

ARTIC

IL NOSTRO ARTICO, LA NOSTRA VODKA



BEVI RESPONSABILMENTE

DH

DISTRIBUZIONE HORECA

N.1 Bimestrale / Febbraio - Marzo 2022

FILO DIRETTO
Nasce la Rete
Distributori Horeca

INDUSTRIA
Prodotti e strategie
per il distributore

PARTNERSHIP
Collaborazione con Mio Italia
Movimento Imprese Ospitalità



SERENA

1881

PER CHI SCEGLIE



EDITORIALE

di Roberto Santarelli

UNA VOCE PER L'HORECA

Dopo 11 anni di collaborazione con il settore della Distribuzione Beverage, ritengo che, tra i temi che contribuiscono al successo di qualsiasi ente associativo, **coesione** e **proattività** siano senz'altro i più decisivi. Ho seguito il progetto Rete di Impresa Distributori Horeca Italia fin dalla sua gestazione, prima come spettatore curioso, oggi come editore e responsabile della comunicazione della Rete. Riscoprire coesione e proattività nei tratti caratteristici che pervadono i componenti del direttivo è ciò che più me ne ha fatto apprezzare l'iniziativa. Parliamo di un'importante realtà, nata in un'epoca tra le più disastrose della nostra storia economica e sociale. Una realtà che ha avuto, nella tragicità del momento, la funzione di spronare le aziende della distribuzione a unirsi per urlare il valore e il ruolo fondamentale del Canale Intermedio nel comparto Horeca italiano e che oggi coltiva con competenza e concretezza l'obiettivo di rendere tale canale ben visibile specialmente dalle allora miopi istituzioni. Anche grazie all'associazione AGroDiPAB, vera e propria "Lobbying & Public Affairs" che mira a far comprendere l'importanza dei distributori a tutti i livelli, quelli istituzionali in primis. Era l'inizio del 2021 quando, in una riunione su Zoom con il Ministro Garavaglia e Matteo Salvini, RDH si è fatta promotrice del rilancio a livello istituzionale del ruolo dei distributori che fino a quel momento erano stati lasciati fuori dallo scenario non solo dei sostegni dei ristoratori, ma anche di quello della cassa integrazione, con tutte le ovvie conseguenze che oggi conosciamo. Successivamente i convegni

a Cibus e Vinitaly Special Edition, dove sono stati cristallizzati la mission e i progetti a venire, mi hanno sempre più convinto ad affiancare questa realtà in modo operativo. Oggi, dopo attenta progettazione, analisi e svariate indagini di settore circa l'utilità di questa produzione, prende vita DH - Distribuzione Horeca, un moderno e innovativo progetto editoriale dedicato agli attori della filiera distributiva (beverage - food - dolciario - freddo), curato da esperti e autorevoli consulenti del settore. DH è l'organo ufficiale di Rete di Impresa Distributori Horeca Italia che riunisce **12** operatori, tra consorzi e società che rappresentano oggi **640** aziende, **406.000** esercizi commerciali a livello nazionale e internazionale, con un giro d'affari complessivo stimato in **5 miliardi** di euro e la generazione complessiva di oltre **20.000** posti di lavoro. Da editore dell'Horeca, questo strumento ci fornisce l'opportunità di dialogare con ancor più autorevolezza con aziende di tutte le categorie merceologiche, fornendo loro un panel con un'importantissima rappresentatività che supera in termini di fatturato il 50% del fatturato globale di tutti i segmenti distributivi. DH ha uno spirito moderno e in linea con i desiderata di inserzionisti e lettori, inserendosi nel mercato non solo con la versione cartacea ma anche digitale, con pagine social e un sito web che potranno rendere ancor più virale la comunicazione verso tutti i player. Perché se fino a ieri i distributori italiani sembravano invisibili, oggi non lo sono e non lo saranno più.

Buona lettura!

A proposito di COESIONE e PROATTIVITÀ... "Filiera Horeca" usata per la prima volta in una norma di legge

L'attività di Rete di Impresa Distribuzione Horeca Italia agisce concretamente sul tessuto relazionale e decisionale che coinvolge attori istituzionali e professionali di settore. Proprio qualche istante prima di andare in stampa siamo stati informati che, grazie all'attività di RDH, in sinergia con AGroDiPAB, è stato approvato il recente emendamento che riconosce ai codici Ateco dei distributori della "Filiera Horeca" di prodotti alimentari e bevande l'esonero dall'applicazione della contribuzione addizionale per i trattamenti ordinari o straordinari di integrazione salariale, nonché per gli assegni ordinari di integrazione salariale da gennaio a marzo 2022.

SOMMARIO

FEBBRAIO - MARZO 2022

DISTRIBUZIONE HORECA N.1



8

20

24

8 **FILO DIRETTO CON LA RETE**
Nasce la Rete Distributori Horeca

12 **INTERVISTA A ROMOLO LANCIOTTI**
Un'Intesa di gruppo

16 **INTERVISTA A GIUSEPPE ARDITI**
La forza della Rete

20 **INTERVISTA A PAOLO BIANCHINI**
Ristoratori e Distributori?

24 **AGRODIPAB**
Sostegno e Dialogo

26 **INTERVISTA A MICHELE FOGLIO**
Novità Maniva, l'acqua in brick

28 **DISTRIBUTORE**
Cippone&Di Bitetto

32 **DISTRIBUTORE**
T.Esse Bevande

#SESPILLIECCELLI



Con oltre 40 anni di esperienza alle spalle, il Gruppo Celli è considerato nel mondo della spillatura internazionale, sinonimo di qualità, affidabilità, design e innovazione. Gli impianti di spillatura firmati Celli Group sono infatti il risultato di una costante ricerca tecnologica, così come le colonne birra, dalle linee iconiche e inconfondibili, sono il frutto di un design raffinato e ricercato, il segno distintivo dei locali in cui è possibile gustare la migliore birra.

IL GRUPPO CELLI VI ASPETTA A:

RIMINI FIERA
BEER&FOOD
ATTRACTION

DAL 27 AL 30 MARZO 2022
Pad C5 - Stand 046

CELLIgroup
The sustainable drinking experience

www.celligroup.com



RIMANI CONNESSO CON NOI

SOMMARIO

FEBBRAIO - MARZO 2022

DISTRIBUZIONE HORECA N.1



40

44

46

36 PRIMO PIANO
Artic pura vodka italiana

38 BREWRISSE
Vintage Cellar

40 FORMAZIONE
Cambiamento dinamico

44 NORME E SICUREZZA
Salute e sicurezza sul lavoro

46 SOSTENIBILITÀ
S.Bernardo economia elicoidale

48 FREDDO
Zini Prodotti Alimentari

52 FOOD
Demetra

54 BEVERAGE
*Fonte Margherita
Ilva Saronno
Distillerie Caffo
Cantine Riunite & Civ*

62 DOLCIARIO
Nt Food



FILO DIRETTO CON LA RETE



RETE HO.RE.CA.
RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO RE CA ITALIA

NASCE LA RETE DISTRIBUTORI HORECA



EDOARDO SOLEI
Presidente



GIUSEPPE ARDITI
Vice Presidente
con delega
rapporti con le istituzioni



ROMOLO LANCIOTTI
Vice Presidente
con delega
rapporti con le aziende



GIORGIO CARLINO
Segretario
e coordinatore tecnico

Il primo grande network di operatori nel settore della distribuzione all'ingrosso, attivi nel canale Horeca

Con oltre il 50% del fatturato globale del mondo Horeca, la neonata **Rete di Impresa Distributori Horeca Italia** è il risultato del bisogno di incontro e confronto tra imprese del settore della distribuzione all'ingrosso durante il difficile periodo della pandemia. Al timone del nuovo network si trova il **presidente Edoardo Solei**, che guida anche il Consorzio Nazionale Distributori Horeca.it, affiancato da **Romolo Lanciotti** e **Giuseppe Arditi**, rispettivamente vice presidente con delega ai rapporti con le aziende e vice presidente con delega ai rapporti con le istituzioni, e dal segretario e coordinatore tecnico **Giorgio Carlino**.

L'IDEA

«La Rete – spiega Solei – è nata da un gruppo WhatsApp, chiamato “Amici dell’Horeca”, che ha coinvolto tutti i consorzi italiani e le maggiori aziende operanti nel settore distributivo del beverage, dolciario, catering, alimentare, attivi nel canale Horeca. Con la pandemia e nel mezzo del lockdown abbiamo risentito della

mancanza di una conoscenza da parte delle istituzioni del nostro settore e del ruolo rivestito nel settore ridistributivo agroalimentare del canale Horeca». Per uscire da questa situazione di “invisibilità” è nata così l’idea di riunire tutti i distributori del canale in una Rete d’Impresa ufficialmente riconosciuta dalle vigenti normative di legge.

QUALCHE NUMERO

Protagonisti della rete sono 12 operatori, tra consorzi e società di beverage, catering, dolciario, alimentare, che lavorano tra la Valle d’Aosta e la Sicilia (ma anche all’estero), che rappresentano oggi 640 aziende, 406.000 esercizi commerciali, a livello sia nazionale sia internazionale, con un giro d’affari complessivo



BEVERAGE



FOOD



FREDDO



DOLCIARIO



stimato in 5 miliardi di euro e la generazione complessiva di oltre 20mila posti di lavoro.

OBIETTIVI E PROGRAMMA

La Rete Distributori Horeca si propone come strumento di aggregazione fondamentale per dare una rappresentatività ufficiale alla propria filiera distributiva e punta a dare ai soci che ne fanno parte «un maggior peso contrattuale, gestionale e rappresentativo a tutti i livelli»; inoltre, ha in programma un rapporto di tipo sindacale con le istituzioni, volto ad affrontare problemi legati a iniziative di sostegno e

all'attivazione di progetti di supporto indirizzate al Recovery Plan della Next Generation EU, che prevede di portare all'attenzione delle istituzioni le richieste della categoria.

IN VISTA DEL PNRR

In un periodo in cui è previsto l'arrivo di molte risorse dall'Europa, le imprese aderenti alla rete hanno deciso di unirsi per far sentire la loro voce alle istituzioni in vista dei fondi e delle iniziative del PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza), pubblicato lo scorso 5 maggio sul sito della Presidenza del Consiglio, dal va-

lore complessivo di 235 miliardi di euro tra risorse europee e nazionali. «Come rete, vogliamo programmare insieme le richieste e le istanze riguardanti le nostre esigenze che diversamente, come già avvenuto sin d'ora, restano sconosciute per la poca visibilità della nostra categoria», spiega Solei. Tra le priorità, quindi, quella di attivare un sistema di raccolta dati da parte di tutti gli aderenti, la realizzazione di campagne di comunicazione e l'organizzazione di incontri e meeting in presenza e on line, «per una condivisione delle iniziative volte a migliorare e accrescere la nostra competitività».

PRESENTAZIONE AL PUBBLICO

La Rete di Impresa Distributori Horeca Italia è stata presentata al pubblico per la prima volta durante una tavola rotonda, gestita dal direttore di Dolcitalia, Stefano Raffaglio, al Cibus di Parma lo scorso 1° settembre. A questo evento è seguita la presentazione ufficiale della Rete lo scorso 19 ottobre, in occasione di un convegno organizzato nell'ambito della Vinitaly Special Edition, con la partecipazione attiva dell'azienda vitivinicola Ferrari di Trento e di Coca-Cola HBC Italia. Durante il convegno si è fatto il punto sulla situazione relativa a tutto il

canale, partendo dalle gravi ripercussioni dell'emergenza sanitaria sul settore agroalimentare (e in particolare sui comparti della ristorazione e dell'ospitalità) e sulle prospettive sia nel breve, sia nel lungo periodo. Solei ha ribadito l'importanza strategica di questo canale di vendita e del ruolo dei distributori, definiti «trait d'union tra aziende produttrici e canale».

PER APPROFONDIMENTI E ULTERIORI INFORMAZIONI È POSSIBILE VISITARE IL SITO INTERNET DELLA RETE, CHE NE ILLUSTRÀ LA VISION, IL PROGRAMMA E GLI OBIETTIVI: WWW.RETEDISTRIBUTORIHORECA.IT

La Rete raggruppa 12 CONSORZI attivi in tutta Italia che rappresentano 640 AZIENDE e oltre 406 MILA ESERCIZI



UN'INTESA DI GRUPPO

Vision, mission e obiettivi comuni per la salvaguardia di uno degli anelli fondamentali della filiera

Nel nostro primo numero di DH vogliamo dare spazio ai protagonisti della Rete Horeca. Partiamo quindi intervistando **Romolo Lanciotti**, vice presidente con delega ai rapporti con le aziende, e, a seguire, Giuseppe Arditi, vice presidente con delega ai rapporti con le istituzioni.

SPECIALIZZATO NELLA DISTRIBUZIONE

Romolo Lanciotti dal 1974 è fondatore e amministratore del gruppo Lanciotti Distribuzione (con sede a Tortoreto, Teramo) che, da oltre 40 anni, opera nella distribuzione di bevande su tutto il centro Italia, soddisfacendo e rispondendo con

rapidità a ogni tipo di richiesta di clienti e appassionati del mondo Food & Beverage. Inoltre, dal 2003 è Presidente di Intesa GDI - Gruppo Distributori Indipendenti, consorzio a cui fanno capo aziende specializzate prevalentemente nella distribuzione di bevande, dislocate su tutto il

territorio nazionale. Nato nel 2001, Intesa GDI è stato il primo, e l'unico gruppo, capace di raggruppare 3 consorzi regionali ed è proprio da questo pilastro fondamentale della regionalità e dell'indipendenza che si è partiti per la costruzione del progetto che ha portato Intesa a divenire nel 2005 una società consortile per azioni. Nello specifico, il gruppo svolge funzioni di coordinamento e mediazione tra le maggiori industrie del mondo del Beverage e il mondo Horeca, rappresentato da grossisti e punti di vendita, promuove iniziative commerciali di partnership a medio/lungo termine e fornisce alle aziende associate un'assistenza personalizzata e qualificata. Intesa GDI fa parte dei 12 consorzi aderenti a Rete d'Impresa Distributori Horeca Italia.

IL CONSORZIO...

