



**DISTRIBUZIONE HORECA**

N.2 Bimestrale / Aprile - Maggio 2022

**FILO DIRETTO  
CON LA RETE**  
Audizione in Senato  
DL Taglia Prezzi Energia

**AGRODIPAB**  
Intervista  
Onorevole Zucconi

**LE NOVITÀ DI GRECI**  
Soluzioni e strategie  
dalle aziende



# le soluzioni senza glutine per un servizio d'eccellenza.



Scopri l'assortimento del leader di mercato per offrire ai tuoi ospiti qualità e sicurezza.



## EDITORIALE

di Roberto Santarelli

# LA FORZA DEL GRUPPO

**R**ete Distributori Horeca è un **gruppo solido**, unito dal pensiero di voler restituire la dignità che il comparto della distribuzione merita.

Una **grande sfida** che per di più deve essere **giocata su più tavoli**.

Quello della politica, mettendo in pratica attività che sensibilizzano (o svegliano) un mondo che, se non fosse stato per RDH, ancora non saprebbe dell'esistenza e del valore dei distributori.

Ma anche quello dei punti vendita, che devono cominciare a comprendere che il distributore non è *"quello che gli consegna la merce"* e che non è un partner solo quando si tratta di pagamenti, ma un **consulente vero e proprio** che tra le varie cose può consentire loro di lavorare bene guadagnando molto.

Per il momento, la Rete questa partita la sta vincendo, perché, **dal fronte politico**, sono **svariate le iniziative e i successi** che si stanno portando avanti anche grazie alla collaborazione con AGroDiPAB. Ho assistito personalmente a colloqui con esponenti della politica tout court che non solo hanno conosciuto le problematiche che affrontiamo tutti i giorni ma, in molti casi, le hanno fatte

proprie impegnandosi a portare queste tematiche nelle varie commissioni, e nelle pagine che seguono ne avrete un chiaro esempio.

E, tanto per essere chiari, è solo merito di RDH, con la sua unità di intenti e la chiara visione del da farsi, se **oggi la "Filiera Horeca" è stata finalmente rivalutata e inserita nell'attività legislativa**.

Lo stesso valga per i rapporti con i punti vendita.

Se si sta combattendo per avere maggiori sgravi fiscali, minori costi dell'energia e ulteriori agevolazioni sui trasporti e sul mercato del lavoro è per un fine ultimo: quello di alleggerire quanto più possibile l'operatività e la gestione delle società di distribuzione, garantendo tra le altre cose maggior fluidità e leggerezza nelle contrattazioni con i punti vendita, creando il cosiddetto **rapporto win win**.

Vi invitiamo quindi a utilizzare con costanza **DH-Distribuzione Horeca** e i nostri **canali web e social** per rimanere **sempre aggiornati** su tutte le attività che Rete Distributori Horeca sta portando avanti e per capire quanto questa realtà sia coesa e rappresentativa di un comparto, permettetemi di dirlo, senza il quale l'intera filiera rimarrebbe letteralmente paralizzata.

Buona lettura!

# SOMMARIO

**APRILE - MAGGIO 2022**

**DISTRIBUZIONE HORECA N.2**



**8**

**14**

**20**

**8** **FILO DIRETTO CON LA RETE**  
*Nuova idea di distribuzione*

**10** **FILO DIRETTO CON LA RETE**  
*Audizione in Senato*

**14** **AGRODIPAB**  
*On. Riccardo Zucconi*  
*Riflettori puntati sulla filiera Horeca*

**20** **INTERVISTA A CLAUDIO CARUSO**  
*Centro di unione e coordinamento*

**22** **DISTRIBUTORE**  
*Lorenzoni*

**26** **DISTRIBUTORE**  
*Cecconi Mario*

**30** **PRIMO PIANO**  
*Novità in casa Maniva*

**32** **SCENARI**  
*Green Data*

**36** **SIGEP 2022**  
*Risultati oltre le aspettative*



RIMANI CONNESSO CON NOI

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.

PASTAZINI.IT



MILANO 1956  
**ZINI**  
PASSIONE E PASTA

# SOMMARIO

**APRILE - MAGGIO 2022**

**DISTRIBUZIONE HORECA N.2**



**40**

**50**

**52**

**38** SOLUZIONI DALLE AZIENDE  
*Greci*

**40** DOSSIER SPIAGGE  
*Stessa spiaggia stesso bere*

**44** FORMAZIONE  
*Intelligenza emotiva*

**48** NORME E SICUREZZA  
*La figura del preposto*

**50** SOLUZIONE TASSE  
*Pianificazione fiscale*

**52** I NUMERI DELLE FIERE  
*Horeca in ripresa*

**54** FOOD  
*Dr. Schär*

**56** BEVERAGE  
*Birra G Julia  
Interbrau*

**60** DOLCIARIO  
*Ta Milano*

**62** VEICOLI COMMERCIALI  
*Fiat e Renault*



# Mixology Italian Mito



I gin italiani  
più premiati  
al mondo



[www.collesi.com](http://www.collesi.com)

# LA NUOVA IDEA DI DISTRIBUZIONE

**Per veicolare la comunicazione della neonata Rete di Impresa Distributori Horeca Italia nasce DH, l'innovativo strumento dedicato a tutti gli attori della filiera distributiva**

di Lorena Tedesco

**I**l mese di marzo è stato denso di eventi e di iniziative per il comparto dell'accoglienza e della ristorazione. A finire sotto la luce dei riflettori, in particolare, è stato l'evento di presentazione di due grandi novità per la filiera Horeca: la neonata Rete di Impresa Distributori Horeca Italia e il 1° numero di DH - Distribuzione Horeca, organo ufficiale di stampa della Rete, un innovativo strumento di comunicazione che si rivolge a tutti gli attori della filiera distributiva e porta la firma di Tuttopress Editrice. Grande partecipazione di pubblico per la serata di presentazione svoltasi lo scorso 28 marzo presso l'Hotel Ambasciatori di Rimini e trasmessa in diretta anche sui canali social. **Un'importante iniziativa che ha consentito di dare ulteriore**

**visibilità e consolidamento alla neocostituita Rete Distributori Horeca**, al cui timone troviamo il presidente **Edoardo Solei**, affiancato dal vicepresidente con delega ai rapporti con le aziende **Romolo Lanciotti** e dal vicepresidente con delega ai rapporti con le istituzioni **Giuseppe Arditi**, nonché dal segretario e coordinatore tecnico **Giorgio Carlino**. A moderare la serata, da remoto, è stato l'editore e direttore responsabile della Tuttopress Editrice **Roberto Santarelli**.

#### **L'IDEA**

«Sono 4 – spiega Santarelli – le caratteristiche alla base del progetto che ha portato alla creazione della rete: **coesione, proattività, inclusione e rappresentatività**,

proprietà indispensabili per poter esercitare un ruolo strategico e per poter portare avanti tutti i progetti in programma nei mesi a venire. La forte coesione tra i membri del Direttivo ha dato subito i suoi frutti anche con le Istituzioni, ad esempio attraverso il confronto con il Ministro del Turismo Massimo Garavaglia e il leader della Lega Matteo Salvini, puntando alla promozione e al rilancio del comparto della distribuzione, a partire dalla sua connotazione. Grazie a Rete Horeca, infatti, oggi i distributori stanno uscendo finalmente da uno stato di invisibilità. Oltre alla proattività, la Rete si caratterizza anche per la sua inclusività: essa, infatti, accoglie tutti coloro che vogliono farne parte, presentando ovviamente i requisiti, includendo tutte le categorie merceologiche





Da sinistra, Giuseppe Arditi, Edordo Solei, Romolo Lanciotti

della filiera. Proprio da qui è nata l'idea di creare uno strumento efficace di comunicazione in grado di racchiudere l'ultima caratteristica: la rappresentatività. In considerazione dei **grandi numeri che caratterizzano la Rete Horeca** era necessario disporre di un mezzo di comunicazione capace di promuovere il dialogo, veicolando le informazioni all'interno del canale della distribuzione nel mercato Italia».

#### UNO STRUMENTO INNOVATIVO

DH - Distribuzione Horeca si presenta come uno strumento nuovo, capace di riassumere fra le sue pagine tutte e quattro le suddette caratteristiche. La rivista si rivolge a tutti i distributori italiani, facenti parti o meno della Rete, proprio

in ragione del suo obiettivo di inclusività e per favorire la maggiore rappresentatività possibile, ad esempio dando spazio alle informazioni di settore (tramite interviste a player che magari un giorno faranno parte della Rete) o tramite una comunicazione più innovativa che non si limita ai contenuti cartacei, ma punta sulla multimedialità (in particolare web e social) per moltiplicare le occasioni di contatto con gli operatori dando **voce e visibilità all'intero comparto**.

#### GIOCO DI SQUADRA

In chiusura di serata, dopo l'intervento del presidente Solei che ha ribadito l'importanza della coesione («**Più siamo, più siamo uniti e più facciamo l'interesse**

**della categoria**») e del vicepresidente Arditi, che ha evidenziato quanto sia fondamentale creare un tavolo di filiera che coinvolga l'industria, i distributori ma anche i ristoratori e i baristi, il vicepresidente Lanciotti ha sintetizzato nelle sue parole la mission della Rete: «Stasera non ci siamo solo noi distributori, ma sono presenti tante persone nonostante i loro impegni con le forze vendite, o un dopo fiera pesante. Qui vedo amici che rappresentano il massimo delle aziende del beverage... ci sono tutti! Questo significa che effettivamente **siamo sulla strada giusta**. E tutti insieme dobbiamo continuare questo progetto, perché noi da soli non andiamo da nessuna parte e così pure l'industria. **Si tratta davvero di un "gioco di squadra"**».

# NUOVA AUDIZIONE IN SENATO PER RETE HORECA

10

DH

Tra le varie iniziative messe in atto da Rete Horeca a favore della categoria, l'ultima in ordine di tempo è stata l'**audizione alla commissione del Senato** per il DL taglia prezzi energia, in occasione della quale sono stati **esposti i principali punti di interesse** per il comparto e presentate specifiche istanze

---

Lo scorso 7 aprile al Senato della Repubblica si è riunita la 6ª commissione (Finanze e Tesoro) congiunta con la 10ª (Industria, Commercio, Turismo). Nel corso dell'audizione alla commissione del Senato per i Decreti Energia (con particolare attenzione al provvedimento noto come DL taglia prezzi energia), tenutasi in videoconferenza, è stato riservato uno spazio per l'intervento di varie associazioni di categoria. **Per il comparto della distribuzione hanno partecipato AGroDiPAB, Associazione Grossisti della Distribuzione di Prodotti Alimentari e Bevande, e Rete di impresa Distributori Horeca Italia**, rispettivamente rappresentate da **Giuseppe Arditi** (Vicepresidente AGroDiPAB e Vicepresidente con delega ai rapporti con le istituzioni di Rete Horeca) e da **Giorgio Carlino** (segretario e responsabile tecnico di Rete Horeca).

### LE MISURE DEL DECRETO

Il Decreto-legge 21 marzo 2022, n.21, attualmente all'esame del Senato, reca misure urgenti per contrastare gli effetti economici e umanitari della crisi ucraina e rappresenta un provvedimento atteso e necessario per disporre interventi improcrastinabili a tutela della sopravvivenza delle imprese. Purtroppo il carattere frammentato e parziale delle misure in esso delineate rischia non solo di legittimare interventi incompleti e insufficienti per il settore economico-produttivo, ma anche di impedire la ripresa di un'economia di filiera indispensabile per il rilancio economico effettivo.

### LA PARTNERSHIP

La realtà istituzionale nata dalla partnership tra AGroDiPAB e Rete Horeca, audita in data 7 aprile presso le Commissioni finanze e attività produttive del Senato, ha esposto i principali punti di interesse per il comparto sollecitando opportuni approfondimenti e presentando le seguenti istanze:

### - Elevazione della percentuale del credito di imposta a compensazione dei maggiori costi energetici

Le imprese operanti nella distribuzione di prodotti alimentari e bevande, specializzate nella frigoconservazione a basse e bassissime temperature (surgelati, fresco e super fresco), rientrano appieno nella fattispecie delle imprese a forte consumo energetico: i costi sostenuti da queste aziende sono cresciuti tra il 100% e il 120% nell'ultimo trimestre e si ritiene indispensabile poter includere queste aziende, in ragione del carattere specifico delle attività svolte, nel novero delle c.d. energivore, al fine di poter accedere a misure di compensazione dei maggiori oneri maggiormente rispondenti allo scenario di incremento palesatosi nelle ultime settimane.

### - Tutela liquidità imprese

Un elemento di particolare attenzione del provvedimento si colloca nella prospettiva di salvaguardare la liquidità delle aziende italiane: la ratio dell'articolo 8 si colloca proprio nella direzione di salvaguardare la necessaria liquidità alle imprese nella prospettiva di mitigare gli effetti dei rincari del settore energetico, in questa prospettiva si ritiene prioritario, proprio per salvaguardare le disponibilità di liquidità delle aziende, estendere la moratoria di cui originariamente all'art. 56 del D.L. n. 18/2020 (legge n. 27/2020, cd. "Cura Italia") sui finanziamenti in essere

fino al 30 giugno 2022, procedendo, contestualmente, all'allungamento del relativo periodo di ammortamento.

### - Sperequazione tra autotrasporto e distribuzione

Già con il provvedimento c.d. DL energia attualmente all'esame della Camera si è inteso introdurre delle misure di sostegno alle aziende operanti nell'autotrasporto in ragione degli effetti economici derivanti dall'eccezionale incremento dei prezzi dei prodotti energetici. Sono state previste in particolare misure finalizzate alla promozione della sostenibilità d'esercizio nel settore del trasporto di merci su strada. In questa prospettiva si richiede estendere tali misure anche alle aziende che si occupano, specificamente, di distri-

buzione di prodotti alimentari e di bevande per il canale Horeca, estendendo la disciplina di cui all'art. 24-ter del Testo Unico delle accise, approvato con il decreto legislativo 26 ottobre 1995, n. 504 e successive modifiche e dal D.P.R. 9 giugno 2000, n. 277, relativa al rimborso delle accise del gasolio commerciale, limitata esclusivamente a talune fattispecie di trasportatori, e inoltre con riferimento all'articolo 15, che prevede un incremento del contributo pedaggi per l'autotrasporto, riteniamo auspicabile il riconoscimento anche alle imprese della distribuzione di prodotti alimentari e di bevande, di un sistema di riduzione dei pedaggi autostradali previsto finora esclusivamente per il settore dell'autotrasporto.

