LA RIVISTA DELLA DISTRIBUZIONE A 360°

DRINK Style

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

www.udial.it

U.DI.AL.
UNIONE DISTRIBUTORI ALIMENTARI

DRINK Style

Anno 17
n° 97
Gen/Feb 2023

postatarget creative
S1/BR328/2009
Posteitaliane

resi mittente
In caso di mancato recapito inoltrare a CPO Brindisi

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

Ricomincio da tre

Un nuovo inizio è sempre un momento decisivo, ancora più se il ricominciare viene dopo uno dei periodi più complicati e turbinosi: 2020, 2021, 2022, 2023: pandemia, guerra, crisi energetica, speculazione, inflazione, calo di fiducia, calo dei consumi...

Il mondo dei consumi fuoricasa e le dinamiche che attengono la distribuzione Horeca sono dentro ad un vortice. Una ricerca realizzata da Nomisma dice che otto milioni di italiani si dichiarano pronti a risparmiare su cibo e bevande. Una scelta dettata dall'inflazione e dal carovita. La sfida per gli operatori della ristorazione, di conseguenza per chi si occupa di distribuzione Food&Beverage, non si preannuncia facile. Ma la sfida della ripartenza non parte da zero, ricomincia da tre, per citare il titolo di un famoso film.

- In questi anni complicati gli operatori della distribuzione hanno mostrato grande capacità di adattamento e flessibilità, hanno la tempra giusta per affrontare un futuro incerto.
- I consumatori, stando certamente più attenti ad approcciarsi ai consumi fuoricasa, non rinunceranno agli stessi perchè mangiare e bere fuoricasa fa ormai parte del nostro vivere e della nostra cifra sociale.
- La crisi, come ogni crisi, genera nuove opportunità, a saperle individuare in fretta e coglierle prima degli altri offre un vantaggio competitivo decisivo. Tre fattori fondamentali da quali ripartire, tre fattori sui quali costruire il futuro prossimo venturo, senza timori, con entusiasmo e fiducia per poter dire, quindi, come affermava il grande Massimo Troisi, ricomincio da tre!

ANALCOLICO BIONDO DAL 1965
CRODINO
RICETTA ORIGINALE

SCOPRI LA NUOVA DIMENSIONE DELL'APERITIVO ANALCOLICO ORIGINALE

CRODINO dal 1965 è l'aperitivo italiano analcolico per eccellenza. Da oggi ancora più grande nel NUOVO FORMATO da 17.5 cl. creato per chi vorrebbe non finisse mai.
Piacevolmente frizzante e caratterizzato da intense note agrumate e fruttate con finale speziato.
Il suo infuso di alta qualità riposa fino a sei mesi prima di diventare il biondo aperitivo.

DA GUSTARE CON GHIACCIO E UNA FETTINA D'ARANCIA

SOMMARIO

Pag. 3

Editoriale
Ricomincio da tre

Pag. 7

Mondo U.DI.AL.
02|02|2023, il Convegno U.DI.AL. ritorna in presenza ed è ancora un grande successo.

Pag. 12

Mondo U.DI.AL.
Il discorso del Presidente

Pag. 14

Mondo U.DI.AL.
Sintesi e prospettive del settore: distributori bevande 2022-2023

Pag. 18

Idee e riflessioni sul mercato Ho.Re.Ca.

Pag. 28

Mondo U.DI.AL.
Il team dei C.T. di U.DI.AL. all'opera

Pag. 31

L'Intervista
Percorsi di vita e rispetto per l'ambiente nell'ultimo libro di Antonio Argentieri

Pag. 35

Mondo U.DI.AL.
Progetto Formazione 2023

Pag. 38

Mondo Horeca
Il cibo del futuro è sostenibile

Pag. 48

PER SAPERNE DI PIÙ

Pag. 42

Mondo Horeca
RGM, Revenue Growth Management

Pag. 55

FOOD SPECIALE Service
LINEA PROFESSIONALE PER L'HORECA

Anno 17 - Numero 97
Gennaio/Febbraio 2023

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.

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

02|02|2023, il Convegno U.DI.AL. ritorna in presenza ed è ancora un grande successo.

Mancava da tre anni e la lunga attesa non è andata delusa: la 16ª edizione del Convegno Nazionale U.DI. AL. ha registrato una partecipazione che è andata oltre ogni previsione.

Oltre 650 le presenze registrate lungo tutta la giornata, dalla sessione mattutina a quella pomeridiana nell'Hotel Parco dei Principi a Bari-Palese il flusso dei soci distributori e dei tantissimi manager dell'industria è stato continuo, una partecipazione numerosa ed entusiasta che ha messo in luce, ove ce ne fosse stato bisogno, la coesione del gruppo U.DI.AL..

I lavori sono stati aperti dal discorso del presidente **Antonio Argentieri**, un appello accorato e appassionato che ha toccato i temi più caldi del mercato e della filiera distributiva e non solo.

Argentieri ha anche denunciato come la crisi sistemica attraversa il Paese. Di grande spessore, a seguire, l'intervento del direttore **Luigi Cetrangolo** che ha fatto il punto sulle attività del consorzio, sulle crescita registrata, un intervento che non ha mancato di bacchettare quei produttori che spesso non tengono nella dovuta considerazione i distributori Horeca. Molto interessanti le relazioni tecniche tenute da **Marco Colombo**, Global Center Operations V.P. di IRI e **Linda Moreschi**, account director di The

Heineken SILVER

NEW

La NUOVA PREMIUM LAGER dal gusto extra rinfrescante

Maturata a -1°C

enjoy responsibly

NPD Group. Sul palco poi, per il dibattito e le analisi del mercato, è salito anche **Mario Carbone**, Account Director di IRI.

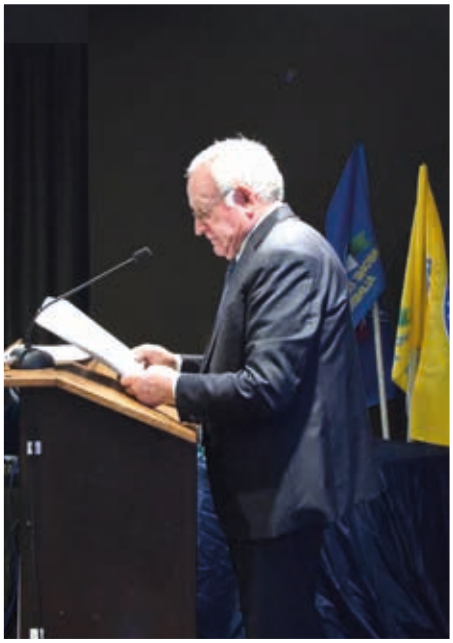
Si è parlato di formazione con **Stefano Pera** e **Massimo Cossu**, i quali avranno il compito di organizzare i percorsi formativi per i soci U.DI.AL. in questo 2023. Spazio anche ai manager dell'Industria intervistati da **Giuseppe Rotolo** che, fra la

sessione mattutina e quella pomeridiana, si sono avvicendati sul palco della Sala Sgarbi dell'Hotel Parco dei Principi: dal **Comm. Nicola Arnone**, presidente di SGAM (Acqua Lete), a **Luca Busi**, Amministratore Delegato SIBEG Coca-Cola, da **Pier Franco Casadio**, Direttore Commerciale Horeca di Conserve Italia, a **Francesca Benini**, Direttore Commerciale e Marketing di Cantine Riunite, da **Vincenzo Tundo**, Direttore Commerciale e Marketing del Gruppo Acqua Minerale San Benedetto, ad **Andrea Tortella**, Direttore Commerciale Birra Peroni, **Andrea Marino**, Direttore Commerciale Ferrarelle, **Alberto Serena**, Amministratore Delegato Montelvini, **Marco D'Elicio**, Sales Manager Sanpellegrino, **Rudy Quagliuolo**, Direttore Marketing Acqua Vera, sino a **Mario Bisceglia**, CEO e Founder Sorgenti di Puglia.

La splendida giornata si è conclusa alla grande con l'emozionante cerimonia di presentazione del nuovo libro ***"Le stagioni dell'Umanità"*** di Antonio Argentieri. Tutti gli approfondimenti nelle pagine a seguire di questo numero speciale del 16ª convegno.

U.DI.AL.
16° Convegno
STRATEGIE
MOTIVAZIONE
LEADERSHIP
ISPIRAZIONE
2023

Volumi Gennaio Dicembre
2022 vs 2021



Il discorso del Presidente

«Un saluto a tutti voi, cari amici soci, a tutti i manager dell'industria che ci onorano della loro partecipazione, un saluto anche da parte del nostro direttivo e del vicepresidente Avv. Vincenzo Petrocelli. Vi ringraziamo per aver accettato questo nostro invito. Siamo giunti alla 16ª edizione del nostro Convegno Annuale, un traguardo che ci riempie di orgoglio, un evento che è diventato un punto di riferimento nel nostro mondo, un appuntamento che questa maledetta pandemia ha rallentato, ma non ha fermato e, quindi, eccoci di nuovo qui! Devo confessarvi che non è stato facile tornare a riorganizzare questo nostro Convegno, ma siamo ripartiti con forti motivazioni e grande entusiasmo, un entusiasmo che abbiamo già registrato in occasione della nostra recente Convention Sociale in Costa Azzurra. La determinazione e la voglia di impegnarsi certamente non mancano, ma non mancano neanche i problemi. Quelli più gravosi sono legati al macro contesto economico del nostro Paese. Erano 40 anni che non subivamo un'inflazione così alta: aumenti di ogni tipo, bollette alle stelle che fanno aumentare fortemente le spese di gestione - già di per sé altissime - e il potere di acquisto che diminuisce ancora di più e rallenta i consumi mettendo a rischio molti punti di consumo e l'intera filiera distributiva. Inflazione che negli ultimi due anni, secondo la FABI - Federazione Autonoma Bancari Italiani, ha eroso e bruciato circa 42 miliardi di euro dai conti correnti degli italiani, i risparmi di una vita per fronteggiare il caro vita e cercare di mantenere il proprio tenore di vita. Vi confesso che sono preoccupato, più di prima, per come reagirà il mercato dei consumi alimentari in quest'anno di crisi, ci mancava anche questa maledetta e incredibile guerra, frutto di sistemi dittatoriali che persistono ancora in diversi luoghi del pianeta, una guerra che ha fatto emergere errori di decenni su tutti i campi, commessi da alcuni governi italiani, affiancati, spinti e seguiti, da quella parte di popolo limitato che continua a rendere tutto più difficile e instabile. Come sappiamo, a cominciare dalla nostra lira, che valeva il doppio del distruttivo, folle e famigerato euro; inoltre, faccia capire anche, sempre agli sprovveduti, che importiamo tantissime cose che producevamo noi e che fanno svuotare sempre più le casse degli italiani, continuando a renderci sempre più disoccupati e più poveri. Ci mancava l'ennesimo attacco al nostro vino e non solo, considerandolo come le sigarette, da parte della famigerata Unione Europea fatta di follie e sprechi. Sui disoccupati c'è da dire molto - mettendoci il punto interrogativo - basti pensare che in alcune regioni d'Italia ci sono più pensionati ed altro che stipendi a chi lavora. Ci vorrebbe una grande riforma del lavoro compreso quello stagionale, a iniziare dall'abbattimento dei costi fiscali sullo stesso, all'istruzione e pratica professionale. Tutto questo ci tocca da vicino insieme ai punti di consumo. E poi, venendo a noi, al nostro lavoro, come affrontare un nuovo anno con tutte queste difficoltà? Rammentando che anche noi abbiamo maggiori costi di gestione. Ebbene, sono queste le mie preoccupazioni, ed è questo di cui oggi parleremo e cercheremo di comprendere con il contributo dei nostri relatori, che ringrazio per essere qui con noi. Sono preoccupato, ma non può venir meno il mio senso di fiducia e, quindi, cari colleghi amici e amiche