«Il consorzio Intesa nasce 20 anni fa dall'unione di 3 consorzi regionali (Cope, Adat e ICT) operativo soprattutto nelle aree del centro-sud, in prevalenza nella regione Lazio e in Sardegna. Oggi conta 72 associati

che operano esclusivamente nel canale Horeca e Superhoreca. Il nostro è un consorzio che non lavora esclusivamente sui contratti e sugli accordi con l'industria, ma cerchiamo di dare un nostro servizio a 360° ai nostri associati. Servizio che va dalla formazione (sia nell'area amministrativa contabile, sia la gestione della forza vendita, sia per gli imprenditori), inoltre abbiamo varato un progetto personalizzato e diamo ai nostri associati un prodotto completamente tailor made. Per quanto riguarda gli altri servizi, facciamo convenzioni di ogni tipo, cerchiamo di "coccolare" i nostri associati come se fossimo tutti una grande famiglia. Ci incontriamo periodicamente nelle riunioni regionali e facciamo la nostra convention annuale, ma il nostro fiore all'occhiello è l'ICE-Intesa Contact Expo, il nostro evento annuale con l'industria che organizziamo all'Hotel Hilton di Roma ormai da diversi anni. Nata quando siamo diventati orfani delle grandi fiere di settore, questo appuntamento, della durata di tre giorni, rappresenta l'occasione per i nostri soci di incontrare i nostri partner dell'industria per confron-

tarsi, verificare gli aspetti commerciali, ma anche per scambiarsi pareri e informazioni su aspetti che riguardano la formazione e l'informazione sui prodotti».

Come avete affrontato la pandemia e come vi siete riorganizzati, ad esempio, a livello logistico?

«L'obiettivo durante la pandemia sicuramente è stata una maggiore attenzione e un'ottimizzazione della logistica e dei relativi costi. Purtroppo, infatti, i nostri mezzi di consegna rappresentano dei costi anche se restano fermi... quindi la logistica ha vissuto una fase di ottimizzare che ci porteremo dietro anche dopo la fine della pandemia. Diminuire i mezzi di consegna, ma averne di nuovi più efficienti, oppure dotarsi di contratti di noleggio a lungo termine per evitare sorprese e imprevisti ulteriori. Dal punto di vista commerciale, invece, sta assumendo crescente importanza la categoria dei prodotti che hanno un peso più ridotto, per fare un esempio basta citare le acque, che rappresentano il 50% dei volumi



movimentati nel nostro settore. Così, abbiamo iniziato a ridurre drasticamente la consegna dei prodotti che hanno un basso valore e un ampio volume, ma preferiamo agire attraverso una modalità di cash&carry: facciamo trovare al cliente l'ordine pronto sulla pedana, insieme alla fattura, con un servizio che abbiamo denominato "Prenota e ritira" e il cliente ci telefona e può mandare chiunque, in pochi minuti, a ritirare la merce presso il nostro punto di vendita. Così il cliente paga meno e anche i tempi di consegna si riducono».

Quali sono i vantaggi attuali, alla luce di ciò che è successo, per i soci di un consorzio?

«Io penso che il mondo dell'industria stia correttamente continuando a ribadire l'importanza di ottimizzare i costi, abbandonare la ricerca della vendita con alti volumi, quindi il consorzio ha trovato la sua strada lavorando sugli aspetti prettamente extra commerciali. Aspetti collegati alle performance di un gruppo e non di un singolo associato che sono risultati più vicini alle necessità dei produttori che sempre di più hanno bisogno di una selezione dei partner e attività monitorate in base ai dati di vendita. Per esempio noi con il consorzio abbiamo creato

uno speciale "sistema di rete", per cui abbiamo i nostri soci collegati con un data warehouse che ci consente di fornire in maniera puntuale e precisa i dati all'industria. Quindi cerchiamo di sfruttare al massimo quelle che sono le sinergie essendo noi in tanti e coprendo diverse aree del nostro Paese».

Quando la pandemia sarà finalmente alle spalle, secondo voi su quali livelli si attesteranno i consumi Horeca?

«A parer mio è davvero difficile poter fare delle previsioni in merito a quelli che saranno i consumi Horeca dopo la pandemia. Ci vorrebbe una sfera di cristallo. Ci sono troppe variabili e troppi imprevisti che rendono difficile prevedeli».

Nell'ultimo anno c'è stato qualche cambiamento che probabilmente resterà nelle abitudini dei consumatori in merito alla scelta dei prodotti richiesti?

«Secondo me sì. Da sempre, e soprattutto oggi, la nostra mission consiste nel riuscire a soddisfare il cliente. Un cliente che attualmente è molto più esigente rispetto a un paio di anni fa. Il cliente oggi è disposto a spendere di più rispetto a quello della pre-pandemia, però

vuole in cambio delle esperienze diverse. In questi due anni, per esempio, abbiamo visto una crescita eccezionale dei superalcolici, a danno della birra alla spina. Ciò significa che il cliente non ha smesso di consumare, ma ha cambiato il suo tipo di bevuta e si è assistito a un boom di richieste verso alcolici particolari, anche premium, come gin e vodka. Quindi, secondo me, da questo punto di vista è cambiato in meglio, anche se ora non saprei dire se questo cambiamento resterà, se continueremo su quest'onda, non lo so. Ma è certo che il cambiamento si sia verificato. Lo abbiamo visto nel calo, purtroppo, che abbiamo riscontrato nella birra, forse anche perché il cocktail e il superalcolico veniva considerato di più nella discoteca e avendo i locali chiusi i giovani non hanno voluto rinunciare e hanno iniziato a consumare questo tipo di prodotto nei locali sia diurni, sia serali e lì è rimasto. Insomma, si può dire che ci sia stata una crescita e si è elevata anche la qualità dei prodotti, in quanto prima si lavorava solo su 15 superalcolici e ora ne dobbiamo avere 400 in assortimento».

Come avete conosciuto e vi siete approcciati alla Rete Horeca, Rete d'Impresa Distributori

Horeca Italia?

«Conoscevo già da tempo il presidente di Rete Horeca Edoardo Solei e, durante la pandemia, abbiamo iniziato a sentirci telefonicamente con maggiore frequenza. Così abbiamo deciso di creare un gruppo su Whatsapp per affrontare diverse tematiche relative al comparto Horeca con altri colleghi e soci e da lì è nata l'idea di creare questa rete d'impresa a livello nazionale».

Quali sono le ragioni che vi hanno spinti a entrare a fare parte della Rete?

«Il nostro obiettivo era quello di far capire chi siamo in quanto imprenditori di questo settore e, soprattutto, far conoscere la nostra categoria e l'importanza dei nostri numeri. Purtroppo quando eravamo in Italgrob eravamo ben distanti da quelle che erano le istituzioni e i palazzi di potere, dove effettivamente poi si decide... Ce ne siamo accorti durante la pandemia, quando ci siamo trovati soli e ci siamo sentiti veramente ignorati. Così, iniziando a parlare con la politica e i legislatori ci siamo accorti che fondamentalmente il nostro settore era completamente sconosciuto, cioè i signori della politica pensavano – e speriamo che oggi non lo pensino più – che i prodotti dall'industria

arrivassero al bar o al ristorante senza capire che all'interno della filiera c'è un anello importante che è il distributore. Ecco, ci siamo resi conto di questa cosa e stiamo lavorando soprattutto per "venire fuori" e far capire quelli che sono i nostri numeri, che sono dei numeri veramente importanti da tutti i punti di vista. Poi, altra cosa estremamente importante, non abbiamo limitato la rete soltanto al settore del beverage, ma abbiamo abbracciato tutto il consumo del fuoricasa, non dimenticando nessuno, dal dolciario, al catering... e lì segniamo dei numeri veramente importanti. Noi oggi, nella Rete, siamo oltre 600 imprenditori che fanno milioni di fatturato. Possiamo considerarci davvero una potenza di fuoco in termini di numero di dipendenti, numero di camion, numero di metri quadrati di magazzino, di celle frigorifere... Insomma, oggi Rete d'Impresa Distributori Horeca Italia rappresenta davvero una grossa realtà».

Come pensate che l'ingresso nella rete possa avvantaggiarvi?

«Ribadisco, il fatto di fare parte della rete consente di avere alle spalle dei numeri che conferiscono un appeal diverso rispetto a quelli di un consorzio che si presenta da solo. La cosa fondamentale è poter

raggiungere gli obiettivi qualitativi che ci siamo prefissati stando a contatto con i colleghi, stimolandoci a vicenda e sfruttando il know-how del singolo».

Quali le vostre aspettative nel breve /lungo periodo?

«Le aspettative sono tante ma per ora si riducono tutte a un punto interrogativo, perché ciò che abbiamo in questo momento fuori è preoccupante, anche a causa della guerra che è scoppiata in Russia. Sono preoccupato per il mio Paese, aldilà della guerra, perché abbiamo una situazione energetica che spaventa: noi oggi importiamo oltre il 93% del gas, del quale circa il 40% dalla Russia, e il nostro consumo ammonta a 70 miliardi di metri cubi di gas. Considerando che in Italia il 48% dell'energia è prodotta dal gas si capisce chiaramente quanto il nostro Paese sia dipendente dalle forniture di gas provenienti da Mosca. Quindi, se il conflitto dovesse andare avanti questo vorrebbe dire per noi fermarsi, e fermare le industrie significherebbe andare in recessione. Per cui in questo momento per me è difficile parlare di breve o di lungo periodo. Direi di guardare fuori dalla finestra e vedere quello che succederà...».





LA FORZA DELLA RETE

Condivisione di valori, coesione, partecipazione e confronto. Perché l'unione fa davvero la forza...

di Lorena Tedesco

Proseguiamo la nostra panoramica sui personaggi principali della neonata Rete Horeca con l'intervista al vicepresidente di Rete Horeca **Giuseppe Arditi**, che ricopre altresì la carica di presidente del Consorzio Ursa Major Group e vicepresidente di AGroDiPAB (Associazione dei Grossisti della Distribuzione di Prodotti Alimentari e di Bevande).

PARTENDO DAL CONSORZIO...

«Nato 11 anni fa – ci spiega Giuseppe – **Ursa Major Group** è un gruppo di 21 imprenditori specializzati nel settore bar che propone prodotti alimentari per la distribuzione». Questa **associazione consortile dedicata al Food è stata in grado di costruire una rete commerciale capillare**, capace di interfacciarsi con tutti i mercati di riferimento, normal trade, grande distribuzione e distribuzione organizzata, hotel, ristoranti, bar e mense. «La nostra mission è valorizzare ogni singolo partner e riuscire a creare ricchezza, crescita e sviluppo per i propri clienti e collaboratori, contribuendo poi a uno sviluppo sostenibile della

comunità in cui i suoi associati operano».

«La vision invece – aggiunge Giuseppe – è **accorciare le distanze tra il produttore e il distributore facilitandone poi la relazione**, per esempio presidiando sempre il territorio in modo concreto con tutti i nostri venditori».

IMPRENDITORI CHE GUARDANO AVANTI

«Grazie al nostro spirito imprenditoriale, anno dopo anno abbiamo superato tutte le difficoltà e oggi siamo ancora qui, uniti perché condividiamo non solo i valori ma anche molte situazioni. Noi infatti

siamo sia un consorzio sia un'associazione. Quindi, come consorzio facciamo i contratti che poi portiamo in periferia e come associazione creiamo tutta una serie di percorsi di formazione: abbiamo fatto la master university per 3 anni, ogni anno facciamo un viaggio in un continente diverso per conoscere baristi, ristoratori, importatori, per vedere come operano gli altri Paesi».

Come avete affrontato la pandemia e come vi siete riorganizzati, ad esempio, a livello logistico?

«Ci siamo concentrati soprattutto sull'aspetto logistico, dove abbiamo cercato di potenziare tutto il nostro servizio. Abbiamo creato un servizio **"Talk e Tore"**. Per Monza e Milano, ad esempio, con questo servizio telefoni, ordini e ti consegniamo la merce in giornata, oppure ordini e ritiri qui in azienda. Inoltre, abbiamo potenziato tutti i nostri automezzi investendo su veicoli più piccoli, abbiamo cambiato le divise, abbiamo fatto dei controlli e un programma per la gestione percorso al fine di migliorarlo. Tutto al fine di migliorare i servizi che offriamo, puntando soprattutto sul nostro servizio velocissimo di consegna e su quello di scegliere i prodotti ad hoc per i nostri clienti. Così, riusciamo a garantire al cliente un servizio efficiente, non solo in termini di qualità e convenienza, ma anche di assistenza e consulenza, soddisfacendo due tipi di esigenze diverse: da una parte solo il prezzo e dall'altra un servizio a 360°».

Foto dei Roll-Up:
Giuseppe Arditi insieme ad alcuni degli associati al Consorzio Ursa Major





Nella foto, scattata durante la "Vinitaly Special Edition" 2021, in occasione della tavola rotonda "Il ruolo determinante della distribuzione e della rete Horeca" (da sinistra): il presidente del consorzio Urso Major Group Giuseppe Arditi nella sua carica di vicepresidente rapporti con le Istituzioni Governative Rete Horeca; la giornalista Elena Giordano; Romolo Lanciotti, vicepresidente Rete Horeca con delega rapporti con le aziende; Maurizio Danese, presidente Fiere Verona; Edoardo Solei, presidente Rete Horeca; Massimiliano Capogrosso, direttore commerciale Ferrari Spumanti; Silvia Molinari, direttore vendite Coca-Cola Italia.

Quali sono i vantaggi attuali, alla luce di ciò che è successo, per i soci di un consorzio?

«La prima cosa è **non essere soli**. Perché, specialmente durante il lockdown, tutti i nostri associati erano un po' in difficoltà. Noi però abbiamo sempre voluto manifestare la nostra vicinanza, ad esempio tramite delle videoconferenze ogni 15/20 giorni dove discutevamo dei nostri problemi, abbiamo coinvolto i fornitori e ci siamo confrontati, in modo da essere sempre "sul pezzo". E, da adesso, ogni sabato mattina, ci sentiamo per discutere di varie questioni, ad esempio come tagliare i costi; oppure facciamo interveni-

re un fornitore per darci qualche consiglio. **Ci siamo così resi conto quanto noi associati abbiamo bisogno di un confronto continuo e costante**, che risulta utile sia da un punto di vista pratico, sia anche semplicemente per sfogarci. È durante questo periodo di pandemia che è nata l'idea di **creare la Rete Horeca** con tutti i grossisti, per far sì che il governo ci desse più ascolto. Così abbiamo fatto 2 incontri con 4 senatori che ci hanno dato consigli per poi presentare degli emendamenti al nostro Governo; alcuni sono andati in porto, altri no, ma qualcosa lo abbiamo ottenuto. E poi abbiamo creato l'**associazione di categoria AGroDiPAB** che tiene i rapporti con le istituzioni per far sì che la politica presti maggiore attenzione ai grossisti. Infine, abbiamo **ottimizzato i processi e i costi costantemente**, così che quando ripartiremo saranno parecchi ad avere utili molto più importanti. Insomma, negli scorsi mesi direi che ci siamo dati parecchio da fare...».

Quando la pandemia sarà finalmente alle spalle, secondo voi su quali livelli si attesteranno i consumi Horeca?

«Noi abbiamo visto che la **colazione ha mantenuto abbastanza bene e gli aperitivi sono esplosi**, mentre il pranzo è crollato, soprattutto nelle grandi città, per via dello smart working, meno in provincia. Inoltre abbiamo rilevato **pochi problemi sul bar e un po' di più sulla ristorazione**, mentre gli alimentari non hanno avuto problemi, semmai hanno registrato un incremento. **Secondo noi la ripresa sarà esplosiva su alcuni settori, in particolare l'aperitivo, che riteniamo che avrà ancora una crescita piuttosto importante**, la colazione tornerà ai vecchi fatturati, mentre il pranzo avrà ancora qualche problema, dal momento che sono cambiate le abitudini e tanti lavoreranno ancora da casa».

Nell'ultimo anno c'è stato qualche cambiamento che probabilmente resterà nelle abitudini dei consumatori in merito alla scelta dei prodotti richiesti?
«Sì, **green, sostenibilità, territorialità prossimità e salutismo. Abitudini un po' nuove a cui la gente sta più attenta, soprattutto alla salute**. L'altra cosa che abbiamo notato è la **grande attenzione a**

prodotti di qualità più elevata, di produzione artigianale, realizzati con materie prime e ingredienti di prima scelta, e attenti all'ambiente, soprattutto nel packaging. I fornitori, infatti, se devono usare la plastica usano quella riciclata e anche noi distributori abbiamo richiesto ai nostri fornitori di farci avere delle certificazioni».

Come avete conosciuto e vi siete approcciati alla Rete Horeca, Rete d'Impresa Distributori Horeca Italia?

«Ho avuto il primo contatto con il presidente della Rete Edoardo Solei circa un anno fa dove mi ha proposto il suo progetto. Io poi ho sentito il parere dei miei associati che hanno visto subito di buon occhio **la sua proposta di creare un gruppo, o meglio una rete**

di grandi consorzi in Italia. Che quindi comprendono esperti di food con specificità nel bar (noi di Urso Major Group), esperti specifici nella ristorazione pura e poi altri specifici nelle bevande. Quindi, abbiamo ritenuto molto interessante creare questo **gruppo con 12 tra consorzi e qualche azienda**, ciò che per noi ha rappresentato davvero una crescita grazie al confronto continuo con tutti i presidenti dei consorzi, anche a Roma, e con i politici, come il ministro Garavaglia, ci ha consentito di avere una visibilità decisamente maggiore».

Quali sono le ragioni che vi hanno spinti a entrare a fare parte della Rete?

«Innanzitutto il fatto di restare uniti, di creare un grande gruppo, così da accrescere anche la nostra forza.

Ecco qualche numero: **siamo 12 tra consorzi e aziende con 5 miliardi di fatturato e 20mila collaboratori dipendenti**.

Con un gruppo come questo ovviamente l'attenzione che otteniamo è diversa da quella che otterremmo come singoli... Altro aspetto molto interessante è che **facciamo parte anche della filiera del turismo**: quando arriva un turista, infatti, in totale passa 16/17 ore circa tra albergo, bar e ristorante... che vengono serviti da noi grossisti! Oltre a proporre i prodotti migliori, diamo consigli e facciamo corsi di formazione. Inoltre, in questo anno e mezzo **abbiamo fatto un po' da banca a tutti i piccoli baristi e ristoratori**: perché le banche non davano i soldi e abbiamo mantenuto i pagamenti a 60/90 giorni».

Come pensate che l'ingresso nella rete possa avvantaggiarvi?

«Per la maggiore visibilità, la possibilità di **proporre altri emendamenti a tutela della categoria e dei prodotti, soprattutto in termini di finanziamenti e sostegni**».

Quali le vostre aspettative nel breve /lungo periodo?

«Il fatto di **poter accrescere ulteriormente la nostra visibilità e migliorare i rapporti con i politici e le istituzioni**. Noi siamo consapevoli del fatto che **oggi, insieme ad Aldo Di Biagio di AGroDiPAB e a Edoardo Solei di Rete Horeca, siamo ancora più forti e cercheremo di acquisire ancora più forza con il PNRR e cercheremo di fare ancora dei tavoli di filiera per avere ulteriore visibilità e aiutare così baristi, ristoratori e coloro che hanno un hotel, come pure noi grossisti**.

Foto dei Roll-Up:
Giuseppe Arditi insieme ad alcuni degli associati al Consorzio Urso Major





RISTORATORI E DISTRIBUTORI?

«SIAMO FACCE DELLA STESSA MEDAGLIA»

di Paolo Andreatta

**PAOLO BIANCHINI,
FONDATORE DI MIO,
NON HA DUBBI:**

«**AI DISTRIBUTORI
DOBBIAMO DIRE GRAZIE.
OGGI È NECESSARIO
UNIRE IL COMPARTO,
MIRANDO A UN CCN
PER L'INTERA FILIERA**»

**MOVIMENTO IMPRESE
OSPITALITÀ ITALIA**

L'associazione nazionale M.I.O. Italia riunisce ristoratori e imprese che operano nel settore Horeca, Ospitalità e Turismo. Autonoma, apartitica e indipendente, contribuisce all'affermazione di un sistema imprenditoriale più consapevole, più innovativo, lavorando sull'unione di tutta la filiera. Con Rete Impresa Distribuzione Horeca ha siglato una partnership importante.



Paolo Bianchini (a sinistra), fondatore di M.I.O. e Roberto Santarelli, direttore responsabile di TUTTOPRESS EDITRICE

Nata in pieno lockdown, a marzo 2020, M.I.O. Italia – Movimento Imprese Ospitalità è frutto di una riflessione virtuosa e inevitabile: il comparto Horeca italiano sconta il prezzo di nodi di lunga data, oggi non più sostenibili. La pandemia ne ha drammaticamente scoperchiato criticità e anacronismi. «La necessità primaria oggi è unire la filiera – spiega **Paolo Bianchini, fondatore di M.I.O. Italia**, che con Rete Impresa Distribuzione Horeca ha siglato una partnership importante. – Una filiera che è fatta da ristoratori, albergatori e da tutti i protagonisti del settore dell'ospitalità. È necessario parlare con una sola voce e avere consapevolezza collettiva di quello che stiamo vivendo come sistema Italia».

Distributori compresi?

«Distributori compresi, assolutamente. Siamo facce di una stessa medaglia, parti di uno stesso ingranaggio. Dirò di più. Al mondo dei grossisti noi dobbiamo dire grazie. Spesso i grossisti ci hanno fatto da banca. Soprattutto dopo il primo lockdown, si sono sostituiti alle banche. Ci hanno permesso di fare dei piani di rientro importanti, in un momento in cui essendo chiusi e non incassando eravamo in completo stand by, aiutandoci a ripartire».

L'obiettivo è quello di creare un'unione di tutta la filiera. Eppure le esigenze sono spesso molto diverse?

«Unire l'intera filiera è una necessità primaria. Oggi vince non chi fa me-

glio del vicino ma chi con il vicino ci parla e fa massa critica. Certo, le peculiarità del mondo della ristorazione e di quello distributivo sono senz'altro diverse. Ma è cruciale generare una massa critica di settore che si faccia motore di ripresa per una filiera che, pre Covid, cubava il 13% del PIL con 1,3 milioni di addetti».

«Dobbiamo ringraziare il mondo dei grossisti che, durante il primo lockdown, si sono sostituiti alle banche, aiutandoci a ripartire»

“Il primo passo è la sottoscrizione di un contratto collettivo nazionale per l'intero settore”

Concretamente su quali azioni si può lavorare?

«Prendiamo per esempio la modifica dell'aliquota Iva per la cessione dei beni e dei servizi. Se si applicasse quella del 5 invece che del 10 si genererebbe un 5% di margine in più immediato che permetterebbe di sbloccare pagamenti ai nostri fornitori.

Sarebbe una leva immediata. O ancora, un incentivo per favorire l'efficiamento delle consegne, l'automatizzazione dei magazzini o il rinnovamento del parco mezzi della distribuzione, favorendo furgoncini elettrici a basso consumo che si muovano liberamente nei centri, favorirebbe il settore distributivo, creerebbe valore ecosostenibile e si rifletterebbe su di noi in termini di prezzi minori a fronte di costi e oneri minori dei distributori stessi».

In altre parole, temi diversi ma con finalità convergenti

«Esatto. Sono esempi di come le peculiarità ed esigenze sono diverse ma in realtà sommandole vanno a convergere a vantaggio di tutto il comparto, che è uno e unico. Il rischio è che arrivino presto le multinazionali e comprino le poche aziende che saranno in grado di sopravvivere, come già successo in passato.

O peggio il rischio è arrivare a una situazione di monopolio, con aumenti di prezzo che si riverberano in negativo a valle della filiera».

Qual è il primo passo?

«Stiamo portando avanti una trattativa di primo e secondo livello con il sindacato nazionale per la sottoscrizione di un contratto collettivo nazionale che unisca titolari d'impresa e dipendenti. E che abbracci tutte le professionalità dell'ospitalità. Di cui i distributori sono un tassello fondamentale. Non esiste distribuzione senza ristorazione e non esiste ristorazione senza distribuzione. È necessario avere una comunione di intenti, parlare con una sola voce. Questo non può che darci forza come comparto, con l'energia necessaria per far sentire i nostri bisogni a una politica che stenta a capire un settore di cui sono spesso estranei».

Una condizione fragile, quella del settore Horeca italiano, che oggi ha bisogno di risposte rapide dalla politica

«Abbiamo iniziato la nostra avventura nel marzo del 2020. Siamo giovani, ma in due anni abbiamo fatto tanto, portando avanti una serie di operazioni sia dal punto di vista mediatico, per tenere alta l'attenzione sulle reali necessità del nostro settore, sia dal punto di vista di palazzo, per agire concretamente nei luoghi decisionali. La rappresentatività del nostro settore è oggi ancora carente, purtroppo. È fondamentale far sentire la nostra voce e farlo in maniera coesa».

Due concetti a voi cari sono “formazione” e “fiducia”

«Come M.I.O. puntiamo molto sulla formazione, oggi decisiva. Per quanto riguarda la fiducia, è un tema sul quale urge lavorare per far ripartire i consumi fuoricasa, legati alla fruizione di cinema e teatri, nonché agli enti locali, attualmente in sofferenza per il mancato incasso delle addizionali. Il +6,5% di PIL di cui oggi si parla rischia, altrimenti, di essere solo un rimbalzo fisiologico rispetto al -9,6% del 2022».



IL COCKTAIL PERFETTO? SOLO CON MINERAL SELTZ MANIVA.



- **GARANZIA DI QUALITÀ GRAZIE ALL'ACQUA MINERALE ALPINA**
- **COCKTAIL DAL GUSTO GARANTITO**
- **FRIZZANTEZZA COSTANTE**

Acqua Maniva presenta una novità assoluta per tutto il mondo della miscelazione italiana: un'Acqua Minerale Naturale pura e leggera da oggi in versione seltz. Due tipologie di fusti, in acciaio e in plastica, che garantiscono un gusto sempre invariato e una frizzantezza costante per spritz e cocktail d'autore.

Scopri di più su MANIVA.IT/MINERALSELTZ



SOSTEGNO E DIALOGO



Aldo Di Biagio, presidente AGroDiPAB



Un riferimento per la categoria, e non solo, al fine del rilancio del tessuto imprenditoriale italiano

Se è vero che i progetti più lungimiranti nascono da contingenze complesse, AGroDiPAB è l'esempio concreto di quanto questo corrisponda alla realtà. L'infausta combinazione di crisi pandemica senza precedenti, assenza di una rappresentanza e totale mancanza di conoscenza del comparto dei distributori HORECA nei palazzi delle Istituzioni ha reso urgente dotarsi di un volto e di una voce per poter parlare a coloro che, nei mesi più oscuri della pandemia, stavano mettendo mano ai ristori per aiutare un tessuto economico in ginocchio. AGroDiPAB (Associazione Grossisti della Distribuzione di Prodotti Alimentari e di Bevande) è nata nel febbraio 2021 per sostenere le aziende operanti nel settore della distribuzione di prodotti alimentari e di bevande e che raggruppa le imprese maggiormente rappresentative della distribuzione alimentare e di bevande per il canale Horeca e, fin dai primi passi mossi

nelle Istituzioni, ha rappresentato un riferimento per la categoria e non solo, sostenendo istanze di carattere trasversale che vanno ben oltre le sollecitazioni dei distributori, ma che interessano la sopravvivenza e il rilancio del tessuto imprenditoriale italiano.

DURO COLPO PER I DISTRIBUTORI

Le misure di contenimento epidemiologico messe in atto da marzo 2020 hanno inferto un duro colpo a tutto il comparto della distribuzione Horeca in ragione, della chiusura prima e del conseguente rallentamento poi, delle attività dei pubblici esercizi e delle realtà economiche di destinazione del prodotto distribuito. Ma il paradosso si colloca nel fatto che, malgrado le aziende distributrici non siano state oggetto di chiusura in senso ufficiale, nei fatti hanno subito gli effetti inevitabili della chiusura degli esercizi Horeca, tra

il 2020 ed il 2021, e negli ultimi mesi con gli effetti della recrudescenza epidemiologica che ha visto il crollo dei consumi fuori casa in combinato disposto con quello dei flussi turistici nel nostro Paese.

Malgrado le difficoltà, le imprese hanno assunto un ruolo di garanzia nei confronti del canale Horeca svolgendo una funzione di "ammortizzatore sociale e finanziario" che da un lato ha alleggerito le responsabilità del Governo nei confronti degli esercenti, dall'altro non è stato ristorato con aiuti specifici.

La recrudescenza epidemiologica registratasi dal dicembre 2021 ha letteralmente stravolto la programmazione di breve e medio periodo, alimentando una sorta di lockdown di fatto, nel quale turisti e clienti latitano, disertando gli esercizi Horeca, che di conseguenza non possono far fronte agli impegni contratti con i distributori in termini di prodotti ordinati e che,

come è a tutti ormai noto, non possono continuare a sostenere perdite drammatiche di incassi.

PANORAMA INCERTO E DIFFICILE

Ad aggravare questo scenario, proprio quando si incominciava a intravedere all'orizzonte un segnale di ripresa, è intervenuta anche la guerra in Ucraina, che sta gettando nel panico il nostro tessuto economico, in particolare quello alimentare, compromesso dall'impennata dei prezzi delle materie prime di importazione da quell'area e dalla ancora più grave indisponibilità delle stesse sul mercato.

La crescita esponenziale del prezzo delle materie prime registratasi nell'ultimo semestre strettamente connessa al caro energia e al maggiore costo degli imballaggi e dei trasporti sta subendo una tragica amplificazione negli ultimi giorni in ragione proprio della crisi

militare nell'area Ucraina, dei blocchi al traffico di merci, della mancata partenza delle merci dai porti ucraini, delle commissioni dei flussi finanziari, con l'evidente risultato dell'indisponibilità dei prodotti, in particolare grani e olio di semi, e la loro inutilizzabilità, qualora approdati nei porti italiani, poiché privi dei documenti doganali.

