LA RIVISTA DELLA DISTRIBUZIONE A 360°

# DRINK Style

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

www.udial.it

resi mittente
postatarget creative
S1/BR328/2009
Posteitaliane

U.DI.AL.
UNIONE DISTRIBUTORI ALIMENTARI

DRINK Style
Anno 17
n° 99
Mag/Giu 2023

Peroni Nastro Azzurro Stile Capri è una lager leggera e dissetante con un delicato bilanciamento tra note amare e agrumate. Il gusto è caratterizzato da delicate note di limone italiano e foglie di ulivo, che danno vita a un'esperienza sensoriale raffinata e una grande facilità di bevuta. Un prodotto nuovo ed elegante, ispirato all'atmosfera iconica di una delle destinazioni più sognate al mondo. Il suo gusto leggero vi porta la sensazione di un'estate italiana, ovunque vi troviate.
Perfetta per l'aperitivo, sia in spiaggia che durante una serata in città.

O BEVI O GUIDI
www.alcolparliamone.it

# Estate da record... con handicap

***Per il mercato dei consumi fuoricasa l'estate 2023 farà registrare, quasi certamente, il ritorno ai livelli pre-pandemia, forse andando anche oltre. Potremmo registrare dei record. Queste le previsioni degli esperti di mercato e addetti ai lavori.***

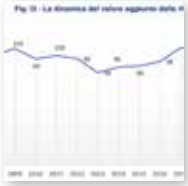
Il 2023, del resto, è partito nel migliore dei modi andando a vedere i dati del primo trimestre Gennaio-Marzo 2023 sullo stesso periodo dell'anno precedente. Relativamente al beverage Horeca si registra una crescita del 20% a volumi e un 40% a valori, dove il trend a volumi evidenzia il condizionamento dei primi tre mesi del 2022 ancora alle prese con la coda della pandemia, mentre per il dato a valore +40% bisogna tener contro degli aumenti di prezzo al consumo. Tutto bene allora?
Non proprio, ci sono un paio di handicap non da poco: il primo la mancanza di personale. Gli addetti da impiegare in alberghi, ristoranti e spiagge, se ne trovano davvero pochi, sicché con alle porte la prima, quella vera, e la stagione estiva libera dallo spettro della pandemia, ecco chi rischia di fare cilecca. Secondo problema - e qui siamo più nel mondo della distribuzione beverage - le rotture di stock. Il problema si è verificato per due estati di seguito e non erano certo estati super affollate come quella che si prevede quest'anno. Pertanto, la domanda sorge spontanea: i produttori si sono organizzati per gestire un surplus di richieste?
Ponendo questo quesito ai distributori Horeca - vedi la rubrica la Voce dei Soci - i dubbi ci sono e con i dubbi il rischio concreto che la grande stagione che è alle porte possa essere un'occasione mancata.
E, allora, incrociamo le dita, ma soprattutto... facciamo le scorte!

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

# SOMMARIO


Pag. 3

**Editoriale**
Estate da record... o handicap

Pag. 6

**Mondo Horeca**
Dal rapporto FIPE un 2023 ancora in crescita

Pag. 9

**Mondo U.DI.AL.**
Meeting Territoriali: la conclusione

Pag. 14

**Opinioni, considerazioni, spunti ed idee**

Pag. 21

**Mondo U.DI.AL.**
La Costa Turchese in Antalya attende il gruppo U.DI.AL.

Pag. 23

**Mondo U.DI.AL.**
1° maggio, festa del lavoro

Pag. 24

**L'Intervista**
Sant'Anna: attenzione al benessere dei consumatori e sostenibilità ambientale, le novità 2023

Pag. 27

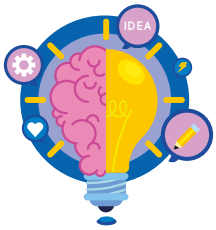
**Mondo Horeca**
Il business model di successo per le imprese Horeca

Pag. 30

**L'Intervista**
Conserve Italia: strategie e novità per il 2023

Pag. 34
**Pubbliredazionale**
Nuova linea di imbottigliamento per Acqua Vera

Pag. 37
**Pubbliredazionale**
Le stoviglie di qualità per l'Horeca

Pag. 40


**RISORSE UMANE**

Pag. 44
**Pubbliredazionale**
Monvin, il vino alla spina è sostenibile

Pag. 46

**PER SAPERNE DI PIÙ**

Pag. 53
**FOOD SPECIALE Service**
LINEA PROFESSIONALE PER L'HORECA

**Anno 17 - Numero 99**
**Maggio/Giugno 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, Studio Giordano, Valeria Todisco.**



Tutti i diritti di riproduzione di testi e foto, in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, sono riservati. Per qualsiasi utilizzo è necessaria un'autorizzazione scritta dell'editore.

Ai sensi dell'Art. 10 della L. 675/1996, le finalità del trattamento dei dati relativi ai destinatari del presente periodico consistono nell'assicurare un'informazione tecnica, professionale e specializzata a soggetti identificati per la loro attività professionale.
L'Editore, titolare del trattamento, garantisce ai soggetti interessati i diritti di cui all'Art. 13 della suddetta legge.



**Reg. Trib. Bari n°49 del 10/12/2007**

La rivista Drink Style è di proprietà del Consorzio U.DI.AL. - Consorzio fra distributori indipendenti di bevande. La pubblicazione ha il compito di trasferire e implementare, attraverso l'informazione puntuale, credibile e professionale, il sapere e la cultura del fuoricasa italiano. La rivista è edita bimestralmente e postalizzata in modo mirato verso i locali altovendenti Ho.re.ca. e Superhoreca, clienti dei soci del Consorzio.

# Dal rapporto FIPE un 2023 ancora in crescita

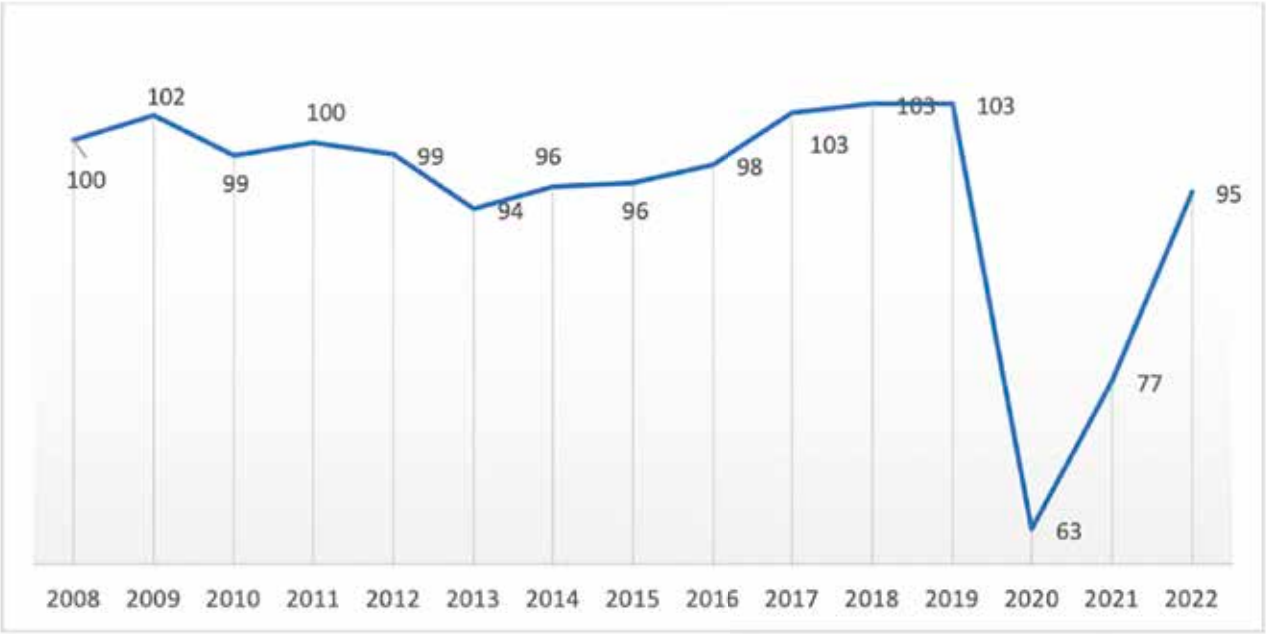
## Cresce l'attenzione verso la sostenibilità di filiera.

***In questo numero di Drink Style analizziamo il mercato dei consumi fuoricasa commentando alcuni dati dell'annuale rapporto di FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi).***

Nel tracciare un quadro generale partiamo dal 2022 dove i consumi alimentari in Italia sono stati pari a circa 260 miliardi, di cui 172 sul mercato dei consumi domestici e 82 nel fuoricasa.

Ovviamente su questi numeri bisogna tener conto dell'impatto inflattivo che, purtroppo, ha caratterizzato il 2022, un anno comunque positivo per la ristorazione che ha compiuto un ulteriore passo avanti verso il recupero pre-Covid (ricordiamo che per il mercato Horeca il 2019 si è chiuso con 85,5 mld di euro).
Per il 2023 c'è un clima di fiducia, in base al **Rapporto di FIPE**, nove imprenditori su dieci dicono di essere fiduciosi sul futuro anche se occorre far fronte agli importanti cambiamenti che la pandemia ha generato. Anche per l'anno in corso le previsioni delle imprese sono incoraggianti: il 70% dei ristoranti ritiene di mantenere gli obiettivi conseguiti nel 2022, ma ben 1 su 4 pensa di migliorarli e per i bar il saldo delle risposte tra chi vede prospettive di crescita e chi, al contrario, ritiene di perdere posizioni è positivo per oltre 7 punti percentuali.

**Fig. I3 - La dinamica del valore aggiunto della ristorazione** (N.I. 2008=100)




Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

Gli imprenditori che operano nel segmento bar sembrano più ottimisti dei colleghi che gestiscono i ristoranti. Un settore quello dell'Horeca che si conferma molto "impegnativo" per gli operatori, sempre dal Rapporto FIPE leggiamo che è un settore in cui l'imprenditore è anzitutto un lavoratore. Il 93,8% di essi, infatti, svolge la propria attività lavorativa all'interno del proprio ristorante, mentre nei bar nel 91,9% dei casi, è il titolare ad essere direttamente occupato in azienda. Un imprenditore su due lavora all'interno del proprio ristorante per oltre 9 ore al giorno e uno su tre per oltre 10. La media è di 9 ore al giorno. Nei bar il 70% dei titolari lavora oltre 9 ore al giorno e il 35% oltre 10.

*«Il Rapporto di quest'anno racconta di un "rovesciamento" di fronte poiché, nell'anno appena trascorso, abbiamo visto rivelarsi l'altra faccia della crisi post-pandemica: dalla crisi della domanda si è passati nel volgere di pochi mesi ad affrontare una crisi di costi* - ha dichiarato **Lino Enrico Stoppani**, Presidente FIPE-Confcommercio -. *Dunque, pur avendo recuperato, magari non completamente ma piuttosto solidamente, i livelli dei consumi pre-Covid, l'impatto del forte aumento delle bollette e, seppure meno intenso, delle materie prime, ha messo a dura prova la tenuta dei conti economici delle aziende. Rimettere al centro il lavoro di qualità e ripensare i modelli organizzativi delle imprese in termini di sostenibilità sono i due assi portanti di una strategia imprenditoriale per i prossimi anni. La ristorazione è, e rimane, intersezione tra filiere essenziali e sostanziali del made in Italy e stile di vita delle comunità. E il suo racconto contribuisce a dare un punto di riferimento più solido all'economia del Paese. Per questo oggi, presentando anche la giornata della ristorazione che si è svolta il 28 aprile, uniamo numeri e simboli di un settore che merita grande attenzione»* - ha sottolineato Stoppani.

***Anche per l'anno in corso le previsioni delle imprese sono incoraggianti: il 70% dei ristoranti ritiene di mantenere gli obiettivi conseguiti nel 2022, 1 su 4 pensa di migliorarli.***

## CRESCE L'ATTENZIONE VERSO IL GREEN

Una spinta alla crescita del mercato sarà senz'altro data dal trend che vede la sostenibilità della filiera con un obiettivo ormai irrinunciabile. Vediamo alcuni dati dalla ricerca di TheFork.

Nel suo rapporto annuale sulla sostenibilità nella ristorazione in Italia afferma che negli ultimi 2 anni più dell'80% dei ristoratori ha adottato soluzioni più rispettose dell'ambiente a partire dalle scelte degli ingredienti.

Per la maggior parte dei ristoratori, il 67%, le motivazioni dietro a queste scelte sono soprattutto legate alla maggiore qualità dei prodotti, mentre per il 44%, a questo, si uniscono anche ragioni di natura etica e in linea con la filosofia aziendale del locale, a riprova di come la sostenibilità rappresenta sempre più un pilastro della mission dei ristoranti.

Fra i ristoranti oggetto dell'indagine, il 65% dichiara di proporre all'interno del proprio menù almeno un pasto completo vegetariano e il 22% si impegna ad offrirne almeno uno a Km zero.

C'è anche un 30% che afferma di presentare a menù almeno un prodotto proveniente dal commercio Equo & Solidale.

Ma come identificare i ristoranti green?

Secondo i dati di the Fork la comunicazione conta il (56%) e la proposta gastronomica (51%) seguiti dal *look & feel* del locale (18%), e dal nome dello chef conosciuto per la cucina green (7%).

ichnusa

# LA NUOVA AMBRA LIMPIDA

## IL NOSTRO ORGOGLIO SARDO

# Meeting Territoriali

## Si conclude il grand tour di U.DI.AL. per incontrare tutti i soci nei loro territori: ultime due tappe tra Bari e Caserta.

***Concludiamo, in questo numero di Drink Style, il report sui Meeting Territoriali 2023 organizzati dal consorzio U.DI.AL. per incontrare i soci nei loro territori.***

L'incontro a **Bari** si è tenuto presso il **Vittoria Park Hotel** a Palese, il **13 aprile**, con una sempre nutrita e calorosa presenza di soci che hanno seguito con grande attenzione ed interesse la presentazione in scaletta. Partecipazione ed interesse che si sono riscontrate anche a Caserta, presso il **Grand Hotel Vanvitelli**, il **20 aprile**, dove si sono incontrati i soci di Campania, Molise, Lazio, Abruzzo e Marche. I contenuti dei meeting sono stati come al solito corposi e assolutamente interessanti, studiati per offrire ai soci un quadro preciso di quanto il consorzio attuerà. Andamenti e statistiche curati dal direttore **Luigi Cetrangolo**, il punto sul progetto U.D.M. (U.DI.AL. Dati Mercato) in collaborazione con **CIRCANA**, sul quale è intervenuto in collegamento **Mario Carbone**; e poi ancora **Paolo Ciola** che ha presentato le proposte di Food Service, private label e prodotti in esclusiva e **Massimo D'Angela** sulle attività di formazione.

Nel confronto con i soci è emerso che i segnali che giungono dal mercato sono buoni, l'estate promette bene, certamente non mancano i problemi: aumenti dei prezzi al consumo, inflazione, i locali che fanno fatica a trovare personale e l'industria che purtroppo non sembra molto reattiva.

Quindi, bene per la ripresa, ma sempre massima cautela come ha ribadito ancora una volta il presidente **Argentieri:** *«la fiducia non deve mancare. Il Consorzio c'è, ci sono le idee, i progetti e il giusto entusiasmo per proseguire nella rotta intrapresa».* Anche le tappe di Bari e Caserta sono state vissute molto intensamente dai soci intervenuti e concluse con il piacevole rito del pranzo sociale.

# Dobbiamo essere squadra

***Per affrontare le difficili sfide che il futuro riserva ci vuole un "gruppo" forte. Ma basta essere gruppo oppure occorre essere (diventare) qualcosa di più? È questo il punto di domanda intorno alla quale sono state addotte le riflessioni conclusive dei Meeting Territoriali U.DI.AL. 2023.***

La risposta è stata chiara: **ESSERE GRUPPO**, anche numeroso non basta, bisogna **ESSERE SQUADRA**. Qualcuno dirà: ma che differenza c'è fra gruppo e squadra? Seppur tutti e due i termini possono essere usati per definire delle persone che stanno insieme, c'è una bella differenza fra gruppo e squadra. Una grande differenza!

Un gruppo può essere un gruppo di gente: quando si andava a scuola c'era il gruppo scolastico, ma quel gruppo non era una squadra, no. Perché non era una squadra? Perché al di là del fatto di ritrovarsi nella stessa classe, ognuno poi aveva vite diverse, interessi diversi. Non è una squadra.

La squadra è un'altra cosa, in una squadra ci sono dei ruoli precisi, ci sono degli schemi, soprattutto, ci sono degli obiettivi comuni. Una squadra per definirsi tale deve avere uno scopo. Ecco la differenza fra gruppo e squadra: in una squadra ci sono dei compiti precisi, degli schemi o, se volete, delle strategie ed obiettivi condivisi, c'è lo scopo. E quando una squadra scende in campo con la consapevolezza e la chiarezza di questi punti, quella è una squadra che ha delle chance per vincere la sua sfida. Ha la consapevolezza di potercela fare.

Per cominciare ad essere squadra bisogna, quindi, partire da questa consapevolezza, tenendo presente un altro fondamentale aspetto: nel momento in cui si è parte di una squadra forte, coesa, che ha progetti e obiettivi condivisi, aumenta il grado di fiducia, aumenta la soglia di sicurezza di chi ne fa parte perché si è parte di una squadra dove c'è uno scopo, dove ci sono strumenti, ci sono progetti.

**È questa la forza!**

E poi c'è un altro aspetto, i competitors percepiscono questa forza che aumenta la soglia di rispetto e questo rafforza il progetto. Fornitori e clienti percepiscono l'autorevolezza, la qualità dell'offerta e aumenta la soglia di attenzione: è un sottile gioco psicologico che una squadra forte e coesa può attuare e che porta dei vantaggi, dà più possibilità di comandare, gestire il gioco con maggiori possibilità di vittoria.

# CAPOLAVORO SU TAVOLA

**DUE ELEGANTI FORMATI IN VETRO, UNO STILE UNICO.**

Il design di Acqua Lete e Acqua Sorgesana trasformano ogni tavola in un'opera d'arte.

Lete

ACQUA MINERALE SORGESANA®

# Opinioni, considerazioni, spunti ed idee

## Conclusosi il grand tour di U.DI.AL. per incontrare tutti i soci nei loro territori, raccogliamo le considerazioni dei soci delle Aree di Puglia, Basilicata e Campania.

**FRANCESCO ALTOMARE, Oscar Altomare Srl (Rende - CS)**

*«Le aspettative, in linea di massima, sono buone a parer nostro, riteniamo che questo finalmente sia l'anno della ripresa, anzi dalle prospettive e anche da come è partito l'anno i consumi tendenzialmente potrebbero anche aumentare nel fuoricasa. I maggiori timori sono legati al fattore aumenti, ne abbiamo avuti a raffica, è difficile riportarli sul mercato, difficilissimo proporsi ai clienti con dei listini anche di media durata, perchè poi all'improvviso arrivano altri aumenti dai produttori e dobbiamo rifare tutto. È un bel problema, poi ci chiediamo anche quanto questi aumenti incideranno sul potere d'acquisto dei consumatori che sarà sempre più circospetto negli acquisti e di fatto penalizza i consumi. Da questo punto di vista è davvero complicato fare il nostro mestiere, cerchiamo di bilanciare il tutto, di gestire un po' di merce - diciamo acquistata a prezzo vecchio - mediata con merce acquistata a prezzo aumentato per rendere tutto un po' più proponibile come offerta. Uno sforzo che i clienti ci riconoscono anche se hanno poco da lamentarsi, a dire il vero, perché almeno dalle mie parti lavorano con margini importanti, cosa che non succede nel Canale Retail supermercati, alimentari e via dicendo, lì purtroppo allo scaffale la differenza c'è: devono tenere bassi i prezzi e c'è più competizione».*

**ROBERTO DIPIERRI, Dipierri Snc (Moliterno - PZ)**

*«Nel mio territorio ho registrato un trend abbastanza positivo fra marzo e aprile con un incremento di circa il 10%, bene i ristoranti specialmente nei weekend, qualche rallentamento lo an-*

*noto sui bar tradizionali, al netto del consumo del caffè, ma qui parliamo di un consumo con scontrino medio molto basso, almeno un caffè se lo possono permettere tutti. Per il resto i consumi a scontrino più alto fanno fatica, una criticità che reputo sia dovuta ai notevoli aumenti che sono stati riportati sul mercato, sappiamo bene che l'industria ha praticato aumenti a doppia cifra e in maniera ripetuta, i prezzi al consumo sono aumentati altrettanto, e forse ancora di più, e tutto ciò ovviamente frena i consumi. Per quanto riguarda le categorie merceologiche sta andando bene l'acqua minerale e gli spirits, soprattutto il gin ci sta dando belle soddisfazioni. Per l'estate siamo fiduciosi, ma allo stesso tempo cauti, secondo me ci sarà un bel movimento di turisti, con l'auspicio di non andare in rottura di stock e poter cogliere tutte le opportunità di questa estate 2023».*

**ANTONINO RUSSO, Evoluta Srl (Mola di Bari - BA)**

*«I meeting territoriali U.DI.AL. rappresentano sempre non solo una preziosa occasione di confronto e collaborazione, ma anche un momento in cui gli esperti del settore della distribuzione Ho.Re.Ca. possono scambiarsi idee ed esperienze su come far fronte alle sfide sempre più ardue che il mercato presenta. Nell'incontro di oggi è emerso, con forza, il concetto di "squadra" come alternativa al concetto di "gruppo" quale asset di valore da coltivare e rafforzare per migliorare la competitività in un mondo commerciale in cui il canale Retail sembra allungare la sua posizione di vantaggio. Competizione tra i due canali che, a mio avviso, non si può sperare di vincere continuando a combattere semplicemente sulla leva del prezzo (attraverso la quale poche sono le chance di spuntarla, date le dinamiche che ben conosciamo), ma che dovrebbe essere intelligentemente spostata, da parte degli operatori della distribuzione Ho.Re.Ca., su quelle leve come servizio, innovazione, esperienzialità, ecc., che riuscirebbero a connotare bene il ruolo specifico di ciascuno dei due canali, appropriandosi ognuno esattamente della propria funzione ben chiara e delineata. Noi di Evoluta Srl con il nostro brand di distribuzione BereMagno stiamo cercando - sia pur con grandi difficoltà, date le condizioni di contesto - di portare avanti un concept di questo tipo, impresa difficile, sfida ardita, ma potremo farcela attuando appunto quel gioco di "squadra" da parte di una buona fetta di altri operatori di settore, sotto una regia forte, come può essere quella di un consorzio. Ci crediamo e siamo fiduciosi».*

**MARIO SOLDATO, F.lli Soldato Srl (Amendolara - CS)**

*«Sono abbastanza preoccupato e leggo situazioni alquanto contradditorie, ad esempio è vero che per*

*il ponte pasquale c'era il tutto esaurito, ma è anche vero che gli aumenti che ci sono stati, l'inflazione galoppante e il carovita, cominciano a pesare sui comportamenti di acquisto dei consumatori, non trascuriamo il fatto che molti italiani fanno weekend a debito, speriamo negli stranieri. La mia maggiore preoccupazione è che vedo un Paese - parlo della nostra Italia - che non è capace di produrre ricchezza, specialmente in quel settore chiave che è l'agricoltura, un settore che conosco bene nel quale ho sempre operato insieme alla mia attività di distributore di bevande. Ma i tempi sono radicalmente cambiati, non si trova più personale, nessuno è più disposto a lavorare come una volta e questo impoverisce tutto il sistema Italia. Ma torniamo alla distribuzione di bevande, altra nota dolente, sono gli aumenti dell'industria, li trovo esagerati e fuori luogo, hanno aumentato più dell'inflazione, pare più una speculazione che un adeguamento e noi distributori siamo costretti a barcamenarci fra aumenti e gestori di locali dove, questi ultimi, fanno sempre molta fatica ad onorare i pagamenti nei tempi stabiliti, come al solito siamo sempre chiamati a fare da banca, oltre che lavorare con margini sempre più risicati».*

## COSTANTINO PAROLISI, DE.PAR. srl (Frattamaggiore - NA)

*«Tra alti e bassi credo che alla fine la stagione sarà positiva, mentre all'inizio dell'anno eravamo più preoccupati, l'inflazione più alta, insomma, c'era più incertezza. La mia azienda opera esclusivamente nell'Horeca, il mercato ha tenuto in qualche modo, anche se ancora non abbiamo recuperato i volumi che si facevano prima del Covid, ma sono alquanto fiducioso che la ripresa sia in atto. È chiaro che dobbiamo gestire il problema degli aumenti di listino - listini che aumentano in continuazione - e questo non ci consente di poter andare sul mercato con un listino stabile e fare una programmazione con i nostri clienti. Una situazione insopportabile perché, la maggior parte delle volte, parlo della mia azienda, ci accolliamo l'aumento per cui cerchiamo di non influire molto sul prezzo, anche se è una cosa sbagliatissima, il margine diminuisce sempre di più, i prodotti aumentano e noi abbiamo un margine sempre più ridotto. Spero nelle attività promozionali che il consorzio riuscirà ad organizzare, confido che ce ne siano periodicamente e di forte impatto come è avvenuto anche nel 2022».*

## LUIGI PERA, Abruzzo Distribuzione srl (Avezzano - AQ)

*«Per l'estate 2023 i presupposti sono buoni perché, da quelle che sono le indicazioni, il turismo è in netta ripresa, quindi, prevediamo una stagione abbastanza importante. Con la nostra distribuzione prettamente Horeca operiamo nel Centro Italia, per lo più Marche, Umbria, Abruzzo e Puglia, quindi abbiamo parecchie zone costiere e, se il meteo come spero darà una mano, potremo portare a casa dei buoni risultati. Sono fiducioso. Questo è il lato positivo, poi ci sono i problemi da affrontare, secondo me si ripresenteranno le difficoltà dell'anno scorso: la mancanza di prodotto - c'è infatti un alert generale sulla reperibilità dei prodotti, stiamo cercando di fare delle scorte - ma dobbiamo agire con equilibrio perché, almeno su certi prodotti, chiaramente l'industria spinge per farti riempire i magazzini, ma poi ci sono impegni economici da gestire oltre che problematiche logistiche e di stoccaggio. A ciò aggiungiamo pure la questione aumenti, considerevoli, che sono andati ben oltre quelli che i manager dell'industria ci avevano prospettato nelle prime riunioni fatte per affrontare il problema. Aumenti che so quanto realmente corrispondano poi ha un'effettiva verità, nel senso che sono ben oltre quella che è stata l'inflazione nel 2022 che del resto è stata altissima. Altro problema, non da poco e che la questione aumenti ha ulteriormente aggravato, è che ci troviamo di fronte sempre a un gap troppo elevato fra Horeca e Grande Distribuzione alla quale gli aumenti non pare siano stati imposti come è accaduto per gli operatori Horeca. Un gap che non ci permette di operare serenamente e nello stesso tempo essere credibili, perché chiaramente - con evidenti differenze di prezzi e un divario così ampio - è molto complicato competere se non andando a compromettere le marginalità. Quindi, paradossalmente, ci troviamo dinanzi ad un'estate che promette molto bene, ma con i soliti e annosi problemi che affliggono la distribuzione Horeca e che non permettono di cogliere appieno le opportunità che il mercato offre».*