### - Sostegno alla distribuzione sostenibile

Si evidenzia come sia un ruolo determinante anche la promozione della sostenibilità energetica e

della riduzione dell'impatto ambientale come complementare alle argomentazioni e alle richieste del presente provvedimento. Si richiede infatti uno strumento di sostegno in grado di incentivare le PMI alla riconversione verso nuove tecnologie in primis attraverso l'adozione di veicoli elettrici/ibridi. In questa prospettiva la possibilità di fruire di sostegni sul versante dell'utilizzo di furgoni e mezzi di trasporto elettrici, ibridi anche acquisiti in leasing ed a noleggio rappresenterebbe una svolta significativa.

### - Credito imposta IMU

Sul tema della frammentazione dei benefici e delle misure di sostegno all'interno della filiera Horeca si richiama la ratio dell'articolo 22 del provvedimento in esame ai sensi del quale è prevista la concessione di un credito d'imposta alle imprese turistico ricettive, in misura corrispondente al 50% dell'importo IMU versato a titolo di seconda rata per l'anno 2021. Il beneficio pertanto è riconosciuto soltanto ad alcuni segmenti del settore Horeca, escludendo nei fatti la sua distribuzione: se come evidenziato nel presente documento, le chiusure e il rallentamento operativo generati dalla crisi epidemiologica hanno colpito in egual misura esercenti e distributori, si fa fatica a comprendere come questi ultimi debbano essere esclusi da misure di alleggerimento degli oneri.



Video dell'audizione al Senato

# PERONI

## INDISCUTIBILMENTE ITALIANA

Scopri il percorso del Malto 100% Italiano



Peroni è da più di 175 anni indiscutibilmente italiana perché prodotta in Italia solo con il miglior Malto 100% Italiano, da oggi tracciato in blockchain. Scopri attraverso il QR code sul collarino l'origine ed il percorso del malto, e come ogni bottiglia di birra racchiuda in sé l'intera filiera per valorizzare il territorio, le persone e l'ambiente.

### SE CI UNISCE È PERONI

0 BEVI O GUIDI  
www.alcolpartiamone.it



# RIFLETTORI PUNTATI SULLA FILIERA HORECA

**Nell'intervista all'onorevole Riccardo Zucconi,  
politico e imprenditore italiano, facciamo il punto sull'attuale situazione  
della filiera Horeca e sulle misure al vaglio delle istituzioni**

---



**L**a distribuzione Horeca è sempre stato un settore "invisibile"; su cui l'attenzione del legislatore e delle istituzioni è mancata per anni, e di cui si è sentita l'assenza in particolare durante l'emergenza pandemica. Da parlamentare con significativa esperienza nell'Horeca a cosa attribuisce questo limite? Pensa che qualcosa stia cambiando?

Con l'arrivo della pandemia l'attenzione mediatica, e di conseguenza delle istituzioni, si catalizzò totalmente sui pubblici esercizi, come bar e ristoranti, in quanto fu la filiera che a primo impatto visse la drammaticità delle conseguenze relative alla chiusura. Questo ha impedito, però, di mantenere l'attenzione anche su tutto ciò che di importante esiste nel settore Horeca, come le **aziende distributrici di prodotti alimentari e bevande che in Italia sono circa 4.000** e che coinvolgono oltre 50mila dipendenti. Insomma, stiamo parlando di un Mondo importante che, sebbene non goda – come ha detto lei – di grande visibilità, rappresenta un settore decisivo che stoicamente ha continuato a produrre e rifornire le varie attività nonostante il Covid. In passato questo era un settore, che aveva sì delle difficoltà, ma che riusciva ad andare avanti senza quell'attenzione mediatica che invece merita. Ora con l'avvento della pandemia tutto è cambiato. Probabilmente l'aver svolto la professione di imprenditore turistico, e in particolare, nel mondo dei ristoranti, ha fatto sì che fossi uno dei primi a capire in Parlamento la tragicità che stava vivendo il settore della distribuzione: se si ferma lui l'intero mondo Horeca è in ginocchio.

**È stato tra i primi a portare in Parlamento il tema dell'identità della filiera Horeca, proponendo una risoluzione in Commissione 10 con precisi impegni al Governo. Cosa proponeva? E a che punto è l'iter di quell'atto?**

Sì, in qualità di Capogruppo di Fratelli d'Italia in X Commissione (Attività produttive, commercio e turismo), a fine maggio scorso ho deciso di depositare una risoluzione per il settore della filiera Horeca, dove ho cercato di inquadrare le maggiori criticità che stava vivendo il comparto e che pensavo non fossero più procrastinabili. Purtroppo, ad oggi questa risoluzione giace in Commissione e il suo iter è fermo: non siamo ancora riusciti a farla calendarizzare dall'attuale maggioranza, ma questo non significa che molleremo la presa. La Risoluzione prevedeva diversi, ma precisi impegni al Governo, tra cui: **attuare una revisione dei parametri di accesso al contributo a fondo perduto in favore degli operatori economici della distribuzione**, tenendo conto dei costi fissi sostenuti dagli stessi; ripristinare la disciplina di emissione delle note di credito, volta a consentire il recupero dell'I-VA sui crediti non riscossi; agevolare l'accesso al credito delle PMI, anche valutando l'estensione della durata del rimborso dei finanziamenti garantiti; prorogare la moratoria delle misure di sostegno finanziario alle micro, piccole e medie imprese colpite dall'epidemia di Covid-19 originariamente prevista dall'articolo 56 del c.d. Decreto Cura Italia, correlandola a un allungamento del piano di ammortamento che consentisse alle imprese di poter ripagare il debito connesso ai prestiti in tempi più lunghi favorendo in tal modo maggiore liquidità alle

aziende e agevolando la ripresa economica; riconoscere alle aziende, operanti nel comparto della distribuzione dei prodotti alimentari e delle bevande, un credito di imposta pari a una percentuale del 30% dell'ammontare dei crediti pecuniari vantati nei confronti dei debitori inadempienti; istituire un credito d'imposta per le aziende della distribuzione del canale Horeca relativo alle spese sostenute per i bolli e le assicurazioni dei veicoli a uso aziendale per trasporto merci, nonché relativo alle quote contributive fisse degli agenti di commercio; riconoscere un credito di imposta o in alternativa un contributo a fondo perduto pari almeno al 50% dell'ammontare delle perdite maturate nel 2020 per deperimento di prodotti alimentari e bevande non più venduti agli esercizi pubblici; **prorogare le agevolazioni IRAP già previste dal DL rilancio anche per il periodo di imposta 2020** limitandole alle aziende che hanno un fatturato massimo di 50 milioni annui; riconoscere un credito di imposta per i canoni di locazione non abitativo anche per i mesi di giugno, ottobre, novembre e dicembre 2020; introdurre una riduzione degli oneri contributivi sui contratti in essere, gravanti sui datori di lavoro del settore della distribuzione di prodotti alimentari e di bevande fortemente colpiti dalle conseguenze dell'emergenza epidemiologica da Covid-19; istituire un credito di imposta per i canoni dei software di amministrazione e assistenza per sistemi gestionali e informatici delle aziende della distribuzione del canale Horeca; prevedere una riduzione delle tariffe concernenti la tassa sui rifiuti di cui all'articolo 1 comma 639 della legge 27 dicembre 2013, n. 147 in favore delle imprese operanti nel comparto della

distribuzione di prodotti alimentari e di bevande, in ragione dell'urgenza di alleviare l'onere in capo alle aziende rimodulando i criteri applicativi dell'imposta; ampliare la platea anche alle aziende della distribuzione del canale Horeca degli aventi diritto all'esenzione del pagamento della prima rata IMU 2021; unificare gli attuali e diversi strumenti incentivanti c.d. "Superbonus", "Ecobonus", "Sismabonus", "Ristrutturazione edilizia", "Conto termico", "Certificati bianchi", etc. riguardanti il medesimo bene attraverso un unico strumento a disposizione delle imprese, prevedendone l'applicazione anche ai siti operativi delle imprese della distribuzione di prodotti alimentari e di bevande; prevedere nell'ambito delle progettualità correlate al PNRR una partecipazione attiva e interagente con i rappresentanti del comparto, al fine di consentire realmente l'attuazione di quei programmi e quelle riforme insite nella mission europea e nella ratio stessa del Piano Nazionale di Ripresa e di Resilienza; consentire che le risorse di cui al PNRR siano destinate anche alle progettualità di riconversione green e di sostenibilità energetica delle aziende del comparto.

**Il caro carburante ha impattato pesantemente sul nostro settore sia in termini di disponibilità della merce, sia in termini di oneri di distribuzione, con un ricarico importante sul consumatore finale e conseguente contrazione del potere d'acquisto dello stesso. Al netto delle misure attualmente previste dai due provvedimenti di natura emergenziale al vaglio delle due Camere, quali iniziative si pensa di predisporre per calmiere gli oneri energetici sul lungo periodo, anche attraverso misure strutturali e non temporanee?**

Come Fratelli d'Italia reputiamo del tutto insufficienti le misure messe in campo da questo Governo nel DL Energia e nel cosiddetto "Taglia Prezzi", il primo in discussione alla Camera e il secondo al Senato. Anche le maggiori associazioni di categoria hanno dichiarato inadeguate le misure varate da Draghi e la sua maggioranza. **Non basta agire sulle accise e soprattutto solo per un mese.** Gli interventi messi in campo devono essere strutturali, di ampio respiro e in grado di eliminare quante più tasse possibili e, in questo modo, abbattere in maniera netta il costo del carburante per imprese e privati.

**L'aumento dei costi delle materie prime, del carburante e di luce e gas, unitamente a quelli per il packaging, sta impattando pesantemente su tutti i livelli filiera Horeca, dalla produzione alla somministrazione. I distributori hanno chiesto ai Ministri competenti l'attivazione di un tavolo di filiera per analizzare la contingenza e individuare soluzioni condivise attraverso lo scambio di informazioni tra i diversi attori anche attraverso la definizione di linee guida univoche riguardanti l'intera filiera. Cosa ne pensa? La ritiene un'ipotesi percorribile?**

Sì, la trovo un'ottima idea perché in grado di concertare soluzioni e coordinare uno specifico piano da mettere in piedi per il bene dell'intero settore. In uno scenario già provato dalla pandemia e da due anni di emergenza, l'avvento della guerra non ha fatto altro che aggravare tanti problemi, tra cui quello dei prezzi delle materie prime, criticità derivata ovviamente dall'aumento in generale dei prodotti energetici. Con l'esasperazione del dramma

ucraino, gli operatori Horeca e gli stessi consumatori italiani stanno incrementando la domanda di prodotti notoriamente a lunga conservazione, come quelli correlati alla lavorazione del grano e all'olio, ma questi prodotti cominciano a scarseggiare e le scorte dei produttori e fornitori cominciano a languire. **A rischio sono produttori e distributori di prodotti alimentari che devono ancora fare i conti con una drammatica crisi di liquidità,** (eredità dell'emergenza pandemica) considerando che il costo della poca materia prima disponibile è cresciuto oltre il 50%.

**Lei stesso è intervenuto nell'ambito di molteplici provvedimenti chiedendo una proroga della moratoria Prestiti e mutui attualmente sospesa al 31.12.2021. Il Governo si è impegnato in più occasioni senza però attuare iniziative in tal senso. Ritiene che la moratoria possa essere riproposta come misura prioritaria per ridare ossigeno alle imprese in profonda crisi di liquidità? Quali sono attualmente gli impedimenti, tecnici e/o politici, all'attuazione di tale misure?**

Sì, a più riprese ho cercato di intervenire normativamente chiedendo una moratoria dei prestiti e dei mutui attualmente sospesa al 31.12.2021, per ultimo nel Decreto Energia (AC. 3495) attualmente in discussione presso la Camera dei Deputati. Le imprese, che stanno cercando di rimanere in piedi dagli effetti economici nefasti derivanti dalla pandemia e dalle ondate di restrizioni imposte dal vecchio e attuale Governo, hanno un estremo bisogno di liquidità, di respirare e guardare al futuro con maggiore certezza. Non possiamo stringere il cappio al collo a queste aziende e



# 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 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.



f @ VAI SU: [BISLERI1881.IT](http://BISLERI1881.IT)

**FELICE BISLERI & C.**  
CASA FONDATA A MILANO NEL 1881

far pagare loro una pandemia sulla quale non hanno nessuna colpa. Proprio per questo ho chiesto al Governo di **estendere la moratoria ai prestiti e ai mutui in essere disciplinati dal c.d Decreto "Cura Italia" almeno fino al 30 giugno 2022**, prevedendo ulteriormente che questa riguardi l'intero ammontare della quota del prestito/mutuo non limitando la stessa alla quota capitale. Nel contempo ho chiesto di accostare a questa proroga anche un allungamento del piano di ammortamento di un periodo non superiore a 5 anni che consenta alle imprese di poter ripagare il debito connesso ai prestiti in tempi maggiormente funzionali alle esigenze di riavvio e di reale ripresa economica. Speriamo che il Governo questa volta non faccia "orecchie da mercante".

**Di recente i distributori hanno portato in Parlamento i limiti legati al comparto della distribuzione su gomma non contemplata tra i settori, come quello dell'autotrasporto, destinatari dei benefici previsti dai recenti provvedimenti in materia energetica. Ritiene percorribile una graduale equiparazione, in termini normativi, dei due settori?**

Anche questa penso sia una battaglia sacrosanta per il comparto della distribuzione. Anzi colgo l'occasione per annunciare che a breve presenterò una proposta di legge a riguardo affinché ci sia una svolta e una reale equiparazione.

**Nell'ambito del decreto recante gli attuativi del PNRR lei è intervenuto alla Camera introducendo il principio della discriminazione all'interno della filiera Horeca. Ci spiega cos'è successo e su cosa si è impegnato il Governo?**

Nel corso della discussione legata al decreto attuativo del PNRR, svoltasi alla Camera dei Deputati sul finire dell'anno scorso, mi resi conto come gli interventi legati al turismo non solo erano del tutto insufficienti economicamente per un comparto che da solo contribuiva nel periodo pre-Covid al 13% del PIL, ma erano anche parziali e frammentati in ragione dell'assenza dell'intero canale Horeca da molte misure previste. In particolar modo, nella componente "Turismo e cultura 4.0" si riconosce alle imprese del settore turistico, ricettivo e fieristico-congressuale un credito di imposta e un contributo a

fondo perduto a fronte di specifiche spese sostenute per interventi in materia edilizia e per la digitalizzazione d'impresa. In più, si prevede **l'istituzione nell'ambito del Fondo di garanzia per le piccole e medie imprese di una «Sezione Speciale Turismo»** per la concessione di garanzie alle imprese alberghiere, alle strutture agrituristiche, alle strutture ricettive all'aria aperta, alle imprese del comparto turistico, ricreativo, fieristico e congressuale. Infine, sono previsti anche contributi diretti alla spesa per gli interventi di riqualificazione energetica, sostenibilità ambientale e innovazione digitale nel turismo. Pertanto, ho incalzato a riguardo la maggioranza riuscendo a vedermi approvato un ordine del giorno che impegna il Governo a estendere tutti questi riconoscimenti previsti nel decreto attuativo del PNRR, legati al turismo, e precedentemente elencati, anche a tutte le imprese operanti nel settore dell'Horeca, ivi comprese quelle di distribuzione di prodotti alimentari e di bevande, al fine di far venir meno una frammentazione di un comparto e la presenza di benefici solo microsettoriali. **Ora, dopo la parola, da parte del Governo aspettiamo però anche i fatti...**



# SPORTIVA PER NATURA.

100% FORST. 0,0% ALCOOL.

**Peter Fill**  
Campione di Sci



Con la sua freschezza rigenerante e il suo gusto pieno e bilanciato, la nuova FORST 0,0% è la birra analcolica perfetta per chi vuole vivere una vita sana e sportiva, in ogni momento.

**Scopri la nuova FORST 0,0%**

[f /BirraForstBier](#) [@forstbeer](#) [www.forst.it](http://www.forst.it)

# CENTRO DI UNIONE E COORDINAMENTO

**Con l'obiettivo di offrire una visione completa del mercato di riferimento e supportare ogni associato, il consorzio rappresenta oggi una delle principali realtà del centro-sud Italia**



Claudio Caruso, presidente CODIT

**I** CO.D.IT. – Consorzio di Distributori Italiani nasce nel 1999 per volontà di alcuni imprenditori operanti nel settore del Food&Beverage. Partendo dal presupposto che il vero punto di forza nel loro campo d'azione era rappresentato dall'unione degli sforzi, essi decisero di creare un'organizzazione in grado di favorire la collaborazione interregionale delle strutture esistenti, gettando le basi per quella che successivamente andrà a costituire una grande realtà del centro-sud Italia. Attualmente, infatti, il consorzio conta circa 136 associati dislocati nelle regioni Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Lazio, Molise, Puglia, Sicilia e Sardegna, riuscendo a coprire e a servire aree di importanza strategica. Oggi CO.D.IT. fa parte della Rete di Impresa Distributori Horeca Italia.

## I FATTORI CHE NE HANNO DETERMINATO LA NASCITA

La sua origine è conseguenza logica di alcuni fattori che, in quel periodo, hanno caratterizzato il mercato delle bevande, a partire dall'industria della birra, entrata nel mercato della distribuzione creando dei network di riferimento. A ciò si aggiungeva il cosiddetto "canale moderno", che andava assumendo un peso crescente nei rapporti con l'industria del beverage, sollecitando la concorrenza anche in distribuzione, mentre il mercato dei consumi fuori casa era sempre più esigente in termini di richieste di prodotti. Infine, il pubblico esercizio aveva bisogno di nuovi intermediari, che fossero più consulenti, anziché solo ed esclusivamente "consegnatari".

I cambiamenti del mercato, le nuove politiche commerciali adottate dalle industrie, le diverse strategie di distribuzione hanno accelerato il processo di aggregazione tra tanti imprenditori operanti nel comparto, se pur con provenienza da diverse regioni.

## SITUAZIONE ATTUALE

Il CO.D.IT. si presenta quindi oggi come centro di unione e di coordinamento per il raggiungimento degli obiettivi di gruppo, con la consapevolezza che tale risultato è conseguenza logica dell'operato dei singoli membri. Tra gli obiettivi del consorzio, infatti, c'è quello di segnare la linea guida per una strategia di politica commerciale che sia in sintonia con le aspettative dei vari associati e possa soddisfare le molteplici sfaccettature che il mercato di riferimento proietta.

Con un'unica sede centrale, che coordina il flusso dei dati aggregati e gestisce tutti i rapporti commerciali con le aziende con cui collabora, il CO.D.IT. vuole offrire una visione reale e completa del mercato di riferimento e supportare ogni struttura che abbia definito un proprio progetto e che voglia condividerlo con altri, traendo da questa compartecipazione un vantaggio per una maggiore facilità di riuscita.



**Nell'intervista che segue il presidente del consorzio CO.D.IT Claudio Caruso ci fa il punto della situazione dopo la pandemia e le aspettative e i vantaggi derivanti dall'ingresso del consorzio nella Rete Horeca:**

**Può farmi una panoramica del vostro gruppo (quando è nato, da quante aziende è composto, quali sono i suoi obiettivi...)?**

«Il nostro Consorzio è nato nel 1999 e rappresenta l'evoluzione di un precedente consorzio a carattere "regionale" che si chiamava CODIME. Attualmente è rappresentato da 136 Associati, operativi su un territorio che abbraccia tutto il Centro-Sud Italia, Sardegna e Sicilia comprese».

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

«La pandemia ha sicuramente imposto un "cambio di marcia" e di "pensiero" a tutti gli attori della nostra filiera. In particolare, i cambiamenti messi in atto hanno interessato le trattative con l'industria, la comunicazione con gli associati, la dinamica delle attività promozionali da proporre e una maggiore attenzione su nuove referenze da presentare a livello di assortimento ai nostri associati (in particolare nel comparto Food)».

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

«Riteniamo che i consumi Horeca torneranno sicuramente ai livelli pre-pandemia».

**Come avete conosciuto e vi siete approcciati a Rete di Impresa Distributori Horeca Italia?**

«Durante il periodo del lockdown abbiamo iniziato a dialogare con gli altri consorzi e da lì è nata l'idea di riunirsi in una rete di impresa che avrebbe avvantaggiato tutti».

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

«È necessario condividere con gli altri consorzi e con le realtà imprenditoriali che operano nel mercato della distribuzione tutte le problematiche attuali, questioni di importanza fondamentale che dovrebbero necessariamente trovare soluzione a livello istituzionale».

**Come pensate che l'ingresso nella rete possa avvantaggiarvi?**

«L'ingresso nella rete può contribuire nel medio periodo a dare maggiore voce e risalto a tutta la nostra categoria, ma certamente sarà necessario che anche gli altri consorzi entrino in squadra».

# DOPPIA IDENTITÀ

**Dalla distribuzione di bevande di stampo tradizionale  
all'innovativo ramo delle acque microfiltrate.  
Una solida realtà che opera oggi su tutto il territorio nazionale**

di Lorena Tedesco



**L**a Lorenzoni Srl, fondata dai fratelli Massimo e Luigino Lorenzoni, nasce nel 1976 come azienda di distribuzione di bevande, birre in bottiglia, alla spina e vini, operante nelle province di Rieti, Terni, Viterbo e Roma. Per fare fronte ai profondi cambiamenti intervenuti nel mercato nel corso negli anni Novanta, inoltre, la Lorenzoni si specializza nella distribuzione di prodotti beverage per il settore Horeca e, nel 1998, entra a fare parte del consorzio di distributori indipendenti ADAT. Nello stesso periodo inizia la produzione e commercializzazione di piccole macchine per il filtraggio delle acque comunali per il mercato Horeca, riscuotendo molto interesse da parte dei ristoratori grazie all'ab-

battimento dei costi di stoccaggio e di refrigerazione. Nel 1999 viene creato il marchio AcquaSi by Lorenzoni, operativo nel campo del trattamento delle acque, che, grazie alle continue innovazioni tecnologiche, è in grado di attuare un progressivo perfezionamento del sistema di microfiltraggio, arrivando alla realizzazione delle "fontane AcquaSi", conosciute come le "cassette dell'acqua", realtà importanti per molti cittadini, che consentono all'azienda di svilupparsi allargandosi a tutto il territorio nazionale. L'azienda è inoltre proprietaria del marchio di birra La36 e dei marchi di vini Ratto delle Sabine, Sabo e Goriano.



## UN'UNICA REALTÀ, DUE RAMI DISTINTI

L'azienda è gestita ancora oggi da Massimo e Luigino Lorenzoni, padre e zio di Leonardo Lorenzoni, attuale contitolare. «Dai primi anni duemila – ci spiega Leonardo – ci sono state importanti innovazioni, in quanto, oltre portare avanti la classica distribuzione di bevande, abbiamo avviato una divisione che si chiama AcquaSi e si occupa di tutto il mercato delle acque microfiltrate per il comparto Horeca, come ad esempio erogatori e gli impianti alla spina, che produciamo e installiamo noi. Dal 2009 siamo, inoltre, presenti anche nel mercato delle “case dell'acqua”». Mentre Massimo si occupa di tutto quanto riguarda il progetto AcquaSi, Leonardo si occupa della distribuzione di bevande e supervisiona un po' tutto. «Ovviamente i due rami in cui si suddivide l'attività della nostra azienda si intrecciano molto spesso perché nel mercato della ristorazione siamo presenti attraverso entrambi; inoltre, tutta la parte di assistenza, pulizia degli impianti – che sono tutti di nostra proprietà – vengono svolti dal reparto tecnico che si occupa della sezione AcquaSi».

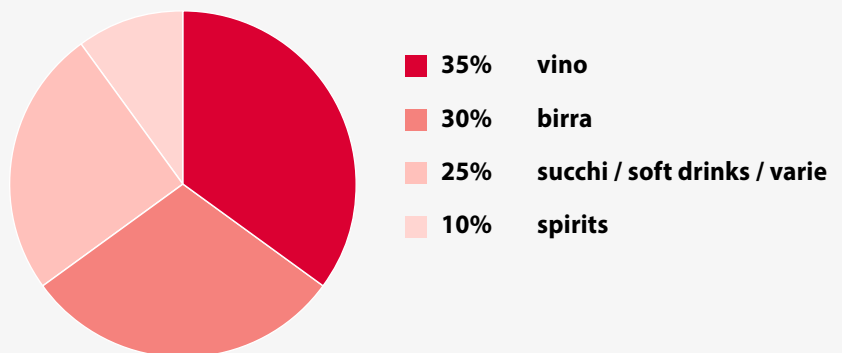
## DOPPIO FORMATO DISTRIBUTIVO

«Per quanto riguarda la distribuzione di bevande, abbiamo fatto un'ulteriore diversificazione di formato distributivo: quello classico, della filiera lunga, con i nostri venditori diretti, e quello del cash&carry, una soluzione più “aggressiva” dove la leva commerciale è il prezzo, che abbiamo instaurato nel 2013, quando l'azienda si è trasferita nella sede attuale. Infatti, essendo questa zona più popolosa rispetto a

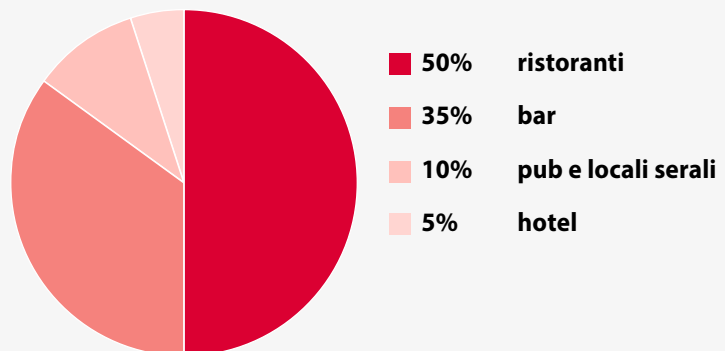


Da sinistra, Massimo Lorenzoni, Roberta Zengarini, Leonardo e Luigino Lorenzoni

### RIPARTIZIONE FATTURATO PER TIPOLOGIA MERCEOLOGICA:



### RIPARTIZIONE CLIENTI:





quella dove ci trovavamo inizialmente, abbiamo deciso di aprire il nostro cash&carry che ha portato, e porta ancora oggi, degli ottimi risultati, soprattutto in volumi di vendita. Chiaramente l'incidenza dell'industria di marca è molto importante. In merito alla distribuzione classica, il focus è sempre rimasto quello dell'impiantistica e della promozione di prodotti a marchio sia territoriale, sia aziendale. Così, nel 2002, abbiamo creato una linea che si chiama Ratto delle Sabine, perché la nostra storia della Sabina è importante, con cui distribuiamo una serie

di vini sul territorio, tanto che abbiamo stretto un rapporto di filiera anche con alcuni produttori locali in modo da fare una vera e propria promozione del territorio attraverso queste eccellenze. Con questa linea proponiamo diversi prodotti della Sabina che spaziano dal vino all'olio, altro prodotto eccezionale della nostra terra, e dagli spumanti alle grappe, per concludere con un altro prodotto a marchio: la birra La36, una bionda di puro malto nata dalla collaborazione tra la famiglia Lorenzoni e il marchio Birra Menabrea e realizzata nello stabilimen-

to dell'azienda birraria biellese. I prodotti a marchio rappresentano ormai una leva competitiva del distributore, soprattutto se legati a un patto di filiera con un produttore di vino o a un grande brand come La36, e sono riusciti a ottenere una marginalità e un'indipendenza giusta dalla grande industria, con la quale comunque collaboriamo, con cui riescono a convivere».

### ATTIVITÀ A SOSTEGNO DEL CLIENTE

«Durante il periodo più pesante della pandemia, quando eravamo tutti fermi, abbiamo cercato di mettere in campo una strategia aggressiva nei confronti del mercato. Abbiamo cambiato un po' il modo di approcciarci, ad esempio portando lo sconto al pagamento al 5%. Abbiamo spiegato al cliente che il servizio restava uguale, accorciavamo i tempi e offrivamo anche un prezzo più "aggressivo". Così, dal giorno in cui abbiamo riaperto, ci siamo presentati con un nuovo listino e con questa nuova politica che ci ha consentito di acquisire tantissima clientela nuova, con un flusso di cassa migliore rispetto a quello degli anni passati, e dopo ci hanno seguito in tanti. Siamo andati anche a creare su misura, laddove era necessario, dei piani di rientro per i nostri clienti, quindi c'è stata flessibilità su quello che era il passato, e una certa rigidità, ma a fronte di un prezzo migliore, sul presente. E questa strategia ci ha premiati: abbiamo infatti chiuso l'anno 2021 in aumento di quasi il 10% rispetto al 2019, grazie ai numerosi nuovi clienti, nonostante un calo della marginalità, in parte recuperata tramite l'applicazione di uno sconto maggiore, soprattutto sul vino».





### GLI IMPIANTI DELL'ACQUA

Per quanto riguarda il marchio AcquaSi Luigino Lorenzoni ci spiega: «Gli impianti dell'acqua venivano offerti ai clienti (prevalentemente ristoranti) a noleggio e questo all'inizio non è stato visto di buon occhio, in quanto si presumevano dei prezzi maggiori; invece, alla fine del periodo pandemico questi clienti hanno dovuto ricredersi, in quanto abbiamo annullato i canoni di locazione nei mesi peggiori, provvedendo anche a sistemare le macchine facendo assistenza e manutenzione gratuite. E la maggior parte di loro hanno quindi rivalutato la cosa percependone il grande valore aggiunto. Peraltro, l'impianto alla spina e l'incentivazione della vendita di prodotti sfusi è stato valutato positivamente anche dal punto di vista della sostenibilità». Sempre in merito alla sostenibilità ambientale, l'azienda ha fatto la scelta di utilizzare solo mezzi alimentati a metano. «Per quanto riguarda le cassette dell'acqua, gestiti da AcquaSi

(lato impianti ndr.) – conclude Massimo – abbiamo come obiettivo il territorio nazionale, dalla Lombardia alla Calabria. Procediamo stabilendo degli accordi con i vari municipi per impiantare le cassette sull'intero territorio e offriamo al comune sia l'impianto sia la manutenzione».



### CHECK AZIENDA

**RAGIONE SOCIALE:** Lorenzoni Srl  
**INDIRIZZO:** Via Flaminia, km 58.300  
01030 Civita Castellana (Vt)  
**TEL.:** 0761.599547  
**WEB:** [www.lorenzoni.net](http://www.lorenzoni.net)  
**TITOLARI:** Luigino, Massimo e Leonardo Lorenzoni  
**DIPENDENTI:** 23  
**AREA SERVITA** (per la distribuzione bevande):  
province di Roma, Viterbo, Rieti e Terni

Lorenzoni srl è associata  
al consorzio Intesa

# IL VALORE DI ESSERCI

**Cecconi Mario, 50 anni di presenza  
nel comparto Horeca**

di Lorenzo Viganò

**P**assione, determinazione con un'azione precisa, puntuale e capillare sul territorio caratterizzano mezzo secolo di lavoro dell'azienda distributiva specializzata Cecconi Mario srl di Osimo (Ancona).



Da sinistra, Lorenzo, Niccolò, Letizia e Mariano Cecconi



### **OLTRE LA DISTRIBUZIONE**

Un team formato da Mariano, affiancato dai figli Lorenzo, Letizia e Niccolò, è la colonna portante di un'azienda attiva nell'Horeca da ben 50 anni: definirla semplicemente 'distributiva' sarebbe riduttivo, perché in realtà rappresenta l'evoluzione di una professionalità che, oggi, abbraccia e soddisfa tutte le esigenze del settore. La squadra di professionisti, in forza alla Ceconi Mario Srl, porta esperienza, intuito e innovazione in un mercato sempre in movimento; con la capacità di unire vendita, selezione di nuovi prodotti, efficienza logistica, creazione di strategie commerciali, formazione e comunicazione efficaci. Per raggiungere l'obiettivo finale: fornire la migliore esperienza possibile nei cruciali momenti di consumo fuori casa. Con un fatturato di oltre 6 milioni di Euro, 39 dipendenti, un grafico interno, la consulenza di Oscar Quagliarini per gli spirits, Ceconi serve circa 850 pubblici esercizi, garantendo un servizio completo, puntuale ed efficiente.

### **IL CONCETTO DI QUALITÀ**

Il L'azienda di Osimo considera la qualità come il risultato di una sinergia vincente, tra il valore intrinseco del prodotto, il corretto posizionamento e l'appeal della proposta. Come avviene per il progetto 'Essenziale Vini', che porta sul tavolo del cliente finale una caraffa distintiva da 75 centilitri, riempita con vini DOC e IGT del territorio marchigiano alla spina, selezionati in esclusiva per la ristorazione, corredata da collarini esplicativi che garantiscono la tracciabilità e descrivono le caratteristiche del contenuto.

### **SPECIALIZZATI NELLE TECNICHE D'AVANGUARDIA**

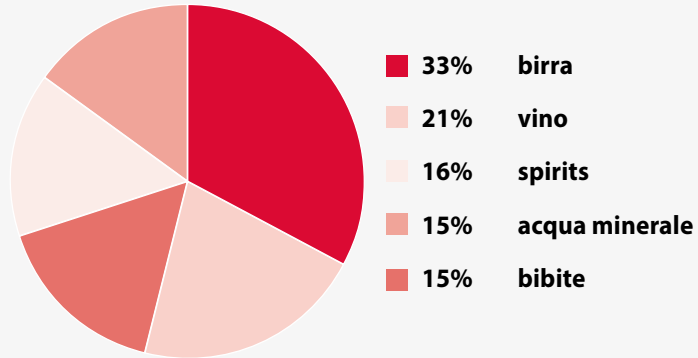
Un'aggiornatissima expertise permette di gestire stoccaggio e consegne ai massimi livelli di efficienza: l'avanzato sistema di voice picking rende possibile la consegna di referenze in singoli pezzi; un'apposita area refrigerata conserva i vini e birre artigianali nelle condizioni ottimali. La specializzazione comprende anche le aree extra beverage di cartotecnica, come concessionari dei prodotti Duni per l'arredamento della tavola, e di detergenza professionale in collaborazione con Diversey e Allegrini. Le competenze tecniche dell'azienda Ceconi si estendono all'installazione e manutenzione di impianti di spillatura, frigo vetrine, disponibili in comodato d'uso.

### CONSULENZA E FORMAZIONE

Ogni locale deve avere una sua propria personalità per poter emozionare la clientela: qui il servizio di consulenza e formazione, ritagliato sulle singole esigenze di ogni gestione, viene fornito per decidere insieme ai titolari e ai loro collaboratori l'offerta, l'approccio agli avventori e la comunicazione, chiavi indispensabili per il successo di ogni impresa ristorativa. È l'autentica passione per il proprio lavoro che guida tutte le attività dell'azienda Cecconi, destinate a creare, mantenere e migliorare costantemente i rapporti con la clientela, per crescere insieme in modo fattivo e con lungimiranza nel dinamico settore della ristorazione.

**“ 847 pubblici  
esercizi serviti:  
364 Bar  
49 Hotel  
51 Pub  
383 Ristoranti ”**

### RIPARTIZIONE FATTURATO PER TIPOLOGIA MERCEOLOGICA:



### CHECK AZIENDA

**RAGIONE SOCIALE:** Cecconi Mario Srl  
**INDIRIZZO:** Via Po 9 - 60027 Osimo (An)  
**TEL.:** 071.716710  
**WEB:** www.cecconi.com  
**TITOLARI:** Mariano Cecconi,  
con i figli Lorenzo, Letizia e Niccolò  
**DIPENDENTI:** 39  
**FATTURATO:** oltre 6 milioni di euro

Cecconi Mario srl è associato  
al consorzio San Geminiano

# NESCAFÉ®

## PREPARIAMO CON CURA LE TUE ESPERIENZE



**Per la tua caffetteria, lasciati sorprendere dalla gamma di caffè in grani Nescafé.**

Con una storia di oltre 80 anni, Nescafé è il primo torrefattore al mondo.

Vogliamo condividere con te la nostra conoscenza dei consumatori di caffè, mettendo a tua disposizione un team di baristi formatori Nescafé che ti aiuteranno a servire nel miglior modo le nostre miscele e a far crescere il tuo business.

Per sapere di più sulla nostra gamma di caffè, contattaci all'indirizzo [Professional.CSD@it.nestle.com](mailto:Professional.CSD@it.nestle.com)

# NOVITÀ IN CASA MANIVA

L'azienda di Bagolino ha approfittato del selezionato palcoscenico del recente evento fieristico Beer&Food Attraction per la presentazione ufficiale dell'ultima novità, lo **Smile-Box Maniva pH8**

L'acqua alcalina Maniva affianca ai tradizionali contenitori in vetro e pet due **brick da 50 cl e 100 cl**, per fornire al consumatore la più ampia scelta del mercato. Nati dalla stretta collaborazione tra l'azienda Bresciana e Tetra Pak, queste nuove proposte presentano una grafica totalmente nuova per adattarsi al nuovo materiale, esprimere la provenienza alpina dell'acqua e comunicare su nuove basi il beneficio alcalino delle sue proprietà uniche.

Sulle confezioni degli Smile-Box si evidenziano il **confezionamento aseptico** e la **protezione dalla luce** assicurata dal cartone, per la massima conservazione della purezza originaria dell'acqua in ogni condizione d'uso.

Non meno importante è la **prevalente origine vegetale del contenitore**, tra cui il tappo e alcuni strati protettivi interni, con la garanzia FSC, organismo indipendente che assicura che la carta provenga da fonti controllate, gestite in modo responsabile e in accordo con gli standard ambientali, sociali ed economici.



Le nuove confezioni saranno disponibili a partire da metà giugno nei due formati da 1 litro con ergonomia pensata per la versata e più adatto al consumo familiare e nel formato da ½ litro che, con il suo tappo

inclinato, è ideale per il consumo on the go e per pubblici esercizi, Vending, Hotellerie, scuole e comunità, e per quei luoghi di consumo dove si sta creando una barriera ingiustificata all'uso della plastica.

*Greetings*  
FROM THE  
REPUBLIC  
OF BEER



39011 Lana (BZ) - Italia  
birrekiem.com

La nuova colonna combina estetica e  
tradizione della birra ceca.  
Rubinetto particolare con filtro per  
una schiuma cremosa.

BUDWEISER  
*Budvar*



# GREEN DATA

**Puntare sulla sostenibilità conviene davvero?  
Ecco i numeri di chi guarda a nuovi modelli di business**

32

DH

Il trend è noto a tutti. Green, sostenibile, a impatto zero. Termini sempre più utilizzati anche nel mondo dell'ospitalità e della ristorazione. E non solo a parole. I numeri presentati nell'edizione 2021 del Food Industry Monitor, il cui campione rappresenta circa il 71% delle società di capitali operanti nel settore, raccontano un quadro nel quale il 93% delle aziende italiane si è impegnato a incrementare negli ultimi 5 anni gli investimenti in sostenibilità. Un percorso di crescita significativo anche in termini di peso, con un incremento medio dell'investimento stesso che si è attestato al 38% dal 2015 ad oggi.

**93%****AZIENDE CHE HANNO INCREMENTATO INVESTIMENTI SOSTENIBILI\*****38%****INCREMENTO MEDIO DEGLI INVESTIMENTI IN SOSTENIBILITÀ\***

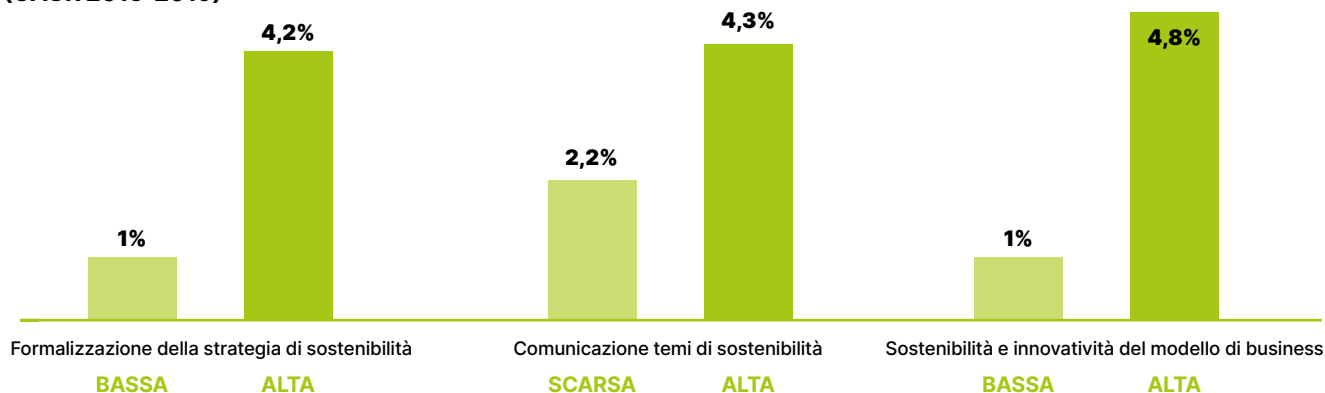
\*negli ultimi 5 anni

Fonte: Carmine Garzia Food Industry Monitor 2021



## IMPATTO SULLA CRESCITA

Crescita ricavi  
(CAGR 2015-2019)



Fonte: Carmine Garzia, Food Industry Monitor 2021

### CAGR IN AUMENTO

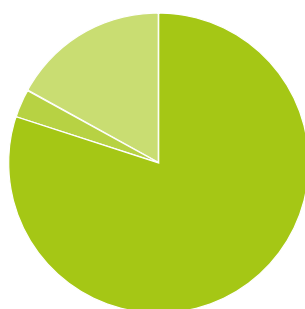
Puntare sul green è diventato oggi essenziale per la futura tenuta socio-ambientale del mercato e dell'economia globale. Saper implementare nuovi modelli di business, comunicandoli correttamente, permette di ottenere un riscontro oggettivo anche in termini di profitto, con una crescita connessa che ha visto il CAGR (Compound annual growth rate, ovvero Tasso annuo di crescita composto) salire di oltre 4 punti percentuali negli ultimi 5 anni pre pandemia.

Ma cosa significa puntare davvero sulla sostenibilità? Quali sono le più efficaci best practice che tanto le aziende quanto i protagonisti dell'ospitalità italiana possono mettere in campo? E quali le linee guida per evitare di cadere, inconsapevolmente, nel rischio greenwashing?

### STRATEGIA FORMALIZZATA

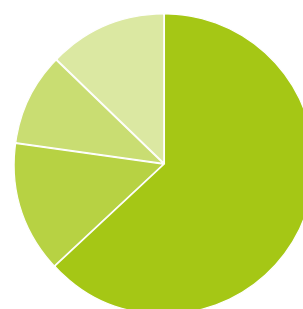
Il primo passo è quello di formalizzare una strategia specifica. Se l'80% delle aziende analizzate dal Food Industry Monitor dichiara di sentirsi sostenibile e ha intenzione di aumentare gli investimenti nei prossimi 3 anni, solo il 56,7% si è rivelato, infatti, munito di una strategia formalizzata. Una diffe-

HA INTENZIONE DI AUMENTARE GLI INVESTIMENTI IN SOSTENIBILITÀ NEI PROSSIMI 3 ANNI?



■ 80,0% Si  
■ 3,3% No  
■ 16,7% Non sa/non risponde

CHE IMPATTO HANNO LE SCELTE DI SOSTENIBILITÀ SUI COSTI AZIENDALI?



■ 63,3% Aumentano i costi  
■ 14,0% Non impattano sui costi  
■ 10,0% Non sa/non risponde  
■ 12,7% Diminuiscono i costi

renza che ha portato la crescita del CAGR 2015-2019 dall'1% nel caso di aziende a bassa formalizzazione al 4,2% nei casi di alta formalizzazione della strategia di sostenibilità.

### MARGINI DI MIGLIORAMENTO

Sono tanti gli aspetti da tenere in conto. Non ultimo un corretto piano di comunicazione esterna. Ad oggi, solo un 32,7% fa comunicazione esterna su temi legati alla sostenibilità. L'ambito legato

al packaging Horeca vive, invece, una fase di grande innovazione. «Insieme a Zini – racconta Ramon Azahares di Masterpack – stiamo testando un nuovo materiale in carta che consente la riciclabilità anche nei Paesi regolamentati in maniera diversa dall'Italia, dove l'incarto compostabile non può essere gettato nell'umido». Preoccupa, invece, il fronte della selezione dei fornitori. Solo il 44% delle aziende, infatti, ha dichiarato di scegliere in base a quanti operano in modo sostenibile.

### MODELLI DI BUSINESS EVOLUTI

Anche sul fronte aziendale sono diverse le realtà che hanno sviluppato veri e propri modelli di business evoluti in chiave sostenibile. Parliamo ad esempio delle B-Corp o delle Società Benefit, che si pongono obiettivi codificati e certificati in termini di impatto su ambiente, dipendenti, società in cui operano e sulla creazione stessa di valore.

È il caso di Levico Acque, prima Società Benefit nel settore delle acque minerali, che ha dedicato oltre 2,5 mln di investimenti nel 2021 all'efficiamento dell'azienda.

«Con il passaggio a Società Benefit – spiega il Presidente Mauro Franzoni – vogliamo essere maestri di cambiamento. In questo senso non parliamo nemmeno più di sostenibilità, ma di responsabilità. Lavoriamo per una società più integrata e più consapevole. E per questo più competitiva».

**56,7%**  
**AZIENDE CHE HANNO  
UNA STRATEGIA  
FORMALIZZATA DI SO-  
STENIBILITÀ\***

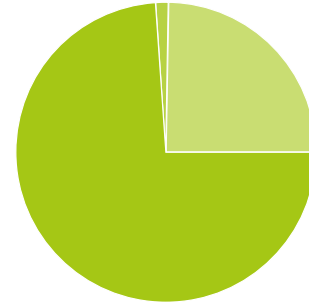
\*negli ultimi 5 anni

Fonte: Carmine Garzia Food Industry Monitor 2021

### RISCHIO GREENWASHING

Comunicare in maniera corretta i propri sforzi e traguardi in tema di sostenibilità è oggi elemento determinante. Il 74% delle realtà raggiunte dal Food Industry Monitor 2021 ha dichiarato come la comunicazione esterna sui temi di sostenibilità abbia effettivamente contribuito a impattare sulle vendite della propria azienda in maniera positiva. Attenzione, però, a non cadere nel rischio greenwashing, con il risultato di essere ritenuti fautori del cosiddetto "ecologismo di facciata".

LA COMUNICAZIONE ESTERNA SUI TEMI DI SOSTENIBILITÀ CONTRIBUISCE AD IMPATTARE SULLE VENDITE DELL' AZIENDA?



■ 24,7% Non ha impatti  
■ 74,0% Ha un impatto positivo  
■ 1,3% Ha un impatto negativo

### I SETTE PECCATI DI GREENWASHING

- PECCATO DEL COMPROMESSO NASCOSTO
- PECCATO DI ASSENZA DI PROVE
- PECCATO DI VAGHEZZA
- PECCATO DI ETICHETTA INGANNEVOLE
- PECCATO DI IRRILEVANZA
- PECCATO DEL MINORE DI DUE MALI
- PECCATO DI MENZOGNA

Fonte: Carmine Garzia, Food Industry Monitor 2021



# FERMENTATO, CON PIÙ GUSTO

DA AUTENTICI INGREDIENTI AUSTRALIANI



**BREWRISE**<sup>®</sup>  
matter of style

#brewriserl  
@brewriserl  
brewrise.com

**SIGEP**  
THE DOLCE WORLD EXPO

# SIGEP 2022

**Risultati oltre  
le aspettative**

La 43ª edizione di Sigep - The Dolce World Expo, tenutasi alla Fiera di Rimini dal 12 al 16 marzo scorsi, ha dato secondo gli operatori "risultati oltre le aspettative". Dopo parecchi mesi dall'ultima edizione in presenza, e a un anno da quella full digital, la community internazionale del dolce fuori casa si è data appuntamento alla manifestazione di Italian Exhibition Group con 950 brand presenti, oltre 3.000 appuntamenti calendarizzati tra i buyers internazionali (1.000) e le aziende espositrici, 50 ore di talk dalla Vision Plaza e dalle quattro "Arene" verticali (Gelato, Pasticceria, Bakery e Caffè), 100 ore di competizioni nazionali e internazionali, dimostrazioni e show cooking per i professionisti. Decine gli eventi negli stand degli espositori.



## L'EVOLUZIONE DEL FOODSERVICE DOLCE

Sigep ha reso evidente l'evoluzione con cui l'industria ha affrontato i due anni di pandemia e restrizioni: digitalizzazione nei canali distributivi, formazione e investimenti in ricerca e sviluppo per ampliare la gamma dei prodotti e degli ingredienti, sempre più inclusivi rispetto a scelte o intolleranze alimentari, o diretti al risparmio energetico per i macchinari per il foodservice professionale. La sostenibilità ambientale, economica e sociale delle filiere artigianali è una risposta concreta ai nuovi comportamenti dei consumatori. Strategie dirette a valorizzare la "fedeltà" quale relazione

fondamentale tra cliente e filiera a monte. Secondo una survey di The NPD Group, il 93% dei consumatori di bakery dolce è disposto a tornare nello stesso punto vendita, contro l'85% della media del mercato. Il 10% dei consumatori di prodotti dolci fuori casa cerca gratificazione, contro l'8% del mercato. Un atteggiamento che spiega i numeri in ripresa delle filiere di gelato, pasticceria, cioccolato, panificazione artigianali e caffè, che si stima valga in Italia, nel 2021, 9,5 miliardi di euro.

## IL DEBUTTO DI SIGEP CHINA E LE COMPETIZIONI

In questo quadro, IEG ha lavo-

rato per internazionalizzare Sigep. Lo scorso 15 marzo è stato infatti presentato al mercato e alla stampa Sigep China, in calendario in primavera 2023 al World Exhibition & Convention Center di Shenzhen.

Inoltre, Sigep 2022 si è riconfermato luogo di grandi competizioni, in vista delle grandi sfide internazionali. In testa le selezioni nazionali del gelatiere e del pasticciere che entreranno a far parte della squadra italiana che approderà alla Gelato European Cup a Sigep 2023. E poi i vincitori del Campionato italiano baristi, che si sfideranno a Melbourne per il World Coffee Championship a settembre.



# GRECI «COSÌ CI MUOVIAMO NELL'ECCELLENZA»



A un anno dal suo centenario, che cadrà nel 2023, Greci presenta il suo nuovo logo. Sintesi di elementi simbolici che ne racchiudono l'essenza: le radici (pomodoro), il territorio (campanile), l'attenzione all'ambiente (spighe di grano), e la ricerca di qualità (la corona che sovrasta il tutto)

38

DH

**Nuove acquisizioni durante il lockdown e un portfolio prodotti che guarda alla qualità e alla filiera corta. Ecco le novità di Greci per l'Horeca**



«**D**urante il lockdown non ci siamo fermati. Abbiamo continuato a incontrare i clienti, a far crescere il nostro ventaglio di prodotti, lavorando su una nuova immagine e puntando con decisione sull'eccellenza di prodotto e di filiera». Marina Candellari, Direttrice Innovation Marketing & External Relations, racconta le novità della storica azienda parmense che oggi si presenta all'Horeca con un nuovo logo, sintesi della volontà di riaffermare la grande tradizione e al tempo stesso di guardare al futuro, partendo da prodotti di qualità, sostenibili e pensati per rispondere alle esigenze dell'Horeca.

### PORTFOLIO SEMPRE PIÙ AMPIO

È in questa direzione che vanno le diverse acquisizioni sinergiche di cui Greci si è resa protagonista nel corso del lockdown, tra 2020 e 2021. Prima con **Salumificio Squisito**, poi – in un'ottica di complementarietà di prodotti – con **Greci Bakery**, che ha portato all'interno del ventaglio di Greci l'esperienza produttiva di una realtà artigianale dalla lunga tradizione panificatrice come quella della famiglia veronese Tacconi, proponendo pani da farcitura, basi pizza e pani da cestino, basi pizza e grissini artigianali. Quindi con **Antico Pastificio Zaffiri**, realtà laziale caratterizzata dall'uso di grano 100% regionale, con tanto di fonte d'acque naturali interna allo stabilimento.

Novità in casa Greci, il salmone Koltur, proveniente dalle Far Oer Islands, è sottoposto ad asciugatura lenta con lapilli di lava vulcanica. Viene affumicato a freddo con un blend di legni naturali. Da utilizzare in ogni sua parte, dalla pelle al cuore

Fra le novità di **Cadelmar**, stabilimento di proprietà che realizza specialità ittiche, i salmoni Koltur, dalle Far Oer Islands e Vegur dall'Islanda. Eccellenze dal posizionamento alto, sintesi del rinnovato sguardo di Greci per il mondo Horeca.

### LOGICA DI PRODUTTORE DI QUALITÀ

Un percorso che guarda all'eccellenza, come racconta il nuovo logo tenuto a battesimo quest'anno da Greci: un mosaico di elementi sovrastati da una corona. «E non è un caso – sottolinea Marina Candellari – che ci sia proprio la corona. Espressione del solco nel quale ci muoviamo e ci muoveremo sempre di più in futuro». Partita da un prodotto specifico, il pomodoro, oggi Greci propone oltre 700 prodotti. Organizzati secondo una logica precisa: quella del produttore. «Oggi è essenziale saper raccontare i nostri prodotti. Ponendoci come produttori di cui il cliente può fidarsi. È la nostra grande forza: offrire un portfolio

vastissimo, garantito però da un'unica realtà con cui interfacciarsi».

### OGGI ANCHE PRODOTTI CONGELATI

Altra novità in casa Greci è quella del gelo, tanto per i prodotti da panificazione, targati Greci Bakery, quanto per le referenze ittiche. «La pandemia ci ha insegnato l'importanza di differenziare la catena logistica, per far fronte a necessità differenziate. Oggi siamo in grado di muoverci anche nel mondo del congelato». Un cambio di passo che coinvolgerà in prima linea il mondo distributivo per raggiungere tutta Italia.

In particolare, il polpo marocchino, tra i migliori in circolazione, controllato lungo tutta la filiera a partire dalla pesca, fatta su piccole barche in ottica sostenibile. La lavorazione viene effettuata principalmente a mano e i tentacoli già cotti sono confezionati singolarmente in vaschette in modo da offrire risparmio di tempo e un food cost certo.





# STESSA SPIAGGIA, STESSO BERE?

**Come potrebbero influire le nuove regole di assegnazione delle concessioni balneari sull'offerta F&B lungo le spiagge italiane? I tradizionali rapporti di fornitura già consolidati sono o non sono a rischio? [Il punto da nord a sud](#)**

---

di Lorenzo Viganò





La stagione balneare alle porte, con il suo importante indotto di consumi F&B, rappresenta una voce significativa del sell-out di molte aziende distributive nazionali. Le **coste italiane, con uno sviluppo di oltre 8.000 km**, si popolano di vacanzieri che anelano, dopo due anni di restrizioni, a godersi sole, mare, buona tavola e divertimento; si sa che nella calda estate la richiesta di bevande dissetanti aumenta, e non di poco. La birra è regina nei chioschi lungo le coste, nei bar rivieraschi e nei punti di ristoro inseriti negli stabilimenti balneari.

Proprio queste ultime attività, che gestiscono le molte spiagge in tutta la nostra penisola, potrebbero essere interessate da un importante cambiamento.

### LE NOVITÀ DAL 2023

In tema di assegnazione in concessione delle spiagge ai gestori il condizionale è d'obbligo. La cosiddetta **Direttiva Bolkestein**,

varata nel 2006, prevede l'assegnazione della concessione di beni demaniali, come le spiagge, tramite gara e in regime di libera concorrenza.

In Italia però finora non è mai stata applicata. Ha prevalso la proroga, di 6 anni in 6 anni, delle concessioni già in essere alle imprese, spesso familiari e presenti da più generazioni sul territorio. La Corte di giustizia dell'UE, però, dopo due richiami, ha chiarito che col **2023 deve terminare il regime di rinnovi automatici**, con procedure di assegnazione aperte, pubbliche, trasparenti e imparziali.

Più facile a dirsi che a farsi: con una miriade di gestori balneari, regole emanate da stato, regioni, comuni e capitanerie di porto, la situazione appare complessa e intricata.

Dall'estate 2023 potrebbero soffiare venti di cambiamento e bisogna stare pronti a regolare di conseguenza le vele. Ecco le opinioni di chi opera nella distribuzione destinata al turismo balneare.

## I NUMERI DELLE IMPRESE BALNEARI

**103.620**  
CONCESSIONI

**6.318**  
STABILIMENTI BALNEARI

**EURO 1,003 MILIONI**  
FATTURATO ANNUO COMPLESSIVO

Fonte: Sib-Confcommercio-FIPE Dati riferiti al 2019, presentati a febbraio 2022





### LIGURIA E VERSILIA

«Come sempre accade in vista di un mutamento – dichiara **Rolando Bossi di Radeberger/QBA** – si tratta di coglierne le opportunità. Come cittadino, se la Direttiva Bolkestein contribuirà a migliorare la fruizione di un bene comune come i tratti di costa vocati al turismo, ben venga. Come imprenditore, mi auguro che non diventi un problema ma una vera opportunità per chi arriva. Servono stabilità e chiarezza legislativa, per stimolare investimenti a lungo termine».

«In effetti – dice **Giuseppe Milfa**, dell'omonima azienda – una certa preoccupazione si percepisce; servirebbe sicuramente un quadro legislativo più chiaro, perchè il clima di incertezza finora presente ha scoraggiato molti investimenti, che avrebbero portato al miglioramento delle attuali strutture. In quest'ottica, il cambiamento potrebbe portare ad un proficuo sfruttamento delle occasioni mancate del passato».

«C'è molta incertezza sul futuro delle assegnazioni – è l'opinione di **Stefano Panconi di GF1** – e questo nuoce allo sviluppo sano del turismo balneare. Il sistema delle aste dovrebbe essere attuato, ma con molta cautela ed equilibrio; se da un lato potrebbe portare a un corretto riequilibrio degli affitti di un bene demaniale, equiparandolo a quello dei locali della zona considerata, e a una più redditizia gestione annuale delle spiagge, destagionalizzando l'offerta turistica con vantaggi per tutti, d'altra parte si deve considerare il valore di chi finora ha fatto importanti investimenti. Molte famiglie, che gestiscono da anni gli stabilimenti balneari e quasi sempre anche le strutture ristorative, vivono di questo: bisogna tenerne conto. Non ha senso 'svendere' le nostre coste al miglior offerente! Le domande che sorgono sono queste: chi vincerà le aste, per quanto tempo terrà la concessione? A chi forniremo i prodotti, se chi subentra ha già un suo circuito? La questione va affrontata con grande equilibrio...»

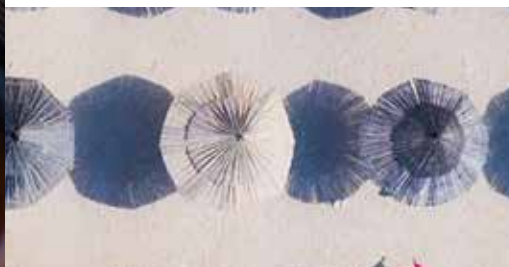


### GARDA E ALTO ADRIATICO

«Sulle coste settentrionali del Lago di Garda, dove le spiagge sono libere – spiega **Mauro Versini di Horeca Bevande** – la questione non si pone. La stagione turistica è prolungata e i consumi birrari, weizen analcolica in testa, e di bevande possono contare anche sull'indotto generato dalle famiglie degli sportivi».

«Non prevedo a breve grossi cambiamenti – è il pensiero anche di **Gianni Passone, DBB**. – Credo che, a fronte di diverse condizioni, si saprà trovare una soluzione accomodante. Una certa inquietudine, semmai, può essere generata dai processi di aggregazione degli operatori turistici: si vengono a creare grossi gruppi di acquisto, con il rischio di dover fare i prezzi su basi diverse, con conseguenti margini che si assottigliano, come già accaduto in passato».





### SARDEGNA

«Spero francamente che finisca la situazione d'incertezza sulle concessioni demaniali delle spiagge – è la considerazione di **Gian Mario Asara di GMK** – per lavorare in tranquillità durante il periodo estivo. Qui l'imprenditore balneare è quasi sempre anche il gestore del punto di ristoro, con un'offerta F&B diventata nel tempo sempre più ricca. Certo, dispiacerebbe che l'ingresso di grossi gruppi con ingenti capitali togliesse lavoro e ribaltasse gli ottimi rapporti di fiducia che si sono creati negli anni con gli attuali detentori delle concessioni».

### RIVIERA ROMAGNOLA

«Bisogna considerare – spiega **Andrea Bagli di Amarcord** – che il valore, in Romagna, viene più dai servizi turistici che dal mare e quasi sempre la gestione dei chioschi resta indipendente da quella dei bagni. I rischi di un eventuale cambiamento sono quindi limitati, per quanto riguarda le forniture ai punti vendita. Il sistema delle aste per le concessioni può avere un senso, ma i gestori devono poter contare su lunghi periodi di attività, con la certezza di fare investimenti migliorativi sicuri».

### COSTE MERIDIONALI

«In effetti – riflette **Maurizio Zecca di Birra Salento** – esiste il rischio che nuovi attori entrino in concorrenza con le aziende, spesso familiari e di modeste dimensioni, che oggi si occupano della ricettività balneare; con grossi capitali, in un regime di gara per l'assegnazione delle concessioni demaniali, potrebbero essere scalzati i tradizionali gestori di spiagge e destabilizzati i rapporti di fornitura già consolidati. Anche i rapporti fiduciari vengono messi in discussione. Bisogna comunque riconoscere il lavoro di chi ha creato, negli anni, una clientela e ha favorito la fruizione e frequentazione dei litorali».



# L'INTELLIGENZA EMOTIVA

44

DH

**Per fare fronte alle sfide del presente e del futuro professionale**

di Dario Bussolin

**N**ell'ultimo articolo abbiamo parlato di formazione professionale, in particolare dell'importanza di sviluppare consapevolezza rispetto ai propri comportamenti all'interno del contesto lavorativo (non concentrandosi solamente sulle conoscenze e lo studio di nozioni) per **valorizzare le cosiddette capacità trasversali, che ricoprono un ruolo chiave nell'evoluzione professionale**. In un mondo sempre più veloce e in continuo cambiamento, le sole conoscenze rischiano di diventare obsolete in breve tempo e non essere più il vero e unico vantaggio competitivo per l'azienda. Allenarsi a saper affrontare il cambiamento, mettendo in campo una serie di **comportamenti efficaci** che possano consentire una **costante crescita** e gestione della complessità diventa prioritario per vivere bene la propria quotidianità lavorativa. Come promesso, quindi, proseguiamo approfondendo una tra le capacità ad oggi ritenute fondamentali per far fronte alle sfide del presente e del futuro professionale, soprattutto per chi ha a che fare ogni giorno con l'accoglienza e le persone: l'Intelligenza Emotiva.

# IQ + EQ = SUCCESS



## DEFINIZIONE

Molti di noi hanno già incontrato questa capacità: libri, corsi di formazione, podcast e magari anche in qualche CV. La sua recente popolarità è attribuita agli studi e ai libri (diventati best seller in moltissimi paesi) del giornalista scientifico Daniel Goleman; una prima definizione del costrutto è tuttavia da legare agli studi degli psicologi statunitensi Peter Salovey e John D. Mayer, che nel 1990 definiscono l'intelligenza emotiva come la capacità di un individuo di **riconoscere**, di **distinguere**, di **etichettare** e di **gestire** le emozioni proprie e degli altri.

**MA A DISTANZA DI TUTTI QUESTI ANNI, RISULTA ANCORA NECESSARIO PARLARNE?**

Una ricerca svolta dall'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano nel 2021 per Aegis Human Consulting Group, con l'intenzione di aggiornare il suo modello di competenze e i suoi **strumenti di valutazione** delle competenze manageriali, ci dice di sì. Tra le capacità che più ricorrono nella letteratura alla base della validazione di questo nuovo modello, compaiono tutti gli elementi chiave che costituiscono l'intelligenza emotiva.

## GLI ELEMENTI

Se guardiamo oltre le definizioni, scopriamo una capacità che coinvolge sia la nostra dimensione individuale sia la nostra relazione con gli altri e con gli ambienti in cui viviamo (ebbene sì, anche il lavoro!). Conoscere se stessi e le

proprie emozioni, controllarle per non lasciare che siano loro a determinare il nostro comportamento e riuscire a incanalarle al meglio, dirigendole verso uno scopo produttivo sono i primi elementi che compongono l'**intelligenza emotiva** e riguardano soprattutto noi stessi. Essi si fondano sostanzialmente sulla consapevolezza come strumento per conoscersi e poter conoscere, per capire perché agiamo in un modo o in un altro. Volgendo lo sguardo alla dimensione relazionale dell'intelligenza emotiva scopriamo l'empatia e l'importanza di saper riconoscere, rispettare ed entrare in sintonia con le emozioni altrui e, infine, la competenza sociale: il saper leggere e comprendere le leggi non scritte che regolano l'interazione con gli altri per poter **instaurare relazioni positive**.

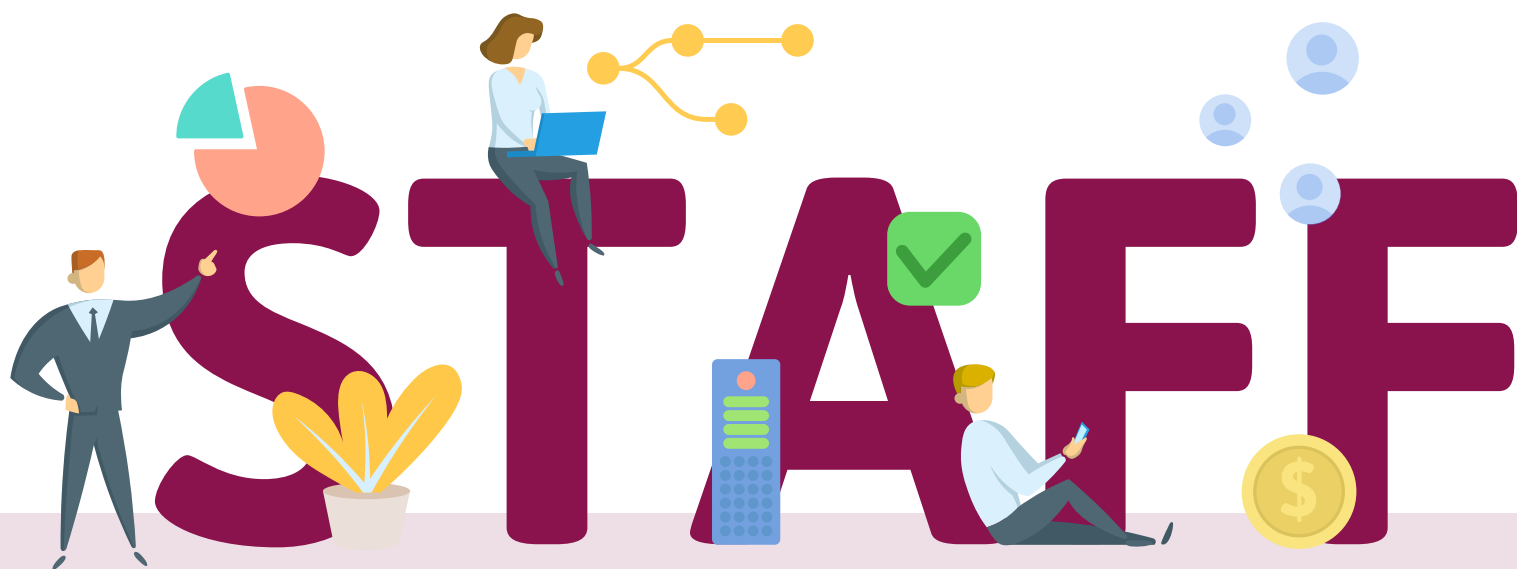
### UN ALLEATO DELLE PERFORMANCE DI ECCELLENZA

Questo non significa naturalmente dimenticarsi di pensare con razionalità, ma, al contrario, ricordarsi che oltre alla razionalità, alle cose da fare e agli **obiettivi di business da raggiungere**, ci sono le persone. Anche perché l'intelligenza emotiva si dimostra

un ottimo alleato delle performance di eccellenza. Secondo Daniel Goleman: "l'intelligenza emotiva (QE) è due volte più rilevante delle capacità cognitive (QI) come fattore predittivo di performance eccezionali". Parliamo di un'importanza del 66% contro il 34%, e questa differenza si amplia se ci focalizziamo su chi ricopre **ruoli di leadership**, collocando l'intelli-

genza emotiva alla base dell'85% dei rendimenti eccezionali dei migliori leader.

Tirando le fila, lavorare sulla capacità di intelligenza emotiva ci consente di entrare davvero in relazione con l'altro e di sintonizzarci sulle sue esigenze, supportandoci nella creazione di ambienti e servizi inclusivi, accoglienti e a misura di persona.



#### \*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.



**ALPEX  
SPRITZ**

**LO SPRITZ  
ANALCOLICO**



## **L'APERITIVO DEL MOMENTO. A TUTTE LE ORE.**

Tutto il gusto del classico Spritz in un aperitivo analcolico di alta qualità.  
Si chiama Alpex Spritz e porta con sé il piacere di stare bene con gli amici.  
Si beve nel ballon con ghiaccio e fetta d'arancia o scorza di pompelmo.  
E soprattutto, è buono a qualunque ora.

[www.alpexdrinks.com](http://www.alpexdrinks.com)

 @alpex\_drinks

by **PLOSE**

# LA FIGURA DEL PREPOSTO

Le **principali modifiche**  
apportate al D.lgs. 81/08  
dalla L. 215/21)



di Michele Nogara

**\*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 Airolo, 4 - Milano**

Il D.Lgs. n. 81/2008 all'articolo 28 (Oggetto della valutazione dei rischi) al comma 2 definisce anche il contenuto dell'obbligo indelegabile del datore di lavoro di valutare tutti i rischi durante l'attività lavorativa, imponendo che "2. Il documento di cui all'articolo 17, comma 1, lettera a), redatto a conclusione della valutazione... deve contenere: ... b) l'indicazione delle misure di prevenzione e di protezione attuate e dei dispositivi di protezione individuali adottati, a seguito della valutazione di cui all'articolo 17, comma 1, lettera a); ... d) l'individuazione delle procedure per l'attuazione delle misure da realizzare, nonché dei ruoli dell'organizzazione aziendale che vi debbono provvedere, a cui devono essere assegnati unicamente soggetti in possesso di adeguate competenze e poteri".

È evidente pertanto che il datore di lavoro deve disegnare il sistema di organizzazione e gestione della salute e sicurezza sul lavoro "individuando i ruoli che vi devono provvedere", da assegnare in via esclusiva a soggetti competenti e dotati di adeguati poteri di intervento.



## LA DEFINIZIONE DI PREPOSTO

Il D.Lgs. n. 81/2008 all'art. 2 comma 1 (Definizioni) indica la definizione, dal punto di vista del diritto penale del lavoro, di preposto: "e) "preposto": persona che, in ragione delle competenze professionali e nei limiti di poteri gerarchici e funzionali adeguati alla natura dell'incarico conferitogli, sovrintende alla attività lavorativa e garantisce l'attuazione delle direttive ricevute, controllandone la corretta esecuzione da parte dei lavoratori ed esercitando un funzionale potere di iniziativa". In via preliminare è necessaria una lettura attenta e rigorosa del dato normativo per poter individuare in modo chiaro in che modo il legislatore caratterizzi la figura del preposto, in quanto rappresenta la funzione essenziale del controllo e della vigilanza.

Una volta che il datore di lavoro ha deciso di organizzare la sua attività con alcune funzioni aziendali sovraordinate ad altre, automaticamente si è generata, eventualmente, la figura del preposto (o del dirigente) come colui che nella normale attività lavorativa esercita una supremazia su altri a lui sottoposti.

## LE MODIFICHE AL DECRETO

Il D.Lgs. n. 81/2008 art. 18 (Obblighi del datore di lavoro e dei dirigenti) è stato modificato in modo significativo con l'introduzione del nuovo obbligo, penalmente sanzionato a titolo contravvenzionale, a carico del Datore di lavoro e/o del dirigente (nell'ambito delle sue competenze e attribuzioni) previsto dalla nuova lettera b-bis, introdotta dalla Legge 17 dicembre 2021, n. 215 di conversione del Decreto-Legge 21 ottobre 2021, n. 146 recante "Misure

urgenti in materia economica e fiscale, a tutela del lavoro e per esigenze indifferibili", vigente dal 21 dicembre 2021. In particolare, dal 21.12.2021, l'articolo 18 comma 1 dispone che "il datore di lavoro ... e i dirigenti, che organizzano e dirigono le stesse attività secondo le attribuzioni e competenze ad essi conferite, devono: ... b-bis) individuare il preposto o i preposti per l'effettuazione delle attività di vigilanza di cui all'articolo 19. I contratti e gli accordi collettivi di lavoro possono stabilire l'emolumento spettante al preposto per lo svolgimento delle attività di cui al precedente periodo. Il preposto non può subire pregiudizio alcuno a causa dello svolgimento della propria attività".

## IL NUOVO OBBLIGO

Si tratta di un obbligo nuovo e penalmente sanzionato, la cui violazione è punita prevedendo sanzioni per il datore di lavoro e il dirigente (arresto da 2 a 4 mesi, o ammenda da 1.500 a 6.000 euro). Il successivo articolo 26 è stato anch'esso modificato con senso identico laddove dispone, al comma 8 bis, che "nell'ambito dello svolgimento di attività in regime di appalto o subappalto, i datori

di lavoro appaltatori e subappaltatori devono indicare espressamente al datore di lavoro committente il personale che svolge la funzione di preposto". I datori di lavoro che non comunicano ai committenti il nominativo del preposto sono sanzionati penalmente a titolo contravvenzionale: "arresto da 2 a 4 mesi, o ammenda da 1.500 a 6.000 euro". È chiaro il riferimento a un'indicazione scritta del nominativo del preposto. Il riferimento ai contratti e agli accordi collettivi di lavoro, in relazione al compenso per l'attività di preposto, chiama in causa anche la congruenza tra incarico contrattuale, che deve includere le mansioni di vigilanza, e il compito di preposto che non può essere affidato, dal punto di vista giuslavoristico, a chi non ha una categoria contrattuale compatibile, in difetto potrà richiedere avanti il giudice del lavoro le differenze dovute in rapporto al corretto inquadramento contrattuale, e dal punto di vista penalistico potrebbe essere discutibile l'idoneità a svolgere il compito di preposto. L'azienda individua il preposto con un suo atto interno che può chiamare come desidera, per esempio nomina, individuazione, incarico, comunicazione del ruolo di preposto, ecc. Il lavoratore deve firmarlo per presa visione.

## IN SINTESI

**L'individuazione del preposto di cui all'articolo 18 del D.Lgs. 81/2008 è formalmente identica alla indicazione espressa del preposto di cui all'articolo 26. Ovvero deve essere esplicita e scritta. La legge lascia libertà di forma all'azienda su come individuare/nominare il preposto, cosa peraltro che moltissime aziende fanno da decenni senza alcun problema.**

# PIANIFICAZIONE FISCALE

**Il segreto del successo dell'impresa nel 2022**

Dalle chiusure obbligate all'aumento del costo delle materie prime, passando per la diminuzione dei ricavi e il pagamento delle imposte mai veramente sospese (nonostante la maggior parte dei settori fossero fermi e con le aziende costrette a non lavorare). La pandemia ha spinto le imprese a gestire pressioni di ogni tipo. La buona notizia è che molte di queste, a fronte di questo scenario, sono state incentivate a **investire in pianificazione fiscale**, beneficiando dell'economia dei crediti d'imposta, utili a superare il momento e a gettare le basi per una crescita aziendale.

Negli ultimi 2 anni, purtroppo, alla pressione fiscale si sono aggiunte le difficoltà derivanti dall'**emergenza sanitaria** (chiusure obbligate, di fatto dovute alle quarantene, a cui stiamo assistendo anche oggi, e aumento del costo delle materie prime). E poi quelli legati all'**evoluzione tecnologica**, che hanno apportato profondi **cambiamenti sociali ed economici**. In questo caso però non parliamo di difficoltà, ma di opportunità. Sappiamo benissimo che, nel periodo più

profondo, le imprese che sono riuscite a **crescere**, o quantomeno mantenere alta la produzione, sono state quelle tecnologicamente più avanzate. Mentre diverse aziende sono state in grande difficoltà, altre invece hanno fatto fatturati da record. Sono quelle aziende che hanno capito che **il Fisco può essere uno strumento utile alla crescita dell'azienda** e non un impedimento. **(Per approfondire vai al link: Pianificazione fiscale strategica e Evasione: qual è la differenza?)**

50

DH

## PIANIFICAZIONE FISCALE: IL SEGRETO PER SUPERARE LA CRISI

Dal 2000 a oggi la pressione fiscale in Italia è progressivamente aumentata. La pressione fiscale complessiva (tassazione sui profitti delle imprese, tassazione sul lavoro e altre tasse) messa a punto da Ambrosetti si attesta al 64,8%. Praticamente, più della **metà dei guadagni vengono prelevati dal Fisco**.



**SOLUZIONE TASSE**  
Consulting Company

Fondata da **GIANLUCA MASSINI ROSATI**, Soluzione Tasse è la società di riferimento per la pianificazione fiscale in Italia. Si avvale di un pool di 35 commercialisti presenti in tutta Italia, specializzati nel risparmio fiscale, che guidano costantemente imprenditori e professionisti verso le strategie più adeguate alle proprie esigenze per abbattere legalmente il carico fiscale.



Aggiornarsi, adeguarsi ai cambiamenti del mercato, ai numerosi cambiamenti normativi e sfruttare al meglio le difficoltà per **trasformarle in opportunità**, è fondamentale per rimanere competitivi ed evitare il fallimento della propria azienda.

#### **PIANIFICAZIONE FISCALE: 4 MOTIVI PER APPLICARLA NELLA TUA AZIENDA**

Da un recente report pubblicato da EY (How to realize the value of your tax and finance function) le aziende, l'84% di quelle analizzate, che negli ultimi 2 anni hanno **investito in strategie di pianificazione fiscale** e finanziaria, sono riuscite a:

- **ottimizzare gli oneri fiscali** e risparmiare soldi in tasse;
- **sfruttare al meglio le agevolazioni fiscali** per investire nella crescita dell'azienda;
- **evitare l'insorgere di controversie con il Fisco**;
- **guadagnare di più in termini di fatturato e dividendi distribuiti**.

Insomma, la pianificazione fiscale, affiancata all'utilizzo di nuove tecnologie (il 56% delle aziende analizzate ha investito in attività per la fornitura di dati mentre il 35% sta, investendo nell'automazione delle funzioni interne) sarà il segreto del successo delle imprese nel 2022 nonostante il periodo di crisi.

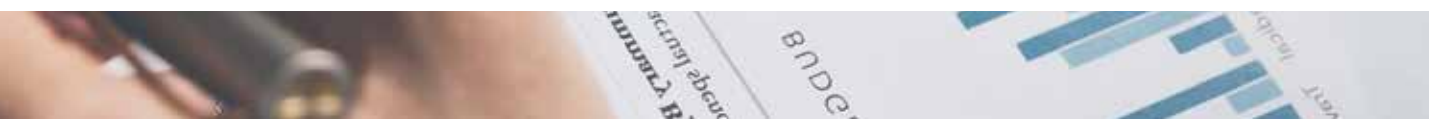
#### **UN ESEMPIO DI SUCCESSO GRAZIE ALLA PIANIFICAZIONE FISCALE**

Un esempio? Il nostro gruppo. Creato da zero, in soli 5 anni, a novembre 2021 è stato **quotato alla Borsa di Milano** (grazie anche all'utilizzo di un apposito credito per quotarsi in borsa prorogato dall'ultima Legge di Bilancio). Nello stesso periodo, il Sole24Ore ci ha riconosciuto come una delle **40 imprese cresciute più velocemente** negli ultimi 3 anni. Il segreto di questa crescita risiede nelle strategie e negli strumenti di pianificazione fiscale e finanziaria elaborate da Soluzione Tasse. La buona notizia è che tutto il know-how dei professionisti di Soluzione Tasse è messo a tua disposizione, per aiutare la tua impresa a crescere anche in un

periodo non roseo. Come Soluzione Tasse, grazie al nostro team di 35 Commercialisti Business Partner possiamo aiutarti a:

- **fare una Pianificazione fiscale strategica**, attraverso la quale si può arrivare a ridurre il carico fiscale dal 20 al 50%;
- **tutelare il patrimonio aziendale e la salvaguardia del passaggio generazionale** per mettere la propria ricchezza al riparo dai possibili creditori (che possono essere Fornitori, Banche e soprattutto Fisco);
- **applicare strumenti di Welfare aziendale**, con cui abbattere il costo del lavoro e portare benefici non solo all'azienda ma anche al dipendente;
- **ottenere una crescita esponenziale**, attraverso gli stessi strumenti che abbiamo usato per creare da zero e in soli 5 anni, un gruppo aziendale che fattura oltre 25 milioni e che abbiamo quotato alla borsa di Milano.

Perché, quindi, non approfittare?



# HORECA IN RIPRESA

**I numeri segnati dalle recenti manifestazioni di settore confermano i dati positivi e la voglia di rinascita in uno dei comparti trainanti dell'economia nazionale**

**G**rande successo per **Tirreno C.T. e Balnearia**, andate in scena dal 4 al 7 marzo a Carrara Fiere. Si tratta dei primi eventi nel settore dell'ospitalità dopo la pandemia e, nonostante le difficoltà derivanti dalle linee guida anti-contagio, hanno registrato una buona affluenza. A dimostrare la rilevanza nazionale dei due eventi ci sono i numeri: gli espositori presenti provenivano da **63 province** appartenenti a **16 regioni** italiane, con in testa la Toscana (33% di espositori) e a seguire Lombardia (17%), Emilia-Romagna (14%), Veneto (10,5%), Liguria (5,5%) e Piemonte (5,5%). E ora si guarda al futuro: TTH - Tirreno Tecno Hospitality sarà, infatti, il nuovo format firmato Tirreno Trade (società organizzatrice degli eventi), in programma dal 23 al 26 ottobre 2022 presso il complesso fieristico di Genova, al Porto Antico, dedicato all'ospitalità e

al gusto. Già confermata anche la prossima edizione di Tirreno C.T., prevista dal 26 febbraio al 1° marzo 2023.

A seguire la 46a edizione di **Hospitality - Il Salone dell'Accoglienza**, dedicata al settore dell'ospitalità e della ristorazione, conclusasi lo scorso 24 marzo dopo 4 giornate che hanno riunito al quartiere fieristico di Riva del Garda gli operatori del mondo Horeca. La prima edizione in presenza post pandemia ha segnato numeri importanti: **481 espositori** (ben 184 alla loro prima partecipazione), di cui circa il **12% proveniente dall'estero** (Germania, Austria, Francia, Irlanda, Belgio), **38.000 metri quadrati**, **8 padiglioni**, **oltre 100 eventi** tra formazione, educational, masterclass e show-cooking, **150 speaker** tra testimonial, ospiti e innovatori del settore.

A confermare l'importanza della





manifestazione, anche la partecipazione del Ministro del Turismo Massimo Garavaglia, del presidente di ENIT Giorgio Palmucci e delle numerose istituzioni e associazioni di categoria. Ben **15mila i visitatori**, in particolare ristoratori e albergatori provenienti da tutte le regioni d'Italia. Importante anche la presenza di buyer internazionali. L'appuntamento con la 47ª edizione è a Riva del Garda dal 6 al 9 febbraio 2023.

Infine, si sono chiuse il 30 marzo alla Fiera di Rimini le manifestazioni di IEG dedicate all'eating out, punti di riferimento per l'intera filiera dell'Horeca. Si tratta della 7ª edizione di **Beer&Food Attraction** e la 4ª edizione di **BBTech**

**expo** che hanno riunito in un solo appuntamento le aziende produttrici, gli operatori, le associazioni di settore e l'intera community dell'Horeca. Centrati gli obiettivi per le manifestazioni, che hanno trasmesso una spinta importante al business di un settore centrale per l'economia del Paese. Sono stati **360 i brand** presenti su **30mila metri quadrati** di esposizione. Circa **un migliaio gli appuntamenti** tra gli espositori e **85 buyer internazionali** presenti in fiera, provenienti da **24 Paesi**, europei ed extraeuropei, affiancati dalle delegazioni da USA, Armenia, Israele, Kazakistan e Libano. Prossimo appuntamento con le fiere riminesi dal 19 al 22 febbraio 2023.

# QUALITÀ, SICUREZZA E VARIETÀ GLUTEN-FREE



**Schär Foodservice,  
il partner scelto  
dai professionisti  
del fuoricasa**

**D**ivisione dedicata al canale Horeca del gruppo Dr. Schär, leader del senza glutine presente in oltre 60 Paesi al mondo, **Schär Foodservice offre un assortimento completo gluten-free di elevata qualità, in grado di soddisfare tutte le esigenze del settore e coprire ogni occasione di consumo, dalla colazione alla cena.**

**Nel comparto pane sono disponibili sia prodotti ambient in monoporzione, come il White Bread, che surgelati in imballo inforabile, come la Rosetta o la Ciabatta;** per preparare gustosi primi piatti, il ristoratore può scegliere tra la **pasta specificatamente formulata per la doppia cottura**, come le Penne e i Fusilli da 1000g, o la pasta all'uovo come Tagliatelle e Lasagne, **fino a quella ripiena** come i Tortellini. **Non mancano le miscele di farina**, indispensabili per la creazione di impasti e pizza e i **piatti pronti surgelati** per chi desidera una soluzione pratica, veloce e sicura.

Perfetti per bar e hotellerie che desiderano accogliere i propri ospiti celiaci e sensibili al glutine con prodotti buoni e sicuri, con la garanzia di un brand affidabile e altamente riconoscibile dal consumatore, ci sono **gli snack dolci e salati in formato monoporzione, perfetti anche per il canale del vending.**

**A tutto questo si aggiunge la consulenza informativa** che Schär Foodservice offre ai professionisti della ristorazione: **sul sito [www.schaer-foodservice.it](http://www.schaer-foodservice.it) è possibile trovare informazioni utili sulla celiachia, news, materiali di supporto, tante ricette** create da chef esperti di gluten-free e **"FoodSchaervice"**, la nuova piattaforma di e-learning gratuita sulla cucina senza glutine.





# KÜHBACHER

LA BIRRA BAVARESE DAL ♥ ITALIANO

*dal 1862*



*Disponibile in fusti da 30 lt.  
e anche da 20 lt.*



Magazzino & Uffici di Rho  
Via G. di Vittorio, 7/30 20017 (MI)  
[www.kuhbacher.com](http://www.kuhbacher.com)



# KRISTALL CUVÉE ITALIAN GRAPE ALE



**P**rodotta secondo il metodo Charmat con lento affinamento “sur lies” per circa 60 giorni. Birra chiara, brillante ed effervescente ispirata ad una antica ricetta tedesca, rivisitata in chiave moderna con l’aggiunta di mosto d’uva Sauvignon. Questo splendido connubio la rende fresca e floreale con sentori di fiori di sambuco, pesca e foglia di pomodoro. Perfetta come aperitivo o in abbinamento con piatti delicati, soprattutto di pesce. Si consiglia di servirla a una temperatura di 8-10° C.



56

DH

## Ingredienti

**Malto di frumento,  
malto d’orzo, mosto  
d’uva Sauvignon,  
luppolo, lievito**



**GIULIA**  
Birra Agricola Friulana



# 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



# INTERBRAU BRASSERIE PIETRA LA CORSICA NEL BICCHIERE

**“A Biera Corsa”  
entra ufficialmente  
nel catalogo  
dell’azienda  
d’importazione  
padovana.  
Per l’Horeca, la  
gamma sarà in Italia  
anche in fusto**

Il 2022 di Interbrau è iniziato col botto: ufficiale la collaborazione con Brasserie Pietra, l’eccellenza birraria dalla Corsica. La storica azienda di importazione padovana ufficializza l’arrivo di questa realtà storica del mondo della birra francese.

Brasserie Pietra, il cui nome è in onore del luogo dove vive la famiglia Sialelli, Pietraserena, è attivo dal 1996. Nato dall’idea di Armelle e Dominique, è un vero pioniere della Regione, le cui **birre sono ora riconosciute a livello mondiale** anche dai diversi premi conquistati. Il birrifico è imperniato sulla selezione delle migliori materie prime: malti speciali della Francia orientale e centrale, farina di castagne e orzo corso, luppoli d’Alsazia e acqua di sorgente. Queste materie prime e il know-how di alto livello consentono a Brasserie Pietra di sviluppare ricette di altissima qualità, pronte a dare il loro contributo con l’esperienza commerciale di Interbrau su suolo italiano.

In gamma Interbrau sono presenti, in bottiglia, Pietra Ambrée (6% vol. alc.), la birra di punta del birrifico, un’ambrata a bassa fermentazione con aggiunta di farina di castagne locali; Bionda (5,5% vol. alc.), una Helles sempre con farina di castagne dai caratteri aromatici e delicati; Blonde Bio Sans Gluten (senza glutine, 5,5% vol. alc.), una birra di alta fermentazione completamente bio con farina di castagne; Rossa (6,5% vol. alc.), una bassa fermentazione finemente lavorata con succo di ciliegia e lampone; Corsican IPA (6% vol. alc.), una birra brassata con luppoli Citra ed Elixir; e Blanche (5,5% vol. alc.), lavorata con fiocchi di segale e con dry-hopping che rende esplosivo il carattere agrumato.

**Da sottolineare per il canale Horeca i fusti** per portare nei locali la Corsica spillata direttamente nel bicchiere.





*Bollicine  
Decise*



**LE MANZANE®**  
*to be happy*

lemanzane.com

# T'A MILANO UN VERO ALLEATO NEL MONDO DEL DOLCE

**F**ondato da Tancredi e Alberto Alemagna, eredi della celebre famiglia che ha contribuito a scrivere la storia dolciaria italiana, il marchio T'a Milano si caratterizza per la sua anima tradizionale ma al contempo innovativa.

Il laboratorio artigianale, con sede in provincia di Milano, realizza una vasta selezione di prodotti firmati T'a Milano, in grado di accompagnare il consumatore dalle prime luci mattutine, per cominciare la giornata con una carica di dolcezza in più, fino al cioccolatino della buona notte e, perché no, allo snack notturno.

## RICCA PROPOSTA

L'offerta di T'a Milano spazia dalle praline con decori design e morbidi ripieni da offrire come benvenuto o sul buffet dei dolci, ai cioccolatini di cortesia confezionati singolarmente per un dolce benvenuto, ai prodotti a consumo individuale per i mini bar, come i Mini Coni, le Mini Tavolette, i Dragées.

T'a Milano però è il partner ideale per coprire l'intera proposta dolce di ogni struttura, con torte, gelati artigianali, dessert monoporzione in barattolo, piccola pasticceria e una linea di dessert al piatto. Tutti i dessert T'a Milano sono pratici da gestire, bellissimi da vedere ma soprattutto ottimi da gustare, perché realizzati con materie prime di altissima qualità e ricette gourmet.

## PARTNERSHIP

Numerose catene di ristoranti e hotel di lusso hanno instaurato con T'a Milano collaborazioni di lungo periodo: dal risveglio alla pausa caffè, dal dessert a fine pasto ad un delizioso gelato, T'a Milano regala agli ospiti momenti di dolcezza per l'intera giornata!

**Fondendo la tradizione con l'innovazione, l'azienda dolciaria milanese vanta una ricca offerta di prodotti realizzati con metodi artigianali e materie prime di altissima qualità**





---

IL BUON GUSTO  
SI RICONOSCE  
NELLA PASSIONE

---





# NUOVO FIAT SCUDO

Il celebre modello di Fiat Professional è tornato con tutta la sua versatilità. Il nuovo Fiat Scudo, infatti, si presenta in una doppia veste: con **motorizzazione diesel, oppure nell'inedita propulsione elettrica**. Per i motori diesel, Scudo presenta la più ampia gamma di propulsori con 4 livelli di motorizzazione, con la versione da 2.0 l che viene abbinata alla nuova trasmissione autonoma a 8 rapporti. Disponibile per tutti gli allestimenti e tutte le lunghezze, invece, la propulsione elettrica porta il nuovo Scudo a un livello di prestazioni inesplorato e senza compromessi. È possibile scegliere tra batterie differenti, da 50 o 75 kWh, in base alle esigenze del lavoro.

## ECCO I PRINCIPALI VANTAGGI OFFERTI DAL NUOVO MODELLO

- **Massima efficienza di carico:** Nonostante la compattezza degli esterni, con soli 190 cm da terra, la volumetria a disposizione è decisamente ampia con fino a 6,6 m<sup>3</sup> di capacità di carico e fino a 1400 Kg di portata.
- **Un comfort da auto:** Con il nuovo Scudo ti sembrerà di guidare un'auto. La sua compattezza e la comoda posizione di guida consentono di trascorrere una giornata lavorativa senza stress, anche nei viaggi più lunghi.
- **Estrema flessibilità:** Grazie alla nuova funzionalità Moduwork, vi sono diverse opzioni per modulare gli spazi a seconda delle proprie esigenze, ciò che consente di ottenere maggiore volumetria e possibilità di carico, per adattarsi a ogni situazione.
- **Diesel top di gamma:** I motori diesel dispongono di propulsori con 4 step di potenza e doppia trasmissione disponibile (manuale, o automatica a 8 rapporti).
- **Elettrico zero compromessi:** La propulsione elettrica garantisce prestazioni esaltanti e senza compromessi.
- **Capacità di carico inalterata:** La versione elettrica mantiene la stessa capacità di carico della versione diesel (fino a 1.2 tonnellate di carico utile) e la stessa portata. L'innovativo E-Scudo può contare sulla migliore gamma di motori del mercato D-LCV BEV: fino a 330 km di autonomia, velocità massima di 130 km/h, ridotti tempi di ricarica (fino a 100 kWh in DC) e zero emissioni di CO<sub>2</sub>.

# NUOVO RENAULT KANGOO VAN

**K**angoo Van è il furgoncino da lavoro da 2 a 4 posti che, oltre a offrire le migliori dotazioni tecnologiche di Renault, presenta la soluzione innovativa "Open Sesame by Renault" che offre, grazie all'assenza del montante centrale, l'accesso laterale più ampio disponibile sul mercato (con una larghezza di 1,45 metri) e **semplifica le operazioni di carico e scarico di merci o attrezzature**. Con un volume di carico da 3,3 m<sup>3</sup> a 3,8 m<sup>3</sup> e un'ampia gamma di allestimenti, è adatto a ogni esigenza commerciale e di lavoro. È proprio grazie a queste soluzioni funzionali e all'innovativo accesso laterale che il Nuovo Renault Kangoo Van è stato nominato "International Van Of The Year (IVOTY) 2022" da una giuria composta da 24 giornalisti europei. Kangoo Van si presenta pertanto come un furgone compatto e versatile, equipaggiato con tecnologie innovative al servizio di professionisti e imprese.

- **Carico facilitato con "Open Sesame by Renault"**, a cui si aggiunge Easy Inside Rack, portapacchi interno a scomparsa che consente di sistemare gli oggetti lunghi in alto in assoluta sicurezza per sfruttare al massimo la zona di carico.
- **Un volume di carico fino a 3,9 m<sup>3</sup>** nella versione standard, un carico utile di 600 kg (che può essere portato, in opzione, a 800 kg) e una capacità di traino di 1.500 kg.
- **Interni funzionali ed ergonomici**, con un miglior comfort termico e acustico, 60 litri di vani portaoggetti e la possibilità di ospitare, in opzione, fino a 3 occupanti in cabina.
- **Connettività efficiente** con il nuovo sistema multimediale Renault Easy Link con display da 8", smart docking station per smartphone e chiave Keyless Entry per un accesso facile e sicuro.
- **12 dispositivi di assistenza alla guida** di ultima generazione (es. telecamera di controllo della visione posteriore, frenata attiva di emergenza e Highway and Traffic Jam Companion, che associa l'Adaptive Cruise Control con l'assistente di mantenimento nella corsia).
- **Gamma di motorizzazioni benzina** 1.3 TCe e Diesel 1.5 Blue dCi efficienti, disponibili con cambio manuale a 6 rapporti o cambio automatico EDC a 7 rapporti, ma anche 2 motorizzazioni Ecoleader con consumo di carburante limitato a 4,8 l/100 km per il Diesel e 6,1 l/100 km per la benzina.



**EDOARDO SOLEI**  
Presidente



**L'AZIENDA CHE VORRÀ ADERIRE AL CONTRATTO DI RETE,  
DEVE PRESENTARE LA DOMANDA  
A MEZZO PEC: [RETEHORECA@PEC.IT](mailto:RETEHORECA@PEC.IT)**

allegando:

- la denominazione o la ragione sociale
- la sede con indirizzo completo
- l'indicazione dell'oggetto sociale e l'attività effettivamente svolta
- l'autocertificazione attestante che non si è assoggettati a procedure concorsuali o che il titolare non è stato interdetto dall'esercizio di attività imprenditoriale
- la dichiarazione che attesti di conoscere ed accettare le condizioni del contratto di rete



**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



## IMPRESE ADERENTI



## ADERISCI AL PROGETTO



## CONTATTI RETE

Rete di impresa  
C.so Marche,  
36 - 10146 Torino

Tel 011773-2407/1675  
Fax 011 720415  
rethoreca@pec.it  
info@retedistributorihoreca.it



## I NOSTRI INSERZIONISTI

BREWRISSE	35
COLLESI	7
COLPO GROSSO	III
DISTILLERIE CAFFO	17
DR. SCHÄR	II
FONTE PLOSE	47
FORST	19
HIRT	61
ILLVA SARONNO	IV
KIEM	31
KÜHBACHER	55
LE MANZANE	59
MANIVA	Patella COVER
NESTLÉ	29
PERONI	13
SAN BERNARDO	57
ZINI ALIMENTARI	5

66

DH

## ORGANO UFFICIALE DI STAMPA



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

### 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**

**Gianluca Massini Rosati – 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.



**Prenota  
le tue vacanze  
con noi**

- TORINO
- MILANO
- BOLOGNA
- SALSOMAGGIORE TERME
- FRATTA TERME
- FIRENZE
- CASCIANA TERME
- VOLTERRA
- ISOLA D'ELBA
- OSTUNI
- ETNA PEDARA

SCOPRI LE TERME

Allegria  
Arte  
Amore



www.allegroitalia.it ●  
reservations@allegroitalia.it ●  
whatsapp + 39 351 178 4785 ●

# UNICUM<sup>®</sup>

## RISERVA

INVECCHIATO DUE VOLTE IN BOTTE



**BOTTE DI ROVERE DI 85 ANNI**

e


**BARRIQUE DEL TOKAJ DALL'AZIENDA VINICOLA DI IZABELLA ZWACK**

DISTRIBUTORE

ILLVA SARONNO S.p.A. Via Archimede, 243 - 21047 Saronno (VA)

Tel. +39 02 967651 - e-mail: [contatti@illva.com](mailto:contatti@illva.com)

DUCA DI SALAPARUTA S.p.A. [info@duca.it](mailto:info@duca.it)

 UNICUMOFFICIAL

ZWACK QUALITY, BUT IN MODERATION