dell'industria, prepariamoci a rimettere in campo tutta la nostra pazienza o, come la chiamano ora, resilienza, il momento che stiamo vivendo è difficile, ma è in queste difficoltà che dobbiamo scavare e trovare dentro di noi le migliori risorse per operare, come abbiamo fatto sempre in tante occasioni del nostro lavoro e della nostra vita, di questo ne parliamo e commentiamo ogni giorno. Ma non devono essere solo risorse di resistenza passiva, dobbiamo attivare la nostra parte pro attiva, io sono convinto, fermamente convinto, che abbiamo-possediamo le energie per riemergere. Ma dobbiamo farlo con le nostre forze, senza attendere la manna dal cielo della politica e delle istituzioni, che ci ubriacano di miliardi immaginari che nessuno ci dice a quale titolo, ed è gravissimo, forse si aggiungeranno alle migliaia di miliardi di debiti che già abbiamo per colpa loro? Dunque, dobbiamo impegnare la nostra parte più pro attiva, le nostre passioni, le nostre intelligenze, il nostro buon senso, per il momento, non vi è un'altra via. Il consorzio U.DI.AL., con tutti i suoi soci distributori, lo ha dimostrato con i fatti, con grossi investimenti sul mercato, con attrezzature di lavoro, con la formazione professionale, con l'informazione, con l'assistenza ai soci tramite tutto lo staff degli uffici e i responsabili territoriali che ringrazio per gli ottimi risultati, frutto della loro provata esperienza, del loro impegno e professionalità. Il tutto mirato sempre e solo alla crescita e sviluppo dell'azienda U.DI.AL., continueremo a farlo sempre con il massimo impegno, di questo ringrazio tutti i soci, l'esecutivo e la nostra direzione commerciale. Siamo di fronte a un bivio: dobbiamo imboccare, ora o mai più, la strada giusta e, soprattutto, dobbiamo farlo tutti insieme. E quando dico "insieme" è chiaro che mi riferisco alla più stretta collaborazione con l'industria che, me lo auguro, ora come non mai, deve dimostrare con i fatti che crede nel canale Horeca, che crede nella partnership con i distributori e, soprattutto, non mi stancherò mai di gridare che, più al Centro Sud, serve un unico canale distributivo tra i due e a volte tre canali che abbiamo attualmente. Canali che straripano tra loro che non portano da nessuna parte, ma creano confusione a danno dell'Horeca che ne ha la peggio. Continuiamo ad assistere al gioco delle tre carte tra loro. La stessa azienda che si fa concorrenza sul mercato la ritengo ridicola e non corretta sempre verso i distributori. Lo testimoniano le migliaia di autotreni di merci che ogni anno travasano tra le stesse forme distributive. Ribadisco questo vale solo per quelle aziende che riteniamo coinvolte in questo oramai storico comportamento. Il percorso è impervio, ma non impossibile con l'impegno di tutti. Un impegno che, perché no, potrebbe partire da oggi, da questo nostro Convegno, seguendo e ascoltando i nostri relatori e con essi quelli dei manager dell'industria. Non possiamo stare fermi e vivere di speranza, dobbiamo trovare la giusta direzione che si chiama soprattutto collaborazione, determinazione e concertazione. Dobbiamo crederci, avere fiducia sfidando noi stessi, soprattutto a essere coesi perché insieme saremo sempre qualcosa in più, riferendomi soprattutto alle aziende che alcune di loro non sono esenti da colpe verso la nostra categoria, perché continuare a vedere ancora nei supermercati e nei cash carrelli di baristi e ristoratori che pagano pochi cartoni meno di quanto paghiamo noi è umiliante e non solo per noi, a queste aziende chiedo di non continuare a farci perdere sempre più l'entusiasmo di lavorare con loro.

Grazie ancora per essere intervenuti e buon lavoro».

Sintesi e prospettive del settore: distributori Horeca 2022-2023

MARCO COLOMBO, Global Center Operations V.P. di IRI

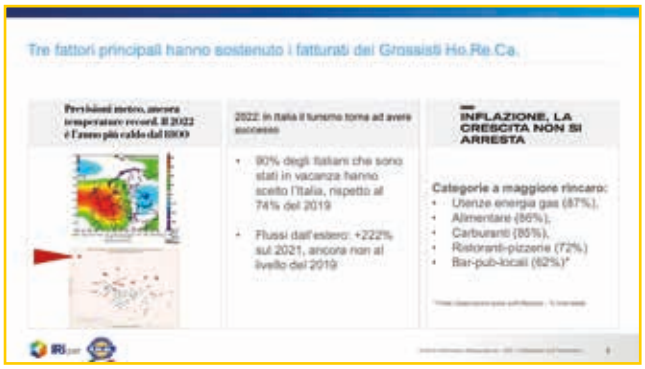
Dalla relazione di Marco Colombo, è emerso che il 2022 è stato un anno positivo per il comparto dei distributori bevande. Tra i fattori principali che hanno sostenuto i fatturati dei grossisti Ho.Re.Ca. le previsioni meteo con temperature record.

Il 2022 è stato l'anno più caldo dal 1800 con il turismo che è tornato ad avere successo con il 90% degli italiani che per le vacanze 2022 ha scelto l'Italia (rispetto al 74% del 2019) a cui si sono aggiunti i flussi dall'estero con +222% sul 2021, anche se ancora non a livello del 2019. Sempre analizzando i dati 2022, molto interessante è stato il prospetto che IRI ha ricavato dai dati dei soci U.DI.AL., infatti, il progetto (UDM) U.DI.AL. Dati Mercato acquista

sempre più consistenza ed offre interessanti chiavi di lettura sulle quali sia i soci distributori che le stesse aziende di produzione potranno utilizzare per pianificare le attività di sell out. Dai dati è emerso

che U.DI.AL. ha chiuso un anno in crescita equilibrando la gestione di portafoglio e facendo leva su tre variabili di trade marketing mix. In prospettiva 2023 il quadro d'insieme tracciato da IRI presenta punti di criticità dovuti ai seguenti fattori:

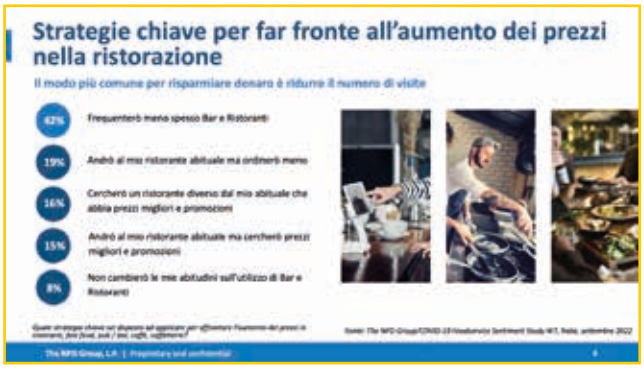
- Indebolimento della domanda in contesto recessivo caratterizzato da una inflazione tangibile;
- Il consumatore oppone resistenza alla crescita dei prezzi salvaguardando propri standard di acquisto finanziando una parte importante dei rincari;
- Calo di volumi complessivi del comparto Ho. Re.Ca. e compressione bilanciata dei fatturati, guidata d'aumento prezzo e non dal valore del mix;
- Differenziazione e innovazione solo se con proposta di volumi attesi, nicchie non sufficienti a sostenere la crescita, necessità di consolidare il core.



LINDA MORESCHI, Account Manager NPD Group

«Innanzitutto, dobbiamo tener conto che nel caso in cui ricominciano a salire i contagi, il consumatore ritornerà ad essere un po' insicuro nel frequentare bar e ristoranti, questo perché ha comunque paura di potersi infettare. Però il tema principale è quello dei prezzi e gli impatti che hanno sulla spesa dei consumatori, quindi, non solo su tutte le attività, ma soprattutto su quella del fuoricasa: dovrà decidere quanto e come frequentarli. Da un'ultima recente indagine che abbiamo svolto, circa il 42% limiterà l'utilizzo di bar e ristoranti; l'8% invece non vuole cambiare le proprie abitudini di utilizzo; rimane, quindi, un 50% che attuerà delle strategie pur di limitare la propria spesa perché appunto ha a disposizione meno denaro a

causa dell'aumento dei prezzi. Queste strategie possono essere diverse, per esempio: ordinare meno portate, scegliere quelle con un prezzo inferiore, scegliere un ristorante che offra maggiori promozioni oppure dei prezzi migliori. Perché, oltre al criterio economico, a quello del prezzo, ci saranno altri tre criteri che principalmente possiamo riassumere con tre parole: ***semplicità***, ***inclusività*** *e* ***sostenibilità****. Per quanto riguarda l'inclusività, il consumatore cercherà un menù nel ristorante che possa soddisfare i bisogni di tutti i componenti di tutti i gruppi, per esempio chi è vegano o vegetariano, però la caratteristica principale che ricercherà nel ristorante è quella della semplicità perché già si trova a vivere in un mondo complesso, quindi, quando esce fuori casa vuole trovare un menù chiaro e semplice e questo ci è stato indicato da più dell'80% dei consumatori. Infine, il criterio della sostenibilità, perché è un tema molto importante attualmente. Il consumatore cercherà dei ristoranti che attuino delle pratiche in modo attivo, delle buone pratiche per la sostenibilità, per esempio, riducendo lo spreco oppure l'utilizzo della plastica. Secondo le nostre stime cresceremo ancora in spesa a doppia cifra rispetto all'anno scorso; per quanto riguarda, invece, il traffico sarà comunque un recupero rispetto ai trend che stiamo registrando attualmente, e anche la spesa aumenterà il prezzo medio, anche se in modo minore rispetto a quanto registrato finora. Abbiamo individuato diversi megatrend, uno nell'ambito della ristorazione, però, vorrei focalizzarmi in particolare su due: sostenibilità di cui abbiamo già parlato, quindi, una sostenibilità che però non deve essere più astratta ma concreta, dove ogni persona, ogni consumatore, deve svolgere un ruolo attivo, non solo per il bene di se stesso, ma anche per gli altri perché sta emergendo un senso di comunità. Per quanto riguarda l'altro trend importante è quello della* ***YOLO Attitude****, dove YOLO sta per indicare* ***You Only Live Once****: durante la pandemia il consumatore ha rivisto la propria scala di valori e adesso cerca delle esperienze soltanto significative, quelle che per lui risultano essere più importanti e questo può benissimo essere applicato anche nell'ambito della ristorazione».*