## FRANCESCO SCARPITTA, G.M.A. Cilento (Marina di Camerota - SA)

*«Al netto di una Pasqua bagnata, sono convinto che per il nostro lavoro potremo contare su una stagione eccellente, le sensazioni sono molto positive come anche le notizie che ci giungono dai media dove si parla di presenze boom e di un ritorno massiccio dei turisti stranieri. Possiamo considerare definitivamente concluse le stagioni del Covid e, quindi, puntiamo a recuperare e a crescere. Anche per quanto mi riguarda la questione aumenti resta il problema più grande, aumenti ripetuti in breve arco di tempo e a doppia cifra mettono nelle condizioni noi distributori di doverli mettere in atto su un mercato che da questo punto di vista fa molta resistenza. Nutriamo fiducia nel turismo, noi abbiamo la sede a Camerota, siamo nel cuore del Cilento, che nei prossimi 10 anni si prevede sia la meta turistica più gettonata in Campania, dopo Napoli chiaramente. Le previsioni dicono che si possa giungere ad accogliere sul territorio anche fino a un milione di presenze in un anno. Ai turisti noi operatori dell'Horeca non potremmo che dire - come nel famoso film che ha praticamente fatto scoprire il Cilento - "Benvenuti al Sud". Il Cilento è un territorio bellissimo che*

# Skipper
ZUEGG

## LA NUOVA BEVANDA VEGETALE A BASE DI MANDORLA E FRUTTA

## FONTE DI PROTEINE E FIBRE

## La nuova linea senza zuccheri aggiunti

**100% DI ORIGINE NATURALE**

*ora sarà ancor meglio collegato grazie a delle iniziative che sta attuando TreniItalia, potremmo accogliere così tanti turisti. Per loro calza a pennello la famosa battuta che ha reso famoso il film Benvenuti al Sud: "quando viene al Sud piangi due volte: quando vieni e quando te ne vai"».*

**MATTEO CIPRIANI, Cipriani Srl (Sorrento - NA)**

*«Le aspettative sono buone, dalle mie parti - Sorrento e penisola sorrentina - si prevede il tutto esaurito come l'anno scorso; il problema non sono i turisti, i problemi sono le aziende, soprattutto nel campo delle acque minerali: il timore è che ci lascino senza prodotto. Senza fare nome e cognome, qualche avvisaglia si vede, c'è già qualche azienda un po' in difficoltà, non a livello di prezzi, non è questo il problema principale, ma a livello proprio di forniture di prodotti. Quindi, per le piccole aziende come la mia - che anche per una questione logistica e di territorio (nel cuore di Sorrento non ci sono spazi per grandi depositi) non possiamo fare scorte e scaricare grandi volumi - si ha bisogno di forniture continue e qui la reattività di alcune aziende è già un problema. Altro problema, anche se secondario rispetto alla mancanza di prodotti, è la questione degli aumenti, a volte ingiustificati, però non ci arrendiamo e andiamo avanti, il Consorzio spero ci metterà a disposizione attività promozionali di grande impatto da poter superare questo gap e non giocarci i necessari margini».*

**NICOLA CEFALO, Ditta Cefalo Nicola (Venticano - AV)**

*«Io faccio sempre la parte del Bastian contrario e lo dico chiaro è tondo: sono preoccupato, non tanto per i consumi nei locali, i flussi turistici, ma per le forniture. La domanda è: le aziende ci assicureranno le consegne nei tempi giusti per farci lavorare serenamente? O, come la passata stagione, ci faranno impazzire? Devo dire che qualche avvisaglia c'è già, per questo sono preoccupato. C'è anche la questione prezzi, è vero che la gente uscirà, i turisti arriveranno, ma ci rendiamo conto dei prezzi che ci sono in giro nei ristoranti? Guardiamo l'andamento anche da questo punto di vista, perché la gente non vuole gli aumenti di prezzo e di riflesso anche il ristoratore fa pressione e corre dietro alla migliore offerta. Oggi con molte aziende ci stiamo rimettendo noi in prima persona per portare i prodotti agli stessi prezzi dell'anno precedente e, quindi, alla fine tutto si ripercuote sempre sul grossista. Resto fondamentalmente fiducioso perché la nostra categoria per andare avanti deve essere per forza fiduciosa, però c'è molto timore perché i produttori ci stanno abbandonando. Questo è il problema».*

**GAETANO TARTAGLIONE, Specialdrink Srl (Portico di Caserta - CE)**

*«Siamo molto carichi per quest'estate, ci sono tutti i presupposti per fare un buon lavoro, anche grazie al supporto, agli strumenti e alle attività che ci mette a disposizione il Consorzio, specialmente le co-marketing fondamentali per "ammorbidire" gli aumenti che abbiamo dovuto subire (a volte non proprio giustificati) e metterci nelle condizioni di mantenere un minimo di marginalità necessario per far quadrare i conti. Per far fronte agli aumenti a ripetizione abbiamo fatto scorta di merce acquistando prima degli aumenti, abbiamo riempito i depositi per cercare di garantire ai nostri clienti un prezzo di acquisto più equo. Una strategia che ha funzionato solo in parte, negli ultimi tempi il mercato è in confusione totale, non mancano competitor molto scorretti, di quelli che fanno entrate a gamba tesa che propongono sconti aggressivi. Questa competizione - assolutamente scorretta - non ci ha permesso di adeguare i listini, aumentare mano mano con il risultato che abbiamo e stiamo ancora "soffrendo" molto sulla marginalità. Insomma è un periodo che stiamo finanziando il mercato. Ma al netto di questo è chiaro che non ci arrendiamo, siamo fiduciosi e come dicevo all'inizio molto carichi per fare un buon lavoro questa stagione che sta per arrivare».*

# La Costa Turchese in Antalya attende il gruppo U.DI.AL.

## 7 | 14 ottobre, fissate le date della prossima Convention Sociale: la destinazione è la costa Turchese, amena località in Antalya.

***Ad ospitare il Gruppo sarà il Club Med Palmiye, un resort con vista mozzafiato sul mediterraneo e con alle spalle la splendida cornice dei monti Taurus.***

Il **Club Med Palmiye** rappresenta il top all inclusive, dove gli ospiti potranno immergersi nella vacanza per concedersi una delle tante attività proposte per il divertimento di terra e di mare, oppure semplicemente per rilassarsi sulla bellissima spiaggia del resort, oltre ad avventurarsi in affascinanti escursioni. Insomma, in Costa Turchese per il gruppo U.DI.AL. ce n'è per tutti i gusti.

# Tè, frutta ed erbe
# made of fusion

senza zuccheri

Coca-Cola
Sibeg
Coca-Cola in Sicilia

senza zuccheri

FuzeTea 33cl

FuzeTea 25cl

FuzeTea 40cl

FuzeTea è una bevanda analcolica di tè con lo 0,1% di succo di frutta. ©2023 DP Beverages UC. FUZE TEA è un marchio registrato di DP Beverages UC

# 1° maggio, festa del lavoro

## Ma la festa di chi lavora dovrebbe essere simbolicamente ogni giorno e appartiene a tutti, sia ai lavoratori dipendenti, quelli veri, che imprenditori.

***"Il lavoro nobilita l'uomo"*** afferma una famosa frase che condivido appieno, un sentimento che sento appartenere ai soci U.DI.AL. che quotidianamente si impegnano nelle loro aziende, attività che richiedono grandi sforzi, mentali e fisici, per affrontare un mercato sempre molto competitivo dove non mancano criticità e difficoltà. Con il lavoro parliamo anche di libertà, un tema a me molto caro - come ho scritto in un passaggio del mio ultimo libro "Le Stagioni dlel'Umanità" (che riporto di seguito). La libertà non è gratis, ma dobbiamo affrancarla attraverso il lavoro. Su questo punto voglio ricordare una persona straordinaria, **don Giuseppe Arnone**, padre del Comm. Nicola Arnone, proprietario di **Acqua LETE**, che nella sua vita ha incarnato perfettamente questi valori lasciandoci un esempio prezioso e indimenticabile per chi ha avuto la fortuna di conoscerlo. Qui nella foto l'opera che lo ricorda proprio all'ingresso dello stabilimento di Pratella.

*Ogni essere vivente, ogni popolo, ogni essere umano ha diritto alla propria libertà ed alla democrazia.*
*Ma non dimentichiamo che ogni diritto impone anche dei doveri.*
*Nessun uomo ha il diritto di sentirsi padrone di un altro essere umano, nessun uomo deve approfittare e subordinare, abusare del proprio potere, soprattutto, nel mondo del lavoro.*
*Nessun uomo deve approfittare delle necessità altrui per trarre vantaggi economici usando la supremazia sociale.*

Ad **Andrea e Sarah Mazzotta**, che il 6 maggio hanno coronato il loro sogno d'amore. Un legame, il loro, non solo affettivo ma anche professionale: Sarah è la dinamica tuttofare della loro azienda di distribuzione **Beverage&Co. di San Pietro Vernotico** e insieme ad Andrea - anch'egli pilastro fondamentale - sono una coppia perfetta sia nel lavoro che nella vita affettiva.
A loro e al loro futuro i più sentiti auguri da parte della grande famiglia U.DI.AL..

# Sant'Anna: attenzione al benessere dei consumatori e sostenibilità ambientale, le novità 2023

## Ne parliamo con Luca Cheri, direttore commerciale Sant'Anna.

**D.: Quali novità propone la vostra azienda per il 2023 e come nascono queste novità, quali bisogni dei consumatori vanno a soddisfare?**

*R.: «Nel 2022 ci siamo dovuti concentrare sulla*

*produzione e affrontato mille problemi per la carenza di materie prime, ma ora è giunto il momento di mettere in campo lo spirito innovativo di cui Sant'Anna è capace. Per il 2023 abbiamo messo a punto diverse interessanti novità tutte accomunate da un obiettivo per noi strategico: offrire prodotti funzionali al benessere del consumatore oltre che prodotti il cui packaging è studiato per il consumo on the go e fuoricasa. Partiamo dalla categoria Thè che negli ultimi anni ha sempre mostrato vitalità nei consumi, i trend sono in crescita, la nostra proposta innovativa è una pratica lattina "richiudibile" da 33 cl. I gusti sono i classici limone, pesca, ovviamente parliamo di Thè in infusione in Acqua*

*Sant'Anna, quindi, massima qualità di prodotto e di gusto. Altre novità sono le acque fruttate e aromatizzate con due nuovi gusti: frutti rossi e frutti verdi, un prodotto perfetto per il benessere, dato il suo basso indice calorico, anche queste lattine da 33 cl richiudibili. Poi abbiamo Sant'Anna Protein, un prodotto senza zuccheri nei gusti tropical e frutti verdi con l'aggiunta di menta, in più 15 grammi di proteine, un prodotto fortemente innovativo e a vocazione salutistica come è nella vocazione di Sant'Anna, dove contiamo di intercettare i consumi in un mercato che cresce del 30%».*

**D.: Beverage e impatto ambientale. Da sempre Sant'Anna è paladina di questa irrinunciabile missione: quali processi, quali innovazioni per essere quanto più possibile ad impatto zero?**

*R.: «L'acqua minerale è un dono di natura e, allo stesso tempo, l'acqua minerale è il nostro core business, quindi, il rispetto dell'ambiente è per noi il primo irrinunciabile comandamento. Siamo inoltre consapevoli, visto che l'essere umano è fatto al 70% di acqua, che l'acqua minerale è il primo necessario alimento, una sorta di medicina naturale e preziosa, l'unica che non ha nessuna controindicazione, quindi, per Sant'Anna benessere fisico e benessere dell'ambiente sono un tutt'uno inestricabile, indivisibile, la nostra mission ambientale è totale, per noi non ci sono compromessi a cominciare dallo stabilimento di imbottigliamento edificato a suo tempo con i criteri di architettura sostenibile. Una mission green che mettiamo in atto con la BIO Bottle ad esempio, così come nel ridurre drasticamente l'inquinamento da trasporto, la maggior parte dei nostri prodotti, specie verso i mercato del Sud Italia, viaggiano in treno».*

**D.: Marketing e comunicazione: Sant'Anna ha sempre saputo adoperare con maestria e intelligenza queste leve. Per il 2023, nello specifico, per il mercato del fuoricasa come conta di agire?**

*R.: «I social media saranno i canali di comunicazione privilegiato, potremo comunicare in modo più veloce ed emozionale esaltando le caratteristiche e le funzionalità dei nostri nuovi prodotti. Poi, relativamente agli operatori del mercato, i distributori di bevande restano i nostri partner strategici, per loro attueremo una serie di attività incentivanti e soprattutto li porremo nelle condizioni di andare - insieme - a cogliere quelle opportunità ovvero soddisfare consumi nuovi grazie ai nostri prodotti innovativi».*

**D.: La bella stagione è alle porte, quali aspettative avete?**

*«I segnali che ci giungono sono molto incoraggianti, annotiamo che nelle località di villeggiatura si va verso il tutto esaurito, quindi, si prevede una stagione di definitiva ripresa. Se poi anche il nostro "Direttore Generale" - che per noi produttori di beverage è il meteo - ci mette del bello, allora sarà ancora meglio».*

VIGNOLA · ITALIA

# TOSCHI®

— 1945 —

# SPIRITO & DOLCEZZA

## SCIROPPI
## 1,32 Kg

PER COCKTAIL, MOCKTAIL, LONG DRINK, GRANITE, BIBITE E CAFFÈ AROMATIZZATI

## TOPPING
## 1 Kg

QUEL TOCCO DI COLORE E GUSTO IN PIÙ

## ACROBATIC FRUIT
## 1,32 Kg

SUCCO E POLPA AD ALTA CONCENTRAZIONE

Gluten free

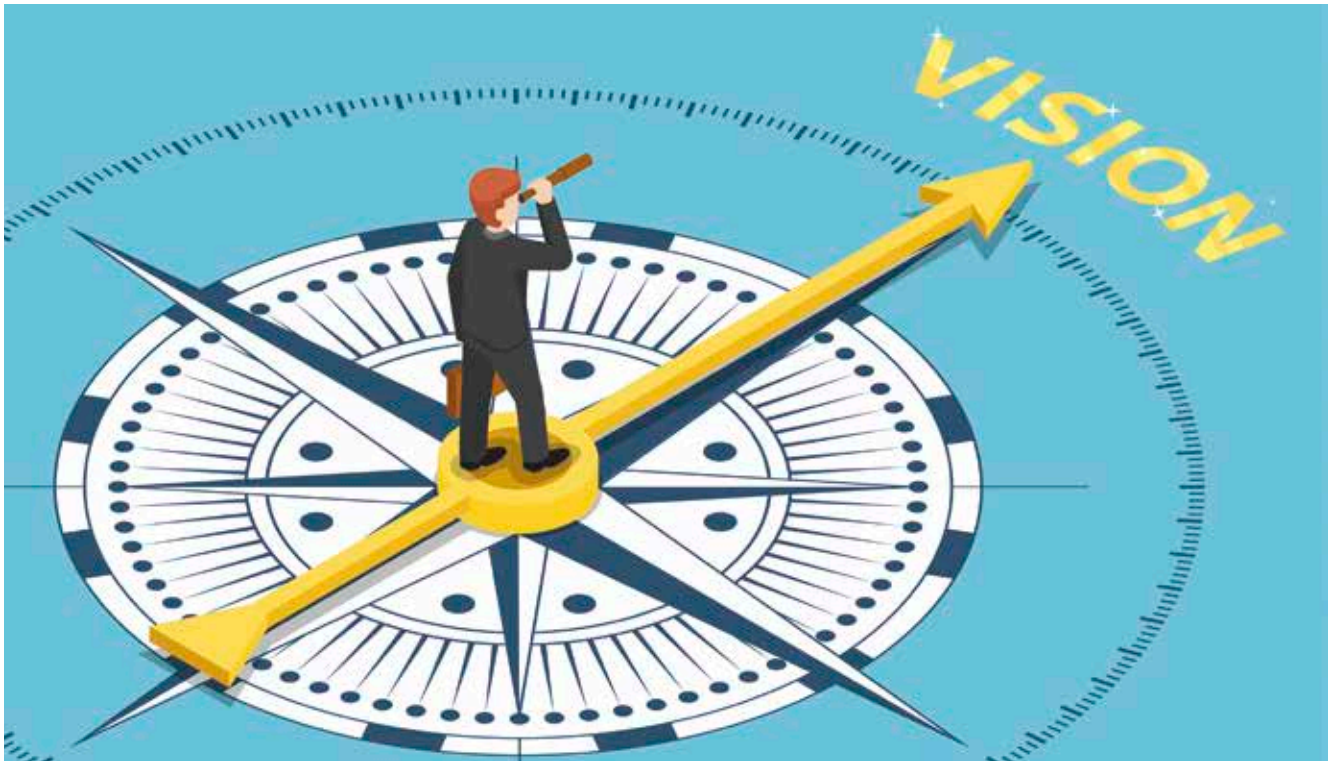
TUTTI GLI SCIROPPI E I TOPPING TOSCHI SONO SENZA GLUTINE

TOSCHI VIGNOLA s.r.l.
Via Genova, 244 - 41056 Savignano sul Panaro (MO)
toschi@toschi.it
Tel. +39 059 768711

# Il business model di successo per le imprese Horeca

## Prima la pandemia poi il lockdown, la crisi energetica, poi aumenti fuori controllo, il carovita. Tutto questo, e anche meno, basta per smarrirsi, perdere la bussola e l'orientamento e con l'orientamento smarrire per certi versi l'identità e il modello di business.

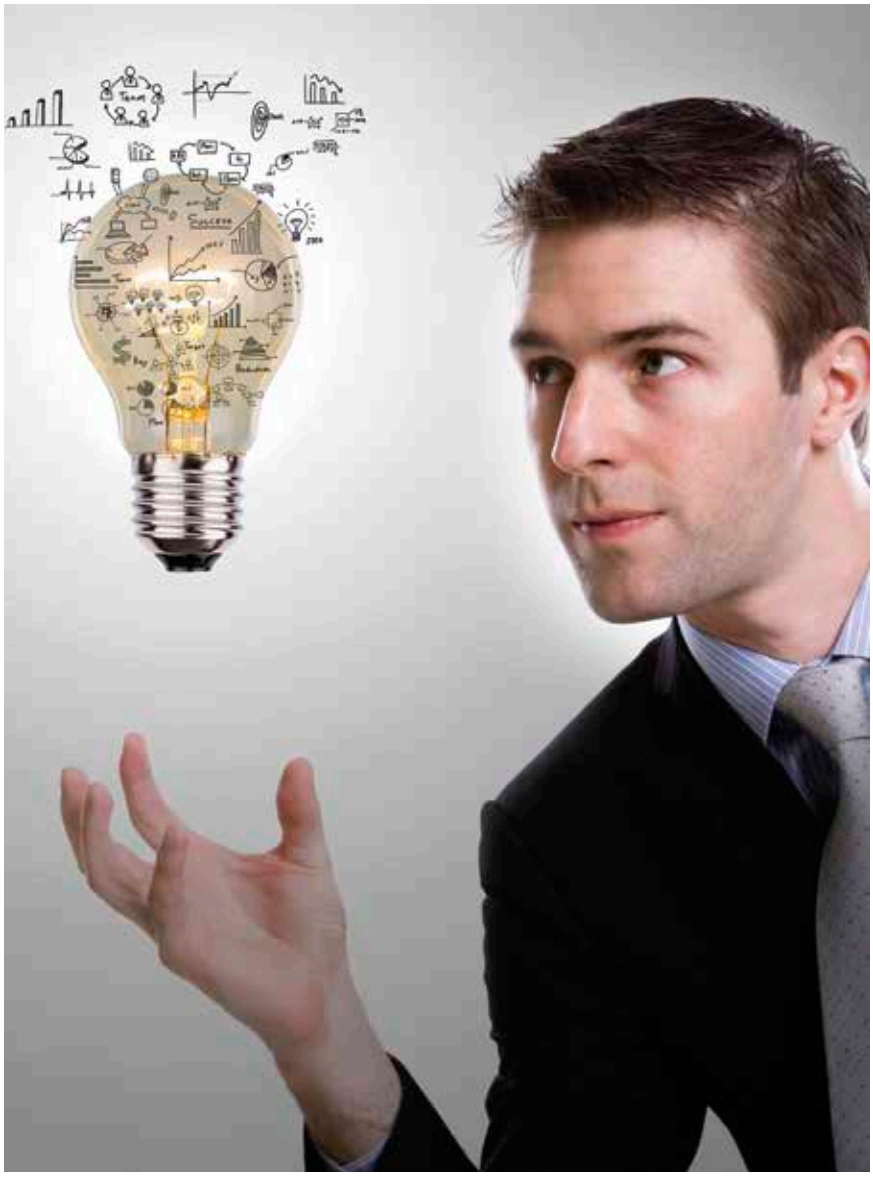
Intervista a **Giacomo Pini**, formatore e founder di GP Studios




***Per parlare di percorsi virtuosi da intraprendere dopo la tempesta nella ristorazione abbiamo interpellato Giacomo Pini, esperto di settore e autore di "Risto Boom. Crea il successo del tuo locale".***

**D.: Quando gli operatori Horeca perdono la bussola, cosa devono fare?**

*R.: «La perdita della bussola in realtà è lo smarrimento del modello di business. Noi veniamo da una lunghissima tradizione nel campo della ristorazione. Diciamo così che a queste radici profonde nel saper fare, ricette tramandate, locale passato da generazione e generazione che ha sempre funzionato molto bene e che, per altro, nei posti appiù*



*turistici, a livello internazionale, è quasi un po' come un marchio di fabbrica che attira punto i turisti, soprattutto stranieri. Oggi, però, assistiamo a una situazione dove il concatenarsi di diverse situazioni sono elementi che non possiamo controllare - la guerra da una parte, l'aumento delle bollette dall'altra, etc. - fanno sì che quei modelli vanno ripensati. Cioè, noi dobbiamo comunque rispondere a una domanda principale: chi sono io? Qual è l'identità del mio locale e perché i clienti devono venire da me e devono continuare a tornarci? Questo è un po' il cuore ed è da qui che poi parte la strategia commerciale, il piano di marketing, l'ingegneria del menù, il controllo dei costi, altrimenti dobbiamo sempre tappare i buchi; quando un ingranaggio non funziona più bene, la tubatura dell'acqua si rompe, ci mettiamo la toppa e intanto continuiamo, ma la pompa del sistema continua ad andare avanti. Questo, purtroppo, abbiamo visto che non regge più, soprattutto, non regge più rispetto a un sistema globale dove in giro per il mondo, con molta meno cultura e tradizione enogastronomica della nostra, funzionano modelli di business diversi».*

**D.: Parlando di modelli di business, anche alla luce delle mutate condizioni del mercato, in che modo individuare il modello giusto, quello che può funzionare?**

*R.: «In questo caso la migliore risposta dipende da tutta una serie di fattori. Intanto, noi oggi assistiamo a una segmentazione più precisa del mondo della ristorazione in generale e quando parlo di ristorazione, parlo del fuori casa, ci metto dentro il forno con un po' di cucina, la caffetteria con la pasticceria, la pizzeria che diventa un po' gastronomia, quindi, tutto un segmento enorme che ha delle sotto segmentazioni. Un elemento importante è quello di avere un'idea chiara della propria identità commerciale. La cosa più importante è capire dove si è, a chi ci si stai rivolgendo, come si immagina che la propria struttura economica possa stare in piedi. Quindi, diciamo che*

*partendo dal concetto di identità, andando sino alla costruzione del modello di business, si comincia a capire in un piano strategico qual è il posizionamento della tenda. Ecco, quello che per noi è il punto zero sul quale poi andare a costruire la strategia».*

**D.: Tutto chiaro, ma qual è l'errore assolutamente da evitare?**

*R.: «L'errore molto spesso è che si comincia dalla fine, quindi, dal fornitore o delle piccole attrezzature, piuttosto che dai piatti, dai bicchieri, da chi stamperà il menù. Senza però sapere qual è tutto il processo commerciale e strategico che c'è dietro, che è il vero tema».*

**D.: Un giovane che vuole cimentarsi in questo mercato, da dove deve partire per avere successo?**

*R.: «Deve partire, semplicemente, dall'analisi di fattibilità. Questo è proprio l'A B C della partenza di un progetto di ristorazione. Quindi, deve prima di tutto fare una valutazione della sua business idea, cioè la sua idea è la milionesima e, quindi, arriva dopo che tutti si sono già presi il mercato. È la grande idea di innovazione o sta a metà? Non è un'innovazione assoluta, ma è una revisione, qualcosa che già c'è, ma vi sono ancora spazi di mercato. Questo è il primo tema, questa è la prima domanda che un imprenditore deve farsi, poi deve valutare il mercato: quanto è grande il mercato? Quant'è la capacità di spesa di quel mercato e chi sono i clienti che stanno in carica? Queste sono tutte informazioni importanti».*

**D.: Rispetto all'idea che ci si fa, dal punto di vista operativo, cosa fare?**

*R.: «Rispetto alla sua idea deve anche vedere quant'è la saturazione di quel mercato, quindi, se c'è solo lui, se ci sono dei competitors e se sono diretti o sono semplicemente potenziali. Questa è un po' tutta la prima parte più strategica, poi c'è la parte economica, il business plan: oggi quello che le banche chiamano l'allegato tecnico è di fatto la descrizione del progetto e di come funzionerà, l'aspetto numerico (se sta in piedi) che non è un mero esercizio di excel - dove tanto alla fine quelle formule fanno sempre tornare i conti - ma è proprio la costruzione di un esempio di quanto deve ricavare uno scontrino. La definizione del target ed in che modo quel target consumerà il tuo prodotto. Noi suggeriamo spesso ai nostri clienti di investite sulla base di fatto in abilità, perché se poi viene fuori che il progetto non sta in piedi hai speso 1 e risparmiato 100, ma se invece sta in piedi e funziona hai speso 1 che ti rende di certo 1.000, quindi, questo è il consiglio che mi sento di dare».*

**D.: Quali sono i 3 fattori chiave indispensabili per chi vuole rilanciare la propria attività?**

*R.: «Prima di tutto verificare il comportamento d'acquisto dei clienti, cioè vengono nel vostro locale? Lo fanno naturalmente? Vengono perché fate le scontistiche su Groupon? Vengono perché avete ottime recensioni? Vengono con il passaparola? Bene, ora vediamo il processo d'acquisto, quindi, sono già entrati, c'è molta interazione con il personale di sala che vende, avete dei menù che performano bene e a quel passaggio vi è l'analisi del venduto: come girano i piatti all'interno dell'offerta, il controllo del back office, il food cost e il layout del piatto, in aggiunta è importante il controllo del magazzino. Del resto è fondamentale rendersi conto di che cosa fa il cliente e di come peformano gli strumenti che noi utilizziamo per lui. È necessario monitorare e controllare tutto quello che succede dietro le quinte per un imprenditore che vuole stare al passo col mercato e che vuole poter competere».*

Conserve Italia
Soc. coop agricola

# Strategie e novità per il 2023

## Ne parliamo con Andrea Colombo, direttore commerciale e Gabriele Angeli, direttore marketing di Conserve Italia.

***In questo numero di Drink Style abbiamo intervistato Andrea Colombo che da quest'anno, per Conserve Italia, ha la responsabilità della direzione commerciale anche nel canale Horeca. A parlarci, poi, delle novità per il 2023 il Direttore Marketing Gabriele Angeli.***

**D.: Un doppio incarico e una nuova sfida in un'azienda iconica dell'italian food. Andrea, con quale spirito ha assunto questo doppio compito e quali saranno i principi che guideranno il suo lavoro e con quali obiettivi?**

*R.: «Ho accolto sin da subito con grande entusiasmo e determinazione la decisione del Consiglio di Amministrazione di Conserve Italia che, su proposta della Direzione Generale, ha deciso di unificare le Direzioni Commerciali Italia della nostra azienda per i canali commerciali Horeca e Retail. Non lo vivo come un doppio incarico, bensì come un'occasione per la nostra azienda di incrementare la sinergia e il lavoro di squadra tra i vari reparti aziendali, con politiche commerciali e di marketing che, pur interessando mercati molto diversi, fanno riferimento ad una strategica sempre più coordinata e condivisa. I princìpi che già da alcuni mesi guidano questa mia nuova responsabilità anche nel canale fuori-casa sono quelli della Total Horeca Company che il team di Conserve Italia è riuscito a costruire in questi decenni, capace di garantire agli operatori prodotti di elevata qualità provenienti dalla filiera agricola italiana, uniti ad un'elevata componente di servizio e assistenza, con una forza vendita unica per beverage e food che lavora in ottima sinergia con il team marketing. Siamo un punto di riferimento per grossisti, distributori e gestori di punti vendita, con i quali vogliamo continuare a relazionarci in un clima di grande collaborazione e trasparenza, come è sempre stato fatto in tutti questi anni, così da favorire la crescita del comparto Horeca e sostenere la filiera agricola italiana»*

**D.: Il mercato dei succhi - nello specifico, nel canale Horeca - è, e resta, un settore estremamente competitivo. Quali le strategie per emergere e consolidare la vostra leadership?**

*R.: «La nostra leadership nel mercato dei succhi di frutta nel canale Horeca è ben consolidata: un succo di frutta su due nel formato 200 ml in vetro*

*(in assoluto il più venduto) è prodotto e commercializzato da Conserve Italia, con in primis il marchio Yoga e al secondo posto Derby Blue, senza dimenticare una quota importante di Valfrutta BIO. Per continuare ad esercitare questo ruolo puntiamo sul connubio tra l'indiscussa qualità dei nostri prodotti (frutto della migliore frutta italiana della nostra base sociale e delle innovazioni in termini di ricettazione e produzione che siamo in grado di esprimere) e l'elevata componente di servizio che possiamo offrire, sia nei formati che nell'attività di sell-out».*

**D.: Parliamo di distributori di Bevande, quanto è importante per Conserve Italia questa categoria e quali strategie per rafforzare questa partnership?**

*R.: «I distributori di bevande sono fondamentali per il business di Conserve Italia, in particolare nella categoria dei succhi di frutta per i bar, un mercato tornato a crescere soprattutto nel corso dell'estate scorsa quando finalmente siamo tornati a vedere numeri pre-Covid. Senza la partnership con i distributori, a cui abbiamo sempre assicurato il nostro sostegno anche nei mesi più difficili dei vari lockdown e delle chiusure imposte ai locali ed esercizi pubblici, Conserve Italia non potrebbe certamente esprimere appieno la sua mission di Total Horeca Company. Le strategie per rafforzare questa partnership passano dal consolidamento di una rete vendita pronta a rispondere alle esigenze dei clienti e a trasferirgli l'eccellenza dei nostri prodotti, la qualità della nostra filiera agricola italiana, l'impegno per la sostenibilità: tutti valori che raccontiamo all'interno dell'Accademia dell'Horeca, uno spazio di comunicazione online B2B pensato proprio per i nostri clienti, a partire dai distributori di bevande, che lì possono trovare in maniera rapida, semplice ed efficace, tutte le informazioni che necessitano sulla nostra azienda e i suoi prodotti».*

**D.: Ci sono delle novità, dei nuovi lanci. Gabriele, ce ne vuole parlare?**

*R.: «La principale novità che da qualche mese stiamo presentando ai nostri clienti nel segmento dei succhi di frutta per il canale Horeca è la Fruit Generation di* ***Derby Blue Senza Zuccheri Aggiunti****, la nuova gamma di succhi di frutta per i bar italiani del nostro marchio unconventional con 17 gusti presentati nell'iconica bottiglietta blu in vetro da 200 ml. Questa novità, che sta già riscuotendo grande interesse tra gli operatori, arriva a 25 anni dal lancio della bottiglia blu che ha venduto oltre 1 miliardo di pezzi e parla ad un pubblico giovane*

*con la forza di un marchio storico quale è Derby Blue. Grazie a nuove ricettazioni esaltiamo la migliore frutta italiana della nostra filiera agricola, come nel caso dei gusti pesca e pera che passano dal 50 al 99% di frutta o dell'albicocca dal 40 al 99%. Siamo inoltre impegnati a consolidare le innovazioni introdotte negli ultimi anni con il marchio Yoga, leader indiscusso del mercato: mi riferisco in particolare ai Centrifugati Yoga (mix di frutta, verdure e spezie senza zuccheri aggiunti), a Yoga Combì che coniuga il sapore della frutta fresca con il gusto inconfondibile della frutta secca, e infine alle referenze Nettarina di Romagna Igp e Pera dell'Emilia-Romagna Igp per la gamma Yoga L'Arte del 100% che ci consentono di valorizzare la nostra filiera agricola corta e tracciata».*

**D.: Sono previste delle specifiche iniziative di marketing a supporto delle vostre attività commerciali?**

*R.: «Siamo impegnati in attività di comunicazione in particolare con Derby Blue, per il lancio e consolidamento della gamma Senza Zuccheri Aggiunti che rivoluziona il banco da bar. Dopo un contest andato in onda in autunno su RDS, abbiamo realizzato e brandizzato per due mesi un treno della metro M5 di Milano e siamo stati partner della rassegna "Canale a Colori" collegata al Salone del Mobile di Milano tenutosi ad aprile, inoltre, abbiamo sottoscritto una partnership con la squadra di basket A1 Virtus Segafredo di Bologna. Altre iniziative sono in fase di studio e lancio. Queste attività vengono accompagnate con importanti campagne social, dove abbiamo avviato la possibilità per gli utenti di geolocalizzare tramite smartphone i locali che hanno i succhi Derby Blue. Le campagne di comunicazione di Derby Blue, brand unconventional di Conserve Italia, hanno un linguaggio giovane e dirompente, legato proprio ai valori di questo marchio. Per quanto riguarda Yoga, abbiamo avviato da tempo un progetto di comunicazione digital coordinato anche con la Divisione Retail, per raccontare la filiera del succo di frutta per eccellenza e valorizzare l'iscrizione nel Registro dei Marchi Storici (avvenuta anche per Derby)».*

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.

# Nuova linea di imbottigliamento per Acqua Vera

*Nella foto la Famiglia Quagliuolo. Da sx: Riccardo, Fabrizio, Roberta, Giorgio, Rodolfo e Roberto.*

***Santo Stefano di Quisquina - Agrigento, il 4 maggio, nello stabilimento di imbottigliamento di Acqua Vera, ha avuto luogo uno speciale evento.***

L'inaugurazione di una modernissima linea che consentirà allo storico brand italiano, dal 2020 gestito dalla **famiglia Quagliuolo**, di asservire al meglio il mercato siciliano e allo stesso tempo ottimizzare le produzioni e la gestione degli altri due stabilimenti che sono a Castrocielo (Frosinone) e a San Giorgio in Bosco (Padova) dove vi è un accordo di co-packing con Sanpellegrino, che è proprietaria del sito.

Ma torniamo in Sicilia, a Santo Stefano di Quisquina: «*Questo nuovo moderno impianto* - ha dichiarato **Rodolfo Quagliuolo**, responsabile marketing di Acqua Vera - *consente una produzione fino a 42.000 bottiglie/ora, praticamente il 50% della produzioni in più rispetto alla linea precedente con il vantaggio di garantire un minor im-*

*patto energetico, praticamente sempre il 50% in meno rispetto al vecchio impianto. Inoltre* - ha precisato Rodolfo Quagliuolo - *questo investimento permette un potenziamento del modello multifonte con produzione del formato 50 cl in Sicilia oltre alla maggior capacità produttiva».*

La speciale giornata ha visto la nutrita partecipazione di tantissimi clienti, accolti con grande calore dalla famiglia Quagliuolo al gran completo insieme a tutta la forza vendita.

*«Non siamo qui per celebrare* - ha dichiarato nel sul saluto **Fabrizio Quagliuolo**, Amministratore Delegato di Acqua Vera - *ma per ringraziare tutte le persone che ci hanno aiutato in questa impresa, a cominciare dai nostri clienti che continuano a credere nel brand e nel nostro lavoro. Questa giornata con questa inaugurazione* - ha sottolineato Fabrizio Quagliuolo, visibilmente commosso, rivolgendosi ai propri clienti e anche alla forza vendita - *non è un punto di arrivo, ma un punto di partenza. Tutti insieme abbiamo fatto un pezzo di strada ma io penso che tutti insieme ne potremo fare ancora tanta».*

Molto accorate anche le parole del sindaco di Santo Stefano di Quisquina, **Francesco Cacciatore**: *«Con la famiglia Quagliuolo operiamo in piena armonia e sinergia, una collaborazione preziosa che tiene a cuore occupazione e sviluppo locale nel reciproco rispetto dei ruoli e soprattutto nel rispetto dell'ambiente».*

*ACQUA VERA SPA*
*Via San Martino, 7*
*20122 Milano*
*Tel. 0242445721*
*info@acquavera.eu*
*www.acquavera.eu*

ARISTEA
NATURIA
paper
Aristea SpA - Viale Spagna (Zona Industriale) - 84091 Battipaglia (SA)
Tel. +39 0828 3407211 - Fax +39 0828 3407223

ARISTEA

# Le stoviglie di qualità per l'Horeca

***La sua missione è ben chiara: produrre stoviglie e contenitori di qualità attraverso l'uso della più avanzata tecnologia e con il minor impatto ambientale possibile.***

Ne parliamo con **Luca Tenaglia**, funzionario commerciale di Aristea SPA.

**D.: Ultimamente il tema ambientale è sempre più centrale nelle politiche delle aziende di produzione, come risponde Aristea a questa istanza?**

*R.: «Il nostro impegno verso l'ambiente viene da molto lontano, possiamo dire che è parte del DNA aziendale, un impegno che si tramuta nella continua ricerca di soluzioni funzionali sia per offrire al mercato una gamma di prodotti di alta qualità e allo stesso tempo avere a cuore il fattore ambientale. Sin dal 2012 apportiamo continue innovazioni nelle nostre linee produttive, nella messa a punto delle tecniche di produzione per raggiungere simultaneamente questi due obiettivi».*

**D.: Puoi farci un esempio concreto di qualche vostra innovazione?**

*R.: «L'esempio più concreto è la nostra tecnologia a "sandwich" per la creazione dei bicchieri in r-PET dove, al fine di impedire la migrazione di eventuali contaminanti presenti nel materiale riciclato, si è strategicamente deciso di utilizzare il materiale riciclato dietro una barriera funzionale, così come previsto dall'art. 13 comma 2 del Regolamento UE 10/2011. I pro-*

*dotti contenenti R-PET sono, infatti, costituiti da un materiale multistrato a forma di "sandwich", composti da uno strato interno centrale, costituito da un mix di polietilentereftalato riciclato proveniente dalla raccolta differenziata di plastica da post-consumo (R-PET, recuperato dal riciclo delle bottiglie d'acqua) e scarti pre-consumo (da industria), ed uno strato esterno di PET vergine (costituente la barriera funzionale). L'efficacia della barriera viene testata in laboratori accreditati dopo specifici "challenge test"».*

**D.: Quali novità per il 2023?**

*R.: «Specificatamente per il mercato Horeca proponiamo un'insalatiera in cartoncino riciclabile con un coperchio prodotto con materiale riciclato proveniente dalla raccolta differenziata. Tornare a dare una seconda vita alla plastica è certamente un gesto concreto verso l'ambiente, sempre ovviamente nella massima sicurezza, i polimeri che provengono dal riciclo sono garantiti da centinaia di controlli. L'altra novità è la nuova gamma di bicchieri biodegradabili che proponiamo in 7 varianti di colore, sempre in versione biodegradabile e in varianti di colore abbiamo una nuova gamma di piatti nei formati classici e dessert».*

***SITI PRODUTTIVI:***

***Sito di Battipaglia con 60.000 mq totali di cui 27.000 coperti***

- ***Div. tTermoformatura** (piatti, bicchieri, scodelle...);*
- ***Div. Iniezione** (posate, coppette, vassoi...);*
- ***Materiali lavorati PS, PLA.***

***Sito di Contursi Terme con 40.000 mq totali di cui 14.000 coperti***

- ***Div. Termoformatura** (bicchieri, coppette, vaschette ed altri contenitori, foglia per l'industria del packaging alimentare)*
- ***Materiali lavorati PET, r-PET, PLA, PP***
- ***Div. Cartoncino** (bicchieri, piatti)*
- ***Materiali lavorati: Cartoncino e Cartoncino-Bio***

**D.: Aristea per l'Horeca, i rapporti commerciali con i distributori?**

*R.: «Massima flessibilità, massima puntualità e serietà nelle consegne: è questo il nostro modo di agire, la nostra politica aziendale, oltre al rispetto dell'ambiente mette al centro delle proprie azioni anche il rispetto del cliente. Ai nostri distributori Horeca diamo la possibilità di fare ordini assortiti di almeno due pedane, anche i tempi di consegna sono quelli strettamente necessari, il nostro servizio logistico è estremamente efficiente».*

*ARISTEA SpA*
*Viale Spagna z.i.*
*84091 Battipaglia (SA)*
*Tel.: +39 0828 3407211*
*www.aristeaspa.it*

Acqua della Salute

ROCCHETTA

Naturale

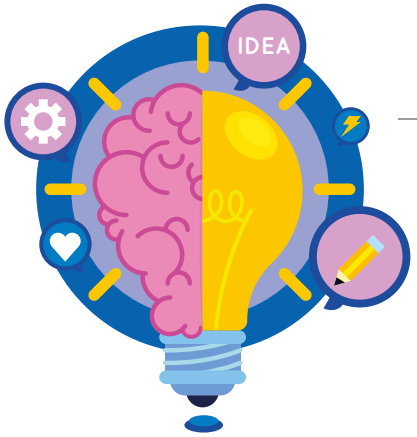
Puliti dentro, belli fuori

# La Tua Amica per la Pelle

**Acqua Rocchetta contribuisce all'idratazione dell'epidermide e ne mantiene la fisiologica rigenerazione cellulare**

**Lo ha riconosciuto il Ministero della Salute**
(Decreto n. 4415 del 22.11.2022)

Michelle per Rocchetta






# ...di testa e di cuore

a cura di **Giuseppe Rotolo**

***Il mercato Horeca è un mercato che si compone di tante diverse sfaccettature, un mercato nel quale si intrecciano tanti diversi fattori.***

Il consumatore, il suo comportamento, quindi la socialità, la sua capacità di spesa, quindi il fattore economico, e poi andando più su nella filiera il punto di consumo, i format che cambiano, l'offerta che si evolve, nascono nuove occasioni di consumo, insomma, siamo in un mercato molto molto dinamico, in rapida evoluzione - o anche rivoluzione sotto certi punti di vista - fattori questi che complicano, molto, moltissimo la vita di chi come il distributore Horeca deve operare in questo contesto. Oggi per competere non è più sufficiente avere i prodotti migliori, o magari disporre di un deposito più grande, il mercato dei consumi extradomestici si alimenta di tante variabili distinte e diverse delle quali bisogna sempre tener conto per operare in maniera vincente. Certo, ci vogliono competenze e professionalità.

## MA DA SOLE NON SONO SUFFICENTI, NO.

E allora, direte voi, cosa occorre? La domanda è pertinente, ma io non ho una soluzione. So però dove sono le soluzioni. Sono dentro a un qualcosa di cui la natura ci ha dotato, tutti noi siamo dotati, una dote che però, non sempre viene utilizzata al meglio. La dote di cui parlo si chiama **cervello**. L'organo che ci ha permesso negli anni, nei secoli, nei millenni di diventare la specie vivente più evoluta. Cioè la specie umana, quello che siamo.

Ma non sempre viene usato bene il nostro cervello, ci sono cervelli (teste) che hanno provocato e provocano un sacco di danni, ma al netto di questo, il cervello è un qualcosa di assolutamente straordinario. Pensate, in questo ammasso di materia che pesa suppergiù un chilo e due un chilo e tre, compressi in soli 1.300 cm cubici ci sono qualcosa come 100 miliardi di neuroni.

E allora lì, in quella roba meravigliosa che tutti abbiamo in testa, ci sono tutte le soluzioni, ci sono (quasi) tutte le risposte per quello che ci occorre.

E, quindi, oggi più che mai, in anni di grandi cambiamenti, di grandi accelerazioni, dove dobbiamo gestire una crescente mole di informazioni, tempi di rivoluzioni tecnologiche che richiedono nuove forme di apprendimento e nuovi modi di pensare nel lavoro, ebbene oggi più che mai siamo chiamati a mettere in moto e sfruttare tutto l'enorme potenziale di 100 miliardi di neuroni.

Alcune teorie dicono che noi adoperiamo solo il 10% di questo organo straordinario. Sono teorie. Nulla di scientificamente certo, ma un fatto è certo la nostra intelligenza, anzi le nostre intelligenze - ce ne sono di diverse come ora vedremo - possono offrirci tutte le soluzioni anche per chi deve competere in un mercato complicato ed evoluto e dinamico come quello Horeca. Intelligenze che bisogna potenziare al massimo e fra le diverse delle quali disponiamo, ne ho individuate TRE, che scopriamo essere indispensabili anche per chi opera nel mercato del fuoricasa. La prima è l'**Intelligenza disciplinare**, la forma di intelligenza che permette di padroneggiare una disciplina: ***"chi non ha al suo arco almeno una disciplina è inevitabilmente destinato a ballare la musica di altri"***.

Nel caso nel distributore Horeca parliamo della disciplina della distribuzione, ovvero la conoscenza e il dominio delle norme e regole che attengono questo mestiere e la conoscenza del complesso ecosistema nel quale fluttua il multiforme mondo del fuoricasa. L'intelligenza disciplinare è in grado di lavorare con costanza per migliorare le capacità e acquisire nuove conoscenze perseguendo il continuo arricchimento e perfezionamento integrandolo con nuove capacità disciplinari e interdisciplinari.

Questo significa ad esempio per un distributore conoscere, capire di gestione di un locale come anche comprendere e capire le dinamiche della produzione, ovvero le dimensioni che si collocano a monte e a valle della propria attività.

Allo stesso tempo disciplina significa rigore, applicazione perseguita con sforzo e lì dove occorre, sacrificio. In altri termini il distributore Horeca deve stare sempre sul pezzo con feroce applicazione e soprattutto conoscere fino in fondo quel pezzo.

Poi occorre l'**Intelligenza sintetica**, intesa come capacità di sintesi, assolutamente indispensabile in un mondo dove i flussi di informazioni sono enormemente maggiori rispetto a pochi anni fa, informazioni che del resto viaggiano a velocità incredibile. L'intelligenza sintetica individua le innumerevoli informazioni che provengono da diverse fonti, le valuta con senso obiettivo e le organizza in modo che siano comprensibili. Il lavoro del distributore Horeca richiede sintesi. Deve tener conto del lavoro da fare, dei collaboratori, dei ruoli che questi ricoprono, delle loro competenze, di come affrontare la prima priorità e passare poi a quella successiva. Sintesi della complessità.

Non è facile, ma il nostro cervello può essere allenato per farlo. È importantissimo.

Terza intelligenza, quella che reputo imprescindibile: l'**Intelligenza creativa**, ovvero la capacità di affrontare i problemi con soluzioni nuove. Con alla base le prime due intelligenze, quella disciplinare e quella sintetica, l'intelligenza creativa si affaccia nel campo dell'innovazione. È l'intelligenza che propone nuove idee, fa domande inconsuete, trova risposte anomale e ricerca nuovi modi di pensare. Generalmente le persone dotate di questa mente sono quelle "insoddisfatte", che scavano oltre le domande e le risposte che già esistono.

Per chi si occupa di distribuzione Horeca questa forma di intelligenza permette di aprire brecce in nuove modalità operative, rompere schemi consueti e a volte arrugginiti percorrere nuovi sentieri, scoprire nuove modalità di business. Andando a leggere la storia della distribuzione Horeca scopriamo che questa forma di intelligenza è quella che ha permesso nei momenti di crisi, nei momenti cruciali di trovare vie d'uscita, sbocchi di lavoro e di business del tutto impensabili, inattesi e allo stesso tempo preziosi e indispensabili.

**Alleniamo, quindi, queste intelligenze, teniamole calde, potenziamole.**

Ma dobbiamo essere consapevoli che queste INTELLIGENZE non bastano per avere successo. C'è un detto che dice: ***il cuore ha delle ragioni che la ragione non conosce***. E allora per lavorare e competere con successo ci vogliono altre tre fondamentali prerogative, che hanno appunto a che fare con il cuore, con la nostra parte emotiva.

In primis ci vuole **visione**, la capacità di vedere lì dove gli altri non vedono e in un qualsiasi progetto fissare gli obiettivi, è il primo passo per rendere l'invisibile in visibile. Obiettivi che potrebbero essere anche molto ambiziosi, perché no?

E se dopo aver fissato gli obiettivi - ambiziosi - ti dicono che quegli obiettivi sono impossibili non dargli retta, c'è una bella citazione che dice: ***"ogni giorno qualcuno sta facendo qualcosa che qualcun altro ha detto che era impossibile".***

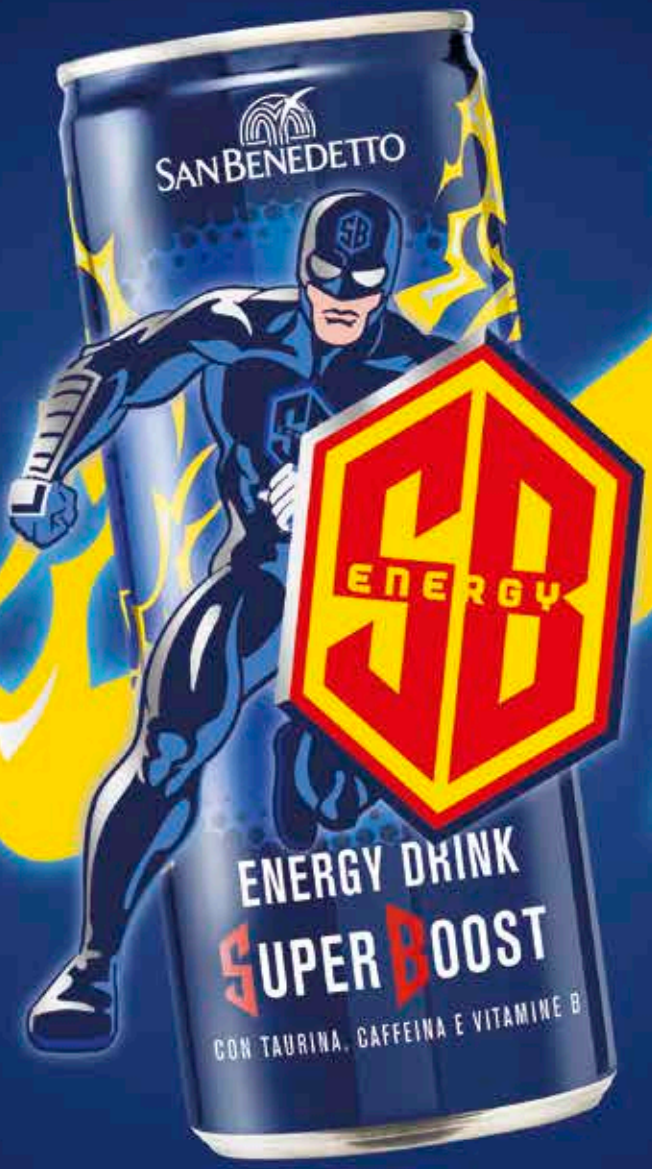
Quindi, dopo aver fissato gli obiettivi - **VISIONE** - dopo aver capito che la parola impossibile è alquanto soggettiva - quindi **FIDUCIA** - in ultimo bisogna aggiungere ancora una cosa fondamentale: il **CORAGGIO**. ***"Non puoi scoprire nuovi oceani fino a quando non hai il coraggio di perdere di vista la spiaggia"***.

E allora: **Visione**, **Fiducia**, **Coraggio**, insieme alle tre intelligenze, alla nostra parte razionale, potranno portarti lonatano.

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

mon vin

1968

# Monvin, il vino alla spina è sostenibile

*Montelvini, cantina veneta che nasce a Volpago nella zona DOCG Asolo Montello, è una delle realtà vitivinicole più dinamiche nel panorama italiano.*

Il Gruppo comprende il brand **Monvin**, dedicato al vino di qualità in fusto, nato nel 1968 da un'intuizione di **Armando Serena**, erede di una famiglia presente nel mondo del vino dal 1881. Con cinquant'anni di esperienza alle spalle e un investimento di oltre dieci milioni di euro in innovazione tecnologica, Monvin, è oggi leader indiscusso nella produzione del vino alla spina di fascia premium.

Negli ultimi anni, Monvin si è evoluto nei contenuti e nella forma, per diventare un brand al passo con i tempi con uno stile contemporaneo e sempre più appealing nei confronti dei giovani, che si rivelano essere consumatori attenti alla qualità e sensibili in fatto di tematiche ambientali.

**Bere vino alla spina**, infatti, vuol dire compiere una scelta etica, in linea con i valori green di sostenibilità. Il fusto può essere riutilizzato, grazie ad una tecnologia all'avanguardia che lo sanifica, riducendo così la continua produzione di imballi ed eliminando gli scarti di packaging.

Questo processo circolare impatta anche nella diminuzione di inquinamento atmosferico dovuto ai trasporti, infatti, a parità di spazio, è possibile trasportare più litri se confezionati in fusto rispetto all'utilizzo della bottiglia. Infine, il vino in fusto consente di ridurre gli scarti di vino che solitamente rimangono sul fondo della bottiglia, in quanto il sistema di spillatura consente di servire solo la quantità necessaria e richiesta.

