LA RIVISTA DELLA DISTRIBUZIONE A 360°

DRINK Style

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

www.udial.it

postatarget creative
S1/BR328/2009
Posteitaliane

20 U.DI.AL. VENTESIMO ANNIVERSARIO 2000·2020

DRINK Style
Anno 14
n°82
Lug/Ago 2020

PROVA
IL GUSTO PIENO
DEL BENESSERE

Un'estate a 3 esse

L'estate 2020 è ufficialmente partita, ma non sarà l'estate di una volta, quella che i distributori Horeca attendevano come la stagione ideale per il proprio business, quando si metteva in moto il mondo e tutto girava al meglio. Zone costiere popolate, centri di villeggiatura affollati, bar e ristoranti pronti ad affrontare doppi turni di lavoro.

L'estate era la stagione con la quale si facevano quadrare i conti, occasione unica per tutti gli operatori, era la famosa - e forse del tutto irripetibile - stagione di *"Un disco per l'estate"*. Ve lo ricordate, con quei tormentoni che non ti lasciavano più e risuonavano anche a notte fonda?

Ma il disco è rotto, l'estate 2020 avrà altra musica, quella scandita dai protocolli di sicurezza, dai consumatori timorosi, dal diminuito potere di acquisto, insomma, di una situazione paradossale, irreale, con il timore che il maledetto Coronavirus possa tornare ad infettare le nostre vite.

Per il business della distribuzione Horeca sarà un'estate complicata, non solo perché bisogna rimarginare le ferite del lockdown che ha azzerato la liquidità lungo tutta la filiera, ma bisogna anche ritrovare stimoli e ragioni per superare l'ostacolo, sanare le ferite, recuperare le perdite.

Gli esperti di settore per questa estate ai tempi del Covid hanno lanciato la ricetta delle *"tre esse"*.

La prima esse come **SPAZIO**, perché i locali dovranno sfruttare ogni possibile spazio all'aperto, i clienti infatti gradiranno stare molto più fuori che dentro, ma anche la esse di **SICUREZZA**: convivere con il virus non è semplice e, allora, bisogna aiutare i consumatori a superare questo complesso garantendo e comunicando la massima igiene ed il rispetto dei protocolli anti-Covid.

E poi, non potrà mancare, e meno male, la esse di **SOCIALITÀ**, perchè l'Horeca è anzitutto socialità, snaturarla sarebbe follia, quindi, bisogna fare di tutto per garantire ai consumatori sempre la migliore convivialità, bere e mangiare fuori casa deve essere sempre un'esperienza positiva.

Saranno regole comunque costose e, con in più, il disco rotto dell'estate. Non sarà facile. Ma è questa la nuova partita o, se volete, la nuova normalità.

Una partita nella quale tutti devono fare la loro parte. È questo l'appello, con l'auspicio che non cada nel vuoto.

NEI MIGLIORI RISTORANTI D'ITALIA

Acqua Lete: l'effervescente naturale dal gusto inconfondibile. Da oggi anche nel formato Premium da 75 cl. Adesso sai dove trovarla.

SOMMARIO

Pag. 3
Editoriale
Un'estate a tre esse

Pag. 6
Mondo Ho.Re.Ca.
La distribuzione Horeca dopo il Covid

Pag. 10
Punti di vista
Gli Stati Generali del nulla

Pag. 13
Mondo U.DI.AL.
U.DI.AL. Assemblea Soci 2020

Pag. 20
Mondo U.DI.AL.
U.DI.AL. incontra i Collaboratori Territoriali

Pag. 22
Idee e riflessioni sul mercato Ho.Re.Ca.

Pag. 26
Opinioni, considerazioni, spunti ed idee

Pag. 34
Mondo Ho.Re.Ca.
Turismo italiano: quattro pilastri per la ripartenza

Pag. 36
Mondo Ho.Re.Ca.
La "nuova normalità" nel beverage

Pag. 38
Pubbliredazionale
Attenzione e innovazione: i nostri valori fondamentali

Pag. 42
PER SAPERNE DI PIÙ

Pag. 47
Mode e Tendenze
Ristorazione futura

Pag. 50
Focus Prodotti
Aziende e prodotti: le novità

Pag. 53
Speciale RETAIL
Divisione D.O.-Retail

Anno 14 - Numero 82
Luglio/Agosto 2020

Rivista specializzata di:

U.DI.AL.

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, Angela Svezia, Maria Vittoria Petrosillo, Valeria Todisco.

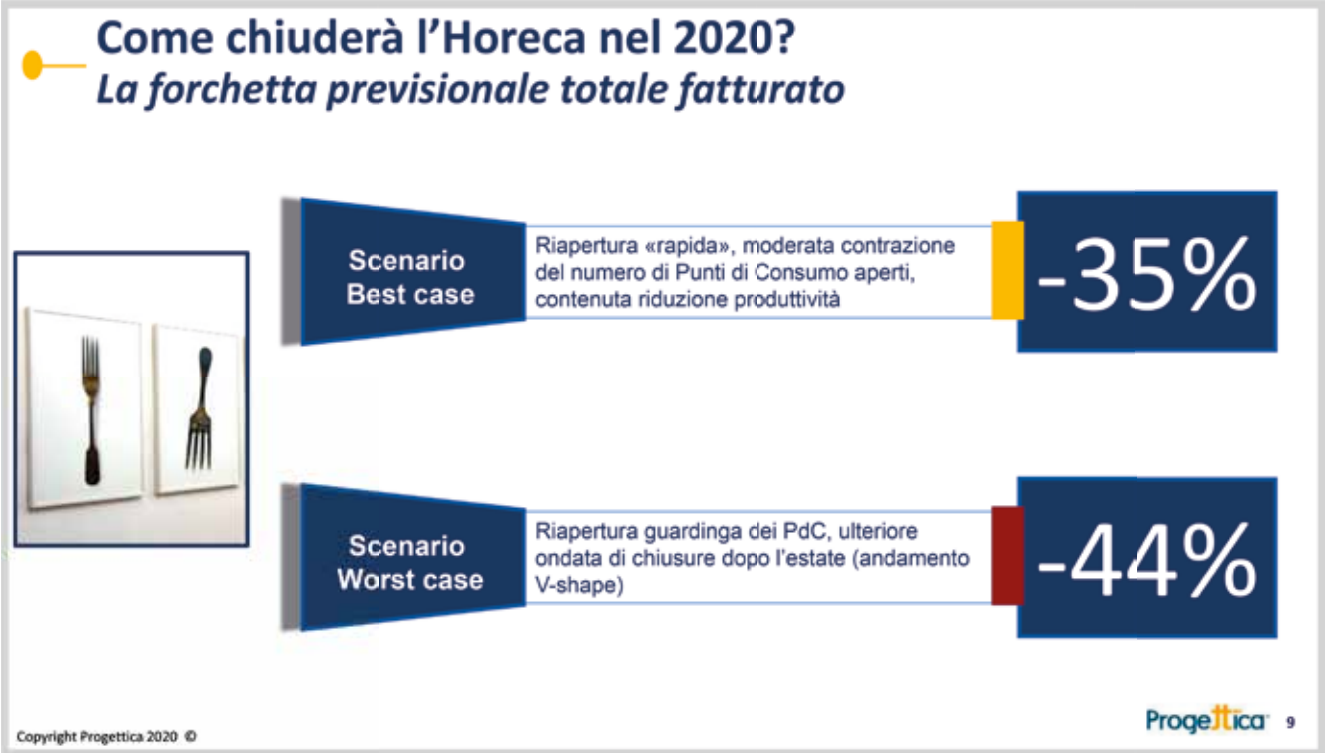
Tutti i diritti di riproduzione di testi e foto, in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, sono riservati. Per qualsiasi utilizzo è necessaria un'autorizzazione scritta dell'editore.

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.

La distribuzione Horeca dopo il Covid

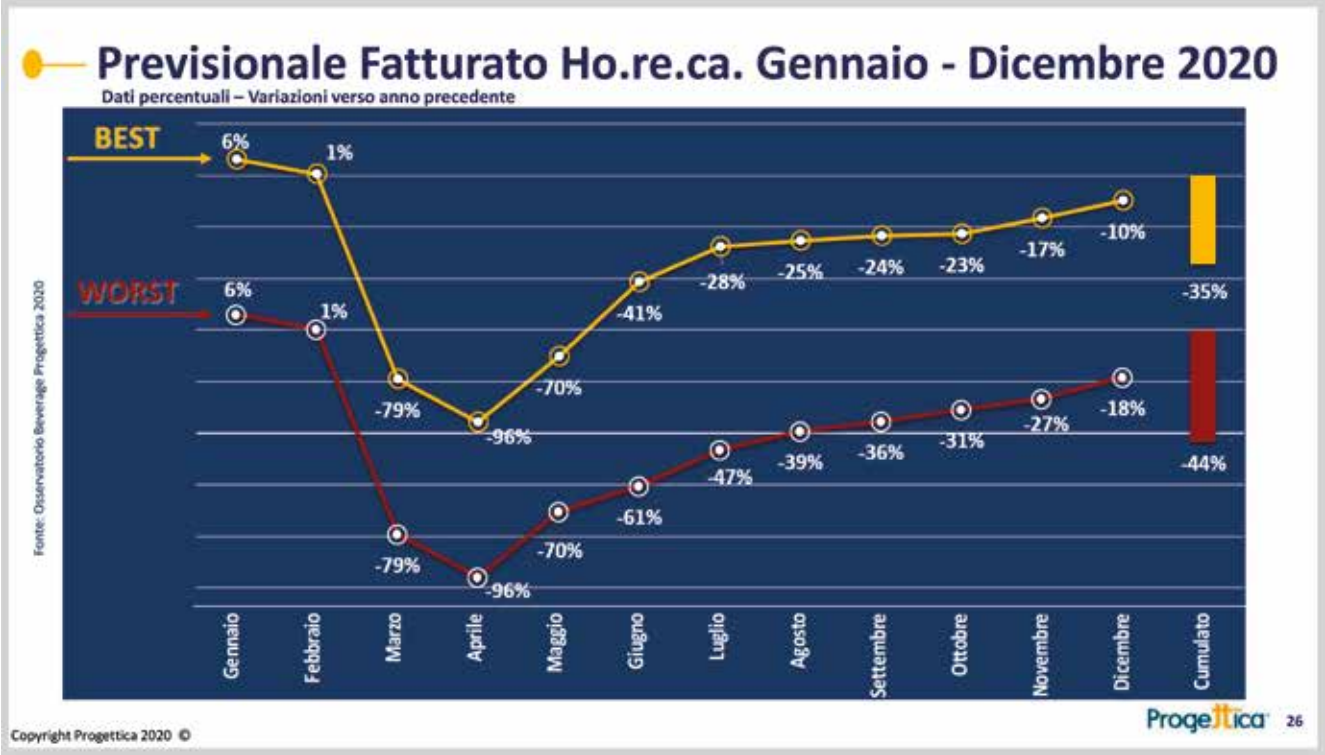


Nulla sarà come prima, non è una frase fatta, ma una realtà che sempre più riguarderà gli operatori dell'Horeca, a cominciare da chi si occupa di distribuzione Food e Beverage.

Dopo la "mazzata" Covid, obiettivo vitale per i distributori è tornare rapidamente ai livelli di operatività pre-Covid in tempi ragionevoli, ma si dovrà fare i conti con scenari mutati, oltre che pesanti fardelli economici conseguenza della fase più recrudescente della pandemia.

La società di analisi Progettica stima le perdite in una forchetta dal 35% al 44% a seconda di come si svilupperà anche la stagione estiva.

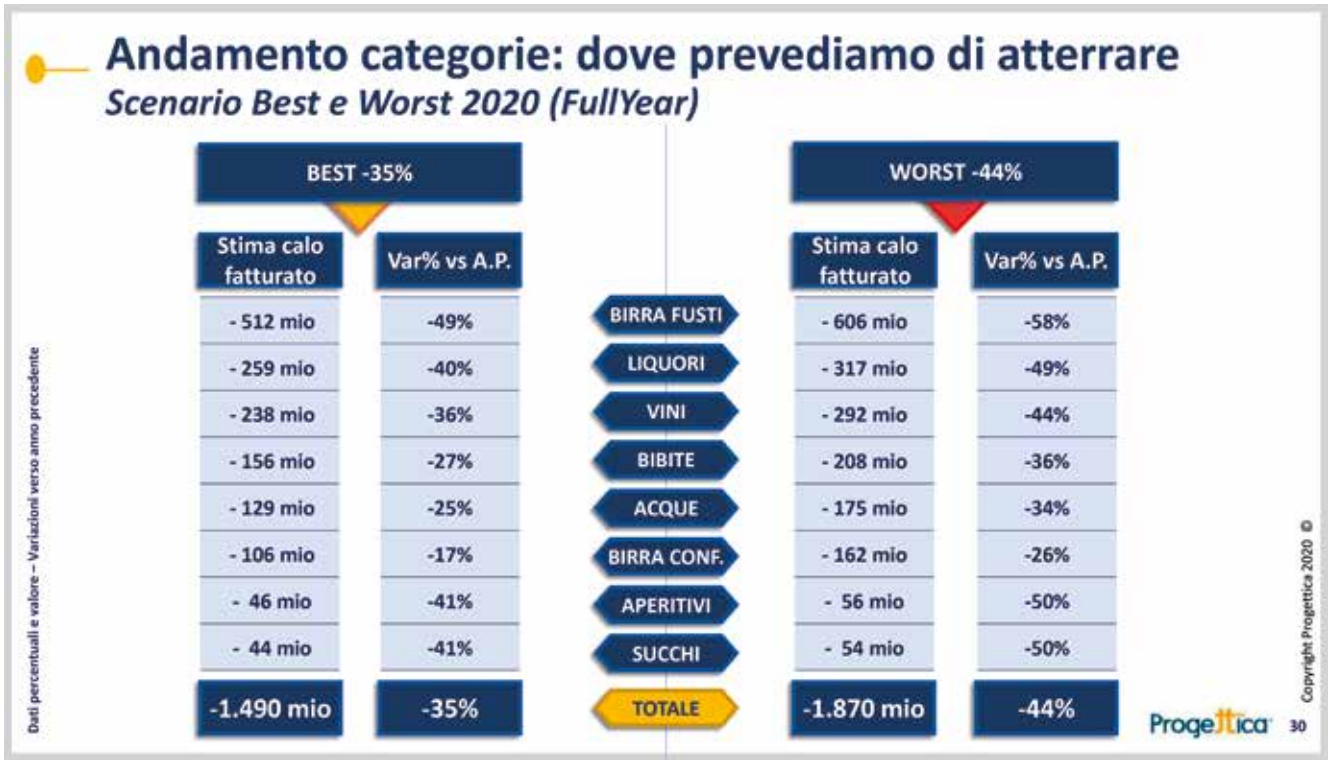
Tuttavia, bisogna tenere presente che questa disastrosa annata segnerà un crollo del mercato di almeno il 40%. La società di analisi **Progettica** stima le perdite in una forchetta dal 35% al 44% a seconda di come si svilupperà anche la stagione estiva. Ecco più nello specifico le previsioni: 35% con **riapertura «rapida»**, moderata contrazione del numero di Punti di Consumo aperti, contenuta riduzione produttività **44%** con **riapertura «guardinga»** dei PdC, ulteriore ondata di chiusure dopo l'estate. In una recente *web conference* di Luglio, **Progettica** ha stimato previsioni migliori di quelle fatte a fine Maggio. Nelle slide riportiamo un miglioramento dovuto ad una più accelerata



ripartenza, specie nei mesi di Giugno e Luglio che sono andati leggermente meglio di quanto si fosse preventivato. Anche nella migliore delle ipotesi la perdita resta, comunque, notevolissima e allora gli operatori della distribuzione dovranno necessariamente rivedere al più presto una serie di fattori determinanti per il loro business. La revisione non potrà prescindere da una pianificazione finanziaria generale affiancata da un controllo di gestione puntuale e in progress. Bisognerà, poi, selezionare i Punti di Consumo che si muovono meglio e valutare con la massima attenzione i nuovi canali (vedi il Delivery), pensare a nuovi servizi con l'assortimento di prodotti con i quali i locali devono garantire il rispetto dei nuovi protocolli Covid. Da non trascurare, inoltre, una completa revisione del modello logistico attraverso l'efficientamento del magazzino e la rapida rivisitazione dei processi «storici». Obiettivo: massima flessibilità distributiva e maggior servizio. Altro passo è quello di razionalizzare gli assortimenti indirizzandoli verso quelle che sono le nuove richieste post-Covid e, ovviamente, verso quella che è la propria maggiore specializzazione. È importante fare tutto bene e in fretta, non c'è tempo da perdere se si vuole recuperare il recuperabile, consapevoli che non ci si può permettere passi falsi di alcun genere. Vediamo da vicino le problematiche più urgenti, prendendo spunto da un'indagine realizzata sempre da **Progettica** con interviste ad un campione di operatori della distribuzione Horeca i quali, su un panel di domande, potevano dare fino a tre indicazioni di maggiore criticità.

Bisogna razionalizzare gli assortimenti, indirizzandoli verso quelle che sono le nuove richieste post-Covid e verso quella che è la propria maggiore specializzazione.

Quali le criticità dal lato del mercato?



Per l'83% degli intervistati vi è il "Credito", mentre un 65% è molto preoccupato per il calo di fatturato dei locali, il 58% prevede anche forti criticità nelle mancate riaperture per difficoltà economiche. La maggior parte dei distributori evidenzia con certezza lo stop alle occasioni di consumo con il divertimento (discoteche) e poi l'incertezza normativa e l'indecisione degli operatori fanno prevedere un effetto fortemente negativo sui sotto canali legati al turismo e al mondo del serali. Inoltre, secondo il campione, una quota dei consumi anziché comprimersi, si sposterà su modalità di servizio influenzate dagli stati emotivi della prudenza, della cautela e del senso di comunità. **Delivery** e **Take Away** miglioreranno il fatturato complessivo del Punto di Consumo, ma presumibilmente avranno un effetto di minore trascinamento sul comparto bevande. Si teme che i consumatori tenderanno ad approvvigionarsi in parte nel canale moderno per consumi acquistati in modalità remota.

Quali le criticità dal lato dell'industria?

Il mondo della Distribuzione è preoccupato innanzitutto della gestione della liquidità e della forma che assumerà la nuova politica commerciale dell'industria nel mercato post-Covid.

C'è grossa aspettativa per iniziative che stimolino i consumi e accompagnino i distributori nel favorire la ripresa. È piuttosto diffusa la percezione di un atteggiamento attendista dal lato dell'Industria. Altre interessanti indicazioni emerse sono legate ai prodotti, le previsioni dicono che per i formati vi sarà uno spostamento su monodose, una riduzione fusto e soda fountain, una crescita materiali di consumo monouso/usa e getta.

Per concludere, andiamo in sintesi a rivedere i capisaldi di una possibile strategia distributiva post-Covid. Anzitutto, le parole guida dovranno essere **Innovazione** e **Flessibilità**, dove innovare significa semplificare (in modo innovativo), una politica commerciale post discontinuità dovrà essere adattiva, reattività e pragmatismo nel riconfigurarsi. Non sarà una sfida semplice. Ma già raccogliere la sfida sarà un segnale di vitalità.

ichnusa

DAL 1912 ICHNUSA È SINONIMO DI SARDEGNA, DA SEMPRE E PER SEMPRE PRODOTTA NEL BIRRIFICIO DI ASSEMINI, ALLE PORTE DI CAGLIARI.

BEVI RESPONSABILMENTE

Gli Stati Generali del nulla

Dicono che in Italia, nei prossimi mesi, pioveranno soldi, miliardi di euro, almeno 209 quelli del cosiddetto *Recovery Fund*, stanziati dall'UE per consentire il rilancio del sistema Italia dopo che è stata ferita profondamente dall'emergenza pandemica del Coronavirus. Premetto che non nutro alcuna fiducia nella UE, in tutti questi anni è stato poco più di un carrozzone che per di più ha smarrito la strada dei veri principi ispiratori per i quali fu fondata la Comunità Europea dopo la seconda guerra mondiale, principi che invece sono stati tramutati in movimenti finanziari mostruosi con privilegi per alcuni a danno di altri, con lacci, lacciuoli, veti, divieti, burocrazia, raggiri e giochi di potere. È sotto gli occhi di tutti che negli ultimi trent'anni gli Stati europei, con la sola eccezione della Germania, forse, hanno subito il dominio commerciale, con molto lassismo e superficialità di chi ci rappresenta, di altri mega stati nel mondo. Cina in primis. E qualcuno un giorno dovrà spiegarci perché. Anche l'Euro che da molti venne decantato come un elemento salvifico poteva essere realizzato e gestito in altro modo per evitare quell'impoverimento che è sotto gli occhi di tutti che l'Italia ha pagato e paga ancora a carissimo prezzo. Tesi che, fra l'altro, non appartengono al sottoscritto (non ne avrei titolo) ma ad autorevoli economisti. Ora l'Euro ce lo fanno tenere ancora e, tornando a dove avevo cominciato questo articolo, adesso questi euro pioveranno, ma non sappiamo, e forse non sapremo mai, a quale carissimo prezzo. Sarebbe, comunque, interessante avere una specie di estratto conto di quanti soldi in tutti questi anni l'Italia ha versato nelle casse dell'Europa, per vedere se i conti tornano con quelli che ci hanno promesso. Non penso. Senza contare che insieme ai soldi (nostri) che ci restituiscono in parte, ci impongono pure come spenderli, come destinarli, obblighi quasi mai funzionali allo sviluppo del nostro Paese, anzi al contrario. Sì, lo ammetto, sono euroscettico, ma stavolta faccio un atto di fede. Ci credo, questi miliardi di euro arriveranno. Forse si, ma in prestito? Ma la domanda che ho quasi paura a farmi è: nelle mani di quali maneggioni finiranno, come verranno spesi, o sarebbe meglio dire dilapidati. E' questa la domanda delle domande. Inquietante, ancor più inquietante quando ho visto all'opera la nostra politica nei famosi Stati Generali che si sono tenuti a Villa Pamphili, a Roma, a metà giugno. Una sfilata di modelli in mascherina a ripetere le solite litanie, questuanti con la mano tesa a piangere miseria, faccendieri della prima e dell'ultima ora pronti a sottoporre progetti e soluzioni mirabolanti per spartirsi la torta. Questi Stati generali non promettono nulla, ma nulla di buono. Il problema non è quello di fare progetti e programmi tanto per investire i danari che giungeranno dall'Europa, il problema è quello di avere le competenze per poi realizzarli davvero questi progetti, portarli a termine nei tempi giusti con la massima diligenza e con la mas-

sima onestà, augurandoci che siano i progetti giusti per il rilancio della nostra economia. Anche qui va aperto un dolente capitolo. Molto dolente. Forse non tutti sanno che in Italia, nel nostro meraviglioso Paese ogni anno vengono bruciati almeno 100 miliardi di euro, per costi dovuti alla burocrazia, alle inefficienze e al malaffare. Sì, avete letto bene, 100 miliardi, ogni anno e almeno da una decina di anni. Altro che Recovery Fund europeo. E non lo dice il sottoscritto, che torno a ripetere non ha titolo per farlo, ma lo scrive e lo sottoscrive addirittura la Corte dei Conti. Cioè lo stesso Stato. Se non è un paradosso questo, allora cos'è? È una follia? Gli Stati Generali non servono a un bel nulla. Servono invece nuove regole, più semplici, soprattutto servono valori veri, quelli che avevano i nostri padri che si sono rimboccati le maniche, hanno spremuto sangue e sudore e hanno ricostruito l'Italia nel dopoguerra distrutta, sconfitta, annientata e umiliata. Nulla a che vedere con il Covid, ma molto molto peggio. Altro che Stati generali in cravatta e chiacchiere, con un Governo diviso al suo interno che ha dato prova della sua completa inefficienza, basti vedere come è stata gestita la storia della cassa integrazione e del misero sostegno

promesso alle aziende colpite dalla crisi. Senza contare l'opposizione che se ne va per conto suo. Divisioni, incompetenze, giochi di potere, ambizioni personali. L'Italia e gli italiani vengono dopo. Ma molto dopo. Purtroppo. Permettetemi, come sempre, dopo essermi afflitto su come viene gestito il nostro Paese, di riaffliggermi su come se la passa il mercato e la categoria della distribuzione Horeca. Come tutti sanno, con la serrata di bar, ristoranti, pizzerie, si è creata una voragine che ha inghiottito la liquidità di tutti gli operatori. Fra quelli maggiormente colpiti vi sono senza dubbio i distributori Horeca, che come sempre parano le spalle per tutti. Una categoria di imprenditori non protetta che ha dovuto subire la mancanza di incassi, vista la chiusura dei locali, una chiusura che è stata anche strumentalizzata da alcuni esercenti per non pagare neanche i debiti pregressi. Alla mancanza di incassi si è poi aggiunto il problema dei depositi pieni di merce in scadenza. Tutto questo insieme di criticità ha mandato al collasso la distribuzione. Ora i costi della ripartenza saranno notevoli e vanno condivisi e sostenuti anche dall'industria in maniera adeguata. Il distributore dovrà già "correre" di suo per garantire presenza sul mercato e posizionamento dei prodotti. L'industria di questo deve tenerne conto. Il mercato non si mantiene solo facendo sell-in al deposito del distributore, ma operando con il distributore affiancandolo per sostenere i clienti più capaci e pronti ad affrontare l'estate post-Covid che sarà difficilissima. Condivisione, solidarietà, impegno reciproco, onestà e rispetto, come invoco da sempre: sono questi i valori da mettere in campo. Il resto non conta, men che meno gli Stati Generali del nulla.

NOVITÀ

19 61

SANBITTÈR

SAMBUCO

L'APERITIVO STUZZICANTE CHE TI SORPRENDE AD OGNI SORSO

In Sanbittèr al Sambuco si accendono le delicate e fresche note botaniche ai fiori di sambuco e una leggera e tipica bitterness, che da sempre contraddistingue il gusto degli aperitivi Sanbittèr. È un aperitivo ready to drink ideale quando hai voglia di passare dei momenti piacevoli e allegri con gli amici, abbinando le chiacchiere a dei gusti stuzzicanti e su misura per te.

19 61 SANBITTÈR

C'EST PLUS FACILE

U.DI.AL. Assemblea Soci 2020

Il 25 giugno, presso la Masseria Caselli a Carovigno, si è tenuta l'annuale Assemblea dei Soci U.DI.AL., occasione nella quale, oltre alla presentazione del bilancio ufficiale relativo all'anno 2019, sono state presentate le varie iniziative che il Consorzio ha approntato e sta pianificando per l'anno 2020.

Un'annata del tutto straordinaria, vista l'emergenza pandemica che ha sconvolto il mercato e tutta la filiera distributiva.

Una gestione ineccepibile che ha trovato il consenso e l'applauso dei Soci presenti in assemblea.

L'assemblea si è aperta, come consuetudine, con i saluti e i ringraziamenti ai presenti da parte del presidente **Antonio Argentieri**. Molto toccante il momento in cui il presidente ha ricordato il socio **Claudio De Pascalis** recentemente e prematuramente scomparso.

Si è passati poi alla presentazione del bilancio. Il documento è stato argomentato attraverso le varie relazioni allegate: quella del revisore contabile, del consiglio direttivo e del Generale Manager.

Il bilancio ha posto in evidenza

attraverso i "numeri" la bontà della gestione del Consorzio. Una gestione ineccepibile che ha trovato il consenso e l'applauso dei Soci che la giornata assembleare ha richiamato.

Ratificato il bilancio si è poi passati a una parte più tecnico/strategica della riunione.

Il General Manager **Luigi Cetrangolo** ha presentato tutta una serie di slide analitiche del fatturato del gruppo, suddiviso per singola categoria merceologica.

I nuovi ingressi nel 2019 sono stati 30, che portano il gruppo per l'anno in corso (2020) a registrare una numerica di aziende associate di 270 unità.

Dati e valori sintomatici della straordinaria crescita che il consorzio ha avuto negli ultimi anni. Un'analisi approfondita del mercato U.DI.AL. che ha posto in luce le caratteristiche salienti del gruppo, ove sono stati sottolineati gli apprezzabili risultati conseguiti i quali, nonostante la grave crisi, sono più che lusinghieri. Un altro dato che ha orgogliosamente sottolineato Cetrangolo, e per il quale ha dato atto del lavoro svolto da tutto il gruppo, è relativo al fatto che il consorzio U.DI.AL. continui a

BIRRIFICIO
ANGELO
PORETTI
VALGANNA DAL 1877

4° LUPPOLO COLTIVATO IN ITALIA

4
LUPPOLI

LAGER

UNA PREGIATA LAGER,
DAL CORPO ROTONDO
E GENEROSAMENTE LUPPOLATA,
CARATTERIZZATA DALL'USO
DI UNA VARIETÀ DI LUPPOLO
COLTIVATO IN ITALIA.

IDEALE
CON PRIMI PIATTI DAL GUSTO ROTONDO
E FORMAGGI DI MEDIA STAGIONATURA
O IN ACCOMPAGNAMENTO A PIATTI
A BASE DI CEREALI,
VERDURE E PESCI BIANCHI.

Alc. 5,5% vol.

www.beviresponsabile.it

www.birrificioangeloporetti.it

crescere in termini di adesioni.
I nuovi ingressi nel 2019 sono stati 30, che portano il gruppo per l'anno in corso (2020) a registrare una numerica di aziende associate di 270 unità. Gli altri punti di forza, elencati dalla relazione di Cetrangolo a sostegno dello sviluppo. sono stati:

- **POLITICHE COMMERCIALI MOLTO AGGRESSIVE**

Nello specifico ci si è adoperati, con le aziende contrattizzate, di aumentare, lì dove è stato possibile, le poste di sconto in periferia a favore dei soci e di mettere in atto continue e impattanti attività promozionali e di taglio prezzo. Nell'anno, complessivamente, sono state attivate ben 450 attività di sell in e sell out tramite volantini. Una politica, quella di dedicare le risorse che le aziende hanno messo a disposizione a tagli prezzi e sconti, che ha dato i suoi buoni frutti.

- **LA FORMAZIONE**

A partire dal 2017 il consorzio U.DI.AL. ha avviato uno specifico programma formativo con l'obiettivo di fornire ai propri associati le conoscenze e gli strumenti più opportuni per performare al meglio in un mercato sempre più competitivo.

A partire dal 2017 i corsi di formazione, interamente finanziati dal Consorzio, hanno riscontrato grande apprezzamento e partecipazione da parte dei soci.

I corsi di formazione, interamente finanziati dal consorzio, hanno riscontrato grande apprezzamento e partecipazione da parte dei soci. Anche per il 2019 i corsi formativi hanno proseguito con successo e partecipazione. Si sono tenuti ben 12 stage formativi nei diversi territori ove operano i soci, trattando materie finalizzate ai responsabili commerciali per consentire loro di affinare le capacità negoziali e migliorare le politiche commerciali e di marketing. Ottimi apprezzamenti anche per l'altro corso di formazione dedicato agli aspetti della buona gestione, amministrazione, analisi di bilancio e fatturazione elettronica. Pertanto, anche per il 2019 i corsi formativi organizzati da U.DI.AL. hanno rappresentato un impegno concreto a favore della crescita della propria base sociale. Un investimento necessario, consapevoli e convinti che la conoscenza, la formazione e la professionalità rappresentano i tratti distintivi e vincenti del distributore del futuro. Nel 2020, causa pandemia, i corsi sono stai rinviati al 2021.

GUSTALO INSIEME AI TUOI AMICI

MILANO DAL 1932

CAMPARISODA È L'APERITIVO ITALIANO PER ECCELLENZA

L'APERITIVO ITALIANO DAL 1932 NATO A MILANO.

DAVIDE CAMPARI HA UNA STRAORDINARIA INTUIZIONE: UNIRE CAMPARI E SELTZ IN UNA BOTTIGLIETTA E FARLA DISEGNARE DAL FUTURISTA FORTUNATO DEPERO.

IL BITTER ALLA SODA ORIGINALE

MILANO 1932

CAMPARI Soda®

L'APERITIVO

L'APERITIVO FRIZZANTE

DAL GUSTO BITTER DECISO PER UN MOMENTO DI PIACERE UNICO

BEVI SENZA ESAGERARE

Nonostante l'emergenza Covid, Cetrangolo ha ribadito i progetti del gruppo con l'obiettivo di:

- Far crescere la professionalità e la competitività dei soci, incrementarne il potere negoziale verso i fornitori;
- Creare maggior senso di appartenenza.

Piani di sviluppo che si muoveranno nelle seguenti aree:

1. SVILUPPO HORECA che resta il core business del consorzio, infatti, i soci U.DI.AL. specializzati nell'Horeca servono in maniera capillare e continua oltre 50.000 punti di consumo: Hotel, Agriturismi, Villaggi Turistici, Ristoranti, Pizzerie, Bar Diurni e Serali, Pub, Discoteche, Lidi. Il piano prevede lo studio e la realizzazione di specialistici format assortimentali, tarati sulle dimensioni dei soci e le loro specializzazioni distributive nei sottocanali Horeca.
2. SVILUPPO RETAIL a favore di quei soci che operano per lo più nella Distribuzione Organizzata e Retail, che possiedono Cash&Carry, o che intendono attrezzarsi in questo specifico campo, U.DI.AL. mette a disposizione, tramite consulenti convenzionati. Queste strutture distributive potranno avvalersi dell'insegna **TUTTOCASH** e contare su Promo-Volantini mensili organizzati dalla centrale, mentre ulteriori attività promozionali potranno essere organizzate dai soci, in autonomia, con prodotti del loro territorio. Per i soci che, oltre a gestire Cash&Carry, possiedono anche supermercati di proprietà o forniscono negozi di prossimità, la possibilità di indentificare il circuito con il logo insegna **TUTTOMARKET** e al contempo organizzare volantini promozionali rivolti al consumatore finale.

Va detto che questo ambizioso progetto ha trovato di fronte, nei primi mesi del 2020, un ostacolo imprevisto e quasi insormontabile: l'emergenza Covid-19, prima sanitaria e poi economica, che ha praticamente stravolto il mondo economico con conseguenze devastanti proprio sul mercato del fuoricasa. Il consorzio U.DI.AL. ha prontamente e velocemente messo in atto adeguate politiche a sostegno della propria base sociale, riallineando il progetto ai nuovi contesti venutosi a creare.

L'assemblea è stata conclusa da **Paolo Ciola**, responsabile dei prodotti a marchio, che ha presentato la nuova esclusiva gamma di vini.

LO ABBIAMO MESSO SOTTO VETRO.

Thé

best.

Estathé, il fondatore del the pronto in Italia, amplia la sua gamma con la nuova bottiglia in vetro. 25 cl di vero infuso di the, in un formato premium per differenziare e completare l'offerta del punto vendita. Un'esclusiva per il canale Ho.Re.Ca. **Contatta il tuo rivenditore di fiducia. Servizio clienti Ferrero 011.2272120**

ESTATHÉ

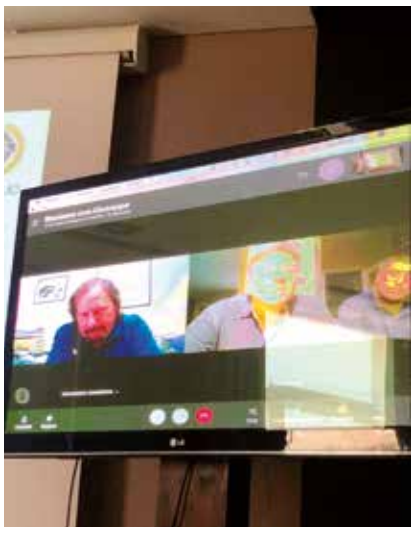
U.DI.AL. incontra i Collaboratori Territoriali

Si è tenuta lo scorso 23 luglio, presso il Parco dei Principi di Bari, la riunione operativa con i Collaboratori Territoriali. Un incontro necessario per fare il punto organizzativo e strategico post-Covid e rimettere a punto i programmi consortili.

Tutti presenti fisicamente al netto dei collaboratori della Sicilia (**Giambrone** e **Gulina**), mentre presenti in streaming dalla Sardegna (**De Vita**). La riunione è stata aperta dal General Manager **Luigi Cetrangolo** che ha fatto il punto sulle attività e sui risultati U.DI.AL. al 30 giugno 2020.

Numeri ovviamente negativi, data la ben nota crisi da Coronavirus, ma decisamente migliori rispetto alla media nazionale.

L'intervento di Cetrangolo ha voluto ulteriormente spronare il team di collaboratori con la consapevolezza che, ora più che mai, è necessario fare squadra, profondere il massimo impegno per risalire la china del Covid.



Grande attenzione è stata riservata all'analisi di tutta la criticità dovuta al Covid e le iniziative che il consorzio U.DI.AL. ha intrapreso per fronteggiare l'emergenza. In particolare lo straordinario sforzo di mettere a punto una funzionale gamma di prodotti anti Covid, dal monouso fino ai prodotti igienizzanti che hanno consentito ai soci di essere prontamente operativi con la riapertura e nel rispetto dei stringenti protocolli messi in atto dal Ministero della Sanità.

Nella riunione **Paolo Ciola**, responsabile Retail e prodotti a marchio, ha presentato tutte le ultime novità di gamma fra i quali la selezione di vini firmati **Cantina Konè**.

Il consorzio U.DI.AL. per le sue attività di sviluppo, promozione e assistenza sul territorio al servizio dei soci può contare su otto valenti collaboratori territoriali.

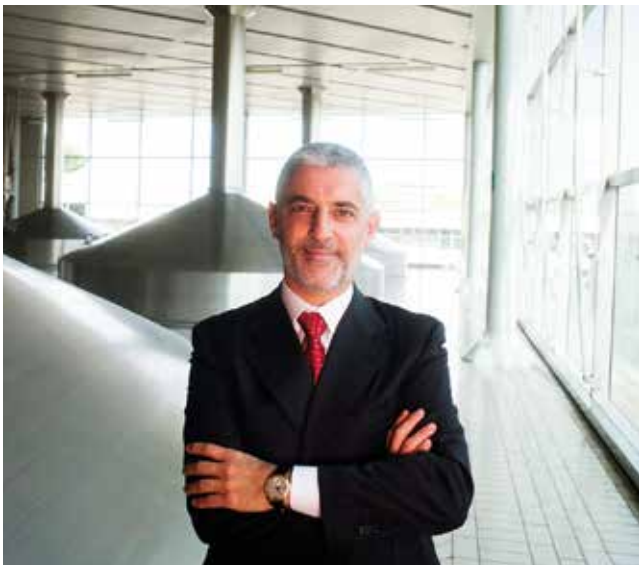
Grande attenzione è stata riservata all'analisi di tutta la criticità dovuta al Covid e le iniziative che U.DI.AL. ha intrapreso per fronteggiare l'emergenza.

Professionisti con esperienza, che hanno operato con l'industria, conoscitori del mercato. Il loro compito è quello di assistere, indirizzare, informare e operare come consulenti al servizio dei soci. Un team qualificato che potrà certamente svolgere un ruolo decisivo per accompagnare i soci, nei loro rispettivi territori, ad affrontare la problematica fase post-Covid.

Idee e riflessioni sul mercato Ho.Re.Ca.

In questa rubrica raccogliamo le riflessioni di alcuni manager dell'industria. Cominciamo con la categoria "Birra" che, ricordiamo, vale in media almeno il 40% del fatturato dei distributori. Da segnalare le iniziative di Heineken Italia che sta dimostrando vicinanza ai distributori e ai gestori di locali che operano in questo canale. Heineken ha messo in campo aiuti concreti modificando il proprio modo di fare business, interagendo in maniera flessibile per dare sempre più valore alle partnership con i clienti e fornendo formazione specifica ai professionisti del settore tramite "Università della Birra".

«Il nostro Gruppo è molto impegnato in queste settimane per cercare di venire fuori da una crisi senza precedenti nel mondo del fuori casa, in cui siamo coinvolti sia in modo diretto che indiretto». Commenta **Wietse Mutters**, Amministratore Delegato di Heineken Italia.
«La situazione è complessa e necessita interventi su più fronti» conclude **Mutters**.



Anche il **Gruppo Peroni** ha messo in campo specifiche attività, queste le dichiarazioni dell'Amministratore Delegato di Birra Peroni, **Enrico Galasso**: *«Grazie alla passione e impegno delle persone che lavorano con noi abbiamo continuato, malgrado il difficile momento, ad investire nello stabilimento di Roma oltre 8 milioni di euro, per aumentarne la capacità produttiva, e altri 5 milioni di euro nella malteria Saplo che vanno ad aggiungersi ai 12 milioni investiti negli ultimi dieci anni. Questo sottolinea il nostro credere nell'Italia e nelle produzioni di qualità».*

Sanpellegrino spinge la ripartenza con il movimento ***#SupportRestaurants*** e scende in campo con iniziative speciali per rispondere a una situazione che presenta ancora molti elementi di incertezza. Sanpellegrino si è impegnata a supportare chef e ristoratori attraverso una serie di iniziative e interventi concreti su scala globale con *#SupportRe-*

staurants, la **call to action** rivolta a tutti coloro che intendono essere parte attiva di un movimento che ha lo scopo di ridare energia al settore della ristorazione profondamente provato dalla crisi.

«Da oltre un secolo Sanpellegrino è vicina alla grande famiglia della gastronomia - ha dichiarato **Stefano Marini** AD del Gruppo Sanpellegrino - *ed oggi più che mai, il brand si mobilita per sostenere la fase di riapertura dei locali attraverso un'ambiziosa campagna di comunicazione e l'attivazione di un piano di supporto concreto ideati con l'obiettivo di dare impulso a un vero e proprio movimento per favorire la rapida ripresa del settore. È importante che si ristabilisca al più presto un clima di serenità e fiducia e che il pubblico ritrovi il piacere della buona tavola, in piena sicurezza. Se c'è stato un tempo per fermarsi, ora è il momento di sostenere la ristorazione in tutte le sue nuove ed entusiasmanti forme di espressione».*

Ma il movimento ***#SupportRestaurants*** e la campagna internazionale rivolta a tutti i 150 Paesi in cui è distribuito il brand, sono parte di un importante piano di sostegno che si articola in una serie di significative iniziative speciali e partnership.

In Italia, in particolare, si è scelto di sostenere in modo tangibile la fase di riapertura dei ristoranti **mettendo a disposizione 1 milione di euro in prodotto omaggio** per dare un segnale di solidarietà ai locali con cui il brand intrattiene un rapporto commerciale storico.

Acqua San Benedetto si conferma azienda con la più alta reputazione nelle bevande analcoliche (escluso caffè), per il quinto anno consecutivo.

Lo certifica, con uno score di 72,6 punti, il rapporto di **The RepTrak Company**, società internazionale che studia, monitora e gestisce la reputazione delle imprese. Un risultato frutto anche delle scelte sempre più green che compie l'azienda di Scorzè come ad esempio il lancio di **Ecogreen**, la linea di prodotti con il 100% di emissioni di CO^2 eq compensate - attraverso l'acquisto di crediti per finanziare progetti di riduzione dei gas effetto serra - e realizzata con plastica riciclata, fino al 50%, il massimo consentito dalla normativa italiana.

«Attraverso un approccio scientifico - ha dichiarato **Luca Ferraro** direttore vendite Acqua San Benedetto - *la nostra azienda ha ottenuto negli anni risultati importanti in ottica di sostenibilità. Per trasferire al consumatore l'impegno green di San Benedetto abbiamo da oltre un anno come ambassador **Vittorio Brumotti**, interprete perfetto di quei valori legati alla sostenibilità che sono parte del nostro DNA».*

AUGURI SIBEG

Un traguardo importante,
fatto di battaglie, di opportunità
trovate e mancate, di sfide lanciate,
di investimenti sul futuro, sulle idee,
sulle persone e sui progetti;
di scelte dettate dalla voglia di essere
"effervescenti" così come i nostri
prodotti. Sempre in prima linea
per dimostrare che in Sicilia
si può e si deve fare impresa,
oltre ogni difficoltà. In questa terra,
se semini, puoi raccogliere tanto:
la passione; la voglia di riscatto; la volontà
di cambiare il sistema per farlo evolvere
e proiettarlo verso nuovi scenari.
Scegliere di fare impresa in Sicilia
è una sana follia dettata dalle suggestioni
di un'Isola che mira dritta al cuore,
offrendo molteplici strade da percorrere.

60 ANNI DI STORIA
60 ANNI DI EMOZIONI
60 ANNI DI SIBEG

Grazie a tutti coloro che fanno parte
di questa grande famiglia

www.sibeg.it

Coca-Cola
Sibeg
Coca-Cola in Sicilia

LUCA BUSI
Ad Sibeg Coca-Cola

CON LA SICILIA NEL CUORE

CONSORZIO di Tutela del LIMONE di SIRACUSA IGP

FANTA PRODOTTA IN ITALIA

IGP INDICAZIONE GEOGRAFICA PROTETTA CONSORZIO DI TUTELA ARANCIA ROSSA DI SICILIA

CON SUCCO DI "LIMONE DI SIRACUSA IGP" E SUCCO DI "ARANCIA ROSSA DI SICILIA IGP"

©2020 The Coca-Cola Company. FANTA e SPRITE sono marchi registrati della The Coca-Cola Company.

Opinioni, considerazioni, spunti ed idee

Diamo voce ad alcuni soci che hanno assistito alla presentazione dei programmi di U.DI.AL. post-Covid, ecco alcuni loro commenti

ARCANGELO BARTOLI

"Bisogna creare un virus ma di positività". Questa la proposta convinta del sempre proattivo **Arcangelo Bartoli**, socio di lunghissima data, distributore che ha saputo più di una volta cavalcare i cambiamenti e con "positività" farsi trovare sempre pronto per le nuove sfide. Citiamo testualmente il suo pensiero: «*Il passato è stato brillante, il futuro sarà ancora meglio se riusciamo ad affrontare e rispettare il momento. Non bisogna arrendersi. L'onda tutte le onde, anche quelle più alte e all'apparenza insormontabili vanno affrontate nel verso giusto. Certo il futuro non lo conosciamo, ma impegnandoci possiamo in qualche modo indirizzarlo, dobbiamo farlo con buon senso, mettendoci dentro entusiasmo e soprattutto credendoci, se mancano queste basi non si va da nessuna parte. Non bisogna avere timore degli ostacoli lungo la strada, perché gli ostacoli sono essi stessi la strada. Andiamo avanti. Chi si ferma, come dice il proverbio, è perduto*».

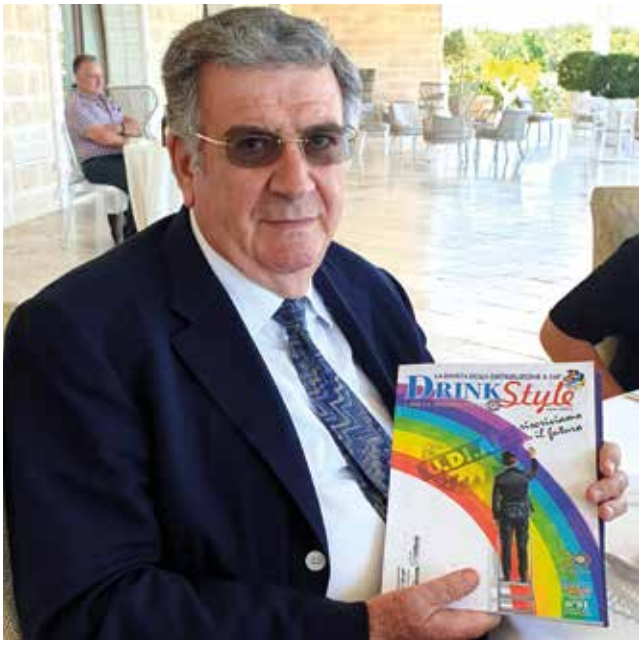
MINO QUINTO

Non tutti i mali vengono per nuocere secondo il consigliere **Mino Quinto**: «*Questa emergenza pandemica ha portato tanti disastri non solo umani e sanitari ma anche economici, il nostro settore, quello della ristorazione e della distribuzione è fra*

i maggiormente colpiti. Ma questo disastro ci deve portare degli insegnamenti che dobbiamo avere il coraggio di mettere a frutto. Maggiore attenzione al credito, una gestione più oculata, il problema che ci è scoppiato fra le mani deve indurre a una ritrovata consapevolezza del nostro ruolo e dell'importanza del consorzio. Colgo l'occasione per elogiare i comportamenti e le iniziative dei dirigenti di U.DI.AL., in queste settimane difficilissime sono stati sempre presenti, non sono mancate informazioni, incitamenti, ed è proprio in momenti come questi che si scopre quanto è importante essere parte di un gruppo come U.DI.AL.».

ANTONIO LONGO

«Il nostro settore è quello maggiormente colpito in questa pandemia, direi colpito al 100%, un disastro - dichiara **Antonio Longo** della FEMA Distribuzione di Mottola - *Ma non abbattiamoci, ora cerchiamo di capire, di vedere come recuperare almeno in parte quanto abbiamo perso in questi tre mesi. Confido in una stagione clemente nel meteo, soprattutto tra settembre e ottobre quando avranno luogo tutte le cerimonie: prime comunioni, battesimi e matrimoni che sono stati gioco forza spostati. Confido molto in questa ripresa. Poi, come consorzio dobbiamo cercare di recuperare quanto più possibile la perdita, avvicinarci quanto più possibile agli obbiettivi; non sarà facile, ma mai come quest'anno dobbiamo essere uniti, non disperdere fatturati, acquistare le merci fra soci senza far uscire fatturato fuori dal nostro consorzio, in questo modo potremo senz'altro recuperare. Anch'io penso che alla fine dobbiamo fare tesoro e non disperdere gli insegnamenti (pagati a caro prezzo) che ci lascia il Coronavirus. Anzitutto, dobbiamo rivedere le nostre politiche sul credito, abbiamo abituato malissimo i nostri clienti e ne paghiamo le conseguenze ora in questo tracollo. I gestori dei locali devo entrare nell'ottica e farsi convinti che non possiamo più fare da banca, non ce lo possiamo permettere, è vero che negli ultimi anni qualche progresso, anche se minimo, si è visto sui tempi di pagamento, ma il mercato deve essere moralizzato al massimo, questo dipende anche da come noi distributori sapremo essere bravi a gestire clienti e credito».*



MARIO SOLDATO

«Il 2020 sarà un anno che passerà alla storia - dichiara **Mario Soldato** - *ce lo ricorderemo per tutta la vita, e non solo noi ma anche i nostri figli.*

Un anno epocale. Questo disastro ci ha fatto capire tante cose che forse prima non volevamo capire. Ad esempio, le aziende di produzione si sono chiuse a riccio. Nella difficoltà generale mi aspettavo una maggiore apertura, collaborazione, condivisione, perché questo baratro non possiamo che superarlo. Ma le aziende di produzione hanno stretto i cordoni della borsa. Dovremmo imparare da loro a gestire il credito, con coerenza e determinazione. Mi domando dovremmo anche noi fare allo stesso modo con i locali? Probabilmente sarebbe giusto e opportuno, ma poi mi chiedo, se non la diamo noi una spinta, come riparte questo mercato? Ed ecco che il distributore si ritrova ancora una volta con il cerino in mano a scottarsi le dita e, quindi, a pagare le maggiori conseguenze di questa crisi. Il consorzio è la nostra ancora, meno male. Essere qui, capire, valutare i programmi che ci sono, sapere di poter contare su idee, progetti, iniziative ci da quella necessaria fiducia per superare questo momento. L'auspicio è ora nel 2021 per riprenderci, in qualche modo, quanto perso quest'anno».

PASQUALE MONITILLO

«Beh Covid sì, Covid no. La mia azienda - dichiara **Pasquale Monitillo** - *per fortuna ha fronteggiato la crisi grazie al fatto che oltre il 50% del fatturato viene fatto con il dettaglio, quindi, è vero che abbiamo perso parecchio fatturato nell'Horeca, però nello stesso tempo abbiamo avuto un incremento di circa il 30% sugli incassi del dettaglio e questo ci ha permesso, in qualche modo, di ricompensare un po' il tutto. Ovviamente il Covid è stata un'esperienza nuova, diversa, è stata anche una lezione di vita che ci mette nelle condizioni, ora o mai più, di migliorarci sotto tutti gli aspetti. Dobbiamo essere ancora più bravi e professionali nella gestione dei nostri clienti, prendere esempio dall'industria perché, condivido quanto hanno detto i miei colleghi, ritrovarsi senza incassi dalla sera alla mattina con il rischio concreto di perdere per sempre quanto ci spetta, è davvero un'esperienza che deve farci riflettere. Troppe esposizioni, troppi rischi e pochi margini. Quindi, nel proseguo massima attenzione senza far mancare però entusiasmo e buoni propositi. Rinnovo i miei complimenti al presidente Argentieri al direttore Cetrangolo per il lavoro che svolgono, sono onorato ed orgoglioso di far parte di un gruppo come U.DI.AL.».*

GIUSEPPE ARGESE

«Sì, il Covid è stato decisamente uno spartiacque - dichiara **Giuseppe Argese** - *ci sarà un prima e un dopo. Ora il "durante" è davvero un problema, ma se avremo buon senso e capacità imprenditoriali non è detto che il "dopo" non sia migliore. Dobbiamo prendere questa lezione e applicarla, senza far finta che non sia successo nulla. Questo periodo, infatti, ci ha fatto riflettere, siamo stati obbligati a cambiare anche politiche commerciali e tipologia di lavoro. Ad esempio, per quanto mi riguarda, ho implementato il lavoro con famiglie e privati, ho ampliato l'assortimento sul punto vendita dando la possibilità, alle famiglie e al privato, di trovare dei prodotti non reperibili nell'altro canale. Questa strategia devo dire che ci ha ripagato e, quindi, i clienti sono rimasti abbastanza contenti sia del servizio che dei prodotti che gli abbiamo offerto. Diciamo abbiamo superato questo periodo critico. In prospettiva siamo fiduciosi. Il mio punto di vista è che, almeno per la mia zona, vedo grosse difficoltà nel canale e la ristorazione ancora non riparte come dovrebbe, però siamo fiduciosi. Ci stiamo dando da fare perché lottiamo sempre, poi sono quasi 30 anni e non ci fermiamo mai, di fronte a tutte le difficoltà siamo abbastanza forti. Quindi, speriamo bene, di lottare, lotteremo e ce la faremo, anche con la forza di un grande gruppo come U.DI.AL.».*

IAFRATE LORETA INGROSSO BEVANDE

Qui accanto le foto dell'azienda **Iafrate**, socio storico di U.DI.AL., che quest'anno festeggia 38 anni di attività al servizio del territorio del frusinate e limitrofi.

Durante il lockdown con il suo servizio porta a porta **Iafrate** è stato il punto di riferimento territoriale per tantissime famiglie e privati del territorio nel quale opera.

mariano
s.n.c.
distribuzione bevande

8
9
10

Valfrutta
COOPERATIVE AGRICOLE

BIO

DA AGRICOLTURA BIOLOGICA

PRATICI PER NATURA

Prova i succhi di frutta biologici con la **bontà genuina** e la **garanzia Valfrutta**, da oggi ancora più pratici sia per il barista che per il cliente.

NUOVO TAPPO "APRI E CHIUDI"

NUOVA BOTTIGLIA

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

Probably the best
0.0% beer in the world.
FISCARELLI

Logcenter

PERONI
LA SETE

U.DI.A.

U.DI.A.

Logcenter

Turismo italiano: quattro pilastri per la ripartenza

È la ricetta proposta in un paper promosso dalla Luiss Business School che, a fronte dello scenario di emergenza, ha stilato un piano articolato che prevede il coinvolgimento di tutti gli attori della filiera, destinazioni, trasporti e imprese ricettive.

In sintesi le misure prevedono:

- l'**innovazione** dell'offerta turistica, tramite nuovi modelli di fruizione del prodotto turistico esistente e lo sviluppo di prodotti sostenibili;
- politiche di **sostegno finanziario e fiscale** e di rafforzamento patrimoniale al fine di incentivare processi di aggregazione e la creazione di campioni nazionali; misure di tutela dell'occupazione e azioni di up-skilling e re-skilling del personale;
- azioni di **recupero di fiducia nel sistema**, attraverso un protocollo sanitario adeguato agli standard internazionali e azioni di comunicazione e posizionamento internazionale.

In primis, è necessario sviluppare nuovi modelli di esperienze turistiche con l'obiettivo di rassicurare a stretto giro i turisti sulla capacità dell'Italia di offrire viaggi sani e sicuri. Esempio ne è l'app digitale ***"Visit Italy"*** pensata per segnalare tutte le imprese ricettive, i trasporti e le destinazioni che sono in possesso del marchio/certificato ***"Safe Italy"***, al fine di promuovere l'immagine dell'Italia come Paese preparato a gestire l'emergenza sanitaria nel rispetto degli standard internazionali.

L'app potrà, inoltre, nel rispetto della privacy, accompagnare il percorso del turista dal suo arrivo e per tutta la sua permanenza, consigliando esperienze da realizzare e luoghi da visitare sulla base di preferenze e dati raccolti, oltre ad assicurare una esperienza turistica sicura.

In secondo luogo occorrono po-

litiche di sostegno finanziario e fiscale e di rafforzamento patrimoniale così da incentivare processi di aggregazione.

Terzo pilastro è rappresentato dalle misure di tutela dell'occupazione e investimenti in programmi di formazione del personale del settore turistico, spesso scarsamente qualificato. Questo è un fattore essenziale per garantire il necessario supporto alle azioni di riposizionamento competitivo proposte.

Quarto e ultimo pilastro è quello del recupero della fiducia nel sistema, con un protocollo sanitario adeguato agli standard internazionali.

Lo Stato dovrà farsi carico del riconoscimento internazionale e/o reciprocità delle misure attuate per assicurare la libertà di movimento delle persone.

Innovazione dell'offerta turistica, sostegno finanziario e fiscale, tutela dell'occupazione e investimenti sulla formazione, recupero della fiducia nel sistema. Sono questi i quattro pilastri per la ripartenza.

La "nuova normalità" nel Beverage

Il mondo intero è alle prese con l'emergenza sanitaria innescata dal Covid-19 e l'impatto che ne consegue, in termini di danno economico, di certo, non risparmia il settore delle bevande. Marchi più grandi come Coca-Cola e PepsiCo hanno resistito alla tempesta pur avendo accusato il colpo.

I produttori di bevande alcoliche sono stati colpiti altrettanto duramente, con **Heineken**, ad esempio, che ha già ridotto del 30% il suo portafoglio mondiale di birra. Anche i rivenditori di vino e spiritz stanno soffrendo.

Minori profitti e ordini annullati sembrano far parte della "nuova normalità" del settore beverage, a meno che le aziende non sappiano adeguarsi.

Minori profitti e ordini annullati sembrano far parte della nuova normalità del settore beverage, a meno che le aziende non sappiano adeguarsi.

In alcuni casi, ciò significa reinvenzione, come nel caso di **San**

Miguel Corporation, un noto produttore di birra in Asia che ha iniziato a produrre alcol e disinfettanti per le mani. O come **Kirin Beverage Co.** in Giappone che ha rilasciato una bevanda per aumentare l'immunità, **Kirin IMUSE Water**, che ha raggiunto il suo obiettivo di vendita di tre mesi nella sua prima settimana.

Altre società puntano a promuovere la fedeltà al marchio: una tattica messa a frutto dalla **New York Distilling Company**, che ha riutilizzato il suo non-diluito "Tot Navy Strength Gin" di Perry per creare disinfettanti per le mani, che distribuisce gratuitamente ai suoi clienti come dimostrazione di sostegno e solidarietà. La sua innovativa ricetta domestica: due parti di gin integrale e una di gel di aloe vera. Le aziende di bevande stanno anche adattando i loro sistemi aziendali. In particolare, un numero sempre maggiore di aziende produttrici di bevande sta spostando la propria attenzione dai punti vendita locali, come bar, ristoranti e sale di degustazione, a quelli fuori sede, come negozi di liquori ed esercizi commerciali.

Questo spostamento dell'attenzione sta permettendo alle aziende di liquori statunitensi, ad esempio, di continuare a prosperare, anche se il consumo nel paese rimane ampiamente limitato. In effetti, le vendite di birra sono in aumento negli Stati Uniti, con un aumento del 12,8% su base annua nonostante la crisi sanitaria in corso.

Un numero sempre maggiore di aziende produttrici di bevande sta spostando la propria attenzione dai punti vendita locali - bar, ristoranti e sale di degustazione - a quelli fuori sede, come negozi di liquori ed esercizi commerciali.

Ciò sottolinea quanto saranno importanti le vendite di questo genere per le aziende produttrici di bevande. Il commercio on-line poi sta diventando la norma nel settore, in particolare per quanto riguarda le bevande alcoliche.

Un recente rapporto sulle vendite di birra online parla di una crescita dovuta in particolare ad una ragione: è un modo molto più sicuro e conveniente per acquistare bevande. L'ascesa dell'e-commerce parla dell'importanza di strategie innovative e orientate al consumatore. Di conseguenza, un'adeguata lungimiranza e preparazione da parte dei dirigenti saranno fondamentali per le aziende produttrici e distributrici di bevande che vogliano andare avanti.

Fondamentali sono **curiosità rispetto all'innovazione** e **feedback di fiducia**, in quanto consentiranno loro di anticipare le tendenze di acquisto e approfondire le relazioni con i clienti già esistenti. Di conseguenza, saranno in grado di sfruttare meglio il **boom dell'e-commerce** nel settore e mantenere redditizie le loro aziende di bevande anche nella nuova normalità.

La crisi indotta dal Coronavirus, potrebbe rivelarsi una risorsa soprattutto se produttori e distributori di bevande sapranno stare al passo con i tempi e adottare nuovi modelli di business e mezzi innovativi per connettersi con i clienti. Alcuni lo stanno già facendo, gli altri devono solo seguire l'esempio.

Attenzione e innovazione: i nostri valori fondamentali

Fonti di Vinadio anche per il 2020 conferma il suo interesse per il Canale Ho. Re.Ca.. Un mercato da conquistare stando fianco a fianco al distributore.

Di questo, ma anche di Covid, ne parliamo con Luca Cheri Direttore Commerciale Fonti di Vinadio.

Il 2020 passerà inevitabilmente alla storia per l'emergenza Covid-19. Come e in che modo un'azienda come Fonti di Vinadio ha gestito questa emergenza?

R.: «Abbiamo sempre creduto e sostenuto che "ingrediente" madre del successo di un'azienda sono le persone che la compongono, quindi, la nostra prima preoccupazione, non appena appurata la gravità della situazione dovuta al Coronavirus, è stata di mettere in assoluta sicurezza tutto il personale dello stabilimento: mascherine, gel igienizzanti e ogni possibile dispositivo di sicurezza. Ci tengo a dire, con una punta di orgoglio, che ci siamo approvvigionati e acquistato tutto sui mercati esteri, in un momento così delicato non volevamo "sottrarre" neanche una sola mascherina alle esigenze degli italiani».

Con quali criteri avete gestito le attività produttive nella fase più acuta del lockdown?

R.: «In Fonti di Vinadio disponiamo di un'impiantistica all'avanguardia: automazione ai massimi livelli e processi tecnologici hanno sempre caratterizzato le scelte imprenditoriali della famiglia Bertone, tutto questo ci ha permesso di avere notevoli vantaggi in questa crisi, primo perché la robotizzazione evoluta dei nostri impianti ci garantiva di per sè il distanziamento sociale e, poi, perché tutto questo ha permesso una grandissima flessibilità produttiva con la quale abbiamo fronteggiato al meglio la crescente domanda di prodotto derivante dal canale moderno. Sono state giornate intense ed impegnative che hanno coinvolto tutti i dipendenti e verso i quali siamo stati e siamo ampiamente riconoscenti. Ripeto, per noi le persone sono al primo posto e,

quindi, in questi frangenti non abbiamo perso di vista il ruolo sociale che un'azienda di acque minerali deve avere nel territorio nel quale opera. Siamo molto vicini a tutti gli abitanti della valle Stura dove ha sede l'azienda, una vicinanza concreta fatta di attenzione e di investimenti sul territorio e nel sociale. Etica e solidarietà, Fonti di Vinadio è anche questa».

Molto bene, parliamo di attività commerciali in epoca di Coronavirus. Com'è cambiato il contatto con i clienti?

R.: «Possiamo dire che non è cambiato per nulla, la nostra rete commerciale, sin prima del Covid, operava con i criteri dello smart working, siamo da sempre strutturati con una rete commerciale snella e flessibile, molto mobile, non abbiamo avuto alcun problema».

Invece, verso i consumatori, sempre in questo periodo particolare?

R.: «Abbiamo lavorato per centrare un obiettivo molto preciso: essere vicini al consumatore, essere vicini ai nostri clienti, sia attraverso la comunicazione che più nel concreto con delle offerte. Ad esempio, con la riapertura dell'Horeca a metà maggio abbiamo lanciato delle impattanti attività con i nostri partner attraverso un processo di coinvolgimento di tutta la filiera. Per tutto giugno abbiamo mantenuto altissimi livelli promozionali e restiamo pronti ad agire con le leve promo non appena se ne presenta l'occasione».

Su quali referenze aveva investito?

R.: «In primis la nostra Bio Bottle da mezzo litro. Un prodotto nel quale crediamo tantissimo e che il mercato ci riconosce e premia. Con le forniture siamo andati oltre ogni previsione».

Parliamo allora di mercato Horeca, da quanto si intuisce è sempre più negli obiettivi di Fonti di Vinadio?

R.: «Decisamente sì. Vogliamo sempre più presidiare al meglio questo canale, lo faremo valorizzando i nostri punti di forza: innovazioni di prodotto, attenzione al consumatore, massimo rispetto delle partner ship. Nel presidiare questo mercato vogliamo essere fianco a fianco al distributore, non di fronte, ma a fianco, dalla stessa parte, il cammino dobbiamo farlo insieme».

Ultima battuta sulla plastica. Se ne parla tanto, la famosa Plastic Tax è stata solo rimandata, qual'è il vostro pensiero in merito?

R.: «È molto semplice, nella plastica ci crediamo. È, anzitutto, un materiale fantastico. Il problema dell'inquinamento va risolto con una maggiore rivoluzione ecologica da parte di tutti, magari applicando una piccola cauzione sul prodotto e poi con l'innovazione sui materiali dove abbiamo dimostrato con la Bio Bottle, completamente compostabile e riciclabile, di essere all'avanguardia. Continueremo ad esserlo».

SALUTE E BENESSERE SEMPRE AL CENTRO DELLE NOVITÀ SANT'ANNA.

Dopo il grande debutto di **Sant'Anna Beauty al collagene** addizionata con zinco, la linea dedicata al benessere e alla bellezza del Gruppo Sant'Anna si arricchisce di una nuova referenza, un nuovo amico per la nostra pelle: **Sant'Anna Beauty Hyaluronic Acid**. Direttamente dai laboratori Fonti di Vinadio, che offrono prodotti sempre innovativi per rispondere alle esigenze dei consumatori moderni, nasce il nuovo trattamento di bellezza disponibile in promozione per tutta l'estate in anteprima esclusiva solo su **shop.santanna.it**. Sant'Anna Beauty Hyaluronic Acid è un integratore alimentare con **acido ialuronico** (una molecola che è presente negli occhi, pelle, articolazioni e tessuto connettivo, capace di legare l'acqua, preservando l'idratazione dei tessuti e la lubrificazione delle articolazioni) e **zinco** nel pratico formato da 150 ml:

- pronto da bere;
- 135 mg di acido ialuronico;
- con zinco;
- completamente vegan;
- senza zucchero;
- senza glutine;
- senza conservanti, nè coloranti.

L'assunzione di acido ialuronico aumenta l'idratazione, diminuisce la profondità delle rughe, migliora la lucentezza e la morbidezza della pelle.

FONTI DI VINADIO S.p.A.
Sede legale:
Via Comm. G. Bertone, 1
12010 Vinadio (CN),
Italy
info@santanna.it
www.santanna.it
Servizio Consumatori:
+39 011 6606120

Sant'Anna® FRUITY TOUCH

www.santanna.it

L'Acqua Sant'Anna con quel Gusto in Più

9 kcal PER 100ml

1,5L

LIMONE

0,5L

Tax Credit Vacanze 2020

a cura di **Studio Giordano**

Con il Provvedimento del 17.06.2020, l'Agenzia ha fornito le istruzioni sulle modalità di fruizione e tutti i passi da compiere per richiedere, attivare e utilizzare il Bonus Vacanze 2020, l'agevolazione introdotta dal Decreto rilancio, che per il 2020 ha previsto il riconoscimento di un credito (Tax Credit Vacanze).

Potranno ottenere il **"Bonus vacanze"** i nuclei familiari con ISEE fino a 40.000 euro. Per il calcolo dell'ISEE è necessaria la Dichiarazione sostitutiva unica (DSU), che contiene i dati anagrafici, reddituali e patrimoniali di un nucleo familiare e ha validità dal momento della presentazione e fino al 31 dicembre successivo.

L'importo del bonus sarà modulato secondo la numerosità del nucleo familiare:

- 500 euro per nucleo composto da tre o più persone;
- 300 euro da due persone;
- 150 euro da una persona.

Il **"Bonus vacanze"** può essere richiesto e utilizza-

to sul territorio nazionale dal 1° luglio al 31 dicembre 2020 da uno dei componenti del nucleo familiare, anche diverso dal soggetto che lo richiede.
Per fruire del bonus, le spese devono essere sostenute in un'unica soluzione per i servizi resi da una sola struttura ricettiva e vanno documentate con fattura, documento commerciale o scontrino/ricevuta fiscale emesso dal fornitore, con indicazione del codice fiscale di chi intende fruire del bonus, per il pagamento di servizi offerti in ambito nazionale:

- Dalle imprese turistico ricettive;
- Dagli agriturismi;
- Dai Bed&Breakfast in possesso dei titoli prescritti dalla normativa nazionale e regionale per l'esercizio dell'attività turistico ricettiva.

Per richiedere l'agevolazione il cittadino deve installare ed effettuare l'accesso a IO, l'app dei servizi pubblici, resa disponibile da PagoPA S.p.A.
Una volta entrati nell'app, a cui si accede mediante l'identità digitale SPID o la Carta d'Identità Elettronica (CIE 3.0), il contribuente dal 1° luglio e fino al 31 dicembre 2020 potrà richiedere il bonus dopo aver verificato di averne diritto (se ha, cioè, una Dichiarazione sostitutiva unica - DSU - in corso di validità, da cui risulti un indicatore ISEE sotto la soglia di 40mila euro).
In caso positivo otterrà un codice univoco e un QR-code che potranno essere utilizzati per la fruizione del bonus.
Per poter accedere al bonus è quindi importante, anche prima del 1° luglio 2020:

- Assicurarsi di avere presentato una Dichiarazione Sostitutiva Unica (DSU) per il calcolo dell'ISEE;
- Dotarsi di una identità digitale SPID, se non si è già in possesso di una Carta d'Identità elettronica abilitata per l'accesso all'app IO (versione CIE 3.0);
- Installare sul proprio smartphone IO - l'app dei servizi pubblici.

Il "Bonus vacanze" viene utilizzato in due forme:

- **L'80% dell'agevolazione**, infatti, **viene attribuita ad uno qualunque dei componenti della famiglia sotto forma di sconto diretto**, al momento del pagamento del servizio turistico presso la struttura ricettiva prescelta.
- **Il restante 20% sarà portato in detrazione dalle imposte dovute nella dichiarazione dei redditi del prossimo anno**, dallo stesso soggetto che ha utilizzato lo sconto e che quindi dovrà essere l'intestatario della fattura, del documento commerciale o dello scontrino/ricevuta fiscale emesso dal fornitore del servizio turistico.

Al momento del pagamento dell'importo dovuto, da effettuare esclusivamente presso la struttura turistica, il componente del nucleo familiare che intende fruire del bonus deve comunicare al fornitore il codice univoco generato dall'**App IO** o esibire il relativo QR-code.
Oltre al codice, il **"Bonus vacanze"** visualizzato nell'app include anche il riepilogo dei seguenti dati:

- **L'importo dello sconto** e quello del beneficio fiscale, l'elenco di tutti;
- **I componenti del nucleo familiare** a cui è attribuito il Bonus e il periodo entro cui è possibile utilizzarlo.

Per riscuotere il **"Bonus vacanze"**, la struttura ricettiva dovrà verificarne la validità inserendo il codice univoco, il codice fiscale del cliente e l'importo del corrispettivo dovuto in una procedura web dedicata, disponibile nell'area riservata del sito internet dell'Agenzia delle Entrate, accessibile con le ordinarie modalità di accesso ai servizi telematici dell'Agenzia (SPID, CIE, credenziali Entratel/Fisconline). In caso di esito positivo del riscontro, il fornitore può confermare a sistema l'applicazione dello sconto e da questo momento l'agevolazione si intende interamente utilizzata.

Il fornitore recupera lo sconto effettuato sotto forma di credito d'imposta che potrà essere utilizzato, a partire dal giorno lavorativo successivo alla conferma dello sconto, in compensazione nel modello F24 senza limiti di importo oppure potrà essere ceduto a terzi, anche diversi dai propri fornitori, compresi gli istituti di credito e gli intermediari finanziari. La cessione dovrà essere comunicata all'Agenzia attraverso una procedura web dedicata, accedendo alla propria area riservata del sito web delle Entrate.

NUOVE LIMITAZIONI ALL'UTILIZZO DEL CONTANTE

L'art. 49 del D.Lgs. 231/2007 (meglio conosciuto come "Antiriciclaggio") limita l'uso del denaro contante, fra soggetti diversi, a qualsiasi titolo, quando il valore oggetto di trasferimento è complessivamente pari o superiore a 3.000 euro, limite attualmente vigente.

L'art. 18 c. 1 lett. a) del D.L. n. 124/2019, convertito con modifiche in L. n. 157/2019, ha stabilito ben due variazioni rispetto al limite massimo consentito per effettuare pagamenti in contanti, e cioè:

- 1.999,99 euro a partire dal 1° luglio 2020 e fino al 31 dicembre 2021;
- 999,99 euro a partire dal 1° gennaio 2022, pertanto dal 1° luglio la soglia massima per i pagamenti si riduce, passando da 3.000 euro a 2.000 euro, tale limite scenderà ancora, arrivando a 1.000 euro, a partire dal 1° gennaio 2022.

Il divieto all'utilizzo del contante per operazioni che superano un dato importo viene considerato, nell'impianto normativo volto alla prevenzione dell'utilizzo del sistema finanziario a scopo di riciclaggio dei proventi di attività criminose e di finanziamento del terrorismo, una delle misure di contrasto ulteriori rispetto agli obblighi di adeguata verifica della clientela che devono essere eseguiti da intermediari bancari e finanziari e altri operatori finanziari e non. La nuova soglia limite sull'utilizzo del contante riguarda, quindi, anche tutti i soggetti che risultano destinatari degli obblighi antiriciclaggio, professionisti compresi. Tali soggetti sono tenuti ad inviare al MEF le infrazioni rilevate nell'esercizio delle proprie funzioni o nell'espletamento della propria attività.

L'articolo in esame modifica l'articolo 49 del D. Lgs. n. 231/2007 e aggiunge il comma 3-bis, che definisce i limiti all'uso del contante e dei titoli al portatore, ridefinendo:

- La soglia oltre la quale si applica il divieto al trasferimento di denaro contante e di titoli al portatore in euro o in valuta estera, effettuato a qualsiasi titolo tra soggetti diversi, siano esse

persone fisiche o giuridiche; e

- La soglia per la negoziazione a pronti di mezzi di pagamento in valuta, svolta dai soggetti iscritti nella sezione prevista dall'articolo 17-bis del D.Lgs. n. 141/2010, i quali esercitano professionalmente nei confronti del pubblico dell'attività di cambiavalute.

Si ricorda che la violazione si realizza quando il trasferimento intercorre fra soggetti diversi, costituenti distinti centri di interesse (come per esempio tra il socio e la società di cui fa parte, tra il titolare dell'impresa familiare e il collaboratore, tra due società anche se l'amministratore è lo stesso).
Come chiarito dalle FAQ pubblicate sul sito del MEF, con le parole "soggetti diversi" il legislatore vuol far riferimento ad entità giuridiche distinte: si pensi, a titolo esemplificativo, a quei trasferimenti intercorsi tra due società, o tra il socio e la società di cui questi fa parte, o tra società controllata e società controllante, o tra legale rappresentante e socio o tra due società aventi lo stesso amministratore, o ancora tra una ditta individuale ed una società, nelle quali le figure del titolare e del rappresentante legale coincidono, per acquisti o vendite, per prestazioni di servizi, per acquisti a titolo di conferimento di capitale, o di pagamento dei dividendi.

Nel caso di più trasferimenti singolarmente di importo inferiore alla soglia di legge, ma complessivamente di ammontare superiore, non rientrano nel divieto:

1. Quelli relativi a distinte ed autonome operazioni (fatture verso lo stesso fornitore o dallo stesso cliente per fatture "indipendenti tra loro" non legate da un unico ordine);
2. Quelli riguardanti la medesima operazione quando il frazionamento è connaturato all'operazione stessa (ad. es. contratto di somministrazione);
3. I pagamenti rateali stabiliti per iscritto oppure determinati in modo ordinato e annotati in fattura.

In relazione a quanto sopra esposto ma soprattutto in relazione al punto 1, è bene però ricordare che rientra nel potere discrezionale dell'Amministrazione valutare, caso per caso, se il frazionamento sia stato realizzato con lo specifico scopo di eludere il divieto imposto dalla disposizione dell'art. 49 del D.Lgs. n. 231/2007. Ciò in quanto le Autorità competenti potranno considerare "frazionata" un'operazione per la quale ricorrano elementi per ritenerla tale.
Inoltre, si ricorda che è sempre consentito che il pagamento di una somma superiore al limite di legge avvenga in parte in modo tracciato (assegno, bonifico, carte di debito o di credito) e in parte in contanti, purché quest'ultimo sia inferiore ai limiti di legge vigenti tempo per tempo.
Nella violazione sono coinvolti entrambi i soggetti che hanno effettuato il trasferimento, non solo, quindi, il soggetto che effettua la dazione di denaro ma anche quello che lo riceve, detto altrimenti anche colui che "subisce l'azione", in quanto con il suo comportamento ha contribuito ad eludere e vanificare il fine della legge.
Precedentemente all'approvazione del D.L. n.124/2019, il regime sanzionatorio applicabile in caso di inosservanza delle predette soglie limite all'utilizzo del contante era quello previsto dall'articolo 63 del D.Lgs. 231/2007, ovvero una sanzione amministrativa pecuniaria da 3.000 euro a 50.000 euro. Invece, per le violazioni commesse e contestate dal 1° luglio 2020 al 31 dicembre 2021 il minimo edittale è fissato a 2.000 euro.
Per le violazioni commesse e contestate a decorrere dal 1° gennaio 2022, il minimo edittale è fissato a 1.000 euro.

NATURALE
ARMONIA
Santa Maria
Santa Maria
Con l'armonia dei suoi elementi,
Santa Maria, ogni giorno sulla tua tavola
La buona acqua di Sicilia
www.acquasantamaria.it

Ristorazione futura

Per il mondo della ristorazione è evidente che ci sarà un prima e un dopo Covid-19, un settore che, a livello globale, dovrà affrontare nuove dinamiche di gestione per fare fronte all'attuale situazione sanitaria.

I driver che guideranno lo sviluppo e la ripresa post pandemica saranno essenzialmente, e ovunque, sicurezza e tutela della salute per clienti e dipendenti, ma anche e, soprattutto, ricerca di nuovi modelli di business.

Gli operatori, a seconda dei loro paesi, si stanno già attivando per rilanciare e rilanciarsi. In Italia, complice anche la bella stagione alle porte, la regola numero uno è ***"open air"***, più spazio, meno affollamenti e, quindi, maggiore sicurezza. In tal senso un dato significativo giunge da Milano dove, il Comune, ha concesso agli operatori dei locali Horeca 45.000 mq di spazi all'aperto, più 6.500 mq di aree pedonalizzate, 25 km di strade e altri 3 km di strade residenziali su cui si è limitata la velocità delle auto a 15 km/h. Si mangia e si beve quasi per strada, ma va bene, l'importante è ripartire.

Una tendenza questa che appartiene anche ai ristoranti stellati, infatti, ora più che mai i clienti vogliono mangiare all'aperto e allora ci si inventa dei *tempo-*

rany restaurant in spazi all'aperto, la **chef Rosanna Marziale**, titolare del ristorante stellato **Le Colonne** di Caserta, ha aperto la "*Casaincampagna*" nel parco di San Bartolomeo. Non è da meno la sua collega **Viviana Varese** che esce dal suo "Viva" all'interno di Eataly Smeraldo a Milano e approda a Manerba del Garda, dove apre "La terrazza sul lago".

Non sono le sole, l'esempio è già seguito da diversi colleghi, famosi e no. Ma non solo, per il rilancio della ristorazione entra in campo in maniera molto spinta anche il marketing. Alcuni grandi nomi della ristorazione stellata italiana hanno analizzato attentamente la situazione proponendo, nelle settimane successive al lockdown, formule innovative per invogliare i clienti a ritornare nel proprio ristorante, come i *"restaurant bond"*, ovvero, voucher *"paghi uno prendi due"* spendibili fino a fine anno, o prenotazioni online per la successiva riapertura scontate del 20% sul menu degustazione scelto. Una volta finalmente avviata la Fase 2, il passo successivo è stato quello di gestire al meglio le proprie risorse lasciando inalterato lo stile che caratterizza un menù stellato: in generale i clienti hanno mostrato un forte desiderio di ritornare alla convivialità "in persona", sebbene facendo molta attenzione agli aspetti legati alla sicurezza e privilegiando spazi ampi o all'aperto.

RISTORAZIONE E TECNOLOGIA

Ma nel dopo Covid anche la tecnologia avrà un ruolo fondamentale, gli esempi ci giungono dall'impennata del Delivery e da altre formule alternative di servizio e consumo con approcci gestionali innovativi. Qui allarghiamo la sfera di riflessione anche fuori dall'Italia. Un'analisi della società di ricerca **Frost & Sullivan** relativa alla consegna di cibo online, prevedeva già da tempo un'importante crescita entro il 2025 guidata dalla costante penetrazione globale, e dall'adozione di nuove tecnologie. La previsione - complice l'ineluttabile necessità di gestire l'emergenza Covid - si sta rivelando più che mai veritiera. Il Delivery ad oggi, soprattutto nei Paesi che stanno affrontando ancora le prime fasi di gestione della pandemia, rappresenta forse l'unica modalità operativa per il settore Horeca e l'unica via percorribile per mantenere un contatto con i clienti.

Bar e ristoranti in diversi Paesi stanno attraversando quello che in Italia è stata considerata la "Fase 1" per contenere il diffondersi del virus, seguendo le linee guida dettate dall'OMS e dalle amministrazioni locali.

Per fare fronte alle chiusure forzate, i ristoratori e le catene di fast food, quest'ultime già avvezze al "mondo Delivery", sono ricorse alla tecnologia andando ad ampliare sistemi oltre il classico concetto di consegna a domicilio. E proprio una tra le modalità sviluppate è il ***cloud kitchen***: quando un operatore immobiliare realizza uno spazio di co-working attrezzato per due o più ristoratori che si impegnano a lavorare per una o più piattaforme di Delivery, ognuno con la sua insegna. Così come le ***ghost kitchen***: in questo caso il ristoratore realizza una cucina dove fornisce con propri marchi o insegne le piattaforme di Delivery, oppure, consegna in proprio. Una ***dark kitchen***, invece, è gestita da un ristoratore tradizionale che dedica uno spazio al Delivery, mentre in una virtual kitchen un marchio o insegna affermato entra in un mercato dove non è presente tramite un accordo di franchising.

Queste soluzioni temporanee non possono di certo sostituire il concetto di ristorante, ma rappresentano una strada momentanea da percorrere che potrà proseguire in futuro di pari passo con l'attività ristorativa vera e propria.

VitaSnella
DEPURATHÉ

IL TÈ CHE DEPURA TE.

L'UNICO TÈ IN ACQUA VITASNELLA CON ERBE DEPURATIVE ED ESTRATTO DI VERE FOGLIE DI TÈ.

I Depurathé di Vitasnella uniscono la **leggerezza di Acqua Vitasnella** ad una **selezione di tè verde** ed un **mix unico di erbe depurative,** e aiutano il tuo organismo a depurarsi senza rinunciare al gusto e alla leggerezza. In borsa, in ufficio o a casa, il loro pratico formato ti permette di averli sempre al tuo fianco per una **pausa rinfrescante di benessere.**

Aziende e prodotti: le novità per il post-Covid

In ogni difficoltà c'è un opportunità: ricalcando questo antico adagio il consorzio U.DI.AL. ha messo a punto un'esclusiva gamma di prodotti per andare a soddisfare le nuove esigenze che sono emerse dall'emergenza Covid e che hanno imposto ai gestori dei locali una serie di condizioni e prescrizioni.

Ecco qui riportate tutte le aziende che hanno referenze e prodotti ad hoc per far fronte a queste nuove esigenze.

Una gamma frutto di una ricerca attenta e approfondita, con la possibilità di avere un successivo confronto con le stesse aziende, il tutto per permettere ai soci U.DI.AL. di cogliere quelle opportunità emerse in un momento così difficile.

Bonaventura Maschio presenta l'Amaro del Fondatore

Una novità assoluta, una nuova linea di amari firmati **Bonaventura Maschio** proposta in una distintiva ed elegante **bottiglia da 700 ml** e con due specialissime ricette: *Erbe e Fiori* ed *Erbe e Spezie*.

Amaro Bonaventura, l'amaro del fondatore, racchiude sapienza e tradizione di generazioni di distillatori, capaci di mixare con maestria gli ingredienti più buoni ed ottenere infusi e distillati di grande carattere.

Derby Blue ad economia circolare

Derby Blue, il brand uncoventional dei succhi di Conserve Italia, tira fuori la sua anima green e rinnova il look proponendosi in una nuova bottiglia PET da 360 ml, con il 50% di plastica riciclata. Belle da vedere, ottime da bere, perfette per il vending e per il canale Horeca e, soprattutto, perfette per l'economia circolare e per l'ambiente, che ringrazia. La nuova **Derby Blue Freezer** si propone in 4 golosi gusti: Limonata non gassata, Arancia Rossa, Multifrutti e ACE.

I frutteti di Oswald

ZUEGG

OGNI SORSO
UNA STORIA DI FRUTTA

La nostra selezione premium,
senza conservanti, coloranti e aromi artificiali.

www.zuegg.it

LA VOCE DEL RETAIL
SpecialeRETAIL
IL MONDO RETAIL & FULL SERVICE
U.DI.AL. Divisione D.O.-Retail

Largo Consumo confezionato: le previsioni IRI 2020/2021

Vendite nel secondo semestre 2020 in linea con lo stesso periodo 2019. Il primo semestre 2021 sconterà il confronto con la prima fase dell'epidemia.

Le vendite nel secondo semestre 2020 per il Largo Consumo confezionato saranno in linea con lo stesso periodo del 2019, attestandosi a valore su un +0,4%, mentre il primo semestre 2021 sconterà come prevedibile il confronto con la prima fase dell'epidemia registrando un calo dell'8,1%.

	II Semestre 2020	I Semestre 2021	II Semestre 2021
LCC: Vendite a valore (var % vs anno precedente)	+0,4%	-8,1%	+1,3%
Prezzi LCC (var % vs anno precedente)	-0,1%	-0,7%	+0,2%
Pressione Promozioni di prezzo (differenza in pp vs anno precedente)	+3,8pp	+6,4pp	-0,5pp

Fonte: IRI Liquid Data®. Total Store View. Ipermercati + Supermercati + LSP +Discount + Casa-Toilette. Totale Largo Consumo Confezionato.

Queste le ultime previsioni di IRI per il comparto, tenendo conto di numerosi fattori ed evoluzioni dai contorni incerti.

Il secondo semestre di quest'anno rappresenta l'ingresso del mercato in una fase dominata da fattori economici sia generali che di filiera. Si cominciano a sentire gli effetti del calo del reddito, contrastati dalla ripresa nell'uso delle leve di convenienza (prezzi e promozioni), della maggiore completezza assortimentale, del recupero di fidelizzazione e dal permanere ancora in ambito domestico di quota parte dei consumi per i pasti precedentemente soddisfatti dai canali Out Of Home.

Il 2021 sconterà inevitabilmente nel primo semestre il confronto con le impennate eccezionali della domanda condizionando il bilancio di tutto l'anno. Nel secondo semestre 2021 si prevede un riallineamento del trend delle vendite su tassi di crescita fisiologici, ancora supportati da prezzi deboli, forte spinta promozionale e una parte residuale di domanda fuori casa che rimarrà fra le mura domestiche.

Per quanto concerne l'andamento dei reparti, nel secondo semestre 2020 continuerà la crescita dei

Vendite a volume (*) - var. % vs periodo corrispondente

	2019	I Sem. 2020 (**)	p. II Sem. 2020	p.2020	p.2021
Drogheria Alimentare	+1,1	+7,4	+2,7	+5,0	-2,7
Freschi e Ortofrutta P.I.	+3,2	+7,7	+2,3	+5,1	-3,8
Gelati e Surgelati	+1,1	+13,8	+3,0	+8,3	-5,2
Petcare	+1,2	+1,1	-5,2	-2,1	-1,2
Cura Casa	+2,2	+11,5	-3,5	+3,9	-5,3
Cura Persona	+3,8	+2,8	-5,4	-1,3	-2,0
Bevande	+2,1	+4,6	-2,1	+1,1	-2,7

*Fonte: IRI Liquid Data®. Total Store View. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Discount, Specialisti Casa-Toilette. Totale Largo Consumo Confezionato. * Vendite a valore a prezzi costanti. ** Preconsuntivo. Previsioni IRI edizione luglio 2020*

Vendite a Valore - var. % vs periodo corrispondente

	2019	I Sem. 2020 (**)	p. II Sem. 2020	p.2020	p.2021
Drogheria Alimentare	+1,5	+8,9	+2,6	+5,7	-3,0
Freschi e Ortofrutta P.I.	+3,9	+11,2	+2,5	+6,9	-4,2
Gelati e Surgelati	+1,9	+16,8	+1,1	+8,7	-5,2
Petcare	+2,9	+2,9	-5,3	-1,3	-1,7
Cura Casa	+1,2	+12,0	-3,7	+4,0	-5,7
Cura Persona	+2,6	+2,2	-5,5	-1,7	-2,7
Bevande	+2,5	+5,1	-2,0	+1,3	-2,7

Fonte: IRI Liquid Data®. Total Store View. Previsioni di Vendita a Valore. Totale Largo Consumo Confezionato. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount. (**) Preconsuntivo. Previsioni IRI edizione luglio 2020

ricavi per gli **Alimentari**, anche se a tassi più contenuti, ancora sostenuti dalla domanda domestica suppletiva a pasti fuori casa. In ripiegamento, invece, le vendite in valore di **Bevande**, **Pet Care** e reparti "**Chimici**". Nel 2021 si attende, invece, un calo diffuso a tutti i reparti a causa del "rimbalzo"» sul primo semestre 2020 e all'effetto dominante del fattore reddito, fortemente arretrato rispetto ai livelli pre-Covid.

Per quanto concerne i volumi, la frenata attesa dei prezzi e la migrazione dei pasti in casa sosterranno la domanda Alimentare nel II semestre 2020. Si attende poi un calo generalizzato nel 2021. L'appiattimento delle dinamiche di prezzo conduce ad una profilatura delle previsioni di reparto che rispecchia quasi fedelmente quella dei ricavi. I reparti di **Alimentari** e **Cura Casa** si prevedono in crescita a saldo 2020. Viceversa, ci si attende un calo diffuso a tutti i reparti per il 2021.

Si attende, infine, un calo della domanda a volume già nel saldo del 2020 per il **Pet Care** e per il **Cura Persona**, i reparti che meno hanno partecipato al «paniere di emergenza» durante la fase acuta della crisi sanitaria da Coronavirus.

In crescita gli acquisti nel canale online dove si prevede un'ulteriore espansione.

Le proiezioni di IRI indicano che l'e-commerce nel largo consumo confezionato potrà raggiungere in un paio d'anni una quota non trascurabile sul totale delle vendite agganciandosi agli standard di alcuni paesi europei dove il fenomeno è più sviluppato. Le proiezioni di IRI indicano che l'e-commerce nel largo consumo confezionato potrà raggiungere in un paio d'anni una quota non trascurabile sul totale delle vendite agganciandosi agli standard di alcuni paesi europei dove il fenomeno è più sviluppato.

Food-Retail: per ripartire bisogna tagliare i costi fissi

Crescita zero per il 2019: è questa ormai la sentenza che esperti ed economisti hanno fatto per l'economia italiana.

Il comparto del Food-Retail (l'insieme degli esercizi commerciali che vendono o somministrano generi alimentari e bevande) in fase di convivenza con il Covid-19, rispondendo a un'indagine Engel & Völkers Commercial Milano con Rödl & Partner, afferma che fondamentale elemento per la ripartenza è l'abbattimento dei costi fissi.

«Innanzitutto il canone d'affitto - spiega **Gianluca Sinisi**, Licence Partner di Engel & Völkers Commercial Milano e Lombardia -. *Il 66% degli intervistati ha, infatti, dichiarato di aver richiesto una dilazione del canone. Di questi il 39% l'ha ottenuta, mentre il 27% ha avuto un diniego dal proprietario dei locali. Il 14% degli operatori dichiara di avere inoltrato una richiesta di riduzione del canone o di slittamento dei termini di pagamento. Il 13% degli intervistati, invece, non ha chiesto nulla e non ha intenzione di farlo. Nello specifico, il 53% che è in locazione ha dichiarato che porrà maggiore attenzione a un canone più sostenibile, ma quello che è gradito agli esercenti è anche una maggiore flessibilità contrattuale (34%) e di questi il 14% auspica una "maggiore libertà di uscita dal contratto", nonché nuove so-*

luzioni contrattuali». «A questo proposito - precisa l'**Avv. Valeria Spagnoletti Zeuli,** Rödl & Partner - *a fronte di consistenti cali di fatturato e della mancanza di liquidità necessaria per far fronte alle spese, fra cui il canone di locazione, i conduttori mostrano di essere alla ricerca di un accordo con i locatari che preveda nuove soluzioni, anche con nuove formule quali, ad esempio, la compartecipazione agli utili nella quantificazione del canone, soluzione che nelle risposte all'indagine è gradita a circa il 60% degli intervistati».*

Ma l'abbattimento dei costi fissi nelle risposte dei food retailer significa anche la ricerca di una nuova location e, nello specifico, gli operatori indicano tra le caratteristiche quella di uno spazio più piccolo con meno somministrazione e più delivery (34%) la possibilità di esercitare nei dehors (31%) e una decentralizzazione per avvicinarsi ad una modalità di esercizio "tipo negozi di vicinato".

C'è anche chi, per svolgere la propria attività, sta pensando a spazi più grandi (10%). Tra le strategie più diffuse, fatta l'esperienza del lockdown, i food-retailer dichiarano che si focalizzeranno maggiormente sui social-media coltivando proprie community (53%), o con tools innovativi come video-tutorial e dirette social (27%) per mantenere e implementare l'engagement e il maggiore uso del food delivery (40%).

Il 53% degli intervistati, che è in locazione, ha dichiarato che porrà maggiore attenzione a un canone più sostenibile, ma quello che è più gradito agli esercenti è anche una maggiore flessibilità contrattuale (34%) e di questi il 14% auspica una "maggiore libertà di uscita dal contratto.

acqua ORSINI

BLACK & PLATINUM

«L'acqua Orsini nasce nel parco Nazionale dell'Alta Murgia nel comune di Poggiorsini, in Puglia, un tempo residenza degli Orsini, una delle piú antiche famiglie Romane ed Italiane. **Gusto e sostenibilitá** *incontrano i piatti della cucina Italiana».*

acquaorsini.it

Seguici su **ACQUA ORSINI** per tutte le informazioni

UDUE
Albarosa
ROSATO PUGLIA
CANTINE KONÈ
ANNIVERSARIO
NEGROAMARO PUGLIA
CANTINE KONÈ

CANTINE KONÈ

"Da un accurato lavoro di selezione dei nostri enologi nasce la linea **Cantine Konè** che racchiude una variegata gamma di vini espressione della cultura enologica del territorio italiano".

SAN BENEDETTO
OLIGOMINERALE

ECOGREEN

INSIEME PER L'AMBIENTE

NUOVO TAPPO
Twist&Drink

new shape
1 litro
easy
più pratica
e funzionale

CO2eq

-18,7%
in 5 anni abbiamo ridotto le emissioni di gas effetto serra*

1L

fino al
50%
di plastica riciclata

100%
di CO2eq compensata

*Dato su base litro, produzioni effettuate nei siti produttivi di Scorzè, Viggianello e Popoli, confronto 2018 vs. 2013 (certificato di verifica CSQA n°53485 del 23/06/2018)

www.sanbenedetto.it