Asolo Prosecco Superiore DOCG Extra Brut Millesimato 2021, collezione Serenitatis, ha ottenuto la CORONA di VINIBUONI D'ITALIA.

Un onore per Montelvini, che per il secondo anno consecutivo, vince questo prestigioso premio con l'unico Asolo Prosecco Extra Brut in gara.

MONTELVINI

Allcati in Vigna

Idee e riflessioni sul mercato Ho.Re.Ca.

Il 16° Convegno U.DI.AL. è stata la perfetta occasione per dare voce ai manager dell'industria, raccogliere le loro riflessioni e il loro punto di vista quanto mai necessario per mettere in atto strategie comuni e avviare un percorso di crescita.

COMM. NICOLA ARNONE, Presidente SGAM Acqua Lete

«Personalmente ricordo con difficoltà momenti tranquilli perché in Italia, in generale, le crisi sono sempre dietro l'angolo. Giusto per ricordarne alcune: quella energetica negli anni '70, detta "austerity", la crisi del 2008 e via discorrendo. Oggi abbiamo due nemici: uno invisibile - che speriamo superato - il Covid, l'altro visibile, la maledetta guerra. Leggere il futuro è difficile, ma credo che ci sia un movimento sotterraneo che lavora per farla finire. In questo contesto il mio sentimento rimane sempre quello di dedizione totale e passione al lavoro, anche in climi non belli. Quando mi alzo il primo pensiero è ottimizzare l'azienda nella filiera e i pensieri non dormono mai».

Luca Busi, AD Coca-Cola SIBEG

«Il sentimento per me è di grande curiosità verso questo 2023. Tutti abbiamo battagliato contro la Sugar Tax e il congelamento al 31 dicembre 2023, e la preparazione alla sua abolizione definitiva nel 2024, è una vittoria per l'industria. Sono positivo, anche se in Italia c'è una diminuzione del potere di spesa, il nostro Paese può sempre contare su un flusso turistico che compensa. Questo accade anche in Sicilia, dove abbiamo stanziato un investimento di 5 milioni di Euro sul mercato che ci permetterà di crescere».

FRANCESCA BENINI, Direttore Commerciale e Marketing Cantine Riunite

«Sono sempre stata presente accanto a U.DI.AL. e tornare al Convegno è emozionante; sul 2023 abbiamo punti interrogativi come molte altre aziende produttive, anche per il fatto che il mondo vinicolo ha le sue specifiche peculiarità. Abbiamo avuto l'impatto dell'aumento dei prezzi dei materiali, in primis il vetro. La nostra azienda ha deciso di non

fare aumenti di listino, ma è davvero difficile dire fino a quando questa possa essere una scelta sostenibile. Dall'altra parte devo dire che il 2022 è stato per noi un anno di grandi soddisfazioni sia in Italia che all'estero, dove siamo cresciuti anche nel canale Horeca. Per il 2023 sono ottimista, il fuori casa fa parte del DNA di noi italiani, quindi, è un canale che reggerà, anche il consumatore ha voglia di fuoricasa, ma dobbiamo saper cogliere e soddisfare i suoi bisogni che sempre più - anche a causa della pandemia - sono quelli della salute e il benessere. Quindi, il mondo vino deve intraprendere delle scelte su questo tema, cioè sostenibilità e benessere. Penso non solamente al green, ma anche alla capacità di essere una realtà che si prende cura dei territori e sappia raccontare e tutelare quei territori dove si produce».

VINCENZO TUNDO, Direttore Commerciale e Marketing Gruppo Acqua Minerale San Benedetto

«Nei confronti del 2023 abbiamo un cauto ottimismo; il 2022 ci ha dato gli anticorpi per essere più strutturati, per anticipare i problemi, per migliorare la logistica e altri aspetti. C'è un'inflazione galoppante, ma d'altra parte il post-lockdown ha visto una grande voglia di tornare nei punti di consumo. Vedremo nuovi trend e modalità di consumo, gli stili alimentari cambieranno, ma il fuori casa ci sarà sempre e questo mi dà quel cauto ottimismo di cui parlavo all'inizio. Per il Gruppo San Benedetto per questo 2023 la novità in primis è sulla categoria acqua minerale: passeremo totalmente ad un prodotto carbon neutro, nell'ottica della sostenibilità seguita da diversi anni. La novità numero due è la bottiglia Power Tower per la ristorazione veloce, da un litro, che pur non in vetro è una bottiglia bella che porta eleganza anche nei punti di consumo veloci. Poi abbiamo la terza novità, gli energy drink entrati anch'essi fra i nostri prodotti, visto che siamo una total beverage company. Fruit e Power Energy Drink è una bevanda che unisce il gusto della frutta e l'energia di taurina e caffeina in acqua minerale naturale non gassata e senza zuccheri aggiunti».

ANDREA TORTELLA, Direttore Commerciale Birra Peroni

«Per il 2023 i nostri sono i timori di tutti: l'inflazione, il potere di acquisto, la fiducia delle famiglie. È chiaro che ci sia preoccupazione sui consumi, ma nutriamo un cauto ottimismo anche perché le crisi, da vent'anni a questa parte, sono sempre arrivate e sono sempre state superate e il fuori casa non ha avuto particolari scossoni, eccezion fatta per la pandemia. Questo è un settore che ha sempre tenuto. Gli italiani sono legati quotidianamente al fuori casa: dalla colazione alla cena il mondo Horeca è una parte della nostra vita alla quale non rinunceremo mai. Per il 2023 in casa Peroni la novità è la Peroni Stile Capri, pensata per l'estate, ma beverina per tutto l'anno, una lager dal contenuto alcolico di 4.2, aromatizzata con limone e basilico, ideale per aperitivi. Sarà distribuita solo in bottiglia».

ANDREA MARINO, Direttore Commerciale Ferrarelle

«Il 2023 per noi è l'anno della consapevolezza, siamo consapevoli del fatto che il mondo va sempre più veloce e consapevoli di affrontare un anno di non facile lettura che sarà governato dall'incertezza, per questo non dobbiamo cullarci su quanto fatto sinora. L'insegnamento di questi anni difficili ci obbliga a cavalcare i cambiamenti con flessibilità, una regola che vale per tutti, per noi produttori, ma anche per i nostri partner della distribuzione. Avanti con fiducia, è vero che il potere di acquisto degli italiani si sta assottigliando, ma allo stesso tempo registriamo la voglia degli italiani di fuoricasa, questo ci fan ben sperare, Ferrarelle con la sua linea di prodotti dedicati all'Horeca è prontissima a fare la sua parte e a collaborare in maniera attiva e proattiva con il mondo dell'ingrosso Horeca».

ALBERTO SERENA, AD Montelvini

«Per il 2023 abbiamo un sentiment positivo. Dopo il Covid la gente ha grande voglia di uscire e gratificarsi fuori casa ogni giorno e l'Horeca soddisfa il bisogno di socialità. Le mie preoccupazioni non sono legate al mercato, ma ad altra natura, cioè al neo proibizionismo comunitario, che demonizza un consumo di vino che, invece, fa parte della nostra cultura mediterranea. Dobbiamo diffondere il nostro amore per il vino bevuto consapevolmente, una battaglia che dobbiamo fare tutti per difendere, non solo il nostro lavoro, ma anche la nostra storia e la nostra cultura. Per quest'anni abbiamo delle novità, il restyling del brand Mon Vin che firma una categoria di prodotto - vino alla spina - che ci vede protagonisti sin dagli anni '80, puntiamo a riqualificare l'immagine del «vino della casa, aumentare il percepito del brand Monvin, fidelizzare e potenziare i clienti storici, offrire benefit differenzianti e competitivi ai nuovi clienti e coprire una richiesta di mercato sempre più importante e un fabbisogno ancora inespresso».

MARCO D'ELICIO, Sanpellegrino

«L'anno sarà complicato, i numeri del mercato generale spaventano, ma dobbiamo avere fiducia consapevoli che negli anni complicati - e lo dico per esperienza - ci si evolve e si migliora. Il Gruppo Sanpellegrino sposa a pieno questa filosofia: vogliamo migliorare il servizio, le consegne, il collegamento industria-distribuzione. Su questo obiettivo primario siamo però consapevoli che bisogna agire con la massima flessibilità, abbiamo imparato in questi anni che i piani vanno scritti a matita perché bisogna essere capaci di cambiare in itinere. Relativamente al nostro approccio al mercato ci concentreremo sempre più sul servizio. Nello specifico nel mondo Horeca "spingeremo" su Acqua Panna nella ristorazione, con le collaborazioni dei grandi chef italiani, mentre dall'altro lato grande attenzione al mondo della mixology e il bere miscelato con una gamma di prodotti dedicata».

RUDY QUAGLIUOLO, Direttore Marketing Acqua Vera

«Siamo entrati nel mondo dell'acqua minerale, in un momento difficile, gli anni della pandemia, una sfida che abbiamo colto consapevoli delle difficoltà, ma anche estremamente fiduciosi di operare in un mercato che si è comunque mostrato resiliente e dinamico. Per Acqua Vera il 2023 è l'anno della bottiglia in vetro Premium, una linea originale e innovativa, una proposta che fa dell'eleganza il suo punto di forza. Il nostro obiettivo, anche con la fattiva collaborazione dei distributori U.DI.AL, è quello di posizionarla al meglio nel canale della ristorazione, una proposta distintiva che sono certo offrirà darà molte soddisfazioni commerciali ai nostri partner».