PARTNERSHIP FONDAMENTALE

Le nostre aziende al momento sono chiamate a gestire anche questa nuova incombenza. Per questo il ruolo della nostra Associazione, unito in partnership con Rete di Impresa Distributori Horeca Italia, diventa ancora più determinante e imprescindibile, come garante dei distributori HORECA e voce delle loro istanze in un momento tra i più bui della storia recente del nostro Paese.

NOVITÀ MANIVA ARRIVA L'ACQUA IN BRICK

**L'azienda bresciana
guarda sempre
di più al fuori casa.
Ce ne parla
Michele Foglio,
direttore commerciale
di Acqua Maniva**

Era il 2016 – cinque anni fa che equivalgono, con la pandemia di mezzo, a un'era fa – quando Maniva, azienda bresciana che dal 1998 a oggi si è conquistata un ruolo di rilievo nazionale nel mondo dell'acqua e dei soft drink, decideva di sviluppare uno specifico progetto dedicato al fuori casa. Si apriva un percorso, oggi confermato e consolidato dall'azienda di Bagolino, di creazione di valore per il mondo Horeca.

PORTFOLIO HORECA DIVERSIFICATO

«Un percorso – spiega Michele Foglio, direttore commerciale Acqua Maniva e referente per il mondo della distribuzione – iniziato con l'investimento nel vuoto a rendere per l'Horeca che ha caratterizzato in questi anni linee dedicate alla ristorazione, nate ben prima dell'apparizione

del Covid-19, ma strategicamente ridefinite anno dopo anno». Dalla proposta raffinata per una ristorazione elegante con Maniva Chef, acqua minerale che sgorga dall'omonimo Monte Maniva, sopra il lago d'Idro al confine tra Lombardia e Trentino; al marchio Classica, l'acqua dalla marcata identità toscana e caratterizzata dal celebre giglio fiorentino, che nasce dal Monte della Verna nel Casentino. Fonte comune all'acqua Verna, proposta anche nella bottiglia AQ da 75 cl specificatamente pensata per l'Horeca. Fino alla recente proposta, nel campo delle alternative non scontate in ambito Soft Drink, delle Bibite Bio Tomarchio, linea siciliana di cui Maniva ha da poco acquisito la distribuzione in tutta Italia, con l'eccezione della sola Sicilia.

SEMPLIFICARE: IL CASO MISCELAZIONE

«In questi anni – sottolinea Foglio – abbiamo investito con attenzione anche nell'innovazione per il mercato della miscelazione, con il lancio della recente Mineral Seltz Maniva, la prima acqua di seltz in fusti d'acciaio a rendere da 20 litri, dotata d'attacco a baionetta per un uso universale. L'obiettivo è quello di offrire a distributori ed esercenti soluzioni in termini di facilitazione nella gestione quotidiana del lavoro, con costi contenuti se non azzerati anche nella manutenzione. Con la possibilità di miscelare un seltz dalle caratteristiche costanti, dal perlage perfetto. Una base acqua ideale, in altre parole, per la preparazione di cocktail e miscelati in generale».



Michele Foglio, direttore commerciale Acqua Maniva

NOVITÀ: L'ACQUA IN BRICK

La vera novità targata Maniva, però, sta per arrivare proprio in questi mesi, con il lancio di un prodotto innovativo che guarda con forza e intelligenza alle necessità del comparto e trend decisivi quali green e benessere. Stiamo parlando dell'Acqua Minerale Maniva in Brick, la prima lanciata dall'azienda di Bagolino e oggi tra le poche disponibili sul mercato. Disponibile a partire da fine maggio nei formati da 1 litro e da ½ litro, testimonia di come una rivoluzione green sia concretamente possibile già oggi. «Con l'acqua in brick – spiega Michele Foglio – offriamo un contenitore che è una vera e interessante alternativa al PET. Parliamo di un prodotto studiato con attenzione in tutte le sue parti, tappo incluso, realizzato da fonti rinnovabili come la canna da zucchero».

NUOVA FRONTIERA

Un prodotto versatile – caratterizzato da un'alcalinità elevata, altro tratto caratteristico della strategia perseguita da Maniva – che, soprattutto nei formati da ½ litro, offre diversi spunti anche per il mondo Horeca. Basti pensare alle soluzioni offerte per un comparto come quello del minibar d'hotel. «Oggi – conclude Foglio – il consumatore ha superato il vecchio mantra del "voglio vedere il prodotto", problema valido in particolare per l'acqua, che ha sempre favorito la trasparenza del PET. La diffusione dell'uso della borraccia ha, in questo senso, sdoganato il problema». Considerando infine come il brick giochi un ruolo d'eccellenza anche nella conservazione del prodotto stesso, grazie all'effetto barriera+ del packaging stesso.



CIPPONE & DI BITETTO LEADER A TUTTO CAMPO

Dal 1999, un'azienda di riferimento per l'Horeca che, dalle regioni Puglia e Basilicata, prende slancio per un promettente sviluppo nel prossimo futuro

di Lorenzo Viganò



I numeri parlano chiaro: Cippone & Di Bitetto rappresenta, dopo oltre 20 anni di attività, una presenza di sicuro rilievo nello scenario dei prodotti e servizi dedicati al settore della ristorazione. L'attuale realtà commerciale, infatti, comprende 4053 prodotti beverage, 1397 prodotti food, 3654 clienti serviti; con una serie di punti di forza, che solo una pluriennale esperienza di successo può garantire.



EFFICIENZA E QUALITÀ

Il sistema gestionale integrato per la logistica permette **consegne effettuate nell'arco di 12 ore**; il controllo continuo consente di recapitare i prodotti sempre freschi, minimizzando i tempi morti; la scelta oculata delle referenze, infine, aggiunge alla grande varietà di assortimento la loro indiscutibile garanzia qualitativa.

PIANIFICAZIONE PER IL FUTURO

Cippone & Di Bitetto, dopo aver valutato il contesto economico dello scorso 2021, si prepara per cogliere le buone occasioni di un mercato dai mutati scenari. Ne parliamo con **Michele Stragapede, che ricopre in azienda il ruolo di amministratore delegato**. «Siamo abbastanza soddisfatti – esordisce Michele Stragapede – che il 2021, anno fortemente problematico per il settore Horeca, si sia concluso con solo un 15% in meno; il fatto di essere un'azienda sufficientemente strutturata e di adeguate dimensioni ci ha permesso e ci permette di affrontare gli sbalzi anche considerevoli del mercato, come abbiamo potuto, appunto, constatare di recente. Ora resta da prepararsi per le opportunità, che si prevedono molto promettenti, legate all'auspicata ripresa dei consumi fuori casa; qui occorrono, per contro, **agilità operativa e scelte rapide**, che una grande azienda mette in campo con relativa maggior difficoltà».



Foto di repertorio, scattate prima della pandemia

CONSULENZA, ASSISTENZA E FORMAZIONE PERSONALIZZATE

Un team per l'ascolto, sempre pronto a capire le esigenze del cliente e a proporre soluzioni od opportunità in ogni ambito di attività, è la partenza e la guida di una dinamica e fattiva collaborazione. Ogni cliente è unico, viene seguito con soluzioni su misura per il punto vendita, può diventare partner nella creazione di prodotti a marchio, beneficiare di una consulenza sul posizionamento del punto di consumo e degli sviluppi per avviare o rinnovare l'attività. Cippone & Di Bitetto si impegna anche nella **formazione specialistica**, diretta alle figure professionali, organizzando **corsi, seminari e incontri di approfondimento** sulle tematiche e le novità che ruotano intorno ai prodotti e al loro utilizzo; momenti che diventano occasione di confronto costruttivo e utile sperimentazione da condividere, per un proficuo sviluppo commerciale e professionale.

**Come state agendo?**

«Stiamo inserendo 11 addetti alla forza vendita per l'area Puglia e Basilicata. Per supportare il comparto vino, in particolare, che sta conoscendo un momento di crescita importante, abbiamo 4 persone dedicate, in grado di seguire meglio le aziende della produzione vitivinicola, in quanto vogliamo essere un punto di riferimento della ristorazione sul territorio di nostra competenza. Registriamo un aumento delle richieste che sfiora il 30%, probabilmente spinto dall'abbassamento dell'età dei consumatori. In particolare, il vino rosato è attualmente preferito da un sempre crescente numero di giovani bevitori».

do i tempi intermedi e controllando puntualmente la totale tracciabilità di filiera. Ci hanno aiutato, in questo importante passaggio di integrazione della logistica, gli incentivi dello Stato per l'industria 4.0».

Quali altri sviluppi?

«Siamo e saremo sempre convinti dell'importanza della formazione, un settore aziendale oggetto di grande attenzione; desideriamo essere una sicura presenza al fianco dei clienti, fino 'all'ultimo miglio', da percorrere insieme. Vogliamo usare anche massima attenzione e cautela nel credito. Stiamo stringendo rapporti di collaborazione con altre realtà distributive, per estendere la nostra area di azione sul territorio nazionale. Un ulteriore sviluppo verrà dato alla presenza sui canali della comunicazione online e social».

“ La realtà commerciale dell'azienda comprende, 4053 prodotti beverage, 1397 prodotti food, 3654 clienti serviti ”

L'azienda distributiva specializzata Cippone & Di Bitetto, che nel 2019 ha fatturato 32 milioni di Euro, è associata al consorzio CDA.

www.cipponedibitetto.it

La Margherita ha trovato il suo Re.

Thé  best.



Contatta il tuo venditore di fiducia.
Servizio Clienti Ferrero 0173.227755

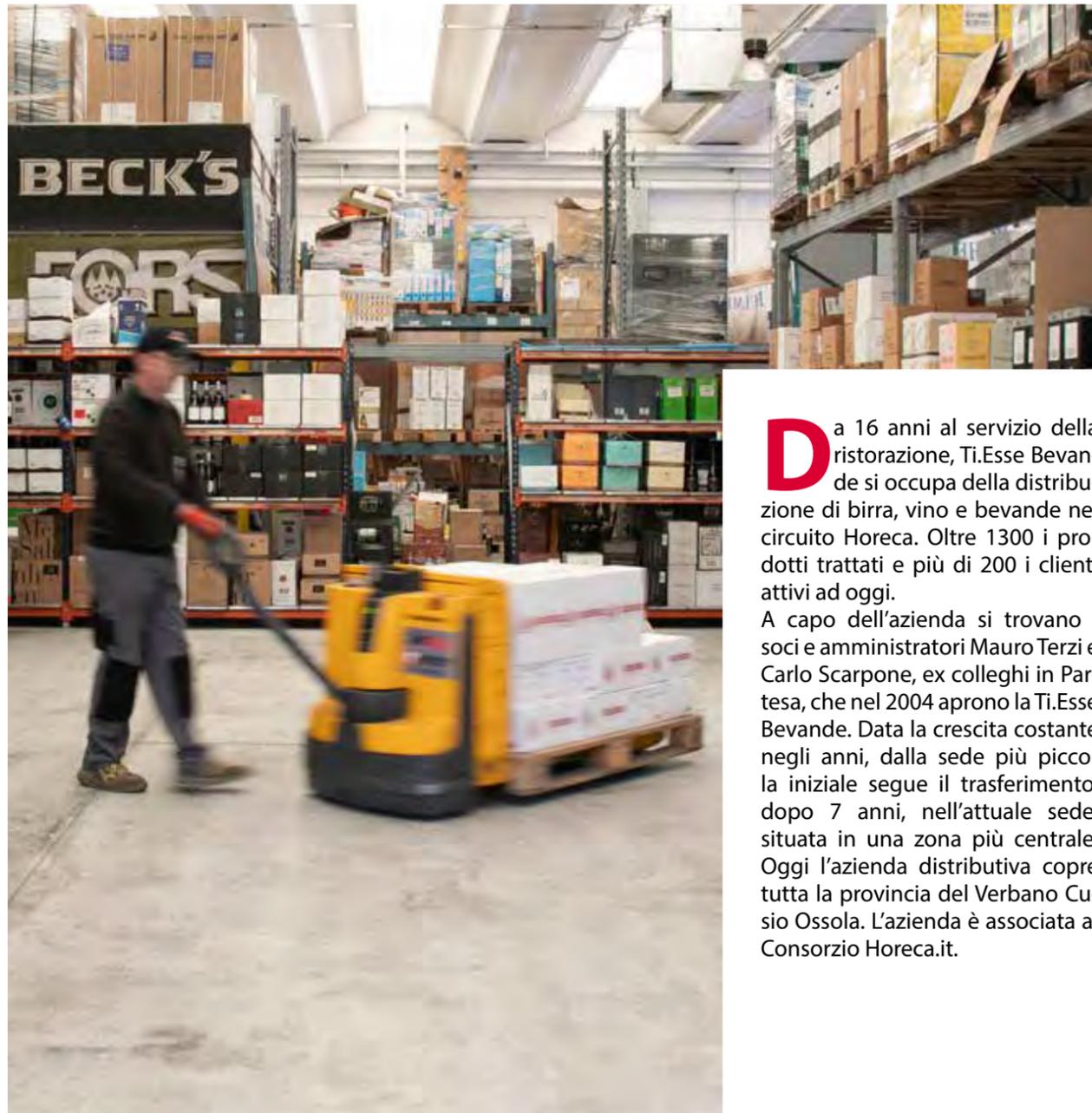
Ci sono cambiamenti nella vostra logistica?

«La mutata situazione economica ha richiesto l'implementazione digitale della logistica, sia per la raccolta ordini, sia per l'operatività distributiva: con un partner professionale gestiamo il magazzino con tecnologia WMS, per ottimizzare stoccaggio e consegne, abbrevian-

AL FIANCO DEL CLIENTE

Impianti di spillatura, corsi e assistenza tecnica.
Questo il **tris vincente** di Ti.Esse Bevande

di Lorena Tedesco



Da 16 anni al servizio della ristorazione, Ti.Esse Bevande si occupa della distribuzione di birra, vino e bevande nel circuito Horeca. Oltre 1300 i prodotti trattati e più di 200 i clienti attivi ad oggi.

A capo dell'azienda si trovano i soci e amministratori Mauro Terzi e Carlo Scarpone, ex colleghi in Partesa, che nel 2004 aprono la Ti.Esse Bevande. Data la crescita costante negli anni, dalla sede più piccola iniziale segue il trasferimento, dopo 7 anni, nell'attuale sede, situata in una zona più centrale. Oggi l'azienda distributiva copre tutta la provincia del Verbano Cusio Ossola. L'azienda è associata al Consorzio Horeca.it.

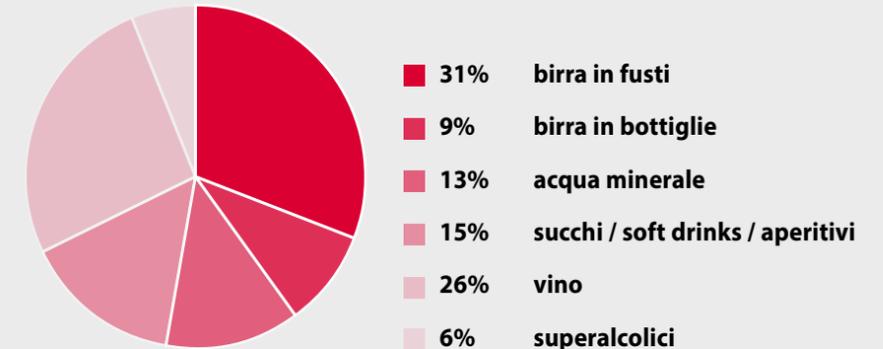
PRODOTTO PRINCIPE

Da subito la birra è stata il prodotto trainante dell'attività e, attualmente, tra fusti e bottiglie, rappresenta il 40% del fatturato. «Siamo partiti con la birra alla spina – ci spiega Mauro Terzi – e, a seguire, con tutto ciò che è legato all'impianto di spillatura, quindi anche vino e bibite alla spina; gli impianti sono tutti di nostra proprietà e, nel tempo, abbiamo implementato la nostra gamma di bibite alla spina, integrandole o sostituendole con i nuovi prodotti. Per il futuro, pensiamo di ampliare la gamma prodotti e in particolare la birra in fusti». Gli impianti di spillatura hanno quindi dato un grosso impulso allo sviluppo dell'attività e ciò ha consentito di fidelizzare la propria clientela. «Importiamo diverse birre dall'Europa e i brand principali sono Forst, Gruppo AB InBev e Gruppo Peroni; importiamo direttamente dalla Germania Riegele e, di recente, abbiamo iniziato una collaborazione con Heineken. Come clienti principali abbiamo bar, pub e birrerie (per il 60%) e ristoranti, alberghi e pizzerie (per il 40%), più un piccolo servizio a privati, anche se è marginale. La nostra distribuzione è focalizzata esclusivamente sul canale Horeca, non serviamo né negozi, né supermercati».

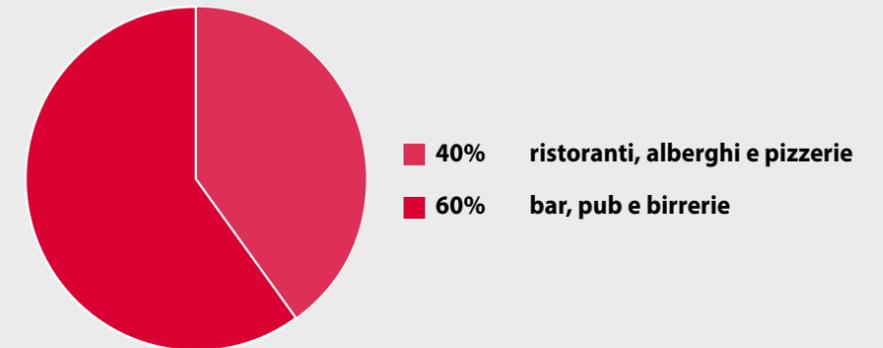


I soci titolari Mauro Terzi (a sinistra) e Carlo Scarpone

RIPARTIZIONE FATTURATO PER TIPOLOGIA MERCEOLOGICA:



RIPARTIZIONE CLIENTI:



UNA GRANDE FAMIGLIA

La sede è composta da un magazzino coperto di 1200 metri quadrati al quale si affiancano gli uffici. Lo staff è composto da 3 persone in ufficio più 10 persone fisse all'esterno, compresi i tecnici e gli autisti, a cui si aggiungono gli stagionali nel periodo estivo. Mauro Terzi ci spiega: «Noi ci consideriamo una grande famiglia. Oltre a me e al mio socio Carlo ci sono mia sorella Daniela Terzi, che si occupa della contabilità, la moglie di Carlo Laura Merio, responsabile dell'amministrazione e mia figlia Benedetta Terzi, che cura l'amministrazione, i social e l'e-commerce».

DISTRIBUTORE

CORSI...

«Nella nostra sede – continua Mauro – disponiamo di una sala interna, una sorta di showroom, dotata di un impianto dove organizziamo corsi di spillatura per la clientela, nonché corsi di avvicinamento sia alla birra sia al vino, con degustazioni mirate con produttori, o con i nostri sommelier». La maggior parte dei corsi di formazione organizzati da Ti.Esse Bevande sono tenuti direttamente da Mauro Terzi e Carlo Scarpone. «Non siamo dei professori – ironizza Mauro – non facciamo delle lezioni universitarie. I nostri corsi devono essere abbastanza brevi, ma soprattutto in grado di tenere alta l'attenzione. Gli argomenti proposti riguardano la storia della birra, le materie prime e il processo produttivo; segue poi la parte pratica in cui invitiamo il cliente a spillare per fargli capire le differenze tra un tipo di spillatura e un'altra».



Da sinistra, Carlo Scarpone, Laura Merio, Mauro Terzi, Daniela Terzi e Benedetta Terzi

...E NON SOLO

Ma Ti.Esse Bevande fornisce anche altri tipi di servizi: «Essendo tutti gli impianti di nostra proprietà l'assistenza tecnica è interna e garantita da 2 tecnici che lavorano esclusivamente per noi. Questo ci permette di essere sempre tempestivi nella riparazione o nella risoluzione di eventuali problemi che si presentano ai nostri clienti. In più, disponendo di sommelier esperti possiamo

garantire ai nostri clienti una consulenza di livello e stilare delle carte dei vini o delle birre su misura per il ristorante o per il pub, che suggeriscono gli abbinamenti migliori con i vari piatti». Oltre alla fornitura e alla manutenzione di impianti di spillatura, realizziamo anche allestimenti per manifestazioni ed eventi locali, fornendo attrezzature che spaziano dai banchi di spillatura, ai gazebo, alle panche e ai tavoli».

CHECK AZIENDA

RAGIONE SOCIALE: TI.E SSE Bevande Srl
INDIRIZZO: Via Strada Romana di Sotto 4/6
- 28877 Ornavasso (Vb)
TEL.: 0323.837037
E MAIL: tiessebevande@gmail.com
TITOLARI: Mauro Terzi e Carlo Scarpone
DIPENDENTI: 13 (tra ufficio, magazzino e autisti), più 2 agenti
AREA SERVITA: l'intera provincia del Verbano Cusio Ossola



ROBUR

LA BEVANDA CHE DÀ FORZA!

INTEGRATORE ALIMENTARE CON FERRO

Robur analcolico, riconosciuto a tutti gli effetti come integratore alimentare dal Ministero della Salute, è un infuso a base di china, citrato di ferro ed erbe rare dalle proprietà corroboranti digestive e aperitive. Perfetto per ritrovare forza, energia e vigore, soprattutto nel caso di carenza del ferro. Ideale per i vegani.



ACQUE TONICHE BISLERI Nate per drink di qualità



BIBITE BISLERI

Le bibite Bisleri sono tutte a base di infuso di China Bisleri. Prodotti 100% Naturali e senza coloranti artificiali. La lavorazione dei frutti viene fatta subito dopo la raccolta per mantenere intatte le proprietà organolettiche.



VAI SU: [BISLERI1881.IT](https://www.bisleri1881.it)

Vi aspettiamo al **BEER&FOOD ATTRACTION**
dal 27 al 30 Marzo - Rimini Expo Centre - Pad. A5 - stand 004



FELICE BISLERI & C.
CASA FONDATA A MILANO NEL 1881

ARTIC: 100% PURE ITALIAN VODKA

Un progetto tutto italiano pensato per soddisfare le richieste dei consumatori più giovani*

Freschezza, personalità, minimalismo: sono queste le caratteristiche di ARTIC, la nuova vodka 100% italiana interamente trasparente, pura e naturale, che utilizza solo aromi naturali, ottenuti tramite macerazione e distillazione del frutto. Trasparente e naturale è disponibile in 6 versioni - pura e aromatizzata pesca, fragola, limone, melone e menta - ed è nata dalla ricerca per soddisfare le nuove preferenze di consumatori e bartender grazie all'assenza di coloranti e al solo utilizzo di ingredienti naturali.

La nuova vodka Artic nasce da test con focus group di bartender e consumatori, che hanno portato a successivi reworking. **ARTIC è stata quindi ripensata andando incontro ai consumatori prestando particolare attenzione alla generazione Z.**

NUOVO PACKAGING

ARTIC ha voluto abbracciare i valori dei suoi consumatori e bartender ridisegnando non solo la sua ricetta, ma anche il packaging. La bottiglia, essenziale, polimorfica, dalle linee decise, come scolpita da un blocco di ghiaccio, crea un vero e proprio effetto meraviglia tramite una scelta cromatica minimal e raffinata. Una bottiglia pensata per essere a fianco dei consumatori nei migliori momenti di celebrazione e svago della nightlife.



IL RIPOSIZIONAMENTO VERSO CONSUMATORI E BARTENDER

«Le ricerche condotte per lo sviluppo della nuova ARTIC ci hanno portato a ideare un prodotto indirizzato ai cosiddetti "consumatori aspirazionali", che si contraddistinguono per consumi ricercati e consapevoli. Siamo dunque nella fascia della PREMIUMIZATION, intesa come capacità di offrire prodotti di eccellenza a prezzi accessibili. La nuova ARTIC risponde alle aspettative di questi consumatori con la sua ridotta gradazione alcolica, bassi zuccheri e ingredienti tutti naturali», ha spiegato Claudio Giuliano, Marketing Manager Italia, Illva Saronno.

Altro target primario del prodotto sono i bartender, che oggi cercano possibilità di sperimentazione, innovazione, versatilità del prodotto e il giusto compromesso tra gusto e bassa gradazione, senza trascurare l'importanza del fattore estetico: un drink cristallino e limpido è sicuramente più apprezzabile agli occhi dei clienti.

* intesi come una platea di pubblico che può legalmente bere alcolici



DAL 1845 L'ACQUA MINERALE DELLE PICCOLE DOLOMITI



FONTE MARGHERITA®
DAL 1845

UN'ACQUA LEGGERA, NATURALMENTE LISCIA. UNICA NELLA SUA BOTTIGLIA IN VETRO DALL'ETICHETTA VINTAGE. IDEALE PER L'HORECA CHE CERCA DISTINTIVITÀ.

FONTEMARGHERITA.COM





BREWRISE[®]
matter of style



VINTAGE CELLAR

Un progetto pensato per offrire specialità birrarie uniche e condurre alla scoperta di nuovi gusti e aromi

Attiva dal 2016, Brewrise rappresenta il punto di contatto tra produttori di birra internazionali e distributori, on-trade e off-trade, in tutto il territorio italiano. Un'azienda specializzata nell'importazione di specialità di alto livello, di cui riesce altresì a garantire un'appropriata collocazione sul mercato. Oggi però Brewrise ha deciso di puntare anche su un altro aspetto, partendo dal concetto che tempo e invecchiamento sono due fattori estremamente importanti per la birra.

IL NUOVO PROGETTO

È così che Brewrise ha elaborato un progetto che ha visto la creazione di una speciale Vintage Cellar. «L'idea di aprire la nostra Vintage Cellar – spiega Stefano Baldan, CEO di Brewrise – ci è venuta perché, da più parti, ci è stato richiesto di scovare birre d'annata e di pregio. Abbiamo quindi deciso di coinvolgere i nostri birrifici partner per trovare, insieme a loro, le birre che più si prestano a una lunga maturazione dopo l'imbottigliamento. Si tratta di un progetto di lungo respiro, pensato per offrire oggi birre da degustare anche in futuro, scoprendo nuovi aromi e gusti». Gli stili selezionati da Brewrise per far parte di questo nuovo progetto sono quelli che meglio si prestano, per caratteristiche, all'invecchiamento in bottiglia: imperial stout, belgian

strong ale, birre belghe a fermentazione mista o spontanea. Alta gradazione alcolica, utilizzo di malti scuri, acidità, maturazione in botte e rifermentazione in bottiglia sono infatti tutti fattori che, se presenti, permettono alla birra in questione di avere un'evoluzione interessante.

GRANDI PARTNER E SPECIALITÀ IN EVOLUZIONE

Tra i partner coinvolti da Brewrise nella Vintage Cellar troviamo Founders Brewing, pioniera della maturazione in botte con il suo progetto Barrel Aged, Chimay, la cui Grande Réserve è da sempre un'icona dell'invecchiamento, anche e soprattutto a seguito della creazione della versione Barrique, Avery, con le sue birre one-shot maturate in botte approdate in Italia da poche settimane, oltre a Lindemans con le sue Cuvée

René, Dubuisson, De Halve Maan e The Flying Dutchman. Una selezione di birre che sarà in continua evoluzione, con l'ingresso di altre rarità che andranno ad aggiungersi o a sostituire le birre già presenti. Le quotazioni delle birre varieranno con il passare del tempo e sulla base della disponibilità e della richiesta.

CONSIGLI SPECIALI

Ciascuna birra rappresenterà un'occasione per provare qualcosa di unico, garantendo grandi soddisfazioni anche qualora si decidesse di prolungare l'invecchiamento autonomamente seguendo qualche consiglio: bottiglia posta in verticale salvo rarissime eccezioni, tra cui il lambic e gli stili che ne derivano, non a contatto con la luce diretta e a una temperatura corretta e stabile.

CAMBIAMENTO DINAMICO

Innovare la tradizione e puntare sulla formazione continua: ecco le caratteristiche del mondo Horeca

di Dario Bussolin

Nel mercato italiano il settore Horeca rappresenta fra tutti i comparti quello maggiormente contraddistinto da **crescita continua e cambiamento costante**. Questo suo aspetto non è semplicemente legato agli ultimi anni di emergenza sanitaria ma, in generale, deve questa sua natura dinamica alle sue caratteristiche distintive. Il mondo Horeca, infatti, è definito come settore responsabile del **benessere** e del **miglioramento della qualità della vita** delle persone per molteplici aspetti. Questa caratteristica, che fa dell'**Horeca uno dei settori più vicini ai bisogni della gente**, necessariamente deve seguire e aggiornarsi rispetto ai cambiamenti e i trend della società e del mondo. Un'altra importante peculiarità del settore è la **costante ricerca di innovazione**: per soddisfare i bisogni crescenti dei clienti, il settore necessariamente si mette in gioco per rinnovare la tradizione e andare incontro al futuro, valorizzando sempre di più le tecnologie e i servizi digitali. Infine, essendo uno dei principali settori in cui molti giovani accedono per la loro prima esperienza lavorativa, esso svolge un importante ruolo di guida nell'ambito della formazione professionale.

Partendo da queste caratteristiche che parlano di cambiamento costante, insieme con le trasformazioni portate dall'emergenza sanitaria, è di fondamentale importanza e vitalità per il settore Horeca avere un approccio sempre rivolto alla **formazione** e **l'allenamento costante**, così da permettere il mantenimento della dinamicità ed evoluzione, fortemente caratterizzanti la sua natura.



***Dario Bussolin**

Manager della divisione Human Capital del gruppo Aegis Human Consulting Group, Psicologo e Psicoterapeuta in Formazione, Coach, formatore e consulente per le organizzazioni. Da 10 anni collabora con l'Università Cattolica di Milano in progetti di ricerca e supporto alla didattica nel dipartimento di Psicologia. Impegnato nello studiare i processi organizzativi e valorizzare le qualità professionali e personali delle persone, Dario accompagna i professionisti in percorsi di allenamento per consolidare il proprio stile di Leadership, attraverso confronti, metodo, esperienze concrete e tanta passione.

FORMAZIONE PROFESSIONALE E ALLENAMENTO COSTANTE

Come tanti settori, tuttavia, il focus della formazione professionale viene spesso rivolto al mondo delle conoscenze di prodotto e delle **skills tecniche**, mettendo in secondo piano l'importanza di valorizzare le famose e ormai note competenze trasversali (dette anche soft skills), comportamenti professionali sui quali si poggiano le conoscenze e grazie ai quali è possibile relazionarsi con il proprio contesto lavorativo in maniera efficace e soddisfacente. Parlando di comportamenti, come per il mondo dello sport, l'allenamento costante risulta determinante per garantire qualità ed efficacia nelle prestazioni.

LE COMPETENZE TRASVERSALI

Per potersi allenare costantemente è necessario entrare in una mentalità legata alla **formazione continua**. Questo tipo di approccio intende la formazione come un'attività periodica che avviene per tutto l'arco di vita, professionale e personale. Come già anticipato, la formazione continua non deve concentrarsi però solo sullo studio tecnico-pratico, ma deve coinvolgere necessariamente anche le già citate **competenze trasversali**, come negoziazione, leadership, problem solving e chi più ne ha più ne metta. Ma cosa sono di preciso queste competenze? Per competenze trasversali intendiamo **l'unione tra conoscenza e capacità**, base fondamentale per

essere dei professionisti efficaci e sempre in aggiornamento. Le conoscenze, o conoscenze tecnico-professionali, sono sapere ed esperienza di natura professionale acquisibili con lo studio e l'attività pratica; le capacità sono invece i comportamenti organizzativi che possono essere osservati e descritti quando le persone li mettono in azione.

COME COMUNICHIAMO CON I NOSTRI COLLEGGI? COME GESTIAMO IL NOSTRO TEMPO IN AZIENDA? CHE TIPO DI RAPPORTO RIUSCIAMO A SVILUPPARE CON I DIVERSI CLIENTI?

Queste domande trovano risposta nei comportamenti che tutti i giorni mettiamo in atto durante la nostra attività lavorativa e che troppo spesso vengono agiti inconsapevolmente e raramente trovano spazi di riflessione e allenamento. Per poter essere competitivi sul mercato e crescere professionalmente è necessario sviluppare un approccio che tenga in considerazione sia lo studio per accrescere le proprie conoscenze, sia l'allenamento delle capacità espresse in comportamenti organizzativi.

PERCHÉ ALLENARE I COMPORTAMENTI ORGANIZZATIVI?

Il World Economic Forum, nel suo report annuale 2020-2021, dichiara che la maggior parte delle imprese ritiene che la chiave per gestire con successo le nuove dinamiche portate dalla pandemia nel mercato del lavoro sia investire nelle competenze trasversali dei propri collaboratori. Saper vivere il cambiamento in maniera propositiva, strutturare delle strategie per raggiungere i propri risultati, confrontarsi con i propri colleghi per costruire uno spirito di gruppo basato su fiducia e collaborazione risultano elementi assai più importanti del focalizzare la propria competenza solamente su contenuti e conoscenze tecniche. Ma come possiamo allenare queste capacità comportamentali per migliorare il nostro livello professionale? In prima battuta è necessario capirne le caratteristiche di base.



FORMAZIONE



ASPETTI CARDINE

Per loro natura, le capacità sono caratterizzate da 4 aspetti cardine:

•DESCRIVIBILI

Le capacità possono essere descritte e comprese tramite la creazione di un **dizionario comune**. Al fine di riuscire a sincronizzare le proprie azioni con quelle dei diversi interlocutori, diventa fondamentale che, per esempio, in riferimento alla parola "leadership" ci sia una visione comune basata sulla descrizione di che cosa si intenda per leadership nel conteso di riferimento.

•RICONOSCIBILI

Basate su comportamenti osservabili, che vengono riconosciuti quando messi in campo. Descrivere la capacità non basta: al termine leadership, per esempio, si devono ricollegare dei comportamenti chiari e inequivocabili, riconducibili alla capacità stessa.

•MISURABILI

Possono essere misurate e valutate oggettivamente tramite la definizione di obiettivi e parametri di controllo. Avendo descritto la capacità e avendo individuato i comportamenti a essa connessi, l'osservazione della modalità con cui vengono espressi tali comportamenti e la loro efficacia nel contesto, consentono di misurarne la qualità.

•ALLENABILI

Le capacità possono essere allenate e rafforzate tramite la pratica costante. Avendo uno schema di comportamenti associati alle diverse capacità, la continua messa in pratica, osservazione e valutazione dell'efficacia agita permette di capire su cosa poter lavorare per affinare sempre di più la qualità della professionalità.

Focalizzare la propria attenzione sui comportamenti messi in atto nella quotidianità lavorativa, stando attenti alle caratteristiche sopra riportate, favorisce una sempre maggiore consapevolezza sul proprio modo di porsi nei confronti del contesto e dei diversi interlocutori, orientando i nostri sforzi verso un miglioramento continuo.

Nei prossimi articoli entreremo nel dettaglio delle principali capacità ritenute fondamentali per fare fronte alle sfide del presente e del futuro professionale!



IL CUORE
DELLE
EMOZIONI



MASCHIO DEI CAVALIERI

LA DIFFERENZA È NEL CUORE

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



SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO NOVITÀ

Il 20 dicembre 2021 è stata pubblicata in Gazzetta Ufficiale la Legge n. 215/2021 che ha modificato in parte il Testo Unico in materia di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro (D.lgs. n. 81/2008)

di Michele Nogara

Sono state ulteriormente rafforzate le misure già contenute nel Decreto Legge 146/2021, prevedendo una ulteriore stretta per le aziende che non rispettino e/o non facciano rispettare la normativa contenuta nel Testo Unico per la salute e sicurezza nei luoghi di lavoro.

LE NUOVE MISURE

Riportiamo qui di seguito le principali modifiche. All'art. 14 è prevista la **sospensione dell'attività** delle imprese che impiegano almeno il 10% del personale in assenza di un regolare contratto di lavoro (e non più il 20% come previsto in precedenza), oppure delle imprese che pongono in essere gravi violazioni in materia di salute e sicurezza. Per l'intero periodo di sospensione, inoltre, è previsto, per l'impresa, il divieto di contrattare con la Pubblica Amministrazione.

Con riferimento all'attività **dei lavoratori autonomi occasionali**, prima dell'inizio dei lavori, il committente deve comunicare all'Ispettorato del lavoro territorialmente competente, tramite SMS o posta elettronica, l'impiego di tali lavoratori.

In caso di mancata o ritardata comunicazione, l'impresa è punita con sanzione amministrativa compresa tra 500 e 2.500 euro per ciascun lavoratore autonomo occasionale per cui è stata omessa o ritardata la comunicazione. Tale situazione potrebbe effettivamente verificarsi sia se venisse in mente di chiamare l'idraulico, non dipendente di un'azienda, oppure qualsiasi artigiano che dovesse intervenire per effettuare delle manutenzioni.

All'art. 19 è stato inserito l'**obbligo di intervento del preposto** in caso di rilevazione di comportamenti non conformi alle disposizioni e istruzioni impartite dal datore di lavoro o dai dirigenti, in materia di salute e sicurezza, oppure in caso di deficienze dei mezzi e delle attrezzature di lavoro, o se sussistono altre condizioni di pericolo. In caso di mancata attuazione delle disposizioni del preposto o di persistenza dell'inosservanza, il preposto deve interrompere l'attività e informare i superiori diretti. L'interruzione dell'attività potrà avvenire, se necessario, anche in caso di rilevazione di non conformità delle attrezzature che dovranno essere comunicate al datore di lavoro o al dirigente. Pensiamo, per esempio, ad un cavo elettrico riparato con nastro isolante, oppure a riparazioni di fortuna messe in atto per continuare a utilizzare un'attrezzatura. Analogamente l'utilizzo di

una scala ormai vecchia e rovinata. All'art. 18 è previsto l'obbligo del datore di lavoro di **individuazione di uno o più preposti incaricati all'attività di vigilanza** predetta, prevedendo che il contratto o accordo collettivo di lavoro applicabile può stabilire l'emolumento spettante al preposto per le sue attività. Nell'ambito di attività di appalto o subappalto, il datore appaltatore o sub appaltatore deve indicare al datore committente il personale che svolge la funzione di preposto. In caso di omissione, in entrambi i casi, è previsto l'arresto da due a quattro mesi o l'ammenda da 1.500 a 6.000 euro.

È stato introdotto l'**obbligo di formazione in materia di salute e sicurezza anche per il datore di lavoro**. La durata, le modalità e i contenuti minimi delle attività di formazione dovranno essere definiti entro il 30 giugno 2022 dai nuovi accordi Stato-Regioni. Le attività formative rivolte ai preposti dovranno svolgersi solamente in presenza, con cadenza biennale e, comunque, ogniqualvolta sia necessario a causa dell'evoluzione dei rischi o nel caso in cui ne sorgano di nuovi. Gli interventi di addestramento dei lavoratori effettuati (consistenti in prove pratiche ed esercitazioni per l'uso corretto di attrezzature, macchinari e DPI e per la corretta applicazione delle procedure di lavoro in sicurezza) devono essere tracciati in apposito registro anche informatizzato.



***Michele Nogara**
Specialista in Ispezione degli Alimenti di origine Animale (ASL Como - Albo Milano n.2421)
Auditor Sistemi Gestione Salute e Sicurezza OHSAS 18000
Auditor Sistemi Gestione Qualità ISO 9000
Auditor Sistemi Gestione Sicurezza Alimentare ISO 22000
RSPP abilitato per tutti i macrosettori ATECO

Attuale posizione presso
CHENO SERVIZI srl
Agenzia formativa Accreditata Regione Lombardia
Via Airole, 4 - Milano



IN SINTESI

- **Sospensione dell'attività delle imprese che impiegano almeno il 10% del personale in assenza di un regolare contratto di lavoro.**
- **Con riferimento all'attività dei lavoratori autonomi occasionali, prima dell'inizio dei lavori il committente deve informare l'Ispettorato del lavoro territorialmente competente.**
- **All'art. 19 è stato inserito l'obbligo di intervento del preposto in caso di rilevazione di comportamenti non conformi alle disposizioni e istruzioni impartite dal datore di lavoro.**
- **Si rende noto l'obbligo di formazione in materia di salute e sicurezza anche per il datore di lavoro.**

S.BERNARDO UN'ECONOMIA ELICOIDALE

**Il Gruppo da sempre
percorre strade
innovative in grado
di mettere in risalto
prodotti naturali,
sostenibili e buoni**

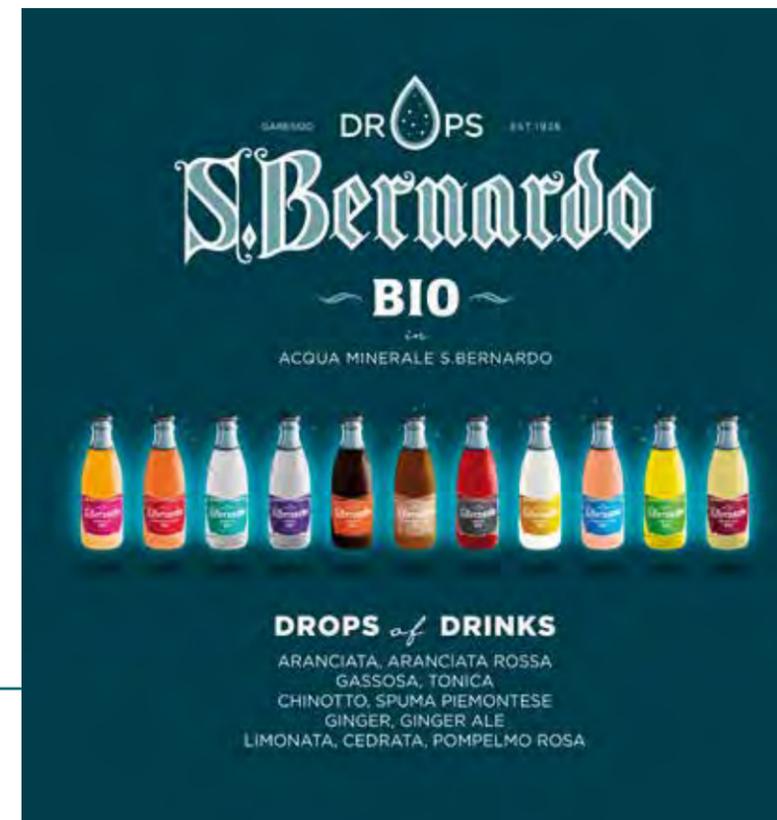
La minerale 100% italiana, da 10 anni alimenta il proprio stabilimento di Garesio con l'energia pulita del parco eolico San Bernardo. È così che nasce l'iconica bottiglia in vetro "Goccia" disegnata da Giorgetto Giugiaro, oggi affiancata da nuove soluzioni di packaging sostenibili, come le nuove lattine in alluminio e multisensoriali con le gocce in rilievo, simbolo di leggerezza, purezza e design.

S. Bernardo

3 GOCCE PER LA NOSTRA ACQUA



1 IMPEGNO: REDUCE · REUSE · RECYCLE



LE FONTI

Oltre alla sorgente Rocciaviva, negli stabilimenti di Garesio e Ormea vengono imbottigliate le acque delle sorgenti Ulmeta e Arcobaleno provenienti dalle montagne delle Alpi Marittime situate nell'alta valle Tanaro. La portata di tali sorgenti è molto elevata, raggiunge infatti complessivamente un totale di circa 2 miliardi di litri annui.

LE PROPRIETÀ

Un'acqua, Molteplici benefici. Stimola la diuresi; favorisce l'eliminazione dei prodotti di rifiuto del metabolismo; è indicata nell'alimentazione dei neonati.

E come la "Goccia Ely", l'ultima nata in casa S. Bernardo, bottiglia in plastica 100% riciclata e riciclabile. Caratterizzata dalla forma a spirale che ricorda come tutto possa tornare e sottolinea, con eleganza, come tutto sia in connessione. Proprio come la successione di Fibonacci che è riportata sulla bottiglia, con le classiche gocce disposte nel rapporto aureo. La sua etichetta in carta, una volta tolta per una corretta differenziazione, svela una piccola, piacevole sorpresa. Acqua S. Bernardo crede convintamente che per abitare con rispetto la nostra Terra, serva un modo nuovo di pensare, consumare, vivere. S. Bernardo agisce pensando che le risorse che abbiamo a disposizione siano da conservare e utilizzare con cura. Per questo, da tempo, ha abbracciato l'economia elicoidale, vera evoluzione di quella circolare. Tutto può tornare, assumendo così sempre più valore come la natura ben ci ricorda con la sezione aurea che si trova in tantissime creature. Ed è proprio seguendo la natura che S. Bernardo anticipa e rappresenta questo nuovo passo verso uno stile di vita e di consumo evoluto. Abbracciando questi principi, Acqua S. Bernardo porta sul mercato le sane e biologiche nuove gocce "Drops of Drinks", le bibite e "Drops of Tea" i tè, senza coloranti, senza conservanti ed edulcoranti.

VIAGGIO ALLA SCOPERTA DEL GRANO ANTICO SENATORE CAPPELLI



Il pastificio Zini dà vita alla prima pasta fresca senatore cappelli un progetto Km 0 totalmente sostenibile: dal seme al campo, dalla produzione di pasta all'incarto compostabile

Un'economia sostenibile non solo è possibile ma, una volta attivata, è davvero capace di innescare un circolo virtuoso di valori che generano valore, per il benessere delle persone e dell'ambiente... e quindi di tutti. Questo il tema al centro del convegno "Un viaggio alla scoperta del grano antico Senatore Cappelli" organizzato da Zini durante la manifestazione Tuttofood. Una tavola rotonda a cui hanno partecipato le aziende e gli enti che hanno affiancato Zini in questa iniziativa virtuosa e che hanno contribuito a renderla concreta, come l'Università degli Studi di Milano (che, attraverso l'intervento del professor Luigi Bonizzi della facoltà di Scienze Agrarie, ha supportato Zini nella fase di ricerca e sviluppo), Masterpack (azienda all'avanguardia nello sviluppo di packaging compostabili) e Sodexo (azienda leader nei servizi per la qualità della vita, dalla ristorazione collettiva ai servizi di facility management). Si è così venuto a creare un percorso di integrazione a monte e valle della filiera sostenuto dalla volontà condivisa di lasciare un segnale tangibile ed ecosostenibile nel settore.

L'IDEA

Un'iniziativa nata durante il periodo più duro della pandemia, in cui Zini ha scelto di non restare ferma e, con l'idea di cercare nella crisi un'opportunità, ha voluto ripensare la produzione valorizzando il più possibile il territorio. Nasce da qui l'idea di seminare a poche centinaia di metri dal proprio polo produttivo un campo di 8 ettari con grano antico Senatore Cappelli. «Un grano ad alta produttività e grande resistenza alle problematiche legate alla coltivazione – come racconta il professor Bonizzi – che resiste alla siccità e che non ha bisogno di grandi apporti a livello di impronta ambientale».

RIDURRE L'IMPATTO PER CREARE NUOVE SOLUZIONI

Maurizio Vezzani, CEO di Zini, racconta come è nata questa iniziativa: «Da anni ci siamo posti l'ambizioso obiettivo di non lasciare il segno, inteso nel senso di ridurre al massimo l'impatto di un'azienda di produzione come la nostra sull'ambiente. Rispetto a tutti gli altri progetti di CSR questo nasce dalla voglia di interagire con il territorio. Abbiamo scelto il Senatore Cappelli perché, rispetto

al grano tradizionale, è forte e ha un ridottissimo impatto sul territorio. Siamo stati i primi a fare la pasta fresca con il Senatore Cappelli e questo genera nuove soluzioni per l'Horeca, ma anche per il mercato del consumatore domestico e può aiutare a portare sulla tavola una pasta fresca speciale, perché il prodotto finale è molto ricercato oltre che più digeribile».

FREDDO



VANTAGGI E VALORI

- prodotto km 0
- filiera integrata
- prodotto più digeribile
- impatto ambientale minimo
- packaging ecosostenibile

PACKAGING INNOVATIVO

Anche il packaging utilizzato è totalmente ecosostenibile. «Insieme a Zini – racconta Ramon Azahares, Sales & Marketing Director di Masterpack – stiamo testando un nuovo materiale in carta che consente la riciclabilità dell'incarto anche nei Paesi regolamentati in maniera diversa dall'Italia, dove l'incarto compostabile non può essere gettato nell'umido. È una sfida importante perché queste carte devono essere flessibili, macchinabili e avere la tenuta e la resistenza ottimali per il prodotto surgelato, in modo che possa mantenere la sua shelf life».

AMBASCIATORI DI QUALITÀ

Infine, il confronto con Sodexo, anello di implementazione nel mercato della catena del valore. «La nostra attenzione alla scelta dei fornitori è massima, non andando alla ricerca del miglior prezzo ma della più alta qualità per non compromettere i principi su cui si basa la nostra azienda – afferma Edoardo Clerici, Supply Management Director di Sodexo Italia –. Per questo, come con Zini, stipuliamo accordi con aziende che siano a loro volta ambasciatrici di qualità aziendale e prodotto. Dalla materia prima

lavorata in stabilimento fino alla sua conservazione e distribuzione, la gamma di pasta ripiena Zini è in linea con quanto ci chiedono i nostri consumatori. Nei nostri menu impieghiamo i loro prodotti che rispondono a tutti i valori di qualità e di sostenibilità grazie a materie prime italiane, lavorate in Italia, imballate in packaging eco-friendly, con una varietà che spazia da quelli convenzionali a quelli biologici o gluten free, sino alle linee vegetariane e vegane».

TI CONQUISTEREMO CON UN SORRISO.



Zini Prodotti Alimentari S.p.A.
Tel. +39 02 4583546 - info@pastazini.it



*Ti innamorerai al primo assaggio
dei Dolci Sorrisi® fragoline e zenzero.*

In edizione limitata, Zini presenta la versione dessert di uno dei suoi formati di pasta ripiena più amati. A base di ricotta di pecora con l'aggiunta di fragoline intere e zenzero candito. Il risultato? Un dolce cremoso, appagante.



DEMETRA AUTHENTIC FOOD PASSION

Demetra inizia la propria attività nel **1987**. Oggi produce e commercializza **in tutto il mondo** ottime specialità alimentari. La ricca gamma di prodotti, **oltre 500 referenze** destinate agli **operatori della ristorazione**, rappresenta una perfetta sintesi tra la migliore tradizione gastronomica italiana e la cucina contemporanea.

Perché scegliere Demetra? Prima di tutto per le eccellenti materie prime, le lavorazioni accurate e i rigorosi controlli sulla qualità. Oltre a questo può garantire a tutti i clienti un efficiente sistema di distribuzione e un servizio pre e post vendita di alto livello.

L'azienda valtellinese ha di recente sviluppato e certificato il sistema Industria 4.0, attraverso un innovativo impianto, chiamato **DIVA System** (Direct Injection- Vacuum Cooking - All-in-one) che combina la cottura sottovuoto con l'iniezione diretta di vapore. Questo sistema permette di mantenere inalterata la fragranza delle materie prime e di ridurre i costi di smaltimento dell'imballaggio.

INNOVAZIONE NEL MONDO DELLA RISTORAZIONE

Un'altra importante novità in casa Demetra è la linea di creme di alta qualità pronte all'uso in una busta innovativa dal design esclusivo, per farcire infinite preparazioni: **Crem-à-poche**. La busta Crem-à-poche ha una forma esclusiva simile a quella del sac-à-poche e come tale può essere utilizzata. Taglia e farcisci in un batter d'occhio, questa può essere in sintesi la descrizione dell'innovazione Demetra nel mondo della ristorazione.

DISTRIBUZIONE IN ESCLUSIVA

Demetra vanta, inoltre, una partner strategica con **Wiberg**, storica azienda austriaca leader assoluta nel campo delle spezie e condimenti – oli, sali, aceti, spezie, salse, glasse balsamiche, brodi, erbe aromatiche e molto altro – dedicati al settore professionale d'eccellenza e al mondo dell'alta cucina, prodotti dei quali Demetra è distributrice in esclusiva per il mercato italiano, francese e spagnolo.

**Grandi novità
per l'azienda
valtellinese,
che affianca alle
oltre 500 referenze
una nuova linea
di creme pronte
all'uso e un
innovativo
impianto di cottura**



OGNI GOCCIA CONTA



QUALITÀ DAL 1926

SORGENTE A 1300 mt.

34,9 mg/l RESIDUO FISSO

0,45 mg/l POTASSIO

1 mg/l NITRATI

DESIGN BY GIUGIARO

ENERGIA EOLICA

NITRITI <0,002 mg/l

SODIO 0,58 mg/l

PH NEUTRO

LA NUOVA BOTTIGLIA “FONTE LONERA STARO”



Due i formati disponibili riservati
all'Horeca:
50 cl - 75 cl

Nella sua sede immersa nelle Piccole Dolomiti l'impresa veneta ha occhi puntati ai prossimi mesi in cui gli italiani, dopo questa pausa invernale, torneranno a divertirsi e a socializzare nei locali del fuoricasa.

E tra le innovazioni di prodotto disponibili per gli **operatori dell'horeca** Fonte Margherita inserisce la nuova originale bottiglia di acqua minerale, rigorosamente in vetro, **“Fonte Lonera Staro”**. Un'acqua minerale, ottima per la ristorazione e la cucina, capace di accompagnare tutti i pasti per il suo carattere di neutralità che non si impone sugli alimenti. La sua fonte è in alta montagna, a 1240 metri sul livello del mare, nel cuore delle incontaminate Piccole Dolomiti e viene imbottigliata nell'innovativo stabilimento di Fonte Regina Staro le cui origini risalgono al 1904 e che è stato riaperto due anni fa dopo un profondo intervento di riammodernamento tecnologico. La bottiglia in vetro ha un design anni Settanta e presenta delle zigrinature che riproducono dei piacevoli fasci di luce in rilievo che consentono una presa più agevole e sicura. Anche l'etichetta richiama lo stile dei medesimi anni del secolo scorso pur se rielaborata in chiave moderna. **Due i formati disponibili, da 75 cl e da 50 cl**, riservati all'horeca italiana e internazionale. Una linea da 100 cl è dedicata al porta a porta del Triveneto. Guardare al futuro e lavorare alle novità di prodotto è nel dna di Fonte Margherita. Con la nuova bottiglia in vetro “Fonte Lonera Staro” i ristoratori e gli operatori del fuoricasa hanno una ulteriore opportunità per distinguersi in qualità e originalità.



**Guarda alla
ripartenza
dell'Horeca la
prima novità
di Fonte Margherita
per il 2022. Acqua
pura, ideale per
la ristorazione,
design anni
Settanta**

**Se pensi che il denaro
sia al centro di tutto
non hai conosciuto
il baratto.**

**Perchè non investi in comunicazione
e paghi con i tuoi prodotti?**

Barter media company

Diamo la possibilità di realizzare campagne pubblicitarie utilizzando beni e servizi come forma di pagamento, senza l'utilizzo di denaro.

Barter hospitality

Offriamo la possibilità di prenotare soggiorni, experience ed eventi in cambio di prodotti e servizi. La formula è adatta sia per incontri di lavoro che per svago e per piani incentive.

INQUADRA
IL QR CODE
E CHATTA
CON NOI



**#HOSPITALITY #TRAVEL
#FOOD&BEVERAGE #SPORT
#LIFESTYLE #LUXURY
#SUPERFOOD
#INCENTIVE #SERVIZI**

+39 02 8089 6461  barter@colpogrosso.media  colpogrosso.media

ILLVA SARONNO CONFERMA LA SUA IDENTITÀ



L'innovazione costante si declina nei numerosi brand proposti di anno in anno dall'azienda lombarda e si rafforza nei numerosi progetti di vera e propria educazione al prodotto – dal **whiskey alla vodka**, dal **rum ai liquori** – di cui Illva Saronno è promotrice e scopritrice.

Con l'obiettivo di rispondere prontamente alle nuove esigenze di mercato, Illva Saronno presenta un ricco portafoglio di prodotti anche nel corso del 2022.

«La nostra – racconta **Claudio Giuliano, marketing manager di Illva Saronno e responsabile del mercato italiano** – è un'azienda internazionale, con forti radici italiane. Da sempre l'impegno a offrire prodotti di alta qualità, con un'attenzione al dettaglio e una visione verso il futuro. L'innovazione avviene a 360°, dai processi produttivi alla scelta degli ingredienti. La nostra attenzione e dedizione si rispecchia nelle referenze che offriamo al mondo dell'Horeca». Ogni brand è infatti il frutto di anni di ricerche e scelte precise. «Ogni prodotto – continua Giuliano – rappresenta un'innovazione nel mercato italiano e un tassello fondamentale per poter rispondere a consumatori sempre più attenti e consapevoli delle loro scelte».



Azienda capace di innovare, guardando al futuro per cogliere i nuovi trend e soddisfare i nuovi bisogni e le nuove modalità di consumo



UN GRUPPO CHE GUARDA AL FUTURO

La spinta a innovare è una delle priorità di Illva Saronno spa. **Disaronno Velvet**, il cream liquor di Disaronno, eletto dai consumatori prodotto dell'anno nel 2021 e che ha raggiunto sin da subito ottime performance a livello mondiale, rappresenta una grande innovazione nel mondo delle creme rispondendo al trend "free from" (garantendo un prodotto senza glutine). **La nuova Vodka Artico** si fa portavoce di modernità, evoluzione e creazione di nuovi standard. «Artico rappresenta la prima Premium Vodka Italiana, interamente trasparente, con meno calorie, rispettando l'ambiente grazie all'utilizzo di ingredienti naturali e materie prime italiane». **La na-**

scita di un nuovo rum Rump@blic. «Un brand che nasce per i bartender e grazie a un'attenta ricerca dei migliori blend multi origine che mescolano differenti processi di distillazione è riuscito a dare vita a un'idea di rum inclusivo, frutto del lavoro di un team di bartender ed esperti del mondo del rum. Due referenze – white e gold – che soddisfano le esigenze dei più attenti bartender. Ultimo progetto di innovazione si concretizza nel recente lancio di **The Busker, irish whiskey** vincitore di numerosi premi internazionali – dai World Whisky Awards al San Francisco World Spirits Competition. Autentico whiskey irlandese; eppure, così attuale e moderno nelle sue linee pulite e giovanili. La Single Collection di The Busker, costituita da 3 grandi whiskey –

Single Grain, Single Malt e Single Pot Still – e dal loro Blend, il Triple Cask Triple Smooth sono la sintesi tra tradizione e contemporaneità. «Illva Saronno – racconta Giuliano – è stata lungimirante nello sviluppo di un progetto ambizioso che sta portando tante soddisfazioni». The Busker parla ai giovani, già a partire dal nome: "busker", artista di strada; l'obiettivo è avvicinare i giovani alla degustazione del whiskey, offrendo prodotti di altissima qualità a prezzi accessibili. The Busker è l'autentico whiskey irlandese con un tocco di Italianità.

«Oggi – continua Claudio Giuliano – il progetto distributivo e di conoscenza rappresenta un asset essenziale per lasciare che il consumatore e il trade possa scoprire i valori dell'innovazione 100% Illva Saronno».

VECCHIO AMARO DEL CAPO RED HOT EDITION



Nato per celebrare una delle eccellenze alimentari della tradizione culinaria e simbolo dell'identità culturale calabrese, al palato esalta e stuzzica le note calde e vellutate di Vecchio Amaro del Capo, prodotto di punta della **Distilleria F.lli Caffo**. Red Hot Edition è, infatti, la perfetta sintesi tra tradizione e innovazione. La sua creazione è frutto di una felice intuizione di Nuccio Caffo, amministratore delegato di Gruppo Caffo 1915. Così, alle 29 erbe, fiori, frutti e radici autoctone di **Vecchio Amaro del Capo**, è stato aggiunto il trentesimo ingrediente: il peperoncino calabrese, noto anche come 'diavolicchio'. Appartenente alla specie 'Capsicum annum', è una varietà molto amata e apprezzata che conferisce al liquore una nota piacevolmente piccante. Per raggiungere la perfezione di gusto è necessaria una maturazione che richiede tempo e un lungo lavoro. Il peperoncino utilizzato è solo ed esclusivamente quello tipico calabrese preso dalla natura quando i suoi aromi e le sue note piccanti sono al massimo. Poi, i mastri distillatori Caffo con il loro sapere-fare creano l'armonia perfetta con le altre erbe e spezie tutte calabresi, raccolte al momento giusto. Non esiste in commercio nessun altro amaro con queste caratteristiche. Da **gustare rigorosamente ghiacciato a -20° C**, la sua formulazione rafforza la vocazione alla "mixology" di Vecchio Amaro del Capo che in questa versione dà vita al 'Calabro', lo spritz piccante del Capo diventato uno dei drink più iconici.



**Red Hot Edition
al peperoncino
piccante di Calabria
è la massima
espressione
del carattere forte,
deciso, intenso
della terra d'origine**

ROBUR BEVANDA A BASE DI FERRO CHINA BISLERI



**“Robur, la bevanda
che dà forza!”,
con questo slogan
si presenta al mercato
la novità di Gruppo
Caffo 1915 che ha
deciso di creare dalla
ricetta del **Ferro
China Bisleri**, una
bevanda analcolica
con le stesse proprietà
corroboranti,
toniche e rinforzanti**

Robur è il nome latino che significa “forza” ed è ciò che promette questo ottimo integratore alimentare registrato dal Ministero della Salute (codice registrazione n. 138070). Perfetto per recuperare energia e vigore soprattutto in caso di carenza di ferro. Ideale per i vegani, per chi non mangia carne o altri alimenti che ne contengono. Bastano due bottigliette al giorno per raggiungere il fabbisogno totale di un adulto. Anche i bambini lo possono bere perché è una bibita piacevolmente gassata e dissetante e così oggi come oltre un secolo fa fu per Ferro China Bisleri, Robur entra nelle case degli italiani come il ricostituente energetico che dà forza, unico nel suo genere e destinato a far parlare di sé come il liquore dal quale discende. **Ferro China Bisleri**, infatti, ebbe fama mondiale e fu il primo amaro aperitivo salutare, la cui ricetta contemplava una miscela di citrato di ferro, corteccia di china calissaya ed erbe benefiche. Robur è già disponibile in anteprima su www.caffo.store e presto sarà distribuito nei bar, nelle farmacie ed erboristerie e anche all'estero.

**DISTRIBUITO
NEI BAR,
NELLE FARMACIE
ED ERBORISTERIE
E ANCHE
ALL'ESTERO**

METODO CLASSICO ALBINEA CANALI BRUT



Cantina Albinea Canali si presenta come una realtà dall'offerta sempre più ampia e interessante, ma costantemente volta alla valorizzazione della tradizione vitivinicola del territorio. Presentiamo oggi il Metodo Classico Albinea Canali brut, ottenuto dall'incontro delle uve di Grechetto Gentile e di Lambrusco di Sorbara, accuratamente selezionate nei terreni più vocati. La raccolta è rigorosamente fatta a mano per la salvaguardia della materia prima, che arriva a esprimere la sua qualità in degustazione.

PRODOTTO D'ECCELLENZA

Questo metodo classico con affinamento sui lieviti per oltre 36 mesi, si distingue per un perlage delicato, fine e persistente, con spuma candida e intensa in un colore brillante nelle tonalità del giallo paglierino con intensi riflessi dorati.

Al naso è invitante, con espressioni floreali delicate di biancospino che lasciano lo scenario a intensi sentori agrumati, in particolare di un seltz limone e sale, ed esprime sul finale una nota

minerale intrigante. L'assaggio, fresco, pulito ed equilibrato, porterà a cogliere l'acidità intrinseca delle uve utilizzate, ben bilanciata dal dosaggio zuccherino così da garantire una degustazione piacevole e persistente. Sul finale si potranno cogliere eleganti note mandorlate.

Il Metodo Classico Albinea Canali brut nasce per accompagnare la ristorazione d'eccezione e di ricerca ed è perfetto abbinamento per frutti di mare e crostacei pregiati.



Un'accurata selezione e l'utilizzo di materie prime di qualità caratterizzano l'offerta della cantina reggiana

SELEZIONE NAZIONALE DELLE ACCADEMIE DELLA BIRRA 2021



DOVE LA BIRRA È UN SUCCESSO

Un riconoscimento ai locali che valorizzano il prodotto con passione, qualità, cultura, servizio, atmosfera.

il mondo della **birra**



BEER&FOOD
ATTRACTION
THE EATING OUT EXPERIENCE SHOW

LE NUOVE PROPOSTE PER LA COLAZIONE NUTRIFREE

Un'ampia selezione di prodotti gluten free e lactose free per la colazione arricchita oggi dal lancio della nuova linea Cornetti e da un'interessante novità

NOVITÀ

La gamma prodotti Nutrifree si amplia oggi con il nuovo Kit Cornetti con soluzione espositiva dedicata. Il Kit Cornetti è la soluzione ideale per valorizzare al massimo la presentazione della nuova linea e creare un angolo gluten free dedicato. Si compone di 15 cornetti assortiti disponibili in 3 gusti: classico, albicocca e cioccolato.

Da sempre Nutrifree Food Service dedica un'importante attenzione al mondo **breakfast gluten free e lactose free** con un'ampia gamma di soluzioni pensate per il mondo hotelle-rie: biscotti, brioche, fette biscottate e cereali disponibili in pratiche monoporzioni, per un servizio senza rischi di contaminazioni o sprechi di prodotto.

Recentemente l'azienda toscana ha completato la propria proposta per la prima colazione con il lancio della nuova linea **Cornetti senza glutine e lattosio**. Morbidi e fragranti, i Cornetti Nutrifree sono disponibili in quattro varianti: **classici, all'albicocca, ai frutti di bosco e al cioccolato**. Senza glutine, fonte di fibre, con ben tre proposte (classici, all'albicocca, ai frutti di bosco) **anche senza lattosio garantite LFREE**, per andare incontro alle esigenze di un target sempre più trasversale. Il pratico formato monoporzione li rende perfetti per una gestione semplice e sicura da parte degli operatori del fuori casa. Per agevolare la presentazione, i Cornetti Nutrifree sono veicolati all'interno di **un display box da 5 confezioni**.



È L'ALBA DI UN NUOVO GIORNO

Dalla profonda esperienza nel prodotto da forno senza glutine, nasce la **nuova linea Cornetti Nutrifree**. Morbidi e fragranti, dal delicato aroma di burro, sono disponibili nella **variante classica** e **ripieni di golosa farcitura al cioccolato, all'albicocca e ai frutti di bosco**.

Un prodotto unico per riscoprire tutto il gusto della colazione senza glutine e lattosio, con la garanzia dei marchi **Spiga Barrata e Lfree**. La confezione monoporzione li rende perfetti per un consumo fuori casa senza nessun rischio di contaminazione. Per semplificare la veicolazione del prodotto è disponibile il **pratico display box da 5 pezzi** e **l'espositore da banco a due piani contenente 6 display box da 5 pezzi**.

Partecipa alla rivoluzione e dai valore alla tua offerta per la colazione gluten free e lactose free.



SOLUZIONI ESPOSITIVE DEDICATE AL CANALE HO.RE.CA.



Nutrifree è un marchio di NT FOOD S.p.A. - Gli specialisti italiani dei nuovi bisogni della nutrizione.
Tel + 39 0583 216383 - foodservice.nutrifree.it

NUTRI FREE

“ **SAVE
THE
DATE** ”

“

SANDWICH
& SNACK
SHOW

**PARIGI – FRANCIA
SANDWICH & SNACK SHOW**

evento n°1 per l'industria
della distribuzione
automatica in europa

dal 30 al 31 marzo 2022
www.sandwichshows.com



Alimentaria

**BARCELLONA – SPAGNA
ALIMENTARIA**

esposizione internazionale
rivolta agli operatori della produzione,
distribuzione e commercio
di alimenti e bevande

dal 4 al 7 aprile 2022
www.alimentaria-bcn.com

”

“

vinality

**VERONA – ITALIA
VINITALY**

salone internazionale
del vino e dei distillati

dal 10 al 13 aprile 2022
www.vinality.com

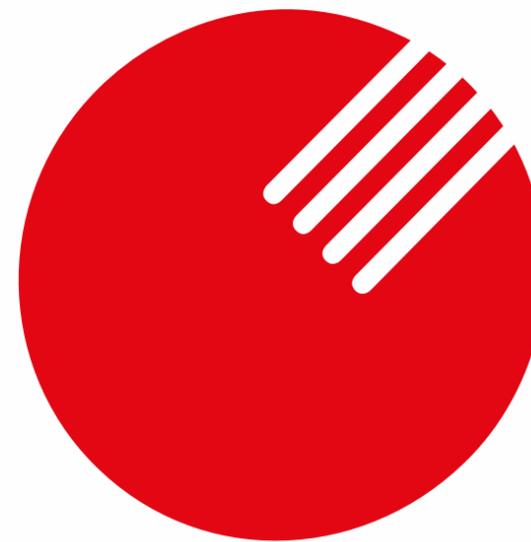
CIBUS
21° INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION

**PARMA – ITALIA
CIBUS**

salone internazionale
dell'alimentazione

dal 3 al 6 maggio 2022
www.cibus.it

”



CIBUS

21° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA.3|6 MAGGIO.2022

**WELCOME TO
FOODLAND**

www.cibus.it | cibus@fiereparma.it | Follow CIBUS on

FIERE di PARMA

FEDERALIMENTARE
Servizi s.r.l.

**THE EXTRAORDINARY
ITALIAN TASTE**

**Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale**

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Regione Emilia-Romagna

CRÉDIT AGRICOLE
Banca ufficiale delle Fiere di Parma



I NOSTRI INSERZIONISTI

BREWRISE	IV
CANTINE RIUNITE & CIV	43
CELLI	5
COCA-COLA HBC ITALIA	7
COLPO GROSSO	55
DEMETRA	III
DISTILLERIE CAFFO	35
FERRERO	31
FIERE DI PARMA	65
FONTE MARGHERITA	37
ILLVA SARONNO	Patella COVER
MANIVA	23
NT FOOD	63
SAN BERNARDO	53
SERENA WINES	II
TUTTOPRESS EDITRICE	61
ZINI ALIMENTARI	51

ORGANO UFFICIALE DI STAMPA



EDITORE INCARICATO
TUTTOPRESS EDITRICE Srl
Sede Legale: Via Ercole Oldofredi, 41 - 20124 Milano
Sede Operativa: Via Giovanni da Procida, 35 - 20149 Milano
Tel. 02 6691692 r.a.

Direttore Editoriale
Roberto Santarelli
r.santarelli@tuttopress.com

Direttore Responsabile
Roberto Santarelli
r.santarelli@tuttopress.com

Coordinatrice di Redazione
Daniela Penna
d.penna@tuttopress.com

Collaboratori
Paolo Andreatta – Dario Bussolin – Michele Nogara
Lorena Tedesco – Morena Scotti – Lorenzo Viganò

Art direction
Alessandro Malivindi
grafica@tuttopress.com

Fotografie
Carlo Anastasio – Cristian Brenna
Paolo Carlini – Archivio Tuttopress

Direttore Commerciale
Roberto Santarelli
r.santarelli@tuttopress.com

Coordinamento materiale pubblicitario
Paola Bertaglia
p.bertaglia@tuttopress.com
Tel. 02 6691692

Abbonamenti
abbonamenti@tuttopress.com
Tel. 02 6691692
Spedizione in abbonamento postale:
Conto Corrente n. 25223207
Abbonamenti *(inclusa Iva)
Annuale Italia 18,00 euro
Estero 24,00 euro

Fotolito e Stampa: AGF S.p.A.

TUTTOPRESS Editrice Srl pubblica anche
Il Mondo della Birra e HMR Hospitality Management Review

DH - 6 numeri l'anno + 1 speciale
Registrazione del Tribunale di Milano n.1 del 05.01.2022

Conto Contrattuale 30053784-008

La percentuale della pubblicità non supera il 45%.
Ai sensi degli artt. 7 e 10 del decreto legislativo 196/2003 informiamo che i dati personali sono trattati dalla Tuttopress Editrice Srl, via Ercole Oldofredi, 41 - 20124 Milano.
Le finalità del trattamento dei dati sono l'invio del presente periodico e/o di eventuali proposte di abbonamento e/o la trasmissione di iniziative editoriali e/o commerciali della Tuttopress Editrice Srl. I dati saranno trattati con le finalità sopra esposte. In ogni momento è possibile esercitare il diritto di ottenere l'aggiornamento, la rettifica, l'integrazione e la cancellazione dei dati inviando una richiesta scritta alla Tuttopress Editrice Srl - Responsabile Trattamento Dati - via Ercole Oldofredi, 41 - 20124 Milano, iscrizione al R.O.C. Registro degli Operatori di Comunicazione con il numero 7259 del 30/11/2001. Spedizione in abbonamento postale. Proprietà letteraria e artistica riservata. Non si restituiscono manoscritti, disegni e fotografie anche se non pubblicati. *L'iva pagata sugli abbonamenti, nonché sui fascicoli è conglobata nel prezzo di vendita: il cessionario non è tenuto ad alcuna registrazione ai fini IVA (Art. 25 del D.P.R., n. 633/1972) e non può parimenti, sempre ai fini di tale imposta, effettuare alcuna detrazione.
In considerazione di ciò l'Editrice non rilascia fattura.

AUTHENTIC
food passion

Tutti i migliori ingredienti più uno...
la nostra autentica passione



demetrafood.it





VINTAGE CELLAR

Straordinariamente
BIRRE



BREWRISE[®]
matter of style

brewrise.com
@brewrise 
@brewriserl 