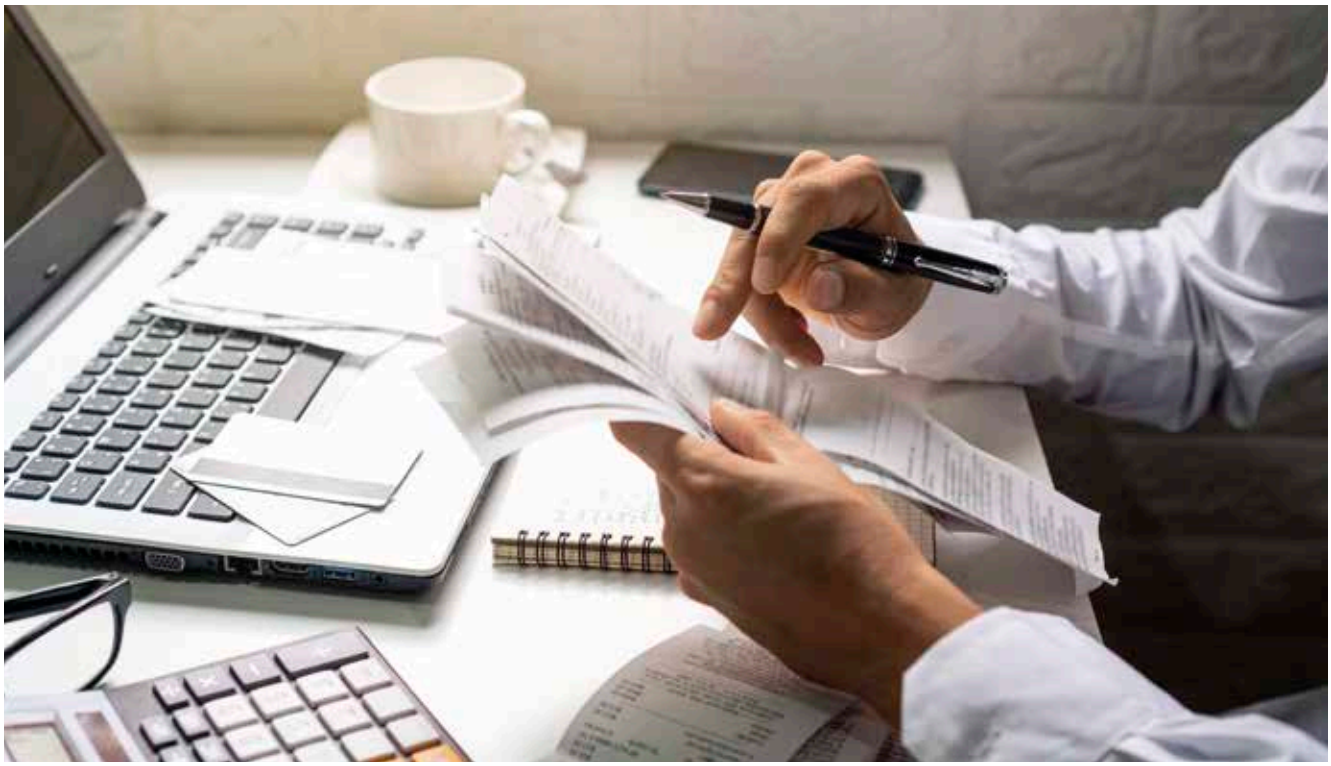
**Monvin**, con una selezione di vitigni pregiati di produzione autoctona del territorio, intraprende così la strada del futuro nel mercato vinicolo: un prodotto di qualità, in un formato rispettoso dell'ambiente e delle persone, espressione di un'identità tipicamente italiana che rivive nei calici di tutto il mondo.

*MONTELVINI srl*
*Via Cal Trevigiana, 51*
*31040 Volpago*
*del Montello (TV)*
*Tel: +39 0423 8777*
*montelvini@montelvini.it*

# NATURALE ARMONIA

# Il trattamento fiscale delle spese di rappresentanza

a cura di **Studio Giordano**

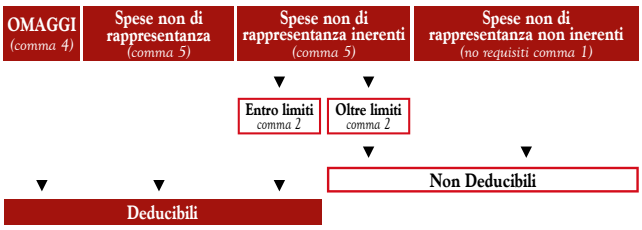


***L'attuale disciplina delle spese di rappresentanza è contenuta nell'articolo 108, comma 2, Tuir che individua specifici criteri di qualificazione e limiti quantitativi di deducibilità fiscale delle stesse spese, rapportandole al volume dei ricavi dell'impresa.***

Le disposizioni attuative della citata disposizione sono contenute nel D.M. 19 novembre 2008 che richiede:

- che il sostenimento della spesa abbia finalità promozionali o di pubbliche relazioni e risponda comunque a criteri di ragionevolezza e coerenza;
- che la spesa non sia collegata ad una controprestazione (criterio della gratuità).

Sono individuate le seguenti tipologie di spesa:



## GLI ONERI CHE COSTITUISCONO SPESE DI RAPPRESENTANZA EX LEGE (COMMA 1)

Le spese di rappresentanza si distinguono dalle spese di pubblicità in ragione della gratuità dell'erogazione di un bene o di un servizio nei confronti di clienti o potenziali clienti. Le spese di pubblicità sono, invece, caratterizzate dalla presenza di un contratto a prestazioni corrispettive con l'obbligo della controparte di pubblicizzare o propagandare il marchio o il prodotto dell'impresa al fine di incrementarne la domanda. L'articolo 1, comma 1, primo periodo, D.M. 19 novembre 2008 individua l'inerenza delle spese di rappresentanza nell'effettivo sostenimento di spese per erogazioni a titolo gratuito di beni e servizi effettuate con finalità promozionali o di pubbliche relazioni e il cui sostenimento risponda a criteri di ragionevolezza in funzione dell'obiettivo di generare anche potenzialmente benefici economici per l'impresa ovvero sia coerente con pratiche commerciali di settore.

| | |
|---|---|
| **GRATUITÀ** | Mancanza di corrispettivo o di una specifica controprestazione da parte dei destinatari dei beni di servizi erogati. |
| **FINALITÀ PROMOZIONALI O DI PUBBLICHE RELAZIONI** | Divulgazione sul mercato dell'attività svolta a beneficio sia degli attuali clienti sia di quelli potenziali. Diffusione e/o consolidamento dell'immagine dell'impresa volti ad accrescerne l'apprezzamento presso il pubblico. |
| **RAGIONEVOLEZZA** | Idoenità a generare ricavi e adeguatezza rispetto all'obiettivo atteso in termini di ritorno economico. |
| **COERENZA** | Aderenza alle pratiche commerciali del settore. |

Secondo la circolare n. 34/2009 dell'Agenzia delle entrate il requisito della coerenza deve essere verificato in alternativa a quello della ragionevolezza:

- se una spesa non è ragionevole in termini di costo/beneficio, ma risulta coerente con le pratiche del settore, essa può comunque essere considerata spesa di rappresentanza (deducibile entro il plafond);
- viceversa, se la spesa è ragionevole, essa può anche non essere coerente con le pratiche del settore.

L'articolo 108, comma 2, Tuir prevede la deducibilità delle spese di rappresentanza nel periodo di imposta del sostenimento se rispondenti ai requisiti di inerenza stabiliti dal D.M. 19 novembre 2008, anche in funzione della natura e della destinazione delle stesse.

Le spese di rappresentanza vanno commisurate all'ammontare dei ricavi e proventi della gestione caratteristica dell'impresa, risultanti dalla dichiarazione dei redditi relativa al periodo d'imposta in cui le stesse sono sostenute, in misura pari:

- all'1,5% dei ricavi e altri proventi fino a 10.000.000 di euro;
- allo 0,6% dei ricavi e altri proventi per la parte eccedente 10.000.000 di euro e fino a 50.000.000 di euro;
- allo 0,4% dei ricavi e altri proventi per la parte eccedente 50.000.000 di euro.

**L'eccedenza di spesa di rappresentanza rispetto ai limiti percentuali esplicitati non è deducibile.**

**ESEMPIO**

Se nel 2022 sono conseguiti ricavi per un ammontare pari a 60.000.000 euro. Il *plafond* di deducibilità delle spese di rappresentanza relativo al medesimo esercizio è pari a 430.000 euro, ottenuto dalla somma tra:

- 0,015 x 10.000.000,00 = 150.000,00;
- 0,006 x 40.000.000,00 (50.000.000,00 = 10.000.000,00) = 240.000,00;
- 0,004 x 10.000.000,00 (60.000.000,00 = 50.000.000,00) = 40.000,00.

L'articolo 3, comma 1, D.M. 19 novembre 2008 prevede una particolare disciplina per la deducibilità delle spese di rappresentanza sostenute dalle imprese di nuova costituzione, che permette il rinvio della deduzione di tali spese al periodo di imposta in cui vengono conseguiti i primi ricavi.

**In aggiunta ai requisiti sopra esposti, il Legislatore ha istituito delle presunzioni legali utili a qulificare una spesa di rappresentanza.**

IL LUSSO
DI OSARE
Tassoni
DAL 1793

L'art. 1, comma 1, secondo periodo, D.M. 19 novembre 2008 ha individuato tipologie di spesa che sono considerate spese di rappresentanza a prescindere:

- viaggi turistici in occasione dei quali siano programmate e in concreto svolte significative attività promozionali dei beni e dei servizi oggetto dell'attività caratteristica;
- feste, ricevimenti e altri eventi di intrattenimento organizzati in occasione di ricorrenze aziendali, di festività, dell'inaugurazione di nuove sedi, uffici o stabilimenti ovvero di mostre, fiere ed eventi in cui siano esposti i beni e i servizi dell'impresa;
- ogni altra spesa per beni e servizi distribuiti o erogati gratuitamente, inclusi i contributi erogati gratuitamente per convegni, seminari o manifestazioni, il cui sostenimento rientri nei requisiti di inerenza.

**Le spese relative a beni ceduti gratuitamente di valore unitario non superiore a 50 Euro sono deducibili dal reddito di impresa senza considerare il meccanismo del *plafond* di deducibilità dell'art. 108, comma 2, Tuir (omaggi).**

## LE SPESE INTERAMENTE DEDUCIBILI (COMMA 5)

L'articolo 1, comma 5, D.M. 19 novembre 2008 individua una particolare tipologia di spese: si tratta di spese che meritano la piena deducibilità, salvo la verifica del limite del 75%, se si tratta di spese di vitto e alloggio.

**Si tratta delle seguenti spese:**

- per ospitare clienti, anche potenziali, in occasione di mostre, fiere, esposizioni ed eventi simili in cui sono esposti i beni e i servizi prodotti dall'impresa o in occasione di visite a sedi, stabilimenti o unità produttive dell'impresa;
- per ospitare clienti, anche potenziali, sostenute nell'ambito di iniziative finalizzate alla promozione di specifiche manifestazioni espositive o altri eventi simili da parte di imprese la cui attività caratteristica consiste nell'organizzazione di manifestazioni fieristiche e altri eventi simili;
- sostenute direttamente dall'imprenditore individuale in occasione di trasferte effettuate per la partecipazione a mostre, fiere, ed eventi simili in cui sono esposti beni e servizi prodotti dall'impresa o attinenti all'attività caratteristica della stessa.

La necessità di prevedere una specifica disposizione è legata al fatto che quelle appena elencate sono spese che possono essere confuse con alcune di quelle qualificate di rappresentanza nel comma 1 del decreto, mentre si è ritenuto che esse avessero diritto a beneficiare della piena deducibilità (al contrario di quella prevista al comma 1). L'elencazione delle fattispecie del presente comma deve intendersi tassativa, come confermato dalla circolare n. 34/E/2009. Con riferimento alle spese per l'ospitalità dei clienti effettivi o potenziali

**l'Agenzia delle entrate ha avuto modo di affermare che i requisiti richiesti devono essere considerati tassativamente:**

- il requisito oggettivo, in termini di luoghi espressamente previsti. Se il cliente, per la firma di un contratto, viene invitato in una località balneare, ovvero in una fiera dove l'impresa non espone, tale spesa non è interamente deducibile (sarà spesa di rappresentanza);
- il requisito soggettivo, in termini di ospitalità per i soli clienti. Se vengono invitati agenti, fornitori, giornalisti ed esperti, etc., tale spesa non è a priori interamente deducibile, ma va considerata secondo le ordinarie regole di inerenza (si ritiene spesa di rappresentanza).

Tali spese devono però rispettare stringenti obblighi documentali, in particolare dovrà essere evidenziata la generalità dei soggetti ospitati.

**Visto il trattamento di favore per i clienti (effet-**

**tivi o potenziali) l'Agenzia delle entrate si preoccupa di avere a disposizione gli elementi per collegare dette spese a tali soggetti. La documentabilità è talmente rilevante che un'eventuale irregolarità da tale punto di vista fa perdere il diritto alla deduzione integrale. Se la spesa è effettivamente stata sostenuta per l'ospitalità di un cliente, la questione documentale in alcuni casi non preoccupa: il biglietto aereo e l'albergo sono solitamente nominativi. Pare, invece, più difficile costituire la documentazione per altre spese, quali le spese di vitto (esempio: il pranzo al ristorante, in quanto sulla fattura non vengono stampati i nominativi dei soggetti che vi hanno partecipato).**

La circolare n. 34/E/2009 pare permettere l'integrazione della documentazione di supporto anche a posteriori, in occasione di un'eventuale verifica; si consiglia comunque di mantenere memoria del motivo di sostenimento della spesa integrando la descrizione del documento di spesa o della scrittura contabile in partita doppia.

## CONTABILIZZAZIONE

Di seguito si riporta un quadro delle varie possibilità che si possono verificare nell'azienda e, quindi, fornire un riepilogo delle modalità di contabilizzazione, il relativo trattamento fiscale e la possibilità di detrarre l'Iva (ovviamente se esposta nel documento di spesa registrato).

**In altri termini, le spese per vitto e alloggio qualificabili come spese di rappresentanza devono essere assoggettate:**

- in via preliminare, alla disciplina prevista dall'articolo 109, comma 5, Tuir per le spese relative a prestazioni alberghiere e a somministrazioni di alimenti e bevande (75% del costo sostenuto);
- successivamente, alla verifica ai sensi dell'articolo 108, comma 2, Tuir ai sensi del quale l'importo delle predette spese deve essere sommato alle altre spese di rappresentanza e la cui deducibilità deve rispettare il plafond di deducibilità calcolato percentualmente sul volume dei ricavi.

Diverso è invece il trattamento tributario delle spese relative a prestazioni alberghiere e a somministrazioni di alimenti e bevande che rientrano nella disciplina delle spese per "ospitalità clienti": tali spese non sono da qualificare come spese di rappresentanza e non sono soggette al plafond di deducibilità ma sono deducibili al 75% del loro ammontare.

**Per quanto riguarda la disciplina prevista ai fini IVA, l'articolo 19-bis1, comma 1, lettera h), D.P.R. 633/1972 rinvia la detrazione dell'imposta sul valore aggiunto delle spese di rappresentanza alla disciplina prevista per le imposte sui redditi, prevedendo che:**

- non è ammessa in detrazione l'Iva assolta sulle spese di rappresentanza tranne quelle sostenute per l'acquisto di beni di costo unitario non superiore a 50 euro;
- indipendentemente dal fatto che la spesa sia deducibile ai fini delle imposte sui redditi in tutto o in parte nel rispetto del plafond, se è qualificata come spesa di rappresentanza, è preclusa la detrazione dell'imposta sul valore aggiunto;
- al contrario, le spese di ospitalità clienti permettono la detrazione dell'Iva, proprio perché non sono qualificate spese di rappresentanza.

## RIEPILOGANDO

| Tipologia spesa | Limite 75% vitto e alloggio | Imposte dirette | IVA detraibile |
|---|---|---|---|
| Spese di rappresentanza - NON vitto e alloggio | No | Plafond | No |
| Spese di rappresentanza - vitto e alloggio | Sì | Plafond | No |
| Spese di rappresentanza non inerenti | – | Indeducibili | No |
| Omaggi | No | Limite unitario €50 | Limite unitario €50 |
| Ospitalità clienti - NON vitto e alloggio | No | Interamente deducibili | Sì |
| Ospitalità clienti - vitto e alloggio | Sì | Interamente deducibili | Sì |

# Ferrarelle

Per la tua Sete di
*Piacere*

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

in Acqua Minerale
Effervescente Naturale Ferrarelle.

# PENSIAMO AL FUTURO RESPONSABILMENTE

ACQUA MINERALE
**FRASASSI**
— PROTETTA DALLA NATURA —

FRASASSI Re friends

**BOTTIGLIA**
50% PET RICICLATO
100% RICICLABILE

acquafrasassi.it

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

# Il settore agroalimentare italiano, una ricchezza preziosa

## Con 179 miliardi di euro di fatturato annuo, 60mila imprese, 464mila addetti e oltre 50 miliardi di export in valore in un anno, l'industria alimentare italiana è un pilastro dell'economia del Paese.

*Lo confermano i dati del primo Rapporto Federalimentare-Censis "Il valore economico e sociale dell'industria alimentare italiana", presentato, alla Camera dei Deputati.*

Oltre a generare prodotti e occupazione e, quindi, a esprimere un forte potenziale economico, l'industria alimentare con la sua attività contribuisce alla qualità della vita degli italiani ed è protagonista di

rilievo all'interno della filiera del food italiano, che ha un fatturato totale di 607 miliardi di euro (in valore pari al 31,8% - se rapportato al Pil - con 1,3 milioni di imprese e 3,6 milioni di addetti).

Nelle graduatorie dei settori manifatturieri italiani **l'industria alimentare è al primo posto per fatturato**, al secondo posto per numero di imprese, per addetti e per l'export in valore. In dieci anni il fatturato ha registrato in termini reali un incremento del 24,7%, il numero di addetti del 12,2% e il valore delle esportazioni del 60,3%.

La ricerca **Federalimentare-Censis** evidenzia la riconoscibilità dell'origine territoriale di marchi e prodotti, che va di pari passo con la vocazione a conquistare i mercati con il *made in Italy*.

Il 78,3% degli italiani valuta molto positivamente che gli stabilimenti dell'industria alimentare siano localizzati in Italia, perché contribuiscono alla creazione di redditi e occupazione nei territori coinvolti. Inoltre, pur in situazioni di crisi e nell'attuale inflazione, l'industria alimentare ha sempre garantito un'articolazione interna di prezzi che rende possibi-

*Il 42,1% degli italiani a tavola nel quotidiano si definisce un abitudinario, mangia più o meno sempre lo stesso cibo: il 20,5% è innovatore e piace sperimentare alimenti e gastronomie nuove; il 9,2% è salutista e mangia sempre e solo cibo salutare; il 7% è appassionato di spesa e cucina; il 6,3% è italianista, vuole sempre e solo prodotti italiani; il 5,8% è convivialista, il cibo è importante occasione per stare con gli altri; il 4,4% è godereccio, mangia sempre quel che gli piace.*

le l'inclusività, anche dei gruppi sociali più vulnerabili, nei consumi alimentari. Il 90,7% degli italiani dice che mangiare il cibo che preferisce è importante per il proprio benessere psicofisico. Pur non rinunciando al rigoroso controllo del budget familiare, il 63,4% degli italiani per alcuni alimenti acquista solo prodotti di qualità, senza badare al prezzo.
Il 79%, pur praticando diete soggettive nel perimetro di quelle tipicamente italiane, apprezza la disponibilità di nuove referenze nei punti vendita.
Dalla ricerca emerge anche un identikit del consumatore: il 42,1% degli italiani a tavola nel quotidiano si definisce un abitudinario, cioè mangia più o meno sempre lo stesso cibo, il 20,5% un innovatore a cui piace sperimentare alimenti e gastronomie nuove, il 9,2% un salutista che mangia sempre e solo cibo che fa bene alla salute, il 7% un appassionato, cura la spesa e gli piace cucinare, il 6,3% un italianista, vuole sempre e solo prodotti italiani, il 5,8% un convivialista, considera il cibo importante perché occasione per stare con gli altri, il 4,4% godereccio, perché mangia sempre quel che gli piace.
**Ma cosa mangiano gli italiani?** Il 92,7% ha l'abitudine di mangiare un po' di tutto senza vincoli particolari, solo il 7,1% si dichiara vegetariano e il 4,3% vegano o vegetariano.
Secondo **Paolo Mascarino**, presidente di Federalimentare *«Il primo Rapporto Federalimentare-Censis certifica che l'industria alimentare italiana dà un poderoso contributo al Paese, sia come valore economico sia come valore sociale. Il settore è uno dei più dinamici e robusti dell'industria italiana e, dopo secoli di storia al fianco della nostra popolazione, vuole ancora essere impegnato a favore della crescita, nella consapevolezza di rappresentare un patrimonio nazionale nella produzione di alimenti di qualità, unici e con marchi riconoscibili. Quei prodotti del Made in Italy che, grazie all'industria alimentare italiana, costituiscono da sempre un vanto nel mondo».*

Per gli italiani, infine, sono importanti anche i valori etici e sociali che li orientano quando fanno la spesa o si mettono a tavola: il 66,7% è pronto a rinunciare a prodotti che potrebbero essere dannosi per la salute, il 52,6% a quelli non in linea con criteri di sicurezza alimentare, il 43,3% a quelli la cui produzione e distribuzione non rispetta l'ambiente, il 35,6% a quelli per la cui produzione non sono tutelati i diritti dei lavoratori e dei fornitori.

*Gli stranieri che vengono in Italia conoscono e comprano solo il 5% del nostri prodotti DOP (solo il 5%!), abbiamo ancora un 95% di riserva gastronomica...*

## Il valore della diversità

**Giuseppe De Rita**, presidente del Censis, ha scritto chiaro e tondo che la sfida futura del settore agroalimentare italiano è continuare a puntare sulla diversità. Se lo dice anche De Rita... È lì la sfida del futuro! Una sorta di ritorno al futuro.
Pensate che gli stranieri che vengono in visita in Italia conoscono e comprano solo il 5% del nostri prodotti DOP (solo il 5%!), abbiamo ancora un 95% di riserva gastronomica.
Il settore dell'artigianato enogastronomico artigianale conta all'incirca 90.000 aziende, ma è un numero arrotondato per difetto, è impossibile calcolare la miriade di piccoli piccolissimi produttori che nei loro casali, nelle masserie producono il cibo per le comunità nella quale vivono. Una grande opportunità di crescita economica e un mercato che si apre anche per i distributori che con il loro lavoro, sui loro territori possono certamente avviare e consolidare fattive partner-ship con i piccoli produttori, creandosi un assortimento a grande valore aggiunto, e non solo economico.

# 1664 BLANC

*La nuova birra*

CON UN PIZZICO DI

*Agrumi*

**NOVITÀ**

**1664 BLANC**
È UNA BIRRA **LEGGERA E RINFRESCANTE**, PERFETTA PER IL MOMENTO DELL'APERITIVO.

**IL GUSTO CON UN TWIST IN PIÙ**

SEGUICI SU
**1664blancit**
WWW.BEVIRESPONSABILE.IT

# La transizione digitale è pronta per rivoluzionare l'Horeca?

## La digitalizzazione è un imperativo per tutti, dalla PA ai privati, alle piccole e medie imprese, fino al mondo del fuoricasa, che è il vero motore dell'economia italiana. Ma come fare a prepararsi per il grande salto?

*La pandemia, nonostante la sua portata negativa, ha innegabilmente contribuito a spingere il piede sull'acceleratore digitale del Paese.*

Un cambiamento avvenuto e che, da allora, continua a realizzarsi su più livelli, dall'educazione, con ricadute positive sull'alfabetizzazione informatica di alunni e di intere famiglie, a tutti i settori del pubblico e del privato.

### IMPRESE DIGITALI: BOOM NEL BIENNIO 2020-2022

Sono state le imprese, tuttavia, quelle che hanno dovuto più di altre realtà accelerare e "armarsi di tecnologia" per non chiudere i battenti: pensiamo all'e-commerce o il delivery che ci hanno permesso di ricevere tutti (o quasi) i servizi di cui avevamo bisogno e che oggi continuano a crescere nonostante l'emergenza si sia conclusa.

Secondo il Report ***"2012-2021: dieci anni di imprese digitali in Italia"*** presentato durante la 10ª edizione di DigitalMeet - tenutasi a ottobre e redatto da Università di Padova e InfoCamere - le imprese digitali in Italia (ossia quelle che si occupano di ecommerce, software e elaborazione dati) in un decennio (2012-2022) sono cresciute esponenzialmente del 40,2%. La cosa interessante è che la crescita si è incrementata proprio nel biennio 2020-22 con 7500 imprese in più all'anno.

## PER ENTRARE NEL FUTURO SERVE UN'IMPRESA 4.0

Oggi per le imprese del fuoricasa italiane diventa fondamentale investire in innovazione, dedicando risorse alle opportunità che la transizione digitale ed ecologica. Per citare un esempio, una delle più note new entry a tavola è l'utilizzo del **QR Code** per consultare il menù.

## SE IL QR CODE NON PIACE

Tuttavia un recente sondaggio condotto negli Stati Uniti ha evidenziato come alcune categorie di persone non si sentano a proprio agio nell'utilizzare il **QR Code**. Nativi digitali vs. immigrati digitali? Millennials vs Boomers? La messa a confronto tra queste due generazioni esiste in tanti contesti, non da meno in quello digitale, ma ciò che ruota attorno all'utilizzo del QR Code al ristorante può prefigurarsi quasi come uno scontro generazionale.

Il sondaggio in questione, condotto negli Stati Uniti dalla banca d'investimento William Blair, ha infatti evidenziato come oltre il 45% dei consumatori abbia dichiarato di non sentirsi a proprio agio nell'usare i codici QR tramite i propri telefoni cellulari per visualizzare menu, ordinare e pagare. Tra coloro che si sentono più a disagio nell'usare questa tecnologia ci sono i consumatori di età superiore ai 60 anni, con il 65% che ha affermato di utilizzare malvolentieri il QR Code al ristorante. I codici QR stanno diventando sempre più popolari tra gli operatori della ristorazione, costantemente alla ricerca di modi per migliorare l'efficienza del lavoro in sala. Consentire ai clienti di ordinare e pagare tramite codici QR senza dubbio permette di alleviare la pressione dei camerieri che potrebbero concentrarsi sul servizio piuttosto che sulle comande e sui conti. Ma le difficoltà tra alcune fasce di popolazione stanno ostacolando i piani di alcuni operatori. I dati di William Blair sono in linea con i risultati della National Restaurant Association nel suo rapporto State of the Restaurant Industry 2023, che ha rivelato che il 46% dei baby boomers sarebbe interessato ad accedere ai menu sui propri telefoni tramite un codice QR rispetto al 73% degli adulti della Gen Z. I baby boomers sono anche meno disposti a utilizzare opzioni di pagamento contactless o mobile (57%) e solo il 53% ha affermato che ordinerebbe e pagherebbe utilizzando un'app per smartphone. Anche in Italia, l'utilizzo del QR Code sta lentamente prendendo piede, grazie all'attività di startup come Dishcovery, pioniera del settore, ma anche Onyon, QodeUp e Qromo.

**ERRATA CORRIGE: precisiamo che a pag. 23 del n° 98 della rivista Drink Style il nome corretto della società di Roberta Mocci è "So.Co.Bi. di Mocci R. & C. snc, Sanluri (SU)".**

# Il tuo drink, naturalmente.

Scopri di più.

Suggerimento di presentazione. Bevi responsabilmente.

*La gamma di bevande rinfrescanti by Red Bull, con ingredienti naturali.*

The ORGANICS by Red Bull

DAL 1932

SANPELLEGRINO

LE BIBITE ITALIANE

# ZERO

## ZUCCHERI AGGIUNTI

# GUSTA LA NOVITÀ

Bibite Sanpellegrino Zero: gusto inimitabile con zero zuccheri aggiunti.
Gli ingredienti accuratamente selezionati
delle Bibite Sanpellegrino Zero ti regalano tutto il sapore
di una pausa ricca di gusto, per i tuoi momenti di freschezza più leggeri!

seguici su e su bibite.sanpellegrino.it