MARIO BISCEGLIA, Founder e Ceo Sorgenti di Puglia

«Sorgenti di Puglia con il suo brand Acqua Orsini nasce nel 2018, abbiamo iniziato quest'avventura anche con l'idea che le fonti siano un bene per marchi che siano totalmente italiani. Il nostro fiore all'occhiello è la bottiglia in vetro totalmente riciclabile con l'etichetta serigrafata. Un packaging sostenibile che ha meritato il premio di vetro a rendere più sostenibile. L'ambiente, quindi è la nostra vocazione. Recentemente abbiamo rilevato un'azienda antica storica come acqua Cerelia fonte dell'Emilia Romagna e con questi presupposti, di un'azienda giovane come Sorgenti di Puglia al Sud e una storica al Nord, pensiamo di avere le gambe lunghe per essere una realtà nazionale».

UN GRAZIE A PIER FRANCO CASADIO

Un momento speciale del 16° Convegno è stato vissuto con **Pier Franco Casadio**, già direttore commerciale Horeca di Conserve Italia, che ha scelto la platea U.DI.AL. per il suo commiato da manager di Conserve Italia. Una lunga carriera la sua, omaggiata con calorosi applausi dai presenti e da un originale dono ricordo: la maglia del Bologna, per lui grande appassionato oltre che esperto di calcio... una doppia emozione.

Queste le sue parole alla domanda: "Com'è cambiata la categoria dei distributori?".

R.: «Certamente in meglio! Ricordo gli inizi della mia carriera quando dovevo rincorrerli con foglio e penna per gli ordini! C'era già all'epoca tanta stima, ma non certo l'efficienza odierna. Io vado in pensione, ma vedo tanti giovani nella filiera ed è a loro che va il mio pensiero, suggerendo sempre collaborazione fra industria, distributori e punti vendita, una strategia unificante, perché tutti abbiamo un cliente in comune, il cliente finale, che è quello che detta le regole. Oggi il distributore è un professionista formato ed è colui che può dare

un valore aggiunto al barista, il quale guarda allo scontrino per andare avanti, ma non deve perdere di vista innovazione e servizio, cose che è la filiera a dare. Le nuove leve hanno bisogno di rimanere sempre curiose, perché la curiosità è motore della conoscenza e la conoscenza traghetta verso la fiducia, una parola chiave nel lavoro, il sentimento che permette di risolvere ogni nodo».

FRUIT GENERATION

Seguici su

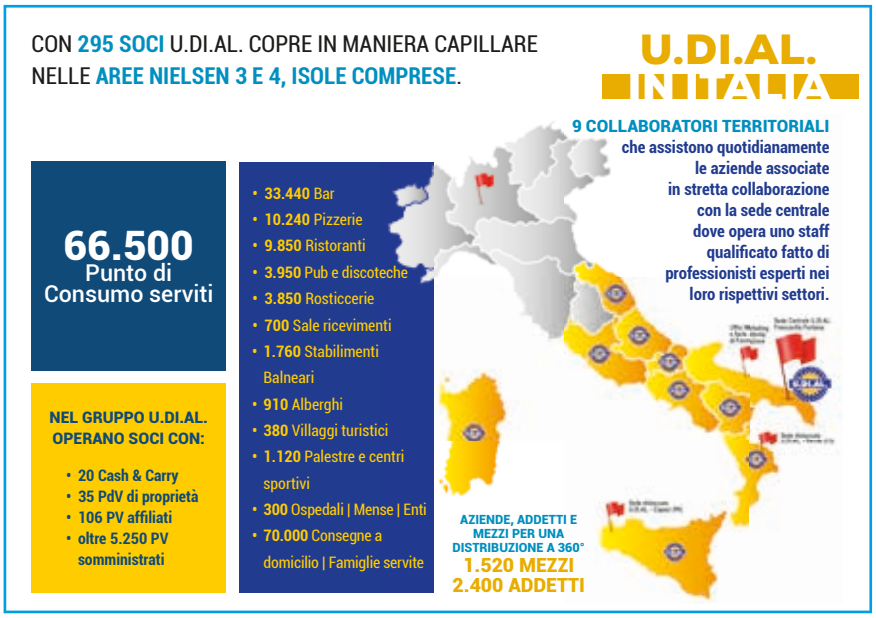
DERBY BLUE 200ML DA OGGI È SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI*
E PORTA NEI MIGLIORI BAR UNA NUOVA GENERAZIONE DI SUCCHI DI FRUTTA!

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.

Il team dei C.T. di U.DI.AL. all'opera

Il giorno dopo il 16° convegno, il team di U.DI.AL. composto dal direttore Generale, tutto il personale di sede e i collaboratori territoriali al gran completo, si è ritrovato sempre nella location Hotel Parco dei Principi per mettere a punto i progetti e i programmi dell'anno 2023.



Tante le novità da lanciare, fra brand in esclusiva e specifiche attività di sell out, in una giornata perfetta per consolidare il lavoro di squadra, quanto mai utile per affrontare al meglio un anno che si preannuncia delicato, ma che sarà certamente affrontato con spirito costruttivo potendo contare sulle tante opportunità che il consorzio U.DI.AL. mette a disposizione dei propri soci.

Fissate anche le date dei prossimi meeting territoriali, dove i dirigenti U.DI.AL. incontreranno nei loro territori i soci distributori.

QUESTE LE DATE:

- 23 Marzo, Sicilia;
- 30 Marzo in Sardegna
- 13 Aprile, Bari per i soci della Puglia, Calabria e Basilicata;
- 20 Aprile, Caserta per i soci della Campania, Molise, Lazio Abruzzo e Marche.

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	Responsabile Amministrativo	info@udial.it	0831 815906
LUIGI BUZZERIO	Segreteria Commerciale U.DI.AL.	segreteria@udial.it	0831 815906
COSIMO ALTAVILLA	Sviluppo Dati e Statistiche - C.T. - Sviluppo Dati Warehouse - Gestione Sito	udial@libero.it	0831 815906
PAOLO CIOLA	Trade Marketing U.DI.AL. - Retail - Food Service - Prodotti a marchio	ciolapaolo@libero.it	333 4824156
FRANCESCO ZULLINO	Segreteria Div. Retail - 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
SERGIO DE MARCO	C. T. - Area Regioni: **BASILICATA, CALABRIA**	sergio-demarco@libero.it	340 7214887
ROBERTO GULINA	C. T. - Area Regione: **SICILIA** (prov: Messina - Catania - Siracusa - Ragusa)	robertogulina@icloud.com	340 5363500
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
SERGIO DE GENNARO	C. T. - Area Regione: **PUGLIA**	degennarosergio2@libero.it	333 4996008
FRANCO ADMIRO ESPOSITO	C. T. - Area Regione: **SARDEGNA**	admiro1954@gmail.com	340 4093108
EMILIO ANGLANI	C. T. - Area Regione: **PUGLIA** (prov: Brindisi - Lecce - Taranto)	emi19an@gmail.com	342 7525934

www.santanna.it

Sant'Anna®

L'ACQUA. LA NOSTRA ORIGINE.

TUTTI I GUSTI DELLA SETE
NEI NUOVI FORMATI DA 330ML

Sant'Anna FRUITY TOUCH

Senza Glutine

Sant'Anna SanTHÈ

SoLo 9 kcal per 100 ml

con VERO INFUSO di THE NERO
in Acqua SANT'ANNA

Percorsi di vita e rispetto per l'ambiente nell'ultimo libro di Antonio Argentieri

"Le Stagioni dell'Umanità" è il titolo dell'ultima fatica letteraria del presidente del consorzio U.DI.AL., Antonio Argentieri. Un racconto appassionato, nel quale l'autore ripercorre i momenti salienti del suo percorso di vita e lo fa però allo scopo di recuperare nella narrazione tradizioni e valori, che oggi rischiano di andar perduti.

Un libro che denuncia anche una deriva consumistica inarrestabile e il sempre più frequente mancato rispetto dell'ambiente. Abbiamo chiesto all'autore di raccontarci il suo libro.

D.: Presidente, nelle pagine del suo libro lei afferma di aver sentito il bisogno profondo, urgente, di tornare a scrivere, di scrivere della sua storia, ma anche di indurre il lettore alla riflessione...

R.: «In un certo senso sì, anche se lo ritengo l'ennesimo sfogo avverso la situazione della mia Italia che, per colpa di incompetenti e incoscienti che sappiamo, da qualche decennio l'hanno fatta camminare controsenso, con conseguenze che stiamo pagando a carissimo prezzo e soprattutto a

danno delle nostre future generazioni. E se non si avrà il coraggio di fare passi indietro, compreso i sindacati, sarà buio profondo per la nostra Nazione molto più di quanto lo è».

D.: Un racconto avvincente, pieno di storie di vita vissuta e con tante bellissime fotografie d'epoca, alcune rarissime. Come è nato questo componimento?

R.: «Questo libro è nato di getto per ripercorrere anni di vita che mi tornano alla mente, ricordi e riflessioni che ho deciso di mettere su carta. Le foto poi, sono il risultato di ricerche fatte con tantissima passione e impegno, con l'aiuto di amici carissimi di Francavilla, che ringrazio, possessori di veri e propri musei contadini».

D.: "Le Stagioni dell'Umanità" è un libro che, partendo da storie antiche, giunge al presente mettendo in luce tutte le criticità della nostra epoca. Come affrontarle?

«Credere sempre con fede nell'aiuto di Dio. Anche se, pure Lui, sarà incerto a rispondere a questa domanda. Comunque, per rispondere a questo impegnativo quesito - a livello globale - dovrei parlare per moltissimo tempo, credo ci vorrebbe un libro, perché è complesso in tutte le sue problematiche attuative che definirei utopistiche e illusorie. La guerra in Europa, e tutti gli altri avvenimenti conflittuali che continuano a succedere nel mondo, lo dimostrano. Per questo mi limito, molto brevemente, a parlare solo alla nostra Italia, dove dobbiamo avere il coraggio di imporre delle grandi rivoluzioni culturali, comportamentali, educative, basate sulla protezione della natura, dell'ambiente, sull'inquinamento diretto ed indiretto. Bisogna considerare quanto inquinano le navi, incontrollabili, ed è proprio di questi giorni la notizia dell'affondamento, voluto, nell'Oceano di una vecchia nave brasiliana riempita di rifiuti tossici. Dobbia-

mo riflettere su quanto inquina una sola sigaretta, moltiplicata per miliardi al giorno, su quanto inquina una sola automobile e automezzo, moltiplicati per miliardi al giorno. Aiutare le industrie a inquinare il meno possibile, senza mai farle chiudere perché sono la linfa che alimenta tutti. Pensiamo a non buttare nell'ambiente un mozzicone di sigaretta, una sola carta, una sola bottiglia di plastica o vetro, una busta di rifiuti ed evitare tantissime altre forme di inquinamento. Dobbiamo rivedere tutte le leggi sullo smaltimento che a volte spingono a non essere rispettate perchè sbagliate, costruire termovalorizzatori di ultima generazione su tutto il territorio nazionale, come pure creare centri di raccolta gratuiti in tutti i Comuni di tutto ciò che buttiamo, spazzando via ogni forma di cumulo e di deposito di rifiuti, le discariche - la maggior parte bucate nel fondo e nelle mani perforate dell'ecomafia - ecc.. Purtroppo, dobbiamo prendere esempio da quei Paesi dove tutto questo non succede o succede in minima parte, parlano da soli i loro risultati. Prendere esempio da loro anche in quello che noi usiamo per inquinare e sporcare, loro producono energia utilizzata dal popolo a costi limitatissimi. Basti pensare che in questi Paesi, esempio di civiltà, si viene multati anche per una semplice cicca di sigaretta buttata nell'ambiente o per strada, come pure se si è fermi al semaforo rosso o altre soste con motore acceso, di questo ne sono testimone oculare. Vi assicuro che chi viene beccato e multato è sempre qualche straniero non abituato a certa civiltà. In alcuni Paesi ancora è proibita la pubblicità cartacea, soprattutto porta a porta. Da quello che mi risulta anche in Italia alcuni sindaci hanno proibito tale pubblicità, per non sporcare l'ambiente e per sprecare meno carta. Non ci dimentichiamo che la carta, il cartone, il legno e tutti i suoi derivati sono il frutto del deterioramento e abbattimento degli alberi, quindi, danneggiano l'ecosistema. La cosa che non concepisco è che con una mano pubblicizzano di piantare alberi, con l'altra li distruggono. Così facendo danneggiano l'equilibrio della natura, a scapito della naturale fotosintesi clorofilliana. Per noi tutto questo, e tanto altro, è fantascienza! Oltre il danno, anche la beffa, se si considera l'effetto negativo e disastroso che si ha sull'economia e sulla finanza perchè le materie prime (carta, plastica, vetro, ecc.) le importiamo dall'estero con un dispendio incredibile di soldi italiani, senza un ritorno, e per poter descrivere tutto questo ci vorrebbe più di un testo, considerando anche che su queste cose siamo il popolo più sprecone del mondo».

D.: Nonostante, a suo parere, gli esseri umani stiano facendo di tutto per distruggersi, resta qualcosa in cui credere e sperare, che cosa?

R.: «Spero che qualche governo risolva tutto questo, come fece un governo anni fa quando decise di stroncare il diffusissimo contrabbando delle sigarette, con la forza e con gravissime sanzioni anche penali. Per farla breve, ritengo che Dio sia il protettore del pianeta, ma deve esserlo anche l'uomo che ci vive. Vale la stessa cosa per gli animali dove il loro Dio - e non il loro "diavolo" - debba essere sempre l'uomo».

NOVITÀ

SAN BENEDETTO

ENERGY DRINK SUPER BOOST

IL SUPEREROE DELL'ENERGIA!

SB Energy Super Boost è il nuovo Energy Drink firmato San Benedetto a base di taurina, caffeina e vitamine B, ingredienti energizzanti che contribuiscono alla riduzione della stanchezza e dell'affaticamento. Disponibile nel pratico formato in lattina da 0,25 L.

www.sanbenedetto.it

Scopri di più

Progetto Formazione 2023

Anche per quest'anno U.DI. AL. investe sulla formazione, sostegno fondamentale per consentire ai soci di competere al meglio in un mercato sempre più sfidante. La prima sessione formativa, quella pre-estiva sarà curata da Stefano Pera. Ecco di seguito un estratto dell'iniziativa:

La proposta formativa per il 2023 si basa sull'**importanza di rimanere competitivi** in un mercato sempre più dinamico. Il contesto sarà altamente interattivo con l'obiettivo di creare per ogni incontro un documento comune di lavoro che contenga una serie di regole con le quali creare poi un manuale finale, una sorta di vademecum del distributore del futuro, finalizzato a migliorare il lavoro del grossista di bevande.

GLI ARGOMENTI INDIVIDUATI E CHE VERRANNO TRATTATI SONO I SEGUENTI:

- **Company Branding** e personal branding, l'importanza dell'identità in un mercato sempre più soggetto a stimoli della concorrenza;
- **Team Building**, come coinvolgere il capitale umano nello sviluppo della strategia aziendale;
- **Tecnologia**, come sfruttare gli strumenti digitali nel Horeca odierno;
- **Venditore 4.0**, come dovrebbe essere il venditore del domani e quali strumenti usare.

GLI INCONTRI SARANNO COSÌ STRUTTURATI:

1. Company e personal branding;
2. Team building;
3. Tecnologia;
4. Venditore 4.0;
5. Incontro di chiusura per la realizzazione del vademecum per il distributore del futuro".

Nella foto da sinistra: Stefano Pera, Massimo Cossu, Massimo D'Angela.

OGNI INCONTRO SARÀ CARATTERIZZATO DA 5 FASI:

1. ***Follow up dell'incontro precedente (il primo incontro avrà in sostituzione una veloce presentazione dei partecipanti);***
2. ***Parte teorica;***
3. ***Q&A;***
4. ***Esercizio pratico per la redazione del decalogo di lezione (divisione in sottogruppi);***
5. ***Dibattito e realizzazione del decalogo comune di lezione.***

Il materiale realizzato durante questi incontri verrà messo a disposizione del consorzio al fine di poterlo utilizzare al meglio.

Al singolo **decalogo** verranno affiancate le **slide** e per ogni incontro sarà creato un documento tematico.

Il documento generale raccoglierà le **10 regole** di ogni incontro prima delle slide e le esploderà con gli argomenti trattati e sviluppati dai partecipanti.

Con questa tipologia di formazione **puntiamo a stimolare l'idea di famiglia che U.DI.AL. porta avanti** e a favorire il dibattito e lo scambio tra colleghi con l'obiettivo di creare un'unione ancora più forte tra gli associati.

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.

Il cibo del futuro è sostenibile

Packaging, menù stagionali e prodotti a Km zero: il consumatore è sempre più consapevole e attento nei confronti del settore alimentare.

La Sonda Raffaello, l'osservatorio che monitora la percezione dei consumatori nei confronti del settore alimentare, 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.

L'**Osservatorio Sonda** è una start up che si occupa di ricerca e consulenza nei settori **Food&Beverage** e **Hospitality** che comprende ristorazione commerciale e collettiva, industria alimentare, trend nei consumi. 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 donne dai 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 menù ricco di cibi di stagione le persone tendenzialmente sono disposte a corrispondere un prez-

zo 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. Di seguito i temi chiave dello studio:

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 Co2 e allevamenti non intensivi sono gli elementi che nel complesso i consumatori associano a una filiera sostenibile.

L'80% dei consumatori vorrebbe avere maggiori informazioni in termini di filiera sostenibile, di packaging compostabile o un menù ricco di cibi di stagione. Per questo sono disposte a corrispondere un prezzo più alto.

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 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%)

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

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.

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.

RGM, Revenue Growth Management

Perché può diventare uno strumento di partnership e convergenza tra Industria e Distribuzione nel business Away From Home.

a cura di **Paolo Porcelli**

Il mercato dei consumi Away From Home (AFH) è da sempre complesso in quanto caratterizzato da un'elevata frammentazione sia in termini di canali distributivi sia di punti di consumo (bar, ristoranti, catene, etc.), un contesto dove è difficile recuperare e analizzare l'informazione e anche spesso se non sempre si ha una conoscenza scarsa del consumatore.

Al tempo stesso, l'AFH è un mercato in crescita con forti spazi contendibili dove l'accesso e l'utilizzo dell'informazione rappresenta un vantaggio competitivo e soprattutto le occasioni di consumo si sono trasformate seguendo nuovi trend e dinamiche emerse dopo la pandemia così come favorendo l'ingresso di nuovi pro-

dotti spesso già esistenti ma non valorizzati.

Per questo sia le aziende Food & Beverage (F&B) sia i distributori Horeca stanno sempre più riorientando il loro approccio al business e per competere in maniera vincente è fondamentale costruire una strategia d'ingresso e/o di sviluppo che riduca le criticità e massimizzi le opportunità identificando la migliore esecuzione per scaricarla a terra.

Indipendentemente dalla discussione e la chiusura degli accordi commerciali che è e resta un territorio di confronto e di negoziazione tra le parti, il Revenue Growth Management (RGM) può diventare uno strumento di partnership e di convergenza tra Industria e Distribuzione perché è focalizzato su obiettivi comuni coincidenti: da un lato migliorare il ROI dell'attività commerciale sia aumentando i volumi di vendita sia migliorando il valore economico del risultato e dall'altro implementare al meglio i piani condivisi per soddisfare i clienti e i consumatori finali convertendo la loro experience in loyalty. Il punto di partenza di questa potenziale collaborazione è sempre l'**existing business** dove vanno analizzate le referenze attualmente commercializzate per identificare le priorità di portafoglio che massimizzano le performance da un punto di vista sia commerciale (volumi) sia economico-finanziario (valore).

In un contesto economico inflazionistico come quello attuale, la leva promozionale resta fondamentale sia come strumento di penetrazione di nuovi prodotti sia come meccanica di incremento delle rotazioni del portafoglio esistente.

Osservando le evidenze che emergono dalle analisi secondo il RGM, sia produttori sia distributori si rendono conto di come spesso le referenze migliori da spingere siano le stesse per entrambi ma poi, dato che non sono le più semplici da far acquistare, risultano non essere quelle più proposte dalle forze di vendita che tendono a concentrarsi sui prodotti che si vendono più facilmente e con maggiori rotazioni a volume.

Stabilite le linee guida sulle priorità legandole anche all'incentivazione dei venditori, si possono valutare due percorsi di crescita percorribili o in sequenza alternativa o in esecuzione parallela compatibilmente con la penetrazione del portafoglio, le coperture distributive e gli investimenti dedicati. Se la copertura distributiva è già ampia con una base clienti consolidata, la scelta strategica più coerente e utile può essere quella di spingere per l'allargamento di gamma focalizzando la forza di vendita sull'inserimento delle referenze prioritarie non ancora acquistate dai clienti trattanti. Inoltre, quest'attività può essere ancora più mirata unendo anche un'analisi di potenziale categoria/prodotti per segmenti di clienti in modo da inserire le sku più appropriate per il profilo di punti di consumo. Se, invece, la penetrazione del portafoglio è già buona anche per le referenze prioritarie ma la percentuale dei clienti trattanti è bassa rispetto alla potenziale numerica, il focus strategico può essere quello di guadagnare *revenue* incrementali impostando un piano di allargamento distributivo e, grazie ad un'analisi di performance competitiva vs mercato, di concentrare il contatto e l'ingaggio di *prospects* in aree geografiche prioritarie e scegliendo clienti target alto performanti. In

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.

generale, la ricerca di *revenue* incrementali nel mercato AFH sta diventando fondamentale per tutte quelle aziende di marca che, storicamente focalizzate sul mercato della GDO e/o sul Normal Trade, non trovano più spazi di crescita nel canale moderno dove perdono volumi e fatturato perché delistati dagli scaffali o perché lasciati dai loro shopper che si stanno spostando su prodotti a più basso valore e prezzo. E i distributori Horeca sono ben contenti di avere nuovi prodotti di marca da lanciare per valorizzare la loro offerta ma per avere efficacia competitiva ed efficienza commerciale le referenze dovrebbero essere tendenzialmente diverse da quelle vendute nella distribuzione moderna per evitare una potenziale intercanalità e proposte con un marketing mix coerente con le logiche del mercato fuori casa. La Pack-Price Architecture è quella attività di RGM che supporta sia l'industria sia i distributori Horeca nell'ottenimento di questo obiettivo perché attraverso un'analisi del mercato fotografa la situazione competitiva di portafoglio e di prezzi offerti, identifica e valuta il potenziale dei *"white spaces"* - ovvero delle aree di gap da colmare in quanto non presidiate da nessun player e/o da nessun prodotto specifico - e propone una *short list* di Referenze/Prezzo con maggiori possibilità di successo.

La validazione della soluzione migliore può essere fatta sul campo attraverso un test pilota in collaborazione tra aziende di marca e uno o più distributori horeca che identificano insieme un territorio in ampiezza geografica e/o in profondità di panel clienti dove testare le nuove referenze per valutarne il reale potenziale competitivo migliorandole se necessario e costruendo un piano di lancio più efficace ed efficiente sulla base dei risultati quantitativi e degli insight qualitativi ottenuti. Ciò nonostante, in un contesto economico inflazionistico come quello attuale, la leva promozionale resta fondamentale sia come strumento di penetrazione di nuovi prodotti sia come meccanica di incremento delle rotazioni del portafoglio esistente. Allineare le politiche di canvas/stagionalità con le priorità di portafoglio, legare le meccaniche di spinta all'allargamento della gamma e/o all'inserimento dei nuovi lanci e clusterizzare determinate condizioni o scontistiche per singola *route to market* e/o per specifici target di clienti sono tutte azioni che migliorano le revenue in logica RGM perché incrementano l'uplift delle vendite promozionali a volume ma al tempo stesso guidano la forza di vendita - sia del produttore sia del distributore - alla costruzione di "pacchetti promozionali" di prodotti a maggiore marginalità.

Se la copertura distributiva è già ampia con una base clienti consolidata, la scelta strategica più coerente e utile può essere quella di spingere l'allargamento di gamma.

Infine, come conseguenza dell'introduzione e dell'utilizzo di metodi e tecniche di RGM, industria e distribuzione Horeca possono migliorare progressivamente la capacità e la qualità negoziale dei loro account e/o agenti così come, grazie all'utilizzo di *tool box* sempre più digitalizzati e ricchi di strumenti e informazioni facilmente utilizzabili e consultabili in tempo reale, si può attivare un processo di evoluzione del venditore verso una figura più moderna di consulente partner che trasferisca competenze e metodi di gestione, condivida idee e suggerimenti di marketing, promuova delle iniziative commerciali innovative e sensibilizzi ed educhi i suoi clienti all'uso e l'applicazione delle logiche di RGM nelle loro attività di business.

Rubino
MONTEPULCIANO D'ABRUZZO
CANTINE KONÈ
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

Legge di bilancio 2023: principali novità

a cura di **Studio Giordano**

A seguito dell'approvazione della Legge di Bilancio 2023 (Legge n. 197/2022) e del Decreto Legge n. 198/2022 (c.d. Decreto Milleproroghe), riportiamo di seguito le principali novità 2023 in materia di fisco, lavoro e previdenza, in attesa delle circolari esplicative e degli approfondimenti degli Enti coinvolti.

REGIME FORFETARIO PER PERSONE FISICHE ESERCENTI ATTIVITÁ DI IMPRESA, ARTI E PROFESSIONI

Viene innalzata a 85.000 euro la soglia di ricavi e compensi che consente alle persone fisiche esercenti attività di impresa, arti e professioni di applicare un'imposta forfettaria del 15% sostitutiva di quelle ordinariamente previste.

Il regime forfetario cessa di avere applicazione dall'anno stesso in cui i ricavi o i compensi percepiti sono superiori a 100.000 euro.

In tale ultimo caso è dovuta l'imposta sul valore aggiunto a partire dalle operazioni effettuate che comportano il superamento del predetto limite.

FLAT TAX INCREMENTALE PER PERSONE FISICHE ESERCENTI ATTIVITÁ DI IMPRESA, ARTI E PROFESSIONI DIVERSI DAI FORFETARI

Limitatamente all'anno 2023, per le persone fisiche esercenti attività di impresa, arti e professioni che non applicano il regime forfettario viene prevista l'applicazione di un'imposta forfettaria del 15% sostitutiva di quelle ordinariamente su base imponibile, comunque non superiore a 40.000 euro, pari alla differenza tra il reddito d'impresa e di lavoro autonomo determinato nel 2023 e il reddito d'impresa e di lavoro autonomo d'importo più elevato dichiarato negli anni dal 2020 al 2022, decurtata di un importo pari al 5% di quest'ultimo ammontare.

AUMENTO DELLE SOGLIE DI RICAVI PER ACCEDERE ALLA CONTABILITÀ SEMPLIFICATA

Le soglie di ricavi da non superare nell'anno per usufruire della contabilità semplificata sono elevate da 400.000 a 500.000 euro per le imprese che esercitano la prestazione di servizi da 700.000 a 800.000 euro per le imprese aventi a oggetto altre attività.

IVA RIDOTTA SU PRODOTTI IGIENICI E PER L'INFANZIA

Sono assoggettati all'aliquota IVA ridotta al 5% i prodotti per la protezione dell'igiene intima femminile, i tamponi e gli assorbenti (precedentemente soggetti all'aliquota IVA al 10%), nonché alcuni prodotti per l'infanzia.

ACQUISTO IMMOBILI

Si consente di detrarre dall'Irpef il 50% dell'IVA versata per l'acquisto, entro il 31 dicembre 2023, di Iva immobili residenziali di classe energetica A o B ceduti dalle imprese costruttrici. La detrazione è pari al 50% dell'imposta dovuta sul corrispettivo ed è ripartita in dieci quote costanti nell'anno in cui sono state sostenute le spese e nei nove periodi d'imposta successivi ed è consentita anche con riferimento agli acquisti da OICR.

PRESIDIO PARTITE IVA

Viene rafforzata l'attività di presidio preventivo connesso all'attribuzione e all'operatività delle partite IVA. L'Agenzia può verificare l'effettivo esercizio dell'attività. Vengono indicate le modalità con le quali, successivamente al provvedimento di cessazione, la partita IVA può essere nuovamente richiesta nonché il regime sanzionatorio applicabile.
Eliminata la responsabilità in solido per il pagamento delle sanzioni da parte dell'intermediario che trasmette per conto del contribuente la dichiarazione di inizio attività a fini IVA.

DEFINIZIONE AGEVOLATA DELLE PRETESE TRIBUTARIE

- Riduzione delle sanzioni a 1/18 del minimo e previsione di pagamento rateale per le violazioni commesse sino al 31 dicembre 2021 (escluse le dichiarazioni omesse).
- Definizione agevolata con 200 euro per periodo d'imposta per le violazioni di natura formale.
- Riduzione delle sanzioni al 3% per gli avvisi bonari (imposte sui redditi e IVA) e previsione di pagamento in 20 rate trimestrali indipendentemente dall'importo.
- Riduzione delle sanzioni a 1/18 del minimo o di quanto effettivamente irrogato per gli avvisi di accertamento, gli atti di recupero dei crediti d'imposta e per gli avvisi di liquidazione e di pagamento in 20 rate trimestrali indipendentemente dall'importo.
- Per le liti pendenti al 1° gennaio 2023, definizione con stralcio di sanzioni e interessi se il contribuente risulta soccombente al 1° gennaio 2023, oppure anche delle imposte nella misura del 10%, 60%, 85%, 95% a seconda delle sentenze

depositate al 1° gennaio 2023. Pagamento in 20 rate trimestrali di pari importo.

- Definizione agevolata delle cartelle di pagamento e degli accertamenti esecutivi per carichi affidati sino al 30 giugno 2022 senza pagamento delle sanzioni amministrative, degli interessi e degli aggi di riscossione e previsione di pagamento in 18 rate indipendentemente dall'importo.

AGEVOLAZIONI INVESTIMENTI

- Proroga al 2023 del credito d'imposta per investimenti nel Mezzogiorno e del credito per investimenti in ricerca e sviluppo per le imprese operanti nel Mezzogiorno.
- Proroga al 30 novembre 2023 per il riversamento spontaneo e modifiche al regime di certificazione del credito d'imposta ricerca e sviluppo.
- Proroga al 30 settembre 2023 del termine "lungo" per effettuare gli investimenti in beni strumentali materiali "4.0" prenotati entro il 31 dicembre 2022.
- Proroga del termine per l'ultimazione degli investimenti "Nuova Sabatini".
- Proroga al primo trimestre 2023 dei crediti d'imposta per l'acquisto di energia elettrica e gas naturale.

SUPERBONUS

Riviste e ampliate le norme che prevedono alcuni casi di esclusione dalla riduzione dal 110% al 90% dell'aliquota per il Superbonus a partire dal 2023.

Si avrà ancora diritto a mantenere l'aliquota al 110% in caso di:

- Interventi effettuati dai proprietari, o comproprietari di immobili con fino a quattro appartamenti per i quali alla data del 25 novembre, risulta presentata la CILAS;
- Interventi effettuati dai condomini per i quali la delibera assembleare che ha approvato l'esecuzione dei lavori risulta adottata entro il 24 novembre e la CILAS presentata entro il 25;
- Interventi effettuati dai condomini per i quali la delibera assembleare che ha approvato l'esecuzione dei lavori risulta adottata entro il 18 novembre e la CILAS presentata entro il 31 dicembre;
- Interventi comportanti la demolizione e la ricostruzione degli edifici per i quali al 31 dicembre 2022 risulta presentata la domanda per l'acquisizione del titolo abilitativo.

Per gli interventi condominiali introdotto l'obbligo per l'amministratore, o del condomini rappresentate per i mini condomini, di autocertificare la data della libera dell'assemblea.

PROROGA BONUS MOBILI

Si prevede che per gli anni 2023 e 2024 l'ammontare per l'acquisto di mobili, ma anche grandi elettrodomestici green - in caso di interventi di ristrutturazione della casa - sul quale si può chiedere una detrazione del 50% delle spese, salga dai 5.000 euro a 8.000 euro.

RINEGOZIAZIONE MUTUI, TASSO DA VARIABILE A FISSO

Si prevede la possibilità di passare a tasso fisso sui mutui ipotecari in origine non superiori a 200.000 euro e per chi ha un'Isee non superiore a 35.000 euro e senza ritardi nei pagamenti delle rate.

SOGLIA CONTANTE A CINQUEMILA EURO

I commi da 276 a 277-quater innalzano il valore soglia oltre il quale si applica il divieto al trasferimento di denaro contante, portandolo, a decorrere dal 1°gennaio 2023, da 1.000 a 5.000.

ESONERO CONTRIBUTIVO ASSUNZIONE BENEFICIARI REDDITO DI CITTADINANZA

Ai datori di lavoro privati che, dal 1° gennaio 2023

BUONA, NATURALMENTE!

al 31 dicembre 2023, assumono beneficiari reddito di cittadinanza con contratto di lavoro subordinato a tempo indeterminato è riconosciuto, per un periodo massimo di dodici mesi, l'esonero dal versamento del 100 per cento dei complessivi contributi previdenziali a carico dei datori di lavoro, con esclusione dei premi e contributi dovuti all'Istituto nazionale per l'assicurazione contro gli infortuni sul lavoro, nel limite massimo di importo pari a 8.000 euro su base annua, riparametrato e applicato su base mensile. Tale esonero è riconosciuto anche per le trasformazioni dei contratti a tempo determinato in contratti a tempo indeterminato effettuate dal 1° gennaio 2023 al 31 dicembre 2023.

L'efficacia della suddetta disposizione è condizionata, ai sensi dell'articolo 108, paragrafo 3, del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea, all'autorizzazione della Commissione europea.

ESONERO CONTRIBUTIVO ASSUNZIONE GIOVANI UNDER 36

Al fine di promuovere l'occupazione giovanile stabile, le disposizioni di cui all'art. 1, c. 10, L. n. 178/2020 (c.d. esonero contributivo assunzione under 36) si applicano anche alle nuove assunzioni a tempo indeterminato e alle trasformazioni dei contratti a tempo determinato in contratti a tempo indeterminato di dipendenti che non abbiano mai lavorato a tempo indeterminato, effettuate dal 1° gennaio 2023 al 31 dicembre 2023, nel limite massimo di importo pari a 8.000 euro su base annua, riparametrato e applicato su base mensile.

L'efficacia della suddetta disposizione è condizionata, ai sensi dell'articolo 108, paragrafo 3, del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea, all'autorizzazione della Commissione europea.

ESONERO CONTRIBUTIVO ASSUNZIONE DONNE SVANTAGGIATE

Al fine di promuovere le assunzioni di personale femminile, le disposizioni di cui all'art. 1, c. 16, L. n. 178/2020 (c.d. esonero contributivo assunzione donne svantaggiate), si applicano anche alle nuove assunzioni di donne lavoratrici effettuate dal 1° gen-

naio 2023 al 31 dicembre 2023, nel limite massimo di importo pari a 8.000 euro su base annua, riparametrato e applicato su base mensile.

L'efficacia della suddetta disposizione è condizionata, ai sensi dell'articolo 108, paragrafo 3, del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea, all'autorizzazione della Commissione europea.

PRESTAZIONI OCCASIONALI - VOUCHER LAVORO

Viene estesa la possibilità di acquisire le prestazioni occasionali - voucher lavoro ex art 54-bis del D.L. n. 50/2017: innanzitutto, viene aumentato da 5.000 a 10.000 euro il limite massimo di compensi che, nel corso di un anno civile, possono essere corrisposti da ciascun utilizzatore per prestazioni occasionali, con riferimento alla totalità dei prestatori, restano, invece, fermi a 5.000 euro il compenso massimo che può essere percepito da ciascun prestatore nel corso dell'anno civile e a 2.500 euro il compenso massimo che ogni prestatore può ricevere dal medesimo utilizzatore. Viene inoltre ampliata la platea dei datori di lavoro che possono acquisire le prestazioni di lavoro occasionale. In base alla nuova previsione, non è ammesso il ricorso al contratto di prestazione lavoro occasionale ai datori di lavoro che hanno alle proprie dipendenze più di 10 lavoratori subordinati a tempo indeterminato. Viene inoltre precisato che la disciplina sulle prestazioni occasionali si applica anche alle attività lavorative di natura occasionale svolte nell'ambito delle attività di discoteche, sale da ballo, night club e simili, di cui al codice ATECO 93.29.1.

ASSEGNO UNICO UNIVERSALE

Dal 1° gennaio 2023:

- La misura dell'assegno unico universale viene aumentata del 50% per ciascun figlio di età inferiore a un anno, oppure di età inferiore a 3 anni ma solo nel caso in cui l'ISEE del nucleo familiare sia superiore a 40.000 euro e nel nucleo medesimo vi siano almeno 3 figli;
- Si eleva da 100 a 150 euro mensili la maggiorazione forfettaria dell'assegno prevista per i nuclei familiari con 4 o più figli a carico;
- Sono rese permanenti le maggiorazioni dell'assegno per persone con disabilità.
- Per effetto delle nuove previsioni, l'importo dell'assegno per ogni figlio minore, pari a un massimo di 175 euro mensili per un ISEE pari o inferiore a 15.000 euro (da ridursi gradualmente in funzione del crescere del valore ISEE), è riconosciuto anche ai figli maggiorenni a carico e disabili.

Anche la maggiorazione prevista per i figli minorenni disabili (da un minimo di 85 euro a un massimo di 105 euro), viene estesa, in via permanente, a ciascun figlio con disabilità di età inferiore a 21 anni. Viene inoltre confermato l'incremento di 120 euro al mese della maggiorazione transitoria riconosciuta ai nuclei familiari con almeno un figlio a carico con disabilità qualora il valore dell'ISEE del nucleo familiare non sia superiore a 25.000 euro e sia stato effettivamente percepito, nel corso del 2021, l'assegno per il nucleo familiare, in presenza di figli minori.

IL CUORE DELLE EMOZIONI

www.maschiodeicavalieri.com

CANTINE MASCHIO

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.

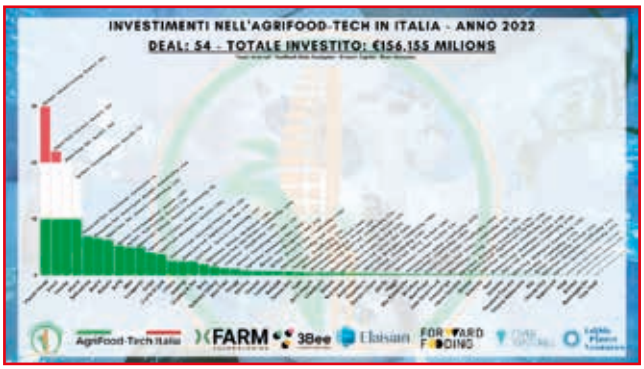
SPECIALE FOOD Service
U.DI.AL.
LINEA PROFESSIONALE PER L'HORECA

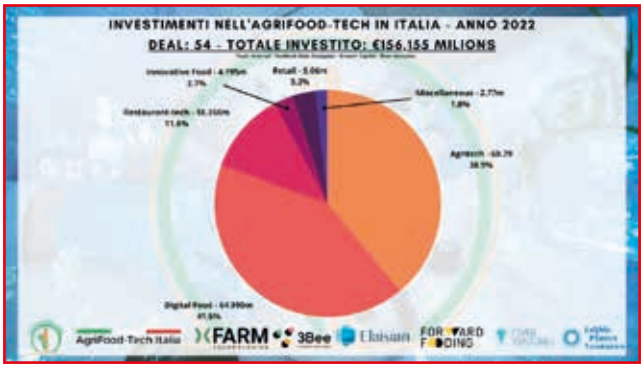
Cresce il Restaurant-Tech italiano

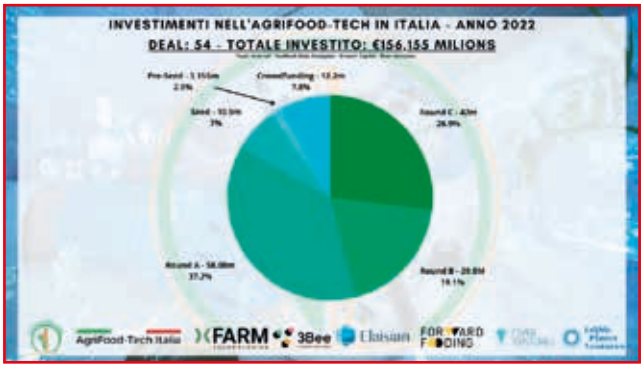
Sono sempre più le start-up che offrono servizi all'Horeca.

Secondo il report "Investimenti nell'agrifood-tech in Italia 2022", redatto dalla società di consulenza specializzata TheFoodCons, in collaborazione con una nutrita schiera di partner e sponsor, gli investimenti in tecnologia in Italia sono in crescita.

Il report fornisce uno spaccato sullo status dell'innovazione agroalimentare nel nostro Paese. Poco più di 156 milioni di euro ripartiti in 54 deal, ripartiti su sei categorie. Tanto è stato investito nell'agrifood-tech italiano nel 2022. Nel 2021, tuttavia, in tutto il mondo il totale degli investimenti è stato pari a oltre







52 miliardi di euro. Il report ha confermato alcuni trend di investimento globali, come il digital food con, tra gli altri, i round di Babaco Market e Cosaporto e l'agritech, con i round di xFarm, sponsor dell'iniziativa, Planet Farms, 3bee, Elaisian e altri. In terza posizione si colloca il **Restaurant-Tech**.

LE TECNOLOGIE PER LA RISTORAZIONE

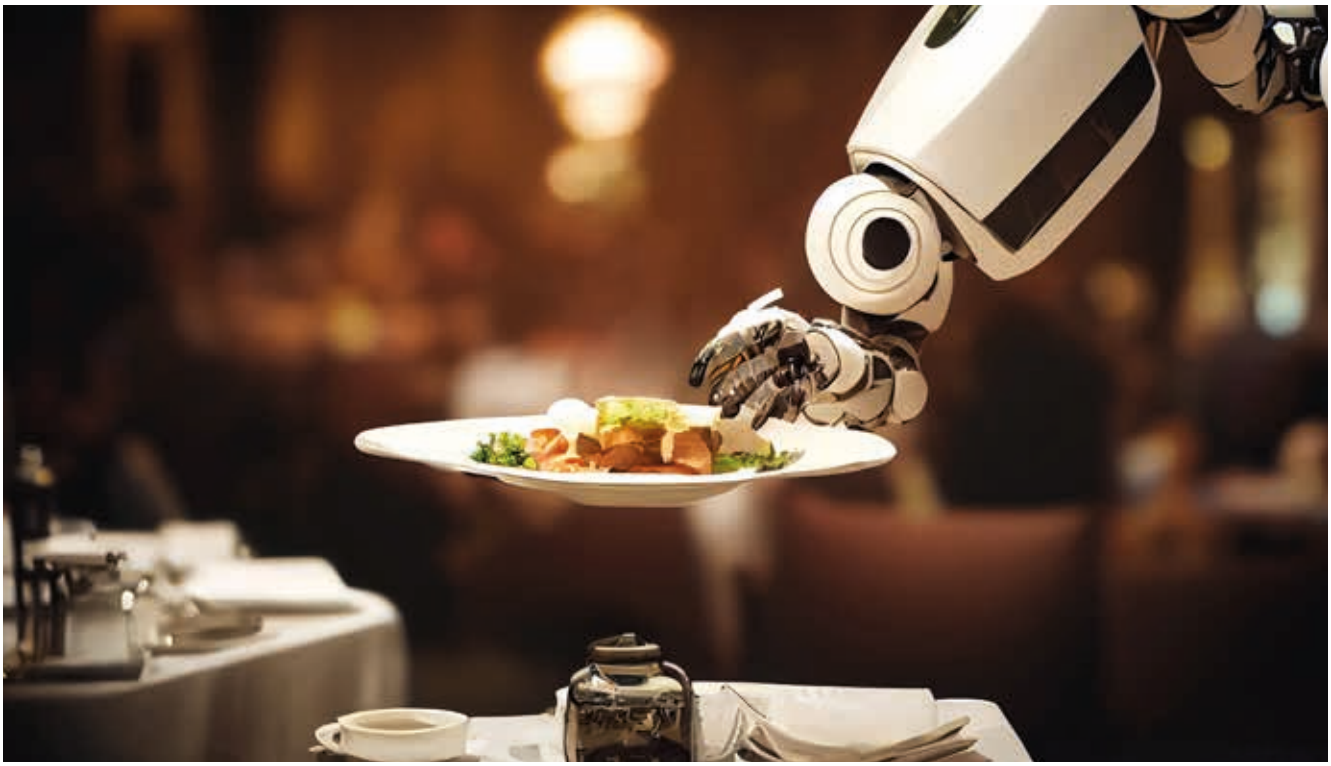
Otto round per un totale di 18,35 milioni investiti, grazie, tra gli altri, ai round di Deliveristo e Jojolly, che dimostrano la crescente attenzione per le tecnologie a supporto della ristorazione.

Secondo **Ivan Aimo**, cofondatore e CEO di Deliveristo: *«I dati di crescita dell'ecosistema Foodtech italiano sono sicuramente incoraggianti. Se pensiamo che in Europa nel 2021 è stata quasi toccata la quota dei 10B€ di investimenti in questo spazio (fonte: DigitalFoodLab), continua tuttavia dal mio punto di vista essere un forte segnale d'allarme il fatto che l'Italia ne rappresenti solamente 150M€. Siamo un Paese del G8, in cui da sempre abbiamo tra i nostri principali punti di forza quello del Food e veniamo superati da Paesi quali la Norvegia, la Danimarca, la Repubblica Ceca, la Finlandia e l'Estonia. L'opportunità è enorme, in ogni parte del mondo ci si sta scommettendo ed il rischio è di lasciarsi come sempre anticipare dagli altri Paesi, in un settore dove invece a mio avviso non dovremmo essere secondi a nessuno».*

Questo report dà due interessanti chiavi di lettura per il foodtech italiano: da un lato ci sono gli investimenti che, seppur in misura minore, seguono quelli che sono i trend globali, ovvero i nuovi modelli di consumo e le tecnologie in campo agricolo, seppur con la nota dolente riferita alla quasi totale assenza di investimenti in proteine alternative; dall'altro conferma la scarsa attitudine al rischio e l'assenza di fiducia tipicamente italici, con uno sbilancio incredibile degli investimenti in startup late stage rispetto a progetti early stage. Del resto i buoni risultati del Restaurant-Tech in termini di investimenti sono la giusta ricompensa per quanto di buono fatto dalle start up negli ultimi anni. Perché se il Covid ha accelerato il processo di digitalizzazione, era poi assolutamente necessario confermarsi. Le start up valide stanno continuando con successo nel solco tracciato, accanto alle decine di progetti nati e morti durante la pandemia.

Il futuro della ristorazione: fra metaverso e robot

Buoni propositi per la ristorazione nell'anno appena iniziato.



E se è vero che il futuro passa attraverso la capacità di rinnovarsi è quanto mai importante attrezzarsi per comprendere meglio per esempio, il Metaverso. Un sistema di universi interoperabili immersivi e ad alto potenziale di coinvolgimento. Uno strumento inedito per raccontare la propria insegna in modo nuovo e al passo coi tempi.

Gli operatori del mondo food, Horeca e della gastronomia in generale potranno trovare nel Metaverso un mondo di possibilità tutte da esplorare e lavorare su piani diversi, funzionali a una serie di obiettivi: raccontare la sostenibilità dei processi produttivi e di gestione, immergere il consumatore in un viaggio emozionale nella tracciabilità della filiera e nella artigianalità delle produzioni, dare una dimensione complementare a quelle esistenti all'esperienza del cibo. Questa, se ben interpretata, permetterà di intercettare le generazioni più giovani e meno fedeli, di parlare di gusto e sapore direttamente con il cliente, di sviluppare con lui e per lui contenuti su misura, a valore aggiunto. Ad una condizione, però.
Gli operatori del settore si troveranno alle prese con un utente libero di scegliere chi essere, nella dimensione digitale e metaversica, cambiando idee, gusti e preferenze ogni volta che desidera. A dare senso all'interazione con questo nuovo scenario è la possi-

bilità di comprare, vivere, raccontare esperienze che non si possono vivere altrove: a vincere saranno le insegne che, utilizzando principalmente le leve del gioco e della immersività, proporranno menù personalizzati, programmi fedeltà, scontistiche e politiche di rewarding pensate per il metaverso e per il singolo alter ego virtuale. Il direct-to-avatar, inserito in una dimensione molto più ampia di quella in cui ci si muove oggi, una sorta di neverending commerce in cui il locale fisico, il delivery e il metaverso si sovrappongono in un puzzle che aggiunge e precisa al meglio l'esperienza proposta, è la sfida che attende il mondo della ristorazione.

SE LO CHEF È UN ROBOT

E sempre a proposito di digitalizzazione, in Italia nasce una scuola di formazione per il personale di sala e un robot in cucina al posto degli chef.

L'idea è di **Edoardo Maggiori** - secondo Forbes tra i cinque talenti under 30 nel food - con il maître **Gabriele Bianchi**, ceo e founder di **Sun Tzu Consulting**, società che offre servizi di consulenza ad aziende del mondo della ristorazione nonché holding proprietaria dei ristoranti "La Filetteria Italiana", "Magnaki" ed "El Tacomaki". Stanno, infatti, sperimentando un sistema robotizzato da utilizzare in cucina al posto degli chef in tutti i 10 ristoranti distribuiti a Milano e Bologna.

In pratica, il progetto consiste in una piattaforma robotica di 15 mq gestita da un'intelligenza artificiale e coprirà 70 coperti l'ora: un braccio robotico interagisce con forni e piastre in grado di riconoscere e regolare il tipo di cottura necessario per ogni pietanza. Il braccio meccanico si occuperà delle operazioni di bassa manovalanza, la piattaforma intelligente servirà solo nelle fasi iniziali delle preparazioni. Tra meno di due anni i robot saranno già al lavoro in tutti i ristoranti.

Lo stesso Maggiori, proprio insieme al fenomeno Bianchi, sta lanciando una scuola per formare i professionisti dell'Horeca di domani, dai camerieri agli chef, destinati a strutture a cinque stelle nella sede della loro società Mise en plus, a Milano. Per non fermarsi e crescere, la formazione è d'obbligo!

Con ULIVETO ti MANTIENI GIOVANE perché ricca di CALCIO per ossa sane e forti

ACQUA DELLA SALUTE
ACQUA MINERALE NATURALE
ULIVETO
Aiuta la digestione

«La quantità di calcio presente nell'acqua minerale ULIVETO partecipa all'integrazione del fabbisogno giornaliero di calcio per la salute delle ossa».

Lo ha riconosciuto il Ministero della Salute
(Decreto n. 4311 del 15-7-2019)

Maria Grazia Cucinotta

PRIME UVE

DISTILLATO D'UVA, SOLE E MERAVIGLIA

IT TV

DISTILLERIA BONAVENTURA MASCHIO

www.primeuve.com