo parlando di *equipment* dapprima opportuni e poi necessari che per rendere al massimo devono essere adoperati da persone adeguatamente formate. Non sono strumenti on/off, non è che se sono spenti non sono in funzione e se sono accesi funzionano secondo utilizzo unico e prestabilito. Ne consegue che la formazione è indispensabile ed essa va erogata a persone che già quando furono selezionate e assunte furono individuate come mentedopera oltre che manodopera. Le aziende fornitrici al riguardo stanno implementando i loro servizi di post-vendita ed approntano video tutorial e webinar. L'assistenza da remoto è sovente garantita H24.

Il suo sapiente utilizzo abilita innovazione di prodotto e innovazione di servizio. Agisce direttamente sui flussi della produzione (la cucina strettamente intesa) con benefico fall-out sulla vendita (sala, delivery, take away).

FORNI E MACCHINE PER LA LAVORAZIONE DELLA PIZZA

Parliamo di ristorazione in accezione estesa, in essa pertanto includiamo anche le pizzerie. Qui la tecnologia è particolarmente pervasiva in quanto interviene sia nel ciclo di produzione del panetto - a partire da acqua, farina, lievito e sale - sia nella cottura in forno. Già, il forno. Ma quale forno? Con buona pace della tradizione consolidata, grazie alla quale si omette "a legna" in quanto vero di default, sempre più, avanti nel tempo, si dovrà coesistere con forni elettrici. L'attenzione al suddetto risparmio energetico si concretizza con il forno elettrico a bocca aperta provvisto di un sistema brevettato che crea una lama d'aria atta a contrastare la fuoriuscita del calore. In merito alla manifattura del panetto, palese e vistoso

RIDURRE AL MINIMO I CONSUMI E GLI SPRECHI

Innovare mediante tecnologia disponibile per gestire al meglio i consumi, si diceva.
Prevalenti al riguardo le attrezzature dedicate al sottovuoto, con ambiti di utilizzo sia in termini di conservazione che di cottura dei cibi, così riducendo al minimo qualsiasi spreco. Riguardo alle cotture sottovuoto, onnipresente nelle cucine è il *roner*, che oramai rappresenta non solo uno strumento da utilizzare per la cottura dei cibi, ma un vero e proprio stile di cucina. Inoltre, di grande ausilio soprattutto nelle cucine dove l'offering del "fritto" è fattore connotante il locale, la macchina che cambia l'olio in automatico in pochi secondi.

IGIENE GARANTITA, CON UN OCCHIO ALLA SOSTENIBILITÀ

Dal lockdown in poi, con l'attenzione precisa sulla "nuova igiene", sono disponibili sul mercato strumenti per la sanificazione integrata e autonoma con generatore di ozono. E nel restare in tema di nuova igiene, dal lockdown catalizzata, la tecnologia ha consentito, nel rispetto dell'attenzione alla sostenibilità, la produzione di macchine professionali dedicate alla perfetta pulizia e disinfezione di bottiglie in vetro, piatti e bicchieri in plastica rigida e riutilizzabile.
E, ancora, apparecchiature a tecnologia led a basso consumo applicate ai lavamani degli spogliatoi, con un notevole risparmio di acqua, e agli scaldavivande che così consumano tre volte meno energia rispetto ad altre apparecchiature simili.
Dai materiali ai forni, dalle attrezzature professionali agli impianti di refrigerazione, tutto è ormai all'insegna della tecnologia e, anche grazie ad essa, della sostenibilità ambientale, dell'etica e dei correlati risvolti sociali.

Innovare mediante tecnologia disponibile per gestire al meglio i consumi. Come le attrezzature dedicate al sottovuoto, con ambiti di utilizzo sia in termini di conservazione che di cottura dei cibi, così da ridurre al minimo qualsiasi spreco.

INTERNET OF THINGS: L'INNOVAZIONE NELL'INNOVAZIONE

Potenzialmente tutti gli strumenti utilizzati in cucina possono essere controllati e gestiti da remoto con un incredibile aumento in efficienza sia operativa che energetica. I dispositivi sono tra loro connessi e sono programmabili. È l'innovazione nell'innovazione.

INTERNET OF THINGS IN CUCINA

A concludere, si può affermare che oggi un utilizzo intelligente della tecnologia, soprattutto se essa è inserita in architettura **IoT**, semplifica le attività quotidiane della cucina. Con l'opportuno equipment si gestiscono la maggior parte delle cotture usando il 40% di energia in meno e liberando spazio prezioso in layout sovente angusti.
Torna la domanda posta in apertura: la tecnologia intesa come fattore abilitante (enabler) rilascia tempo diversamente fruibile. Lo rilascia al ristoratore ed alle persone che lavorano nel ristorante. Come si impiega questo tempo ritrovato? Qui non si dà risposta, però si invita caldamente a riflettere su questo punto. Sta in esso l'individuazione di come riportare a gestione efficace ed efficiente quell'intrigante intrapresa che si chiama ristorante in quel vitale settore, sociale oltre che economico, che si chiama ristorazione. Ancora una volta, come storia millenaria insegna, è la tecnologia il propellente dell'evoluzione. E cos'è la tecnologia? Lo si è già detto ma... *repetita iuvant*: ***"la tecnologia è l'insieme di quelle cose che non c'erano quando siamo nati"***.

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

CANTINE KONÈ

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

UDUE

"What's new?"

N°1 DELLE ACQUE MINERALI IN ITALIA*

*Fonte: Globalbata 2022, dati 2021

Formato Sleek
Single serve 33cl

Amica dell'ambiente
100% riciclabile

Dal brand N°1 in Italia, Acqua Minerale San Benedetto in lattina: un modo pratico per bere e dissetarsi.

Un'acqua pura ed equilibrata, un packaging dal design essenziale e raffinato, realizzato in alluminio, sicuro, pratico e riciclabile al 100%, la garanzia e la qualità di un grande gruppo italiano.

SAN BENEDETTO

www.sanbenedetto.it