

ANNO I - n. 3 - Bimestrale Giugno - Luglio 2022 - Poste Italiane SpA - Sped. in abb. post. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27-02-2004 n° 46) art. 1, comma 1 DCB Milano - 3 euro - Conto Contrattuale 30063784-008



**AVVOLGENTE
EUFORIA**

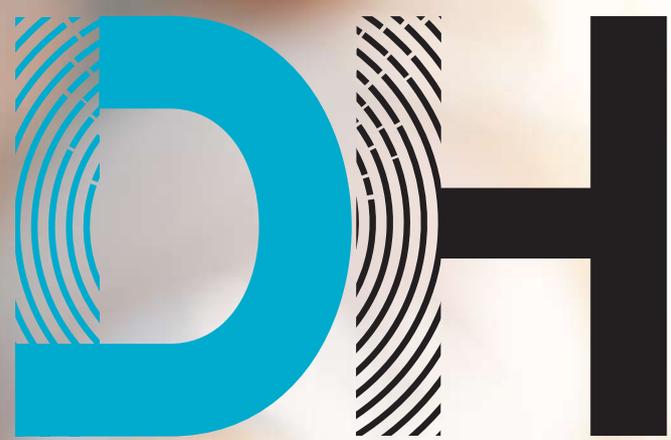


Le birre artigianali italiane più premiate al mondo.



COLLESI

www.collesibeer.com



DISTRIBUZIONE HORECA

N.3 Bimestrale / Giugno - Luglio 2022



**FILO DIRETTO
CON LA RETE**

Codici Ateco
Distinzione tra le attività

AGRODIPAB

Intervista
Onorevole Gianfranco Di Sarno

NUOVO INGRESSO IN RDH

Intervista a Lorenzo Morelli
Cooperativa Italiana Catering





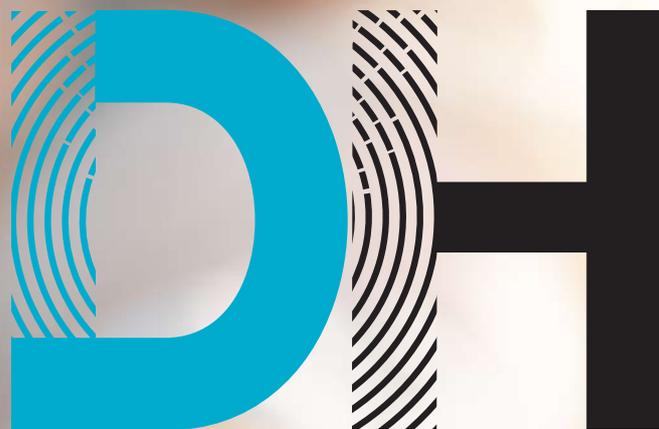
Acqua pura, ingredienti di pregio
e tanta passione.



Fabbrica Della Birra Tenute Collesi
Località Pian della Serra
61042 Apecchio (PU) • ITALY
Tel. +39 075 933118 • info@collesi.com

www.collesibeer.com





DH

DISTRIBUZIONE HORECA

N.3 Bimestrale / Giugno - Luglio 2022

**FILO DIRETTO
CON LA RETE**

Codici Ateco
Distinzione tra le attività

AGRODIPAB

Intervista
Onorevole Gianfranco Di Sarno

NUOVO INGRESSO IN RDH

Intervista a Lorenzo Morelli
Cooperativa Italiana Catering





**TRASPARENZA E
PUREZZA
ASSOLUTE**



**GHIACCIO PURO
DA PURISSIMA
ACQUA DI
MONTAGNA**



ICE TOP

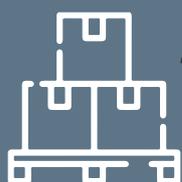
GHIACCIO PURO
DAL TRENTINO

IL GHIACCIO AL SUO TOP.

ICETOP è ghiaccio puro di qualità superiore prodotto in Trentino utilizzando la purissima e leggera acqua di fonte alpina. Grazie a queste caratteristiche uniche e all'esclusiva tecnologia **Hoshizaki ICETOP** presenta assoluta purezza, data dalla minima mineralizzazione dell'acqua minerale naturale.

**SCEGLI LO STILE GLACIALE DI ICETOP,
IL GHIACCIO PURO DAL TRENTINO.**

ORDINA, RICEVI, CONSERVA E RIVENDI. SEMPLICE, NO?



ORDINA

direttamente
in fabbrica, senza
intermediari,
risparmio e velocità
assicurati.

RICEVI

velocemente l'ordine,
presso la tua
azienda.

CONSERVA

il prodotto nei cassoni
refrigerati di tua
proprietà, se non ne
possiedi uno, **contattaci,**
abbiamo noi la soluzione
che fa per te.

RIVENDI

il prodotto, bastano
i tuoi Polibox per
consegnare a punto
vendita, **non serve un**
mezzo refrigerato.

ICETOP

GHIACCIO PURO DAL TRENTINO

ICETOP | GHIACCIOPURO

Via alle Fornaci, 20 - 38068 Rovereto (TN) +39 0464 748039 | +39 349 524 7833
info@icetop.it | www.icetop.it



EDITORIALE

di Roberto Santarelli

SEGNALI CONCRETI A TUTELA DELLE IMPRESE

Non si riesce a lavorare con tranquillità nell'Horeca... e temo che a questo stato di fatto ci si debba prima o poi adeguare.

In uno scenario estivo più che promettente, che viaggia al rialzo a doppia cifra percentuale rispetto addirittura al 2019, la nostra quotidianità operativa è continuamente minata da problematiche che ci devono far capire che il "fare sistema" non è più una facoltà ma l'unica via per galleggiare in questo mare in tempesta.

Il tema delle risorse umane, ad esempio, è il vero nuovo "Covid" per l'Horeca e sembra essere figlio di due conseguenze derivanti dalla pandemia.

La prima: il cosiddetto RdC (reddito di cittadinanza), nato con il molteplice scopo di incoraggiare il reimpiego dei disoccupati, contrastando al contempo la povertà, e favorire l'assunzione dei percettori del RdC garantendo alle imprese l'esonero contributivo e il credito d'imposta.

In secondo luogo, il fatto che nel nostro Paese (in cui definire il mercato del lavoro "rigido" è un eufemismo) il costo del lavoro per di più è altissimo e rende tutti poveri, lavoratori e datori di lavoro, spingendo verso il basso l'asticella della produttività e della qualità delle maestranze e delle imprese.

In assenza di misure adeguate e tempestive, dopo il danno della pandemia, si rischia di subire la beffa di non poter agganciare al meglio il treno della ripresa a causa della indisponibilità di sufficiente capitale umano.

Altro problema, la questione relativa all'aumento delle utilities e delle materie prime che sta dilagando senza trovare ostacoli. Le aziende della distribuzione sono doppiamente pregiudicate

da questo perché, da un lato, hanno visto abbassarsi la redditività a causa dell'aumento dei prezzi dei prodotti che, evidentemente, non riescono sempre a ribaltare sul punto vendita (che spesso per natura è poco strutturato e poco fedele) e che quando subisce un aumento di prezzo si chiude a riccio acquistando meno merce e chiedendo maggior frequenza nelle consegne. Ed è qui che arriva la seconda sberla per il distributore che, per non perdere quote di mercato, deve adeguarsi a queste richieste sempre più frequenti e disorganiche, facendosi carico di costi (di stoccaggio e per il trasporto) divenuti insostenibili.

La **Rete Distributori Horeca** è impegnata da tempo, a livello istituzionale, nel darvi una risposta quanto più concreta possibile con la conseguenza che nei giorni scorsi sono arrivati alcuni segnali concreti che stavamo aspettando, tra cui quello in tema di aiuti al settore della distribuzione depositato dall'On. Di Sarno con il quale *"impegna il Governo a valutare l'opportunità, già nei prossimi provvedimenti affini per materia, di prevedere misure a tutela delle imprese operanti nella distribuzione di prodotti alimentari e bevande per il canale Horeca, al fine di mitigare gli effetti economici derivanti dal perdurare dell'aumento eccezionale dei costi energetici e del carburante"*. Oppure, l'altrettanto importante relazione emendativa con cui l'On. Zucconi ha dato una "scossa" al Governo sul tema delle risorse umane nell'Horeca e della *"equiparazione, nella nozione di offerta congrua, delle proposte di lavoro offerte direttamente dai privati a quelle procurate dai servizi pubblici"*.

"Con il talento si vincono le partite, ma è con il lavoro di squadra e l'intelligenza che si vincono i campionati". M. Jordan

SOMMARIO

GIUGNO - LUGLIO 2022

DISTRIBUZIONE HORECA N.3



14

20

24

- 8** **FILO DIRETTO CON LA RETE**
Un nuovo codice per la filiera
- 12** **FOCUS**
Come tagliare i costi aziendali nascosti
- 14** **AGRODIPAB**
On. Gianfranco Di Sarno
Tavoli di confronto per la ripresa
- 20** **INTERVISTA A FABIO MOLINARI**
Il valore di fare sistema

- 24** **INTERVISTA A LORENZO MORELLI**
Il nuovo corso di CIC
- 28** **DISTRIBUTORE**
Lazzarini
- 32** **INTERVISTA AD ANDREA ONESTI**
Dal punto di vista del distributore
- 36** **ASSOBIRRA**
Tra rincari e accise
- 38** **PRIMO PIANO**
Collesi



RIMANI CONNESSO CON NOI

FA BENE ANCHE A CHI NON LA BEVE.



Le cellule del nostro corpo per stare bene necessitano di vivere in un **ambiente extracellulare alcalino** che le nutre, le ossigena ed elimina le tossine. Così rimangono più a lungo giovani e vitali, e noi con loro.

Idratati ogni giorno con Acqua Minerale Maniva pH8.



SCOPRI DI PIÙ SU
MANIVA SMILE-BOX

Acqua Minerale Alcalina
MANIVA

SOMMARIO

GIUGNO - LUGLIO 2022

DISTRIBUZIONE HORECA N.3



40

42

52

40 SOLUZIONI DALLE AZIENDE
Illva Saronno

42 SCENARI
La frontiera del packaging biodegradabile

46 CIBUS 2022
Appuntamento dedicato al Made in Italy

48 FORMAZIONE
L'orientamento al cliente

52 NORME E SICUREZZA
Il microclima degli ambienti di lavoro

54 BEVERAGE
Cantine Riunite & CIV

56 BEVERAGE
Illva Saronno

58 DOLCIARIO
Seng Corporation

60 FREDDO
Ghiacciopuro

62 VEICOLI COMMERCIALI
Mercedes e Nissan



SCOPRI DI PIÙ

MASTERBOOLS UN'ESPLOSIONE DI GUSTO

- TI FORNIAMO UN SERVIZIO PERSONALIZZATO E "READY TO USE" ABBIAMO TUTTO CIÒ CHE SERVE PER ATTIVARE IL TUO BUSINESS
- LA NOSTRA OFFERTA COMPRENDE DECINE DI GUSTI, SCIROPPI, TÈ E BOBA TUTTI SENZA LATTOSIO, SENZA GLUTINE E 100% VEGANI



Seng
IL GUSTO IN OGNI COSA

SENG CORPORATION
Via Louis Braille, n.18
48124 Fornace Zarattini (RA)
tel: +39 0544.502326
mail: info@seng.it

UN NUOVO CODICE PER LA FILIERA

In vista del PNRR, è sempre più sentita l'esigenza di una maggiore riconoscibilità da parte della categoria dei Distributori Horeca e di una netta distinzione rispetto al Grossista generico. Un distinguo che deve estendersi anche alla classificazione dei Codici ATECO

di Lorena Tedesco

Edoardo Solei, presidente di RDH, Rete di Impresa Distributori Horeca Italia, ha recentemente comunicato ai soci un'importante novità. Solei ha infatti deciso di rivolgere all'ISTAT una proposta di importanza fondamentale, che contempla la **distinzione netta tra Grossisti generici**, che possono vendere in tutte le categorie commerciali, e **Distributori operanti nel canale Horeca**, che svolgono invece una attività di vendita esclusivamente nel fuori casa. Non si può infatti non tenere conto dell'evoluzione che ha interessato la categoria dei Distributori sino ai giorni attuali e della ormai **notevole differenza** che si è venuta a creare tra le suddette categorie, un passo

obbligato che, oltre a fare chiarezza, offre ai Distributori Horeca una maggiore riconoscibilità e sottolinea la sua indispensabilità e il ruolo chiave che gioca all'interno della Filiera distributiva dedicata al canale Horeca.

Proprio per queste motivazioni il presidente Solei ha personalmente contattato e interrogato l'ISTAT per avere dei chiarimenti su come chiedere una modifica del Codice Ateco 46.3 (Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari, bevande e prodotti del tabacco), in quanto non contempla la specifica attività rivolta al canale Horeca. Solei ha dichiarato: «Riteniamo obsoleta la definizione generica del grossista che nell'attuale situazione Europea viene distinta da chi opera

invece solamente nel canale Horeca, mentre il grossista tradizionale opera prevalentemente nel mercato dei consumi familiari, pertanto negozi di vicinato, superette, ecc... Mancando una definizione precisa del mercato di appartenenza si genera confusione a discapito di chi opera nel fuori casa, denominato a livello internazionale Horeca».

UNA QUESTIONE FONDAMENTALE

«I Codici ATECO sono un retaggio del passato, per come sono stati impostati, in quanto riguardano una categoria generalista che è quella dei Grossisti. Questo poteva andare bene 20 anni fa,



RETE HO.RE.CA.

RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA

ma non è più adeguato al ruolo attuale del Grossista, che fa prevalentemente negozi di vicinato e superette, ben distinto da quello dei Distributori nel canale Horeca, che hanno una funzione specifica. Tant'è che, di recente, l'ISTAT ha creato dei codici ATECO proprio per la categoria operante nell'Horeca. Oggi ci sono due tipologie di codici: quelli per i Grossisti, che sono abbinati alla categoria merceologica, e quelli per i Distributori, che sono solamente di settore, perciò come categoria distributiva, e non hanno nessuna aggregazione e nessun codice ATECO che sia legato al settore merceologico. Questa è la ragione per cui oggi chiediamo che gli stessi codici ATECO che attual-

mente sono riservati ai Grossisti, come una categoria merceologica appropriata, vengano riconosciuti anche ai Distributori. In merito alla nostra richiesta l'ISTAT ci ha comunicato che si tratta di un problema non solo nazionale, ma europeo, in quanto anche altre nazioni stanno chiedendo questo aggiornamento dei codici per il canale Horeca. La questione è nata anche a causa della pandemia, perché quando c'è stato il lockdown i codici ATECO che erano dei Grossisti tradizionali non sono stati presi in considerazione, perché in quel momento la categoria dei Grossisti è stata quella che ha avuto maggiori benefici proprio perché il fuoricasa e i consumi relativi era-

no azzerati e tutto ciò si è riverberato sui consumi in famiglia. Questo ha concesso ai Grossisti, che servivano supermercati, negozi di vicinato, door to door, ecc., indubbi vantaggi, nonché incrementi di fatturato; non stupisce, quindi, che le Istituzioni evitassero di concedere alla categoria ulteriori benefici oltre a quelli che avevano già ottenuto. Al contrario, il Distributore del canale Horeca è rimasto fermo, bloccato, non ha ricevuto nulla e non è stato riconosciuto perché non erano ancora in atto i codici ATECO dei Distributori».

LA RICHIESTA

«Quello che chiediamo noi ora è: uniformare i codici ATECO con la

categoria merceologica che ci appartiene. Così, avremo due codici ATECO distinti: uno per i Grossisti tradizionali e uno per i Distributori del canale Horeca. Abbiamo indirizzato la nostra richiesta all'ISTAT che l'ha parzialmente presa in carico e l'ha inoltrata al Comitato competente che la vaglierà e ci dirà cosa fare. Visto che noi oggi rappresentiamo la categoria per oltre il 60% del settore relativo al canale Horeca, abbiamo la presunzione di essere ascoltati e presi in considerazione. Questo perché siamo rappresentativi della categoria nella sua interezza: non solo nel Beverage, ma anche nel Food, nel Dolciario, nel Catering e nel Gelo, tutto quello che è il settore distributivo del canale Horeca».

I VANTAGGI

«Quando si va a parlare con le

Istituzioni, anche per il piano PNRR, occorre identificare la nostra categoria. Pertanto, se noi siamo identificati con un codice ATECO preciso anche le Istituzioni sanno dove convogliare investimenti, altrimenti continua a esserci una totale confusione su quello che è il nostro vero ruolo distributivo nel canale Horeca. Questo è il problema più grande oggi, ma lo sarà anche in futuro perché il Grossista tradizionale ha delle problematiche che sono assolutamente diverse dalle nostre e bisogna tenerne conto. Mentre il Grossista ha mantenuto una forma di distribuzione normale, che era quella del vecchio distributore di bevande, infatti, per noi Distributori le cose nel tempo sono cambiate. Oggi tutte le aziende si affidano ai Distributori per consegnare i loro prodotti ai punti vendita e noi siamo diventati una categoria specializzata,

non più generalista. Le aziende non vanno più al dettaglio, passano tutte attraverso i Distributori». In merito al PNRR, Solei chiarisce: «Dovremo tenere conto che con il PNRR le qualifiche adottate ci concedono una migliore e più incisiva iniziativa di supporto alla categoria che oggi rappresentiamo in Italia con oltre il 60% del giro d'affari».

I DIVERSI STEP

Solei ha ricevuto un rapido riscontro dalla Direzione Centrale per le Statistiche Economiche (DCSE) dell'ISTAT, la quale ha chiarito che l'ISTAT, dal 30 giugno 2020, è impegnato nel processo di revisione della classificazione ATECO, in parallelo ad altre attività di revisione delle classificazioni internazionali. Lo svolgimento del processo di valutazione e predisposizione del-

I NUMERI DI RDH

RDH, Rete di impresa di distributori Horeca Italia, nasce nel 2021 per dare voce al comparto della distribuzione all'ingrosso per il canale Horeca. Nello stesso anno viene firmato un protocollo di intesa tra AGroDiPAB e RDH al fine di veicolare in maniera univoca e chiara le istanze del comparto alle Istituzioni. L'intero settore Horeca in Italia conta circa 450mila aziende, essenzialmente costituite sotto forma di ditta individuale e società di persone, di cui Bar e Ristoranti rappresentano le categorie più numerose, e complessivamente coinvolge circa 1.300.000 occupati. Le aziende distributrici di prodotti alimentari e bevande sono circa 4.000, per lo più costituite sotto forma di società di capitali, e coinvolgono oltre 50mila dipendenti, in quanto preposti al supporto e alla fornitura dei beni e dei servizi essenziali per gli esercizi pubblici del canale Horeca.

Si segnala il recente ingresso nella Rete della Cooperativa Italiana Catering, CIC. (Intervista nelle pagine a seguire)

la nuova ATECO è supportato dal Comitato interistituzionale ATECO, che si occupa quindi sia di governare il processo di revisione dell'ATECO, sia di valutare le richieste di modifica ATECO per l'aggiornamento della versione corrente della classificazione delle attività economiche ATECO. Sarà proprio il Comitato ATECO a valutare la richiesta di modifica del presidente della Rete Distributori Horeca Edoardo Solei.

La DCSE precisa, inoltre, che: «Le problematiche del settore Horeca sono già oggetto di analisi e discussione anche in sede EUROSTAT».

UNA PROPOSTA CONDIVISA

Solei ha già provveduto a compilare il modulo ufficiale da inviare al Comitato competente dell'ISTAT al fine di richiedere

la revisione e l'adeguamento di nuovi codici ATECO per una nuova Classificazione. I nuovi codici ATECO già modificati sono stati condivisi con tutti i rappresentanti dei Consorzi che fanno parte della Rete, al fine di avere un riscontro sulle caratteristiche che possano contraddistinguere in modo appropriato il canale Horeca che attualmente RDH rappresenta in tutte le componenti. «Non possiamo e non vogliamo assumere - chiarisce Solei - nessuna iniziativa che non sia condivisa con tutti i Consorzi, perché il nostro futuro per il PNRR passa anche dalla nuova categoria dei codici ATECO».

Inoltre, stiamo affrontato anche il tema relativo alla riduzione dei termini concessi sui pagamenti Art. 62, in quanto pare che siano stati esclusi i pubblici esercizi. Una situazione, questa,

che crea ulteriori difficoltà ai Distributori, che, da un lato, trovano una riduzione dei termini di pagamento da parte delle aziende fornitrici, mentre, dall'altro, non hanno alcuna possibilità di ridurre i termini di pagamento dei propri clienti.

«Dobbiamo unirici affinché la nostra voce risuoni forte e chiara alle orecchie delle Istituzioni. Perché insieme diamo forza alla categoria a vantaggio di tutti». Per aderire alla Rete occorre presentare domanda a mezzo PEC a: retehoreca@pec.it. Per info visitare il sito:



CODICE ATECO: COS'È E A COSA SERVE?

Il Codice Ateco (Codice di Attività Economiche) rappresenta la classificazione delle attività economiche ed è una tipologia di classificazione adottata dall'Istituto Nazionale di Statistica italiano (ISTAT). Oggi è in uso la versione Ateco 2007, entrata in vigore il 1° Gennaio 2008. In merito al funzionamento, è utile sapere che ogni Codice Ateco è composto da una serie di numeri e lettere: se il codice è più lungo significa che ci sono informazioni più dettagliate. Le attività economiche sono raggruppate dalle più generiche, a quelle più specifiche, in varie sezioni (codifica: 1 lettera), divisioni (2 cifre), gruppi (3 cifre), classi (4 cifre), categorie (5 cifre) e sottocategorie (6 cifre). Il Codice Ateco è necessario se si vuole aprire la partita IVA, in quanto consente di identificare il gruppo di attività che si svolgeranno. Per le aziende o privati che svolgono più attività contemporaneamente, non occorre aprire più partite IVA. Per avere diversi Codici Ateco, basterà assegnarne altri alla partita IVA già attiva, che diventeranno primari e secondari.

COME TAGLIARE I COSTI AZIENDALI NASCOSTI



14

DH

Un nuovo strumento pensato per agevolare gli imprenditori e favorire il loro business attraverso alcuni consigli pratici

Caro imprenditore, con questo numero inauguro la mia rubrica, sono onorato e ringrazio DH per l'opportunità. Seguimi sempre, da adesso in poi, a ogni uscita ti fornirò consigli da mettere in pratica subito, grazie ai quali potrai migliorare il tuo business.

MI PRESENTO

Chi sono? Giuseppe Arditì, un collega, la mia azienda è Ristopiù Lombardia Spa (commercializziamo e distribuiamo food and beverage per l'horeca), sono anche presidente del Consorzio

Ursa Major, team di imprese determinate a valorizzare la cultura della distribuzione alimentare sul territorio nazionale, vicepresidente con delega ai rapporti con le istituzioni della neonata Rete Distributori Horeca e vicepresidente di AGroDiPAB - Associazio-



ne Grossisti della Distribuzione di Prodotti Alimentari e Bevande - che ha sede a Roma, a due passi dal Parlamento, dove spesso riceviamo senatori e deputati. Come vedi, a differenza di altri colleghi che si dedicano alla teoria e basta, io sono abituato ad agire, nel concreto, portando le istanze della nostra categoria sui tavoli che contano e fornendo idee e soluzioni pratiche per cambiare, subito, quello che non va.

L'UNIONE FA LA FORZA

Ho un obiettivo: tenerci uniti e fare "massa critica" così da contare sempre di più. Insieme, infatti, siamo una potenza: considera che la nostra Rete d'Impresa RDH include oggi 12 operatori tra consorzi e società che rappresentano oggi 640 aziende, 406.000 esercizi commerciali a livello nazionale e internazionale, con un giro d'affari

complessivo stimato in 5 miliardi di euro e la generazione complessiva di oltre 20.000 posti di lavoro. Siamo una potenza e vogliamo contare.

PRONTI A PARTIRE?

Come anticipato, vado diretto al punto: in questo numero ti aiuto a tagliare i costi aziendali che derivano da spese nascoste che si ripetono; parlo dei costi che non controlli mai e che in questo periodo diventano un fardello non indifferente.

Andiamo con ordine: **Tari, Imu, Imposta sulla pubblicità** (per esempio delle insegne degli automezzi). Forse non lo sai, ma esistono agenzie specializzate che ti aiutano a gestire questi costi e a verificare come e dove si può intervenire. Non le conosci? Contattami direttamente*. Altro tema "caldo": il **contratto**

estintori. Non continuare per pigrizia con il solito fornitore, fai preparare tre preventivi da tre aziende diverse e scegli il più basso, a parità di servizio erogato (non ne conosci? Posso aiutarti io).

Per quanto riguarda invece il **consumo del carburante per chilometro della flotta automezzi:** verifica quanti chilometri vengono percorsi da ogni autista e poi metti a confronto il dato, emergerà subito un eventuale utilizzo non adeguato da parte di qualcuno. In questo caso, dovrai suggerire all'autista di mantenere uno stile di guida atto a consumare meno (limite di velocità a 110 km/h, scalare delicatamente le marce,...). Personalmente consiglio sempre di acquistare automezzi uguali, della stessa marca e modello, con cambio automatico, aria condizionata e radio, così da avere consumi sempre uguali.



A OGNI NUMERO TI DARÒ IDEE E SUGGERIMENTI CHE TI FARANNO RISPARMIARE O GUADAGNARE SEMPRE DI PIÙ. NON VEDO L'ORA DI INCONTRARTI!

Hai domande o argomenti che vorresti fossero trattati?

Scrivi a: mit@ristopiulombardia.it



Gianfranco Di Sarno, onorevole

TAVOLI DI CONFRONTO PER LA RIPRESA

16

DH

L'Onorevole Gianfranco Di Sarno, politico, avvocato e docente di materie giuridiche, ribadisce l'importanza della filiera Horeca in Italia, un settore che coinvolge circa 400mila aziende e ha un volume d'affari di oltre 50 miliardi di euro



AGroDiPAB

ASSOCIAZIONE GROSSISTI DELLA DISTRIBUZIONE
DI PRODOTTI ALIMENTARI E BEVANDE

Le aziende distributrici di prodotti alimentari e bevande in Italia sono circa 4.000 e con la loro attività di supporto e fornitura di beni e servizi essenziali per i pubblici esercizi nel canale Horeca svolgono un ruolo inderogabile nel comparto in quanto segmento che garantisce qualità, freschezza e supporto tecnico-logistico al mondo del fuori casa. Con l'arrivo della pandemia però le restrizioni imposte per contrastare l'emergenza sanitaria hanno duramente penalizzato l'intera filiera Horeca, compromettendo non solo i dati economici del settore, ma anche i modelli di gestione e sviluppo degli operatori. Il 2022 è stato condizionato anche dalle conseguenze della crisi geopolitica in Ucraina che ha inciso profondamente su uno scenario economico-commerciale già compromesso, specialmente per quanto concerne la gestione dell'incremento dei costi dell'energia elettrica, di carburanti, delle materie prime e di importazione dalle aree di crisi, e che al momento si stanno inevitabilmente riverberando sul consumatore finale. Malgrado le evidenti interconnessioni di questo settore operativo con gli esercizi Horeca e con il comparto turismo, i distributori non sono stati destinatari di alcuna misura di sostegno a partire dal 2020, quindi dalle prime battute della pandemia, e tutto questo ha amplificato la percezione di disagio negli imprenditori.

Ne parliamo con l'Onorevole Gianfranco Di Sarno:

La distribuzione Horeca è sempre stata 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. A cosa attribuisce questo limite? Pensa che qualcosa stia cambiando?

Penso che questo sia dovuto in primis alla mancanza di rappresentanza di comparto nelle istituzioni e il conseguente schiacciamento, amplificato soprattutto nei primi mesi della pandemia, tra GDO e distribuzione Horeca e la fuorviante quanto erronea assimilazione con altri settori di distribuzione. Nell'ultimo anno gli scenari di rappresentanza sono sicuramente cambiati, si comincia a parlare di distribuzione Horeca come settore specifico, con una propria identità chiara e definita e con delle proposte di buon senso. Fin dall'inizio ho interloquito in maniera costruttiva con AGroDiPAB che a mio parere ha fatto un buon lavoro di "edificazione" dell'identità della distribuzione Horeca, lì dove era lampante il vuoto e l'assenza di informazioni, veicolando proposte pragmatiche oggetto di dibattito nelle commissioni competenti. Questo lavoro ha condotto lo scorso marzo all'introduzione della fattispecie di "filiera Horeca" nella normativa nazionale, un traguardo storico a mio parere, a cui è stato possibile giungere con un cammino di graduale conoscenza del settore, di cui io stesso mi sono voluto fare carico depositando emendamenti e ordini del giorno già nel primo Decreto Sostegni nel marzo 2021.

E' stato tra i primi ad ascoltare le istanze del comparto, proponendo emendamenti proprio nel citato Decreto sostegni, può dirci quali sono state le sue principali proposte?

Mi sono voluto soffermare in parti-



A sinistra, Roberto Santarelli, direttore responsabile di Tuttopress Editrice insieme all'on. Gianfranco Di Sarno

colare sulle misure a sostegno della liquidità delle imprese, in primis sollecitando la proroga moratoria PMI e l'estensione della stessa sia alla quota in conto interessi sia in conto capitale del finanziamento, con il conseguente allungamento dei piani di ammortamento a completa tutela degli interessi delle imprese che vivevano una delle fasi più buie della storia economica del Paese.

Tra le altre proposte ricordo quella della sospensione dell'Iva sui crediti non riscossi, la possibilità di ricevere un contributo, segnatamente in forma di credito di imposta su una percentuale dei crediti non riscossi dalle imprese della distribuzione, unitamente alla possibilità di poter accedere a un contributo sulla merce deperita.

Ho proposto anche interventi tesi

ad annoverare, nella formulazione del contributo a fondo perduto previsto dai primi due decreti sostegni, anche i costi fissi sostenuti dalle aziende di settore, senza trascurare l'urgenza di innalzare il tetto massimo di fatturato oltre quello, assolutamente limitante, dei 15 milioni.

Ho formulato proposte di riduzione Tari e il riconoscimento di un credito d'imposta per i canoni di locazione di immobili commerciali, con un occhio verso la valorizzazione della mobilità sostenibile per i veicoli attivi nella distribuzione Horeca.

Lei ha ottenuto un impegno preciso del Governo sia nel Decreto Sostegni Bis, sia in quello relativo ai Sostegni Ter per quanto riguarda la tutela della liquidità delle imprese (proroga mutui/proroga prestiti garantiti). Il Governo su cosa si è impegnato? Cosa è stato attuato?

Come accennato ho chiesto un preciso impegno al Governo, depositando un ordine del giorno che è stato accolto dal Governo, con il quale si è impegnato a estendere la moratoria finanziamenti in essere, nonché di prevedere l'allungamento del piano di ammortamento del debito in capo alle aziende, al fine di consentire alle imprese di poter ripagare il debito connesso ai prestiti in tempi maggiormente funzionali alle esigenze di riavvio e di reale ripresa economica. Questo impegno, accolto nel maggio 2021, rappresentò la premessa per la proroga della moratoria al 31 dicembre 2021 prevista poi nel DL Sostegni 2.

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 della 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?

I nuovi record raggiunti dai listini dei carburanti e l'escalation senza sosta di benzina e gasolio è chiaro che stanno mettendo in ginocchio le piccole e medie aziende. Le accise sulla benzina in Italia sono via via cresciute, portando queste tasse al secondo posto della classifica in Europa; stesso confronto si può fare anche sul diesel, dove però il nostro Paese risulta essere quello con le accise più alte nell'Unione Europea. Proprio per prevedere una strategia di sostegno verso quelle aziende che si occupano di trasporto ma che non rientrano nella fattispecie di autotrasporto e dunque in quel segmento soggetto a specifiche spettanze, ho presentato, nell'ambito del DL energia, un emendamento che prevedeva appunto l'estensione della disciplina del rimborso delle accise del gasolio commerciale, anche alle aziende di distribuzione di prodotti alimentari e di bevande per il canale Horeca, che utilizzano i veicoli di massa non inferiore a 1,2 tonnellate, nella prospettiva reale di alleviare gli oneri attualmente sussistenti in capo ad aziende che, pur operando nel comparto dei trasporti, risultano escluse da spettanze e benefici fiscali. In questa prospettiva, nelle ultime

settimane ho chiesto in una recente interrogazione al Ministro dello Sviluppo Economico e al Ministro della Transizione Ecologica se il Governo non intenda aprire un tavolo di confronto, al fine di individuare le soluzioni migliori con cui abbattere la dipendenza dell'Italia dall'estero sotto il profilo energetico. Sul versante delle agevolazioni sul fronte logistica, con alcuni emendamenti al DL energia, ho proposto delle misure di equiparazione del comparto dell'autotrasporto con quello della distribuzione alimentare su gomma in ragione della quasi totale assimilazione tra i due settori e la sussistenza di univoche problematiche concernenti l'incremento degli oneri energetici.

Infine, in merito ai fortissimi rincari che hanno interessato le materie prime, in primis farine, burro, olio e lieviti, a fine 2021 ho chiesto in un'interrogazione al Ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali e al Ministro dello Sviluppo Economico la promozione di un "Tavolo grano-pane" che valorizzi i prodotti dal campo alla tavola, unendo i produttori agricoli, le aziende molitorie, le imprese della panificazione e le aziende della distribuzione di prodotti all'ingrosso, nonché l'individuazione di iniziative utili, per quanto di competenza, tendenti a un percorso di consolidamento e rilancio delle imprese di filiera, contrastando con forza le speculazioni che potrebbero compromettere irrimediabilmente l'esistenza stessa delle aziende. Nelle scorse settimane, inoltre, sono stati convocati il tavolo di filiera del grano e il tavolo di consultazione permanente dell'acquacoltura e della pesca, al fine di approfondire le tematiche più urgenti e acquisire elementi utili a elaborare risposte efficaci e funzionali ai settori interessati.

PHILOSOPHY



OF BEER

KIEM

Philosophy of Beer



I - 39011 Lana (BZ) | T +39 0473 561354

info@birreKIEM.com



birreKIEM





All'azione dell'Unione Europea devono infatti essere affiancate misure di sostegno a livello nazionale. Dobbiamo supportare le imprese in questo momento di difficoltà e garantire al settore agricolo di recuperare una parte consistente del valore aggiunto che si crea nella parte finale della filiera. Il pacchetto di misure inserite negli ultimi due decreti legge "omnibus" recanti molteplici interventi di sostegno ai diversi comparti economico-produttivi rappresentano un punto di riferimento importante per il rilancio auspicato sebbene alcuni aspetti meritano di essere migliorati e ampliati in sede di conversione in legge.

È tra i pochi parlamentari che ha maturato una conoscenza di settore, sebbene non provenga dal medesimo, quali sono secondo lei gli aspetti, anche di natura normativa che limitano

l'intervento a tutela del comparto e delle sue potenzialità?

Nelle fasi di approfondimento e di studio che insieme ad AgroDiPAB sono state avviate in questi mesi, mi sono reso conto che la stessa codificazione ATECO rappresenta una sorta di zavorra per il comparto poiché nella medesima classificazione vi rientrano distributori - alimentari e non - afferenti sia al comparto della GDO che dell'Horeca e questa sovrapposizione alimenta la confusione nell'interlocutore istituzionale e rischia di amplificare i vantaggi in comparti diversi da quelli che hanno maggiore esigenza di essere ascoltati. Sarebbe prioritario procedere con un aggiornamento della definizione delle attività economiche di settore che porti a separare i segmenti ed evitare depauperanti sovrapposizioni, che soprattutto in una stagione come quella attuale rischiano di compromettere la

definizione di misure specifiche di settore. Partendo da queste premesse che ho intenzione di farmi promotore di questa iniziativa nelle sedi competenti.

Negli ultimi mesi uno dei problemi maggiormente ricorrenti tra i distributori Horeca, si colloca nella difficoltà di reperire personale, soprattutto autisti per i veicoli di trasporto dotati di patente C e di Carta di Qualificazione del Conducente (CQC). Come si potrebbe superare questo limite?

Conosco questo problema, poiché ho avuto modo di confrontarmi sia direttamente con gli imprenditori di settore sia con i medesimi lavoratori che molto spesso sono costretti a rifiutare ingaggi e contratti per l'assenza di adeguata patente e per le lungaggini oltre che per i costi esorbitanti che i citati attestati comportano senza dimenticare i vincoli esistenti in termini di requisiti per accedere agli stessi e di limitata fruizione delle agevolazioni previste dalla norma. Ho avviato un approfondimento teso a individuare una soluzione transitoria che possa agevolare l'assunzione di autisti con patente B da avviare all'ottenimento della patente C e della CQC (il cui costo può arrivare anche a 4mila euro), una sorta di deroga transitoria legittimata dalla profonda crisi di reclutamento che attualmente si registra e che se non è adeguatamente superata rischia di rallentare la ripresa del settore. Una ripresa di cui si registra una forte e improcrastinabile urgenza.

Io credo che nella semplicità di iniziative come questa si nasconda la chiave per voltare pagina e porre le basi per un futuro di crescita all'insegna del pragmatismo e della lungimiranza.



ALLEGROITALIA
TORINO GOLDEN PALACE



ALLEGROITALIA
TORINO SILVER PALACE



ALLEGROITALIA
SAN PIETRO ALL'ORTO 6



ALLEGROITALIA
espresso BOLOGNA



ALLEGROITALIA
TERME VALENTINI



ALLEGROITALIA
FRATTA TERME



ALLEGROITALIA
SAN GALLO FIRENZE



ALLEGROITALIA
TERME VILLA BORRI



ALLEGROITALIA
NAZIONALE VOLTERRA



ALLEGROITALIA
ELBA CAPO D'ARCO



ALLEGROITALIA
ELBA GOLF



ALLEGROITALIA
OSTUNI AGRITRULLI



ALLEGROITALIA
PORTO CERVO



ALLEGROITALIA
ETNA PEDARA

**Prenota
le tue vacanze
con noi**

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

*Allegria
Arte
Amore*



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

cateringgross



Fabio Molinari, responsabile commerciale Cateringgross

IL VALORE DI FARE SISTEMA

22

DH

Il confronto e la condivisione diventano oggi strumenti fondamentali per promuovere la crescita sia delle singole imprese sia della rete

di Morena Scotti

Cateringgross è una Società Cooperativa attiva nel canale foodservice con sede a Casalecchio di Reno. Costituita nel 1983, vanta la presenza di 40 soci che coprono con il loro servizio quasi tutta l'Italia, l'Austria, la Slovenia e la Costa Azzurra, con una forza vendite complessiva di oltre 500 agenti e circa 60mila esercizi pubblici serviti.



Il **valore principale** di Cateringgross è **fare sistema** e la sua mission è quella di costruire e sviluppare una vera rete di imprese.

Fare sistema, infatti, vuol dire condividere informazioni, dati, progetti e azioni in modo comune.

Ma fare sistema vuol dire anche rafforzare il gruppo, perché rappresenta il mezzo più importante a cui attingere per avere supporti esclusivi per la propria crescita. Solo **condividendo esperienze** e **confrontandosi** sull'operatività e il modo di agire gli imprenditori hanno l'opportunità di crescere, migliorando l'efficienza della propria azienda.

A descriverci difficoltà e prospettive del consorzio è Fabio Molinari, responsabile di sede e responsabile commerciale di Cateringgross.

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

«La pandemia ci ha messo a dura prova, ma ogni componente del gruppo, confrontandosi e portando ognuno le proprie esperienze, attraverso degli incontri settimanali in videoconferenza, ha permesso alle aziende di rivedere il proprio servizio, evitando errori su attività intraprese già da alcuni soci e sviluppando invece vendite sulle esperienze positive altrui.

Per quanto riguarda il servizio logistico, con la pandemia si è assistito a una modifica importante del servizio, ossia le aziende distributrici ricevevano una numerica di ordini più elevata ma di importi più piccoli. Questo ha indotto le aziende a rivedere completamente il proprio modo di operare, concentrandosi di più sui clienti migliori e adeguando

il servizio in modo da essere più veloci nel consegnare la merce.

In questi due anni i soci hanno avuto più tempo e occasioni di confrontarsi e questo ha rafforzato il gruppo. Inoltre, sono stati intrapresi diversi progetti con l'intento comune di fare gruppo, condividere le scelte commerciali e le politiche di vendita, puntando sempre più sui prodotti a marchio esclusivi del gruppo, tant'è vero che già nel 2021 abbiamo sviluppato con i prodotti a marchio oltre il 10% in più di quanto fatto nel 2019.

Sempre in questi due anni, i soci hanno avuto il tempo di riorganizzare la propria attività inserendo nel proprio assortimento referenze di settori merceologici che non trattavano ancora, in primis il pesce fresco, dando un servizio ancora più completo alla propria clientela. Tutte queste attività di riorganizzazione del servizio logistico, revisione

di tutte le attività interne per cercare efficienza, ampliamento assortimentale per soddisfare sempre più le esigenze della propria clientela in linea con i cambiamenti del mercato, ci stanno permettendo di affrontare la ripartenza dopo la pandemia sfruttando il pieno potenziale delle varie aziende socie. Infatti, nel primo quadrimestre la crescita delle vendite è di quasi il 90% rispetto al medesimo periodo nel 2021 e del 10% in più rispetto al 2019».

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

«Quest'anno sarà uno dei migliori per quanto riguarda il mondo Horeca, in quanto dai numeri di questi primi mesi si vede già che la gente ha una grandissima voglia di tornare ad andare fuori e riprendere a socializzare, a stare insieme, dopo due anni di paure. Le prenotazioni nelle località di villeggiatura lo testimoniano, come pure il ritorno del turismo proveniente dall'estero a cui stiamo assistendo.

Il forte cambiamento dei consumi a cui assisteremo, più che in conseguenza degli ultimi due anni di pandemia, sarà causato dall'esplosione dell'inflazione dovuta principalmente alla guerra in Ucraina e alla poco lungimirante politica dell'Europa per quanto riguarda l'approvvigionamento delle materie prime, legate sia all'energia sia all'alimentazione.

La ristorazione dovrà proporre alla propria clientela nuovi menu composti da piatti validi e che creino interesse, andando a utilizzare materie prime alternative che siano più economiche, per non dover alzare, in modo importante, i costi che la propria clientela dovrà sostenere. Clientela che si troverà sempre meno soldi da spendere a causa della diminuzione del potere d'acquisto, in quanto i servizi essenziali, la benzina e i prodotti alimentari stanno tutti aumentando notevolmente».

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

«A Rete di Impresa Distributori Horeca Italia ci siamo avvicinati grazie alla continua e costante attività svolta dal Presidente Edoardo Solei nel contattare e proporre incontri e tematiche ai vari protagonisti della distribuzione. Cateringross è un consorzio di distributori e quindi sappiamo molto bene che fare gruppo vuol dire avere una forza e un'importanza nel mercato che la singola impresa non potrà mai avere; inoltre, è soprattutto grazie alla possibilità di confrontarsi quotidianamente con altre imprenditorialità, che si può crescere e migliorare sotto tutti i punti di vista, dal gestionale nell'affrontare le problematiche che si presentano quotidianamente, alla visione del futuro, a portare avanti istanze con le istituzioni con le quali altrimenti non riusciresti a rapportarti. È stato già un successo che le

istituzioni abbiano riconosciuto la nostra filiera dopo che, per due anni, non ci hanno mai considerato quando hanno deliberato aiuti alle attività che hanno subito importanti danni dalle chiusure legate alla pandemia. La nostra filiera è stata tra quelle che sono state colpite maggiormente dalle conseguenze dovute alle decisioni prese dalle istituzioni nel cercare di limitare i contatti personali».

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

«Far parte della Rete, come ho già detto, è una grossa opportunità per confrontarsi con altri imprenditori in modo da crescere e migliorarsi evitando di fare errori prendendo decisioni errate. Il nostro lavoro è distribuire prodotti, pertanto migliorare la supply chain ed evitare di commettere errori è la base per avere aziende che vadano bene».

Come pensate che l'ingresso nella rete possa avvantaggiarvi?

«Le aspettative sia nel breve sia nel lungo periodo è far sentire la voce della nostra filiera e illustrare il nostro punto di vista su tutte le problematiche e gli effetti che scaturiranno dalle decisioni che si dovranno prendere su tutte le tematiche e gli argomenti che si dovranno affrontare in merito al Next Generation EU e al Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza».



SERENA

1881

PER CHI SCEGLIE

serenawines.it





IL NUOVO CORSO DI CIC

Una comunanza di intenti e una vision condivisa alla base della filosofia del consorzio che si conferma un **punto di riferimento** sull'intero **territorio nazionale**



Lorenzo Morelli, vicepresidente CIC

Il percorso evolutivo della **Cooperativa Italiana Catering, CIC**, si incrocia oggi con la recente formazione di RDH, Rete di Impresa Distributori Horeca Italia.

La Cooperativa Italiana Catering è una realtà consortile nata nel **1999** dall'idea comune di un gruppo di distributori del fuori casa che hanno saputo cogliere il **valore dell'unione** e le opportunità offerte dall'aggregazione dei volumi per poter avere una maggiore forza contrattuale.



Questa felice intuizione li ha portati così a creare **una rete di imprenditori** che, avendo interessi non conflittuali, potessero confrontare le loro esperienze e trarre reciproci benefici per il loro business e la loro impresa. Dagli iniziali 12 soci, diventati oggi 34, CIC rappresenta la piena espressione delle potenzialità dell'imprenditoria: organizzare le risorse all'obiettivo. Concretizzando uno sviluppo vantaggioso tanto per i soci, quanto per i clienti.

Chiediamo a **Lorenzo Morelli, vicepresidente CIC**, quali nuove decisioni sono state prese per cogliere le migliori occasioni offerte attualmente dal mercato.

CIC è oggi un punto di riferimento nel canale Ho.Re.Ca. in tutto il territorio nazionale, e non solo...

«Esatto – conferma Lorenzo Morelli – siamo **capillarmente presenti in tutta Italia**, abbiamo soci in Austria, Croazia e Slovenia e un'importante connessione distributiva con gli USA. Come unione di imprenditori, traiamo vantaggio dalla messa in comune di idee, strategie, buone pratiche commerciali e dal dialogo con i fornitori. Ma oggi quello che ci differenzia maggiormente è una **vision comune** e una **compagine sociale coerente** con la politica di marca che CIC sta intraprendendo. Il rallentamento del lavoro degli ultimi anni ci è servito per fare profonde analisi di mercato,

oggetto per altro di una tesi di Master. Abbiamo individuato gap e potenzialità di mercato e il nostro obiettivo è **dare risposte concrete al canale Food Service** nel medio periodo».

Perché CIC ha aderito a Rete?

«Avendo chiara consapevolezza delle lacune del settore – prosegue Lorenzo Morelli – abbiamo deciso di aderire a Rete di Impresa Distributori Horeca Italia: vi sono numerose **esigenze comuni** ai distributori del canale Ho.Re.Ca. che possono essere comunemente sostenute per rappresentare una voce carismatica. La nostra natura e forza cooperativistica ci proiettano ad avere **obiettivi comuni**. Siamo

imprenditori e facciamo impresa, spingendoci oltre i limiti dell'individualità per conseguire obiettivi comuni».

Cosa vi aspettate dalla collaborazione con Rete di Impresa Distributori Horeca?

«Dall'ampliamento della platea di imprenditori Horeca potrebbe scaturire, in primis, una **maggior forza rappresentativa** con le Istituzioni, o con l'industria del Food&Beverage; e ancora, uno **scambio di informazioni maggiori** tra imprenditori che hanno affrontato diverse dinamiche

commerciali, estendendo la rete di competenze. L'uso del condizionale è legato al fatto che la nostra storia ci ha insegnato che tutto questo è possibile avendo chiari e comuni gli obiettivi, manifeste le intenzioni e coordinando le risorse. Ciò premesso, siamo aperti a questa nuova iniziativa, a cui abbiamo aderito da poco più di un mese, e disponibili a percorrerla».

Ci sono altre importanti novità?

«Dopo un'analisi sulla percezione dei nostri marchi privati, che caratterizzano le categorie di prodotti che distribuiamo, abbiamo deciso

di focalizzarci sul **brand Qualitaly**, che meglio rappresenta e sintetizza il portfolio CIC. Abbiamo intrapreso un attento restyling del logo e stiamo sviluppando una **forte identità di marca**, coniugando bontà e bellezza come elementi imprescindibili di una selezione territoriale che racconti la biodiversità dei nostri prodotti. Uno stile alla Coco Chanel: **“Per essere unici bisogna essere insostituibili”**».

Nella foto in piedi da sinistra, Massimo Sassi, Roberto Zanobi, presidente CIC, Antonio Bocchi, Nicola Levorato.
In basso da sinistra, Silvestro Panconi, Lorenzo Morelli, vicepresidente CIC Giuseppe Di Maggio,





*Bollicine
Decise*



LE MANZANE®
to be happy

lemanzane.com

ASSORTIMENTO E ATTENZIONE AL CLIENTE

Una realtà attiva nella distribuzione di **dolciumi e alimentari** che ha fatto della ricchezza assortimentale il suo **cavallo di battaglia**

di Lorena Tedesco

Rilevata nel **1890** nel centro di Bergamo da Marino Lazzarini, nonno e omonimo dell'attuale titolare, l'azienda Lazzarini nasce come drogheria e ben presto si trasforma in un'attività all'ingrosso di generi alimentari; il negozio di Via Broseta 51 è ancora oggi presente come punto vendita nonché sede ufficiale della società. L'impresa passa poi nelle mani del figlio Giuseppe,

che collaborava già da anni nella gestione dell'impresa familiare, e, negli anni '70, fa il suo ingresso in azienda Marino Lazzarini, nipote del fondatore. Con la nascita dei primi supermercati e cash&carry, Marino, di comune accordo con il padre Giuseppe, decide di specializzarsi nel ramo all'ingrosso dei dolciumi, pur mantenendo il negozio di alimentari in centrocittà. La decisione era dettata anche dal

fatto che la famiglia proveniva già da un'attività dolciaria, in quanto il nonno aveva fondato insieme ad altri la storica azienda Novi di Novi Ligure (ai tempi una società anonima a cui partecipavano diversi grossisti con varie quote). Da lì è nata quindi l'idea di specializzarsi nel mondo dolciario e inserirsi proficuamente in una fetta di mercato in cui la Lazzarini opera con successo ancora oggi.



Nella foto, da destra, Marino Lazzarini presidente Dolcitalia e Roberto Santarelli editore Tuttopress Editrice



che ha spinto l'azienda a rivedere il suo classico assortimento dolciario (composto da caramelle, cioccolati, brioche, biscotteria, confezioni regalo e prodotti da banco), con l'inserimento di nuove referenze. «Al canale bar, oltre al beverage (quindi birra, vini, liquori, aperitivi...) proponiamo

GRANDI CAMBIAMENTI

Negli anni l'azienda è stata interessata da diversi cambiamenti. L'attuale **Lazzarini SpA**, infatti, deriva dalla fusione, avvenuta nel 1990, tra la Lazzarini Ingrosso Dolciumi e la Mo-Fra (che commercializzava i prodotti della Barilla Mulino Bianco) e comprende la Dolber, specializzata nell'import-export di prodotti dolciari, e la Ravazzi, specializzata nella produzione di caramelle gommose. Nel nuovo millennio, inoltre, l'azienda, sotto la guida di Marino Lazzarini, ha inaugurato una nuova sede, con una superficie di oltre 10mila metri quadrati, all'avanguardia

per le tecnologie utilizzate e per la sua capacità logico-distributiva.

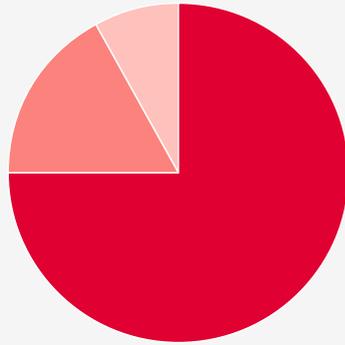
I CLIENTI E LA GAMMA PRODOTTI

Importanti cambiamenti hanno interessato anche la **tipologia di clientela**: la Lazzarini, infatti, ha spostato la sua attenzione dagli ambulanti, principale cliente prima della nascita e l'affermarsi della Gdo e il diffondersi dei supermercati, e ha rivolto la sua attenzione al comparto Horeca e in particolare ai bar, dove si è sempre più specializzata. Una svolta che si è rivelata decisiva e



anche l'attrezzatura per cioccolata e ginseng in cialda, food fresco (panini) e surgelato e prodotti che si accompagnano all'aperitivo». Oggi Lazzarini è in grado di offrire ai bar il 90% circa della gamma prodotti di cui hanno bisogno e di soddisfarne le crescenti e mutevoli esigenze, al fine di garantire loro un servizio più completo possibile. Attualmente l'azienda ha in catalogo dalle 16 alle 18mila referenze, un catalogo che periodicamente subisce delle integrazioni, soprattutto a Natale, con 2000 referenze in più (soprattutto per i cesti natalizi), e a Pasqua, con altre 1500».

RIPARTIZIONE CLIENTI:



- 75% bar (anche quello dell'oratorio)
- 17% sale cinematografiche, parchi divertimento, piscine, ambulanti
- 8% alimentari

EFFETTO PANDEMIA

«Per quanto riguarda il fatturato dell'azienda – dice Marino Lazarini – se nel 2019 si registrava un totale di 22milioni di euro, questo importo si è dimezzato negli anni post Covid, anche se in questi mesi stiamo, faticosamente, recuperando. Purtroppo, in questo delicato momento di ripresa, la guerra in Ucraina ha creato ulteriori difficoltà. Da una cinquantina di dipendenti nel 2019, siamo passati ad averne attualmente 42, a cui si affianca una ventina di venditori. L'area

che serviamo si estende alla Lombardia, soprattutto la parte centro-sud, esclusa Sondrio, ma anche alla provincia di Piacenza. Per quanto riguarda la nostra clientela, abbiamo 4500 clienti attivi, più altri 500 in altri settori. Come dicevamo, si tratta prevalentemente di bar, per un buon 75%. Bar che includono anche quelli dell'oratorio, realtà che per noi rappresentano anche un punto di riferimento per l'assortimento che avevamo e che ha sofferto molto con la pandemia. Poi abbiamo le sale cinemato-

grafiche, i parchi divertimento, le piscine, gli ambulanti e, per finire, le fiere e i mercati. È facile quindi immaginare le gravi difficoltà che abbiamo dovuto affrontare nel periodo del Covid. Siamo riusciti a sopravvivere solo grazie a quell'8% della clientela costituita dai negozi di alimentari che erano rimasti aperti. Purtroppo, però, il nostro assortimento alimentare non è tale da avere dei clienti al 100%, a differenza del canale bar dove abbiamo un assortimento che ci consente di essere protagonisti».





VOGLIA DI RIPRESA

«Abbiamo avuto un danno, dovuto alla mole di merce buttata, pari a circa 2 milioni di euro, anche perché il primo lockdown grosso ha interessato anche i prodotti destinati alla Pasqua e questo ci ha creato davvero dei danni enormi. Siamo stati chiusi 4 mesi e tutti i prodotti con scadenza da 60 a 90 giorni, come brioches, merende, biscotti, cioccolati, li abbiamo dovuti buttare. E quando i locali hanno riaperto e avevano merce scaduta ci siamo dovuti venire incontro... Per noi è stato un po' come trovarci nel bel mezzo di una guerra e abbiamo ricevuto una batosta non indifferente. La nostra forza è stata la determinazione e la voglia di riprendere e in questi mesi abbiamo registrato un'impennata che speriamo continui così da consentirci, se non di raggiungere, di avvicinarci perlomeno ai fatturati che ci soddisfa-

no. Perché purtroppo i costi fissi restano sempre: la struttura c'è, la marginalità purtroppo in questo periodo è venuta meno, anche in ragione della nostra volontà di recuperare fatturato, e questo purtroppo non porta i bilanci a buoni livelli».

I CAVALLI DI BATTAGLIA

Relativamente ai servizi offerti ai clienti, il cavallo di battaglia dell'azienda è il **ricco assortimento**: «Quando noi facciamo il nostro ingresso in un locale possiamo dargli tutto, dalla bevanda, al liquore, alla macchina del caffè, alla birra e all'impianto di spillatura. Tutto ciò che riguarda il mondo del bar». Ovviamente con un assortimento così ampio ci troviamo spesso a non riuscire a coprire le richieste in quanto non ci arrivano i prodotti richiesti, in quanto il fornitore oggi non consegna più con la stessa celerità di prima, né

con la completezza dell'ordine com'era prima, mandando magari solo metà merce o una parte di essa. Sul territorio nazionale oggi il problema riguarda soprattutto il mondo delle farine: le aziende hanno grande difficoltà a consegnare la merce, che arriva spesso in ritardo e in quantità inferiore rispetto a quella ordinata». L'altro biglietto da visita è la **consegna nel giro di 24/36 ore**. «Noi avevamo dei giri molto ben organizzati – ci spiega Marino – prima del Covid, ma con la pandemia si sono delineate delle nuove situazioni: il cliente, infatti, compra meno, più spesso e fuori giro (dopo che sei già passato da lui). Così spesso ci troviamo a dover ripassare due volte dallo stesso cliente nella stessa settimana. Ciò crea, conseguentemente, delle problematiche nella logistica con cui ci scontriamo quotidianamente, ma che stiamo cercando di risolvere nel modo migliore».



CHECK AZIENDA

RAGIONE SOCIALE: Lazzarini SpA

INDIRIZZO: Via Cremasca 90

24052 Azzano San Paolo (BG) - TEL.: 035.531777

WEB: www.lazzarinidolciumi.it

DIPENDENTI: 42, più una ventina di venditori

AREA SERVITA Lombardia, esclusa Sondrio, e la provincia di Piacenza

PARCO VEICOLI: 13

MARINO LAZZARINI è il presidente di DOLCITALIA

DAL PUNTO DI VISTA DEL DISTRIBUTORE

Nell'intervista di Edoardo Solei ad Andrea Onesti, titolare della OnestiGroup, leader della distribuzione beverage in Italia, si fa il punto sulla situazione attuale a livello di categoria

Oggi conosciamo il punto di vista sulla situazione di **OnestiGroup**, uno dei più importanti player di forniture ai distributori di tutta Italia, particolarmente nel settore Beverage, nonché un associato della Rete Distribuzione Horeca Italia. Nell'intervista di Edoardo Solei, **Andrea Onesti**, titolare del gruppo, ci spiega come è cambiato il lavoro e quali sono stati, o sono ancora oggi, i principali ostacoli o le difficoltà nello svolgimento della professione.

Partirei chiedendoti una breve storia dell'Azienda, da quando è nata in poi.

«L'azienda, fondata **nel 1986** da mio padre Emilio Onesti, a tutt'oggi presidente di OnestiGroup, nasce come piccolo grossista beverage a livello provinciale. Nel giro di pochi anni, a seguito anche del mio ingresso nella società (avvenuto nel 1990), ha iniziato a servire anche altri distributori più piccoli, divenendo così la **piattaforma per medi e piccoli grossisti** che corrispondono agli attuali consorziati dei vari gruppi della Rete Distributori Horeca.



Andrea Onesti, titolare di OnestiGroup

Da lì, abbiamo iniziato un percorso di crescita: all'inizio avevamo in catalogo solo prodotti spirits, non avevamo né vino, né birra, né bevande. Con il passare degli anni, **abbiamo allargato l'assortimento**, come pure la rete di copertura nazionale, tanto che **nel 2008 siamo arrivati a coprire tutta l'Italia** e ci siamo sempre più focalizzati all'ingrosso. Accanto a questo progetto di ampliamento è nata, nello stesso periodo, l'idea di creare un catalogo con una selezione di prodotti in esclusiva. Quindi l'ampliamento della rete a livello nazionale tramite gli agenti aveva anche l'obiettivo di fare da leva per i nostri prodotti e spingerli sul mercato. Questo percorso è andato avanti e oggi l'azienda risulta focalizzata su **due tipologie di business**: da una parte i **prodotti dell'industria italiana ed estera** per i distributori che necessitano di rifornimenti costanti, con periodicità settimanale, e dall'altra il progetto business **prodotti in esclusiva**, che, da circa 6 anni a questa parte, ci ha consentito di aumentare la distribuzione nazionale. Anche sull'altro comparto, che resta comunque la colonna portante dell'azienda, siamo andati avanti: oggi c'è una grande attenzione all'allargamento dell'assortimento e ci sono tantissimi prodotti, che non c'erano fino a 7 anni fa. E anche in questo caso il nostro servizio verso i distributori sta cambiando, perché la polverizzazione è tanta e le rotazioni per singolo brand si riducono e quindi c'è sempre più bisogno di una piattaforma presso la quale concentrare gli acquisti che, parlando di distributori, oggi è un po' la nostra **missione** per quanto riguarda i prodotti che non sono nostri. Mentre sui clienti Horeca procediamo con prodotti nostri e cerchiamo di lavorare affiancandoli, spingendo il brand sul mercato e creando la richiesta. E i risultati ottenuti si evidenziano nel fatturato, tant'è



Carlo Simbula presenta Hermite a Milano Mixology Experience.

che abbiamo chiuso l'anno scorso a circa 90 milioni di euro».

Come riesci a conciliare il tuo lavoro di supporto distributivo interagendo con le aziende?

«In tutta sincerità, non si riesce a interagire molto bene. Ci abbiamo provato, proponendoci alle aziende come un partner a completamento nel mercato della distribuzione che loro stessi non potevano fare in modo capillare. Nonostante ci ponessimo come tramite tra il produttore e i clienti più piccoli, come un "braccio esteso" dell'industria, di cui il mercato ha mostrato di avere bisogno - altrimenti non esisteremo - abbiamo trovato comunque grandi difficoltà nel far capire il nostro ruolo...»

Perciò, se i produttori servono i clienti principali che fanno il business, per fare sì che il prodotto si possa trovare dappertutto, è necessario avere altri player nella catena distributiva questo è il nostro ruolo. Il dialogo, purtroppo, si è fermato perché a oggi, a fronte del rinnovo di questa proposta, l'industria dice di sì ma concretamente poi non si riesce ad avanzare, anche nel nuovo scenario di mercato, molto diverso da quello precedente al Covid. Noi abbiamo la nostra visione ben chiara su dove stiamo andando: il nostro ruolo nel mercato, come quello dei nostri competitor, è un ruolo che siamo convinti che sarà sempre più determinante perché lo scenario, quando è competitivo, frazionato e così complesso, richiede la presenza di tanti attori, non può fare tutto uno da solo».

Quali sono i vostri prodotti in esclusiva e cosa rappresentano per voi in termini di qualità di servizio e di completamento della gamma?

«Per quanto riguarda i nostri prodotti in esclusiva, abbiamo molti brand tra spirits, vino e bevande, più un catalogo vino con una ventina di cantine. Tra questi brand, fiore all'occhiello, Alpestre, di proprietà di OnestiGroup, che nel 2022 amplia la gamma con l'amaro Hermite, ottimo digestivo apprezzato dai cultori del "buon bere". Per noi rappresentano un modo per costruire qualcosa di nuovo e offrire ai nostri clienti una selezione di prodotti pensata e tagliata per i trend più attuali. Questo si fonde quindi bene con l'altro business, cioè quello del grossista tradizionale, con prodotti di servizio e un assortimento un po' più generalista, costituito da grandi marchi a cui si aggiunge la nostra selezione, con qualche chicca che inizia a essere ben conosciuta nel mercato, come ad esempio Gin Bobby's.

Si tratta quindi di una sorta di specializzazione che ci consente, non solo di dare al cliente grossista un panorama di selezione dei prodotti che è un po' più completo, ma anche di conoscere meglio il mercato e di comprendere meglio le esigenze del nostro cliente distributore locale, supportandolo nella scelta dei prodotti. Ciò ci consente anche di avere un ruolo un po' meno passivo tramite una maggiore interazione con i clienti».

Cosa ne pensi di Rete Distributori Horeca?

«Quella di RDH secondo me è una missione che si compie nell'interesse della categoria.



Non vedendo sostenuto l'interesse dei distributori, infatti, c'era bisogno di una missione "sociale" e super partes, in cui si mettono da parte gli interessi personali, agendo nell'interesse della categoria e per il bene comune. Credo che Rete Distributori Horeca possa portare avanti gli interessi della categoria anche nei confronti delle istituzioni e far capire che anche questo settore esiste, dà lavoro a tante persone e deve quotidianamente superare una serie di difficoltà e complicazioni, a partire dalla consegna della merce ai clienti.

A differenza dell'industria, infatti, i commercianti non hanno la stessa attenzione e considerazione.

Occorre quindi un'associazione di categoria che porti avanti questa missione, creando un dialogo continuo e sempre più stretto con le istituzioni».

Quale consiglio o suggerimento vorresti dare alla Rete affinché possa avere maggiore successo?

«Bisognerebbe fare in modo che la nostra categoria riesca a farsi conoscere di più dall'industria, e che RDH ci aiuti a trovare un canale di comunicazione per favorire il dialogo tra di noi. Quindi, in sintesi, occorrerebbe valorizzare la nostra categoria agli occhi dell'industria e delle istituzioni».



PIZZICOTTA

LE BASI PIZZA CHE NON TI ASPETTI

Con farine 100% italiane • Con lievito madre
Lievitazione superiore alle 24 h
Impasto indiretto con Biga • Elevata idratazione
Lavorate e stese a mano



4 RICETTE

- Classica
- Integrale con farina di Grani Antichi italiani
- Noir con farina di riso nero 100% italiano
- Ai Cereali e semi

3 FORMATI

- Tonda
- Rettangolare mono
- Rettangolare maxi

TRA RINCARI E ACCISE: LA DIFFICILE SITUAZIONE DEL COMPARTO

Dopo i successi dello scorso anno, AssoBirra continua il dialogo con Unionbirrai e Coldiretti in favore della diminuzione delle accise. Tra i programmi, anche un preciso impegno per combattere le posizioni UE sulla pericolosità degli alcolici

di Giuliana Valcavi

Il settore birrario ha alcune importanti sfide da affrontare, dalle accise alle politiche restrittive dell'Europa. Teniamo conto che con i suoi 9 miliardi e mezzo di euro nel 2019, questo settore non ha ancora recuperato quanto perso in pandemia. Ne abbiamo parlato con Alfredo Pratolongo, presidente di AssoBirra.

Il tema caldo dei rincari: cosa ha fatto e cosa faranno le aziende del settore per contenere i prezzi e non penalizzare i consumi in ripresa? Cosa possiamo aspettarci?

Il settore birrario ha fatto tantissimo durante la pandemia per assorbire i rincari. Successivamente, il rincaro delle materie prime causato dalla ripresa e dall'aumento massiccio della domanda e adesso dalla guerra vede il comparto fare il possibile per assorbire i costi, ma i margini sono molto risicati.



Alfredo Pratolongo, presidente AssoBirra



Non si tratta solo di rincaro delle materie prime per produrre la birra, ma anche dell'energia per produrla, stoccarla e trasportarla, tutta la filiera birraria è compatata da questi aumenti. Quindi, c'è forte preoccupazione in tutto il comparto. Inoltre, a fine anno aumenteranno le accise. L'aumento della tassazione durante una forte crisi è la cosa più anacronistica che possa avvenire. Il settore birrario ha dimostrato di generare ricchezza per il Paese e quindi chiede che venga resa strutturale la diminuzione di 5 centesimi delle accise accordata a fine 2021 per il 2022, la più importante degli ultimi anni. La birra peraltro è l'unica bevanda da pasto (l'80% viene bevuta a pasto) a essere gravata da accise. Andremo avanti per incrementare la riduzione strutturale delle accise e rendere permanente il vantaggio per i birrifici sotto i 60mila ettolitri.

A proposito di accise. Le richieste fatte a fine anno in sede parlamentare hanno prodotto buoni risultati anche grazie a un lavoro di squadra con Unionbirrai e Coldiretti. Questa unione di intenti è destinata a ripetersi?

AssoBirra nel 2021 ha portato avanti un'operazione di avvicinamento alle altre organizzazioni del comparto birrario e insieme abbiamo ragionato su come affrontare questo tema che da anni ci affligge. Il risultato è stato positivo. Abbiamo avuto una visione unica e dalla parte delle istituzioni c'è stata una chiara comprensione della situazione. Questo probabilmente è una deriva positiva della pandemia, che ci ha aiutato a lavorare di più insieme. Oggi i risultati si ottengono con una coesione che si confronta con tutto l'arco politico.

Recentemente avete tamponato una regolamentazione europea tesa a penalizzare i prodotti alcolici con un'indicazione di pericolosità tout court. Come lavorerete per rendere permanente il risultato ottenuto?

Una regolamentazione eccessiva non è coerente con la cultura di moderazione del Paese, che ne fa un esempio a livello europeo di consumo responsabile perché noi consumiamo meno alcolici di altri Paesi, noi siamo bevitori più in termini qualitativi che quantitativi. Oltretutto, la birra ha un contenuto di alcol più moderato di altri prodotti. Dovremo lavorare, anche insieme ad altri comparti, raccontando la qualità, la varietà e la capacità di generare valore aggiunto del settore.

BIRRE ARTIGIANALI COLLESI, ORO LIQUIDO NELLE MARCHE

Una **produzione preziosa**, frutto di intelligenza e lungimiranza imprenditoriale che valorizzano le qualità del territorio

L'azienda di Apecchio (Pesaro-Urbino) è famosa nel mondo per l'eccellenza tutta italiana, in particolare, dell'alta artigianalità marchigiana e dei suoi prodotti, che raccolgono sempre premi e riconoscimenti nazionali e internazionali. Nato dalla felice intuizione di Giuseppe Collesi, imprenditore agricolo appassionato innovatore, che per questo progetto avviato nel 2007 ha chiamato l'esperto mastro birraio belga Marc Knops, portando così nelle Marche la tradizione delle birre trappiste belghe, Collesi è uno dei rari casi di birrifico derivato da un'azienda agricola a ciclo completo, fortemente orientata ai principi di valorizzazione del territorio, in cui tutto avviene in sintonia con i ritmi della natura e secondo i più avanzati criteri di sostenibilità.

MATERIE PRIME E TECNICHE PRODUTTIVE

Le birre artigianali Collesi, infatti, sono ottenute dall'impiego di materie prime di ottima qualità e a Km 0, a cominciare dall'orzo coltivato direttamente in 200 ettari di terra dell'azienda stessa, la preziosa risorsa dell'acqua ricca di sali minerali, attinta direttamente alla fonte del vicino Monte Nerone, e le migliori varietà di luppolo, che

Collesi ottiene da coltivatori della zona con i quali è consorziata. Ma anche dalle migliori tecniche di produzione che fanno propri i principi della tradizione innovandoli con il sapere odierno, con un costante e accurato controllo di qualità testimoniato dalla Certificazione ISO 9001:2015.

CARATTERISTICHE DISTINTIVE

Le birre Collesi sono tutte ad **alta fermentazione, non pastorizzate**, e con **rifermentazione naturale in bottiglia**, che permette di mantenere vivi i profumi e gli aromi di ogni singolo ingrediente. Raffinata anche nella linea affusolata delle bottiglie, la gamma Collesi offre prodotti per ogni menu e ogni palato: se la **Chiara**, ad esempio, è ideale per aperitivi o antipasti leggeri, la **lpa** predilige piatti di pesce, carpacci e anche formaggi stagionati; la **Bionda** si esalta con primi piatti anche elaborati e secondi di pesce, mentre **l'Ambrata** e la **Nera** accompagnano al meglio le carni rosse alla griglia; la **Triplo Malto** è perfetta a tutto pasto, la **Rossa** si gusta alla fine con il dessert, mentre l'anima delicata della **Blanche** si sposa con pinzimoni, carni bianche o pesce, formaggi freschi e dolci semplici come la torta Margherita.

NOVITÀ

Per la stagione calda, Collesi presenta la nuova **Birra Bionda Incanto**: estiva e rinfrescante, nella sua elegante ed esclusiva bottiglia verde effetto ghiaccio, è perfetta da assaporare da soli o in compagnia. Di colore giallo paglierino, con una delicatissima velatura e una schiuma bianca e di buona persistenza, con gasatura sottile. Equilibrati i profumi, tra le parti fruttate, erbacee e maltate, per un aroma che invita a gustarla in tutta la sua leggerezza. Ideale come aperitivo e per accompagnare piatti freschi estivi, antipasti leggeri, pinzimonio, cibi delicati come pesce o carne bianca. Di recente, inoltre, Collesi ha presentato una **riedizione di Terza Rima**, linea dedicata alla GDO e ispirata a Dante e alle sue terzine: una rivisitazione, nella veste e nel gusto, in occasione delle celebrazioni per i 700 anni del Sommo Poeta, con uno studio e un'analisi che hanno seguito le suggestioni dell'immaginario dantesco. Progetto realizzato con l'azienda marchigiana Togni, con cui da anni ha avviato una partnership e a cui ha affidato in esclusiva la distribuzione dei suoi prodotti.



THE BUSKER L'IRLANDA INCONTRA LA SICILIA

**Autentico, vero, irlandese fino all'ultima goccia,
cosmopolita e visionario, capace di unire
la tradizione alla contemporaneità,
dal design pulito ed essenziale**

The Busker è il whiskey che porta con sé un legame indissolubile con la sua terra d'origine, incoraggiando ad andare oltre i limiti e le linee del passato per scrivere una nuova storia. The Busker è per gli intraprendenti che hanno sempre una storia da condividere e avventure da vivere con uno spirito libero, giovane e determinato.



ESPERIENZA PLURIENNALE

Prodotto interamente a Royal Oak Distillery, la distilleria situata in una tenuta del XVIII secolo nel sud-est irlandese nella Contea di Carlow, The Busker è frutto dell'esperienza pluriennale di un team d'eccellenza di mastri distillatori dell'utilizzo di botti selezionate a mano di sherry, bourbon e marsala provenienti dalle Cantine Florio (1833), una delle cantine più antiche di tutta la Sicilia.

L'esperienza dei Master Distiller ha dato vita a quattro referenze capaci di accontentare i gusti di tutti i veri estimatori di whiskey e di chi vuole aprirsi a nuove frontiere di gusto per esplorare nuove tendenze. Nasce così la Single Collection, costituita dai 3 grandi classici whiskey irlandesi (Single Grain, Single Malt e Single Pot Still), e il blend Triple Cask Triple Smooth.

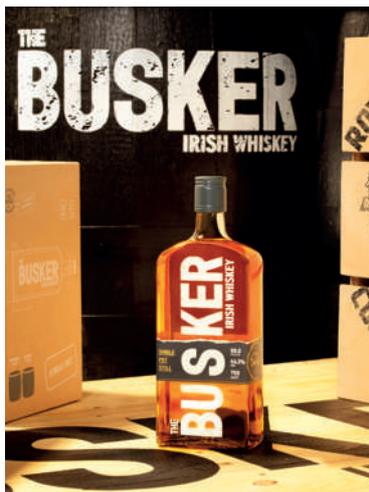
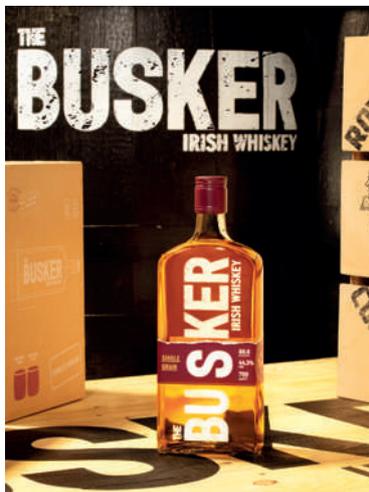
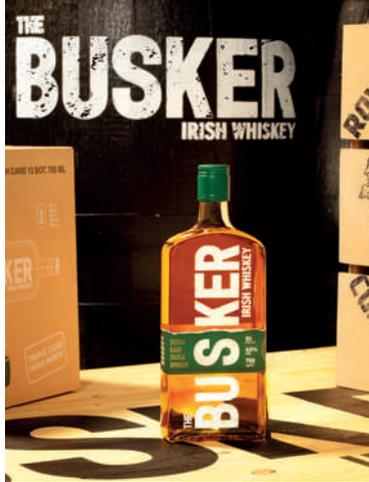
Un'esperienza di degustazione completa in grado di soddisfare i gusti di tutti.

THE BUSKER IRISH WHISKEY TRIPLE CASK TRIPLE SMOOTH (40%)

The Busker Triple Cask Triple Smooth è uno straordinario blend che nasce da una miscela composta da Single Grain whiskey di altissima qualità e un'elevata percentuale di Single Malt whiskey e Single Pot Still whiskey. Dal profumo ricco e intenso, con note di vaniglia e frutti tropicali, al gusto si rivela incredibilmente equilibrato, con sentori di malto e cioccolato fondente e note di caramello e cannella.

THE BUSKER IRISH WHISKEY SINGLE GRAIN (44,3%)

Il segreto di The Busker Single Grain risiede nell'accurata scelta e



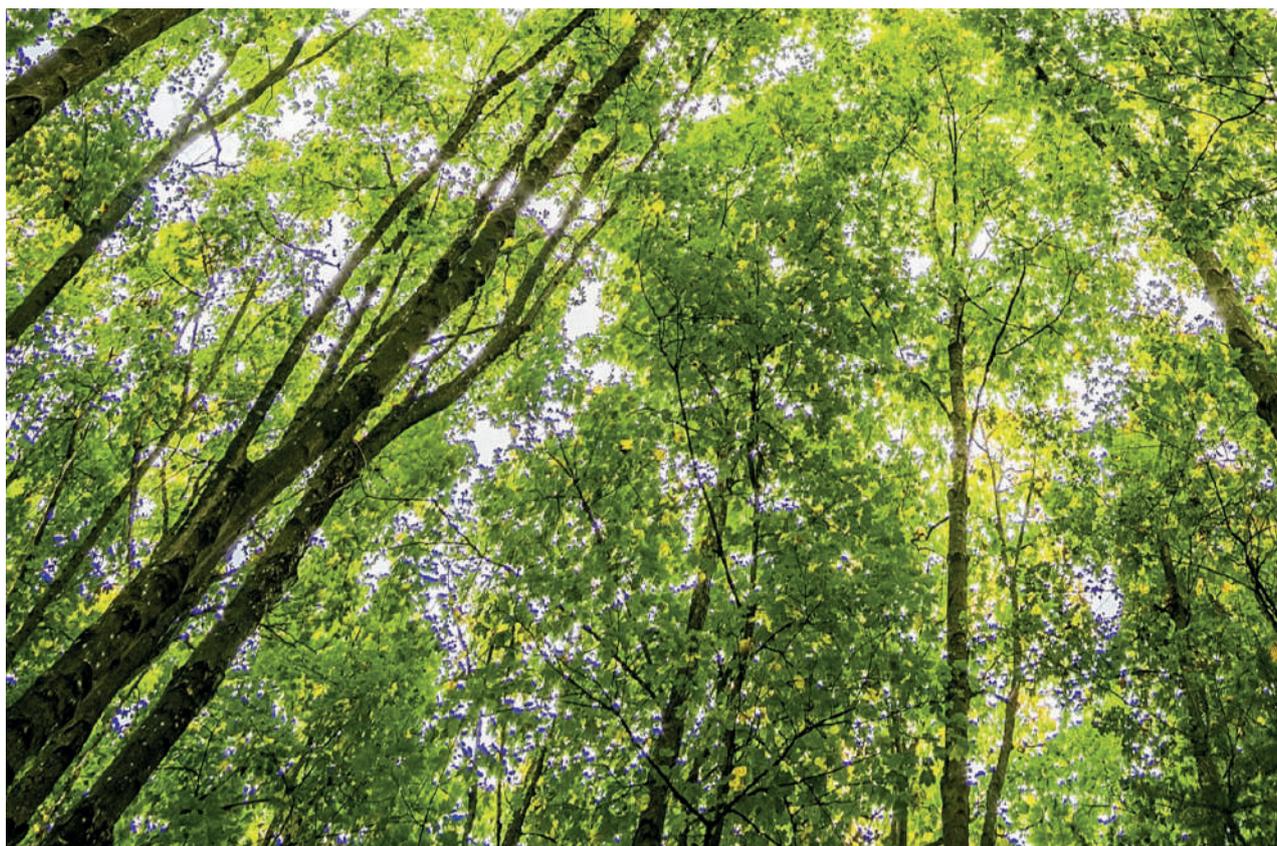
combinazione di spirits di massima qualità, sapientemente invecchiati in botti di bourbon e in rare botti di marsala provenienti dalle Cantine Florio, rigorosamente selezionate a mano. Il suo profumo di caramello, con lievi note di vaniglia e quercia, anticipa un gusto morbido e dolce al palato, con sentori di vaniglia, caramello, rovere e fieno, capace di persistere a lungo.

THE BUSKER IRISH WHISKEY SINGLE MALT (44,3%)

The Busker Single Malt è una piacevole scoperta, un viaggio intenso nel gusto: distillato in grandi alambicchi di rame, maturato in botti di due legni diversi (bourbon e sherry) per offrire una complessità di sensazioni gustative da assaporare lentamente. Dal profumo fruttato avvolgente (sentori di mela e banana), essenza di pino e fiori di sambuco, si apre al palato con ricche e intense note di cioccolato e biscotto, per un finale dolce e corposo.

THE BUSKER IRISH WHISKEY SINGLE POT STILL (44,3%)

The Busker Pot Still è l'espressione più caratteristica e unica del Whiskey Irlandese. Distillato di orzo come da tradizione in alambicchi di rame, maturato e rifinito in botti di bourbon e sherry, regala un profumo ricco di fiori freschi, miele, quercia e chiodi di garofano, che anticipa il gusto intenso e speziato, con lievi sentori di vaniglia e caramello. Per le papille gustative è una combinazione di sapori unica: il gusto si accende con intense note speziate di pepe che vengono bilanciate armoniosamente da sentori di caramello e vaniglia, per un lungo finale caldo, ricco e persistente al palato.



LA FRONTIERA DEL PACKAGING BIODEGRADABILE

44

DH

Il futuro green passa anche da qui. Nuove soluzioni diventano possibili. Ecco perché ormai è un fattore di scelta cruciale anche per l'horeca





Ramon Azahares,
Sales & Marketing Director di Masterpack

EUROPA ALL'AVANGUARDIA

In questo senso, l'Europa è all'avanguardia, confermandosi il primo mercato di packaging biodegradabile a livello globale, come sottolinea lo studio realizzato dalla società di analisi irlandese Research and Markets. Per l'orizzonte 2021-2028, Europa e Nord America – area geografica quest'ultima dove si ipotizza un tasso di crescita annuo composto (CAGR) del 23% in termini di volume – rappresentano i due mercati principali. Una crescita dovuta da una parte alla consapevolezza sempre più marcata dei consumatori, dall'altra all'attuazione di nuove normative a tutela dell'ambiente e all'attività di ricerca e sviluppo nella produzione di bioplastiche messa in campo dai principali produttori.

NUOVE SOLUZIONI

«In questi anni – conferma Ramon Azahares, Sales and Marketing Director di Masterpack, tra le realtà più innovative in questo campo in Europa – abbiamo fatto un enorme investimento in innovazione. Il risultato sono più di 25 brevetti a livello mondiale. Lavoriamo costantemente per dare vita a nuove soluzioni che rispondano alle richieste e alle nascenti necessità del mercato».

Un esempio sono proprio gli imballaggi biodegradabili. «Stiamo testando – spiega Azahares – un nuovo materiale in carta compostabile che consente la riciclabilità dell'incarto anche nei Paesi regolamentati in maniera diversa dall'Italia, dove l'incarto compostabile non può essere gettato nell'umido. È una sfida importante. In particolare per il mondo del surgelato dove il prodotto richiede una flessibilità e resistenza del packaging molto elevata».

**“ L'EUROPA SI È CONFERMATA
IL PRIMO MERCATO DI
PACKAGING BIODEGRADABILI
A LIVELLO GLOBALE ”**

IMBALLAGGI BIODEGRADABILI

Facciamo chiarezza

L'imballaggio biodegradabile prevede l'uso di materiali a base biologica derivanti principalmente da fonti rinnovabili e classificabili in 3 grandi categorie:

1. estratta da biomasse come amido e cellulosa
2. comprende polimeri prodotti dalla sintesi chimica classica, utilizzando biomonomeri rinnovabili come l'acido polilattico (PLA) e altri poliesteri
3. comprende polimeri prodotti attraverso microrganismi e batteri geneticamente modificati come i poliidrossialcanoati (PHA) e la cellulosa batterica

CERTIFICAZIONI CHIARE

Il consumatore di oggi, nella GDO e ancor più nell’Horeca, vuole poter toccare con mano certificazioni e controlli. Ecco alcune delle principali nell’ambito dell’imballaggio flessibile, sottoscritte da aziende come Masterpack



SETTORE IN CRESCITA

Soluzioni cruciali anche perché permetteranno di veicolare un prodotto in diversi Paesi attraversando le diverse regolamentazioni in materia di riciclo oggi in vigore. «Nonostante la complessità del momento – sottolinea Alberto Palaveri, Presidente di Giflex, l’Associazione Nazionale che raggruppa i produttori di imballaggi flessibili destinati al confezionamento, tra gli altri, di prodotti alimentari – l’imballaggio flessibile mantiene salda la sua essenza e la sua storia di valore». Una crescita nella quale l’imballaggio ecosostenibile giocherà un ruolo fondamentale.



Pura spremitura



Boomerang•adv

Spremute 100% agrumi di Sicilia e Calabria
fresche e senza conservanti

Siamo leader nella produzione di spremute naturalmente pure, ottenute dai migliori agrumi di Sicilia e Calabria, raccolti a mano, selezionati prima della lavorazione e spremuti con tecnologie di ultima generazione nel nostro stabilimento siciliano.

Arancia Rossa, Arancia, Mandarino, Limone, Pompelmo rosa, Bergamotto: sei agrumi per spremute fresche, gustose, dissetanti, apprezzate dai consumatori più esigenti anche perché ricche di nutrienti come la Vitamina C e senza conservanti, coloranti, additivi.



 **Simone
Gatto**
Godetevela frutta



CIBUS: LA PIATTAFORMA PERMANENTE DELL'AGROALIMENTARE ITALIANO

3.000 espositori, migliaia di nuovi prodotti, 60mila operatori professionali di cui tremila top buyer esteri, confermano l'esigenza di un appuntamento annuale dedicato al Made in Italy agroalimentare

L'edizione 2022 di Cibus, organizzata da Fiere di Parma e Federalimentare, ha superato le attese tornando a numeri pre-pandemia nonostante l'epidemia strisciante del Covid e il conflitto in Ucraina. La 21° edizione della fiera è stata una rappresentazione corale, ma non inaspettata, della vitalità del made in Italy agroalimentare e della manifestazione fieristica che lo rappresenta da oltre quarant'anni.

Gli operatori esteri, arrivati grazie al grande lavoro di ICE Agenzia, e quelli italiani hanno potuto approfondire le opportunità dei loro assortimenti scoprendo le migliaia di novità spesso legate alla tradizione dei territori.



LA SOLIDITÀ DELLE IMPRESE

La vera novità di Cibus 2022 è proprio che la crisi ha dimostrato la solidità delle imprese a carattere familiare del nostro Paese, che hanno continuato a lavorare e a progettare anche durante la emergenza pandemica e la crisi Ucraina senza lasciarsi scoraggiare, anzi aumentando i loro sforzi per raggiungere l'eccellenza e la sostenibilità dei loro prodotti.

L'IMPORTANZA DEL MADE IN ITALY

Tutti gli operatori hanno confermato che il Made in Italy agroalimentare è la ricetta ideale non solo per la ristorazione, come possiamo leggere ormai da decenni sulle tavole di tutto il mondo, ma anche per il retail dove i nostri prodotti si stanno trasformando da nicchia di importazione a mainstream per i consumatori. Nel corso dei tanti convegni dedi-

cati alle problematiche del Fuori Casa, della Grande Distribuzione, delle Private Labels, dell'Agricoltura, dell'Industria, della Ricerca scientifica, è stata ribadita questa migrazione qualitativa dei consumi verso prodotti più sani e più sostenibili dei quali il made in Italy alimentare è campione, proprio grazie alle sue radici e alle sue tradizioni.

Questa domanda che continua a crescere in doppia cifra, ormai da oltre 10 anni, da parte degli importatori e distributori ha imposto agli organizzatori di calendarizzare Cibus anche nel 2023 (dal 29 al 30 marzo) in armonia con l'altra grande fiera del made in Italy, Vinitaly, in un format più leggero, proprio per consentire agli operatori internazionali di spendere più giorni sul territorio per visitare e conoscere da vicino le imprese che hanno reso celebre l'agroalimentare italiano.

GLI EVENTI

Nel corso della quarta e ultima giornata, Cibus 2022 ha voluto sottolineare il ruolo della ristorazione italiana nel mondo, ambasciatrice della cucina italiana e della molteplicità delle produzioni alimentari del Bel Paese. Nel corso del convegno "Il futuro del fuoricasa: la ristorazione al servizio del Made in Italy", la Associazione culturale "I Love Italian Food" ha riferito di aver creato una rete di circa 20mila ristoratori, in tutti i continenti, per i quali organizza eventi B2B, food festival e formazione professionale.

Le nuove proposte di prodotti alimentari industriali eco-innovativi sono state presentate nella 12° edizione di "Ecotrophelia Italia", organizzato da Federalimentare, cui partecipano gli studenti delle Università e degli Istituti Tecnici. A Cibus è stato poi eletto il "Miglior Formaggio d'Italia" a seguito del concorso cui hanno partecipato banconisti dei formaggi dei piccoli negozi e della grande distribuzione, organizzato da Guilde Internationale des Fromagers Italia e dal gruppo editoriale Tespi. Anche quest'anno si è svolta la iniziativa Cibus Food Saving, realizzata dal Banco Alimentare per recuperare a fine fiera le eccedenze degli espositori. Gli alimenti donati dalle aziende espositrici, ancora in perfetto stato, vanno a 742 strutture caritative convenzionate. Infine, è stato presentato a Cibus un progetto di Fondazione Fiera Milano, Fiere di Parma e Federalimentare per realizzare due mense in Ucraina per i profughi che si affollano lungo i confini.



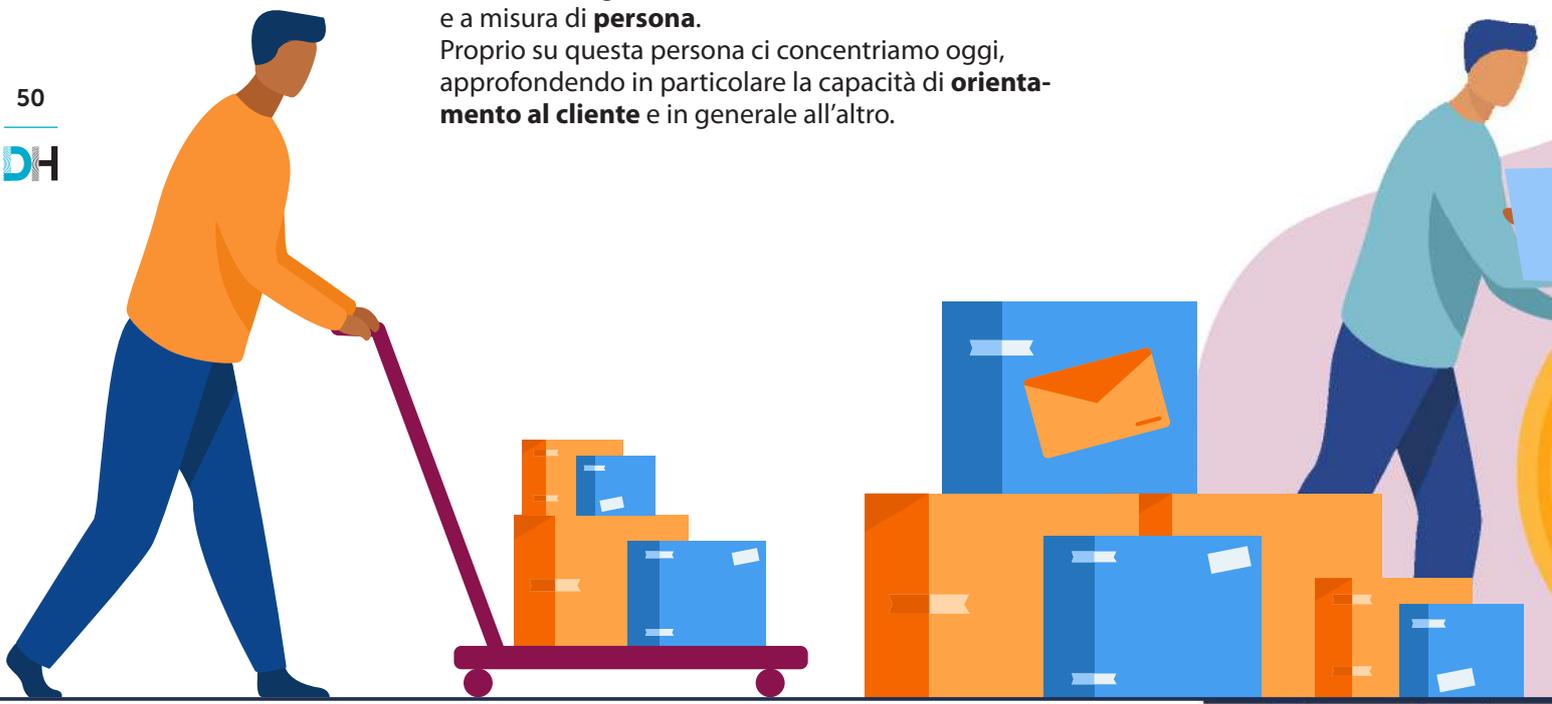
L'ORIENTAMENTO AL CLIENTE

Partendo da tre elementi chiave, ecco svelato il **segreto**
per instaurare **relazioni** durature con i propri **clienti**

di Dario Bussolin

Nell'ultimo articolo ci siamo dedicati alla scoperta dell'**intelligenza emotiva** sottolineando quanto, questa capacità, sia in grado di aiutarci a entrare in relazione con l'altro sintonizzandoci sulle sue esigenze, per creare ambienti e servizi inclusivi, accoglienti e a misura di **persona**.

Proprio su questa persona ci concentriamo oggi, approfondendo in particolare la capacità di **orientamento al cliente** e in generale all'altro.



FACCIAMO CHIAREZZA

Prima di tutto, cosa intendiamo per **cliente**?

Intendiamo un interlocutore con il quale vogliamo costruire o rafforzare una relazione, che nutre nei nostri confronti delle aspettative legate ai suoi desideri o necessità e che noi possiamo soddisfare attraverso le nostre capacità e professionalità.

Possiamo individuare inoltre **tre elementi chiave** che intervengono nel processo di relazione con un cliente: ascolto, empatia e verifica della soddisfazione.

L'ASCOLTO ATTIVO

Molto spesso mentre l'altro ci parla, pensiamo a cosa rispondergli: ma stiamo davvero ascoltando? Questo esempio classico ci aiuta a porre l'accento sull'importanza dell'ascolto attivo, che si caratterizza per l'intenzionalità

con cui ascoltiamo e approfondiamo il punto di vista dell'altro, facendo domande, cercando di comprendere cosa ci sta comunicando davvero, evitando così di interpretare in modo soggettivo i suoi messaggi. L'obiettivo è quello di non "riempire" lo spazio comunicativo con i nostri pensieri, le nostre idee e soluzioni, le nostre interpretazioni, ma crearne uno, attraverso le domande, che possa essere "riempito" dal nostro interlocutore, così da raccogliere informazioni implicite ed esplicite utili per capire meglio la sua esigenza e modulare il nostro intervento.

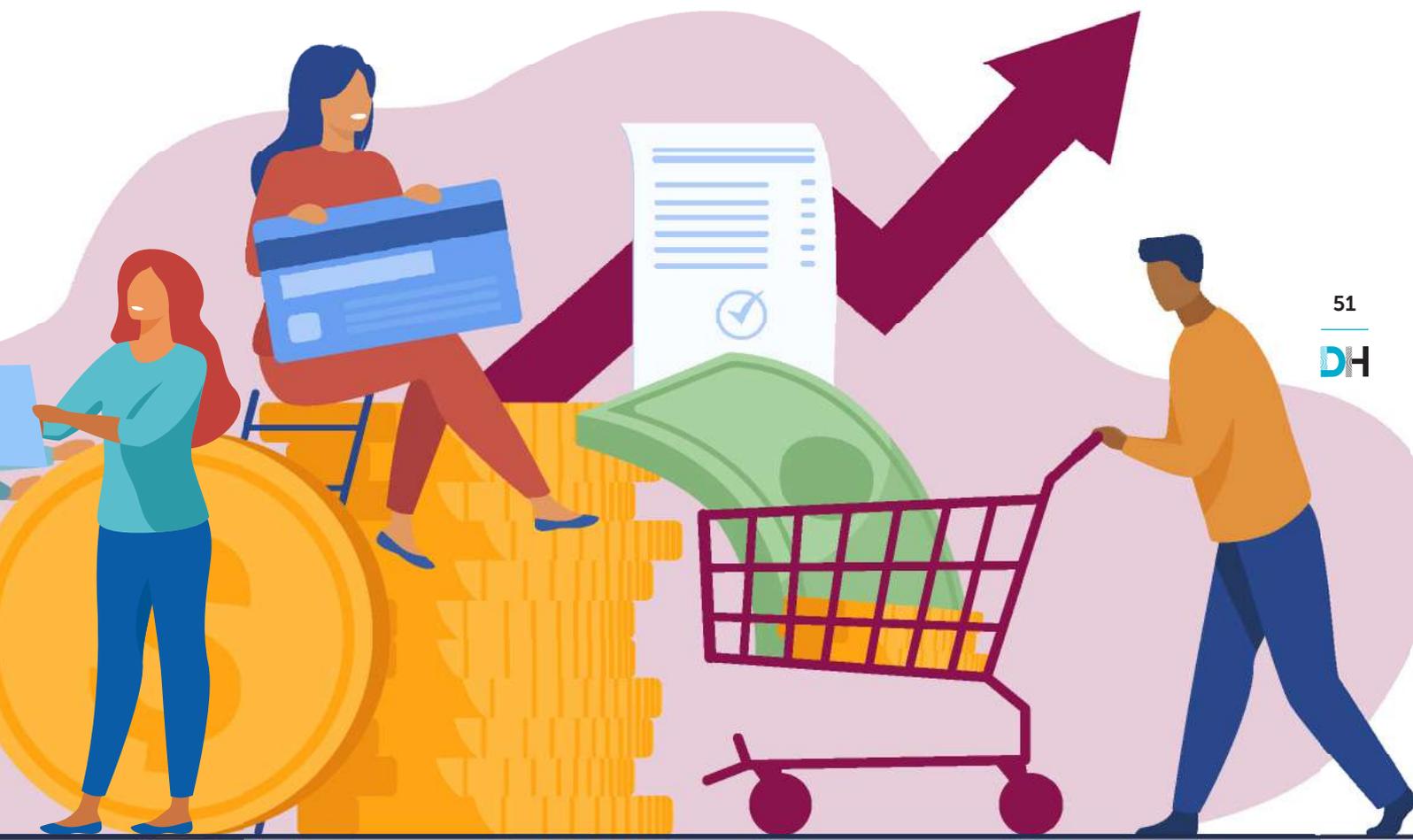
L'EMPATIA

Il secondo elemento chiave è l'empatia. Abbiamo anticipato nello scorso articolo l'importanza di saper riconoscere, rispettare ed entrare in sintonia con le emo-

zioni altrui. Questo non significa provare le stesse emozioni, ma comprendere a fondo il vissuto (emotivo) che sta dietro ciò che il nostro cliente ci sta dicendo: da dove nasce quell'esigenza? Perché ci sta dicendo quello che ci sta dicendo? In questo modo riusciamo a metterci veramente nei panni del nostro cliente, cogliendone le reali esigenze e anticipando le sue aspettative e i suoi bisogni.

LA VERIFICA DELLA SODDISFAZIONE

Ultima ma non ultima, la capacità di verificarne la soddisfazione e gestire eventuali obiezioni, non facendosi scoraggiare dalle difficoltà relazionali e continuando a cercare le risposte più adatte a soddisfare le aspettative esplicite e implicite dei propri interlocutori.



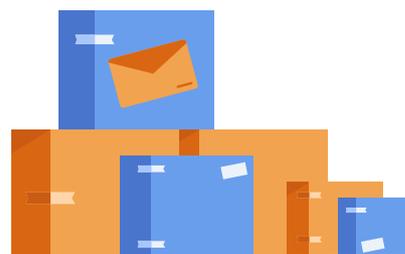
PERCHÉ QUESTI ELEMENTI SONO FONDAMENTALI NELLA RELAZIONE CON UN CLIENTE?

Questi elementi sono fondamentali in quanto consentono di passare da una **visione service-centered** a una **visione customer-centered**, focalizzata sul cliente e sulle sue necessità. Mettere il cliente al centro dei nostri prodotti o servizi richiede, infatti, una profonda conoscenza della sua realtà, delle sue percezioni e delle sue aspettative, consentendoci di fargli vivere un'esperienza di valore, ponendo le basi per instaurare con lui una relazione duratura e basata sulla fiducia.

PERCHÉ È IMPORTANTE ANDARE IN QUESTA DIREZIONE?

Se vogliamo parlare di numeri, le aziende che hanno una strategia Client Centered sono il **60% più redditizie** di quelle che portano avanti strategie incentrate sul prodotto/servizio (Deloitte research, 2016).

Un'esperienza di consumo positiva ha inoltre un'enorme influenza sulla decisione di un cliente di restare fedele a un brand oppure no: il 73% dei consumatori indica infatti **l'esperienza come fattore chiave** nelle proprie decisioni d'acquisto, al di là del costo e della qualità dei prodotti o servizi.



Se questo non fosse sufficiente, il 32% dei consumatori smetterebbe di affidarsi a un brand dopo una sola esperienza negativa (pwc.com/future-of-cx), il che può risultare fatale per un'azienda se pensiamo che acquisire un nuovo cliente è mediamente 5 volte più costoso di riuscire a mantenerne uno già fidelizzato (Forbes, 2018).



RISULTATO FINALE

In conclusione, allenare la propria competenza di orientamento al cliente ci permette di instaurare una vera e propria relazione con lui, basata sulla capacità di trasmettergli una profonda attenzione ai suoi bisogni. Questo consente che il cliente si affidi alla nostra competenza e professionalità per vivere un'esperienza di acquisto che sia il risultato di interazioni di valore e che porti a disegnare prodotti e servizi su misura delle sue necessità.



*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.

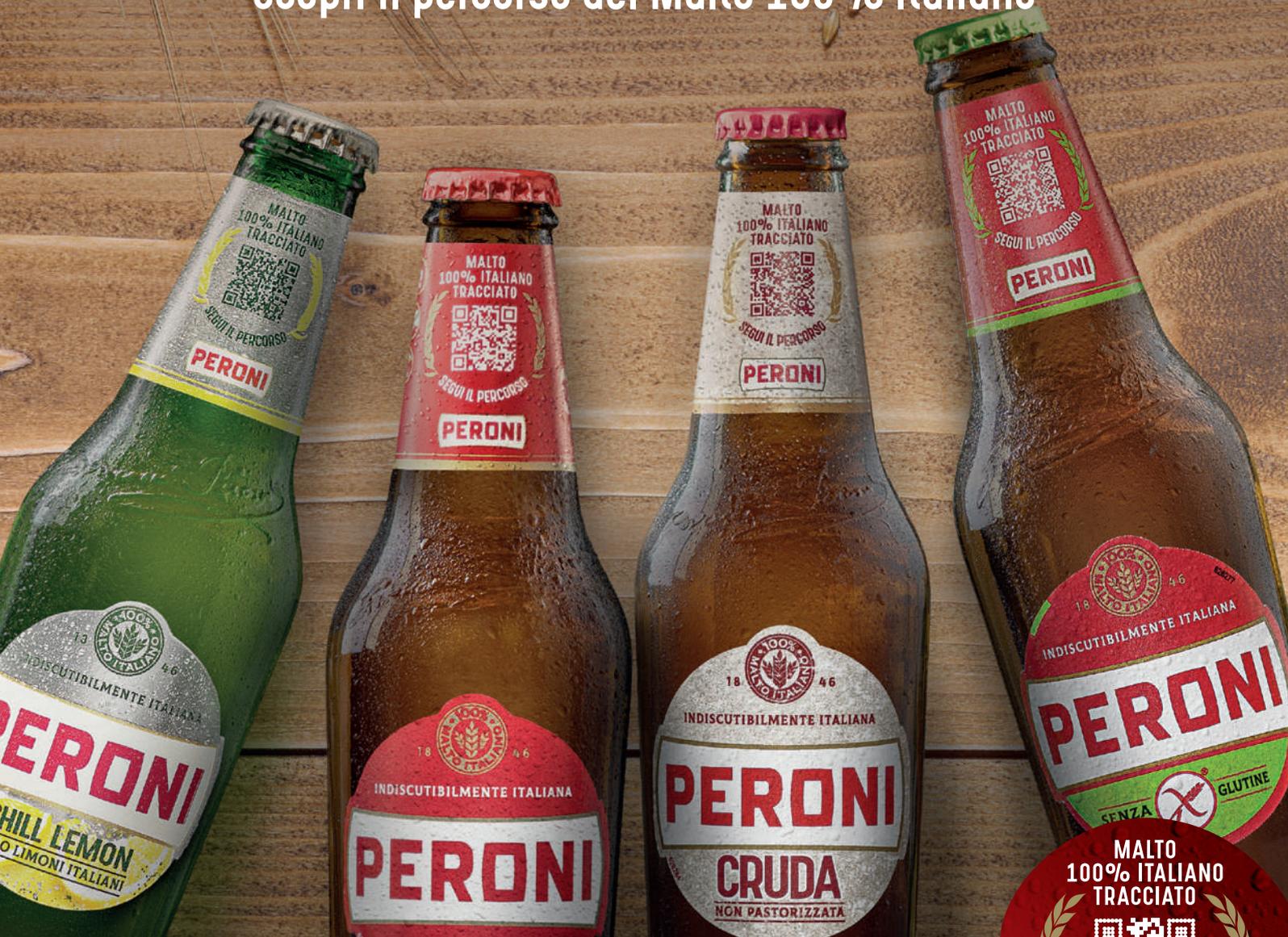
Da 10 anni collabora con l'Università Cattolica di Milano in progetti di ricerca e supporto alla didattica nel dipartimento di Psicologia. Impegnato nello studiare i processi organizzativi e valorizzare le qualità professionali e personali delle persone, Dario accompagna i professionisti in percorsi di allenamento per consolidare il proprio stile di Leadership, attraverso confronti, metodo, esperienze concrete e tanta passione.



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.alcolpatifilamone.it





IL MICROCLIMA DEGLI AMBIENTI DI LAVORO

54

DH

**Prevenzione e protezione
dei lavoratori in particolari
condizioni e ambienti**

di Michele Nogara

La difesa dei lavoratori da ambienti microclimatici “severi caldi”, che possono provocare un notevole disagio, quando non compromettono lo stato di salute, si può realizzare mediante l’adozione di adeguate misure di prevenzione. In alternativa i lavoratori devono essere dotati di appositi dispositivi di protezione individuale (DPI) che garantiscano un’idonea protezione.

STRESS DA CALORE

In tutte le lavorazioni in cui è stato valutato un rischio di stress da calore è sempre obbligatoria la sorveglianza sanitaria. In generale, occorre realizzare una progressiva acclimatazione per le esposizioni sistematiche alle alte temperature. Inoltre, è obbligatorio fornire ai lavoratori tutte le informazioni sul rischio, sui possibili danni e sulla loro gravità, sui sintomi di allarme, sulle misure di prevenzione adottate e sui comportamenti di salvaguardia da tenere.

LAVORAZIONI ALL'APERTO

Per quanto riguarda le lavorazioni svolte all'aperto, occorre articolare il turno di lavoro in maniera tale da evitare di lavorare nelle fasce orarie 11-15 (12-16 con l'ora legale), quando le radiazioni solari UV sono più intense e la temperatura ambientale è più elevata; in tali ore si devono privilegiare compiti in ambienti coperti, fissi o provvisori. Modificare gli orari di lavoro, sfruttando le prime ore del mattino, può essere una soluzione per evitare l'esposizione ai raggi UV e al caldo eccessivo. Occorre inoltre prevedere una rotazione dei compiti lavorativi alternando, nel turno di lavoro, attività all'aperto e al chiuso, e attività al sole con attività all'ombra. Al di sopra dei 30°C è bene effettuare una pausa di almeno 5 minuti per ciascuna ora di lavoro in un luogo fresco e ombreggiato. Quando si superano i 35°C, o i 32°C in caso di clima afoso (umidità relativa superiore a 75%), occorre incrementare la pausa di 15 minuti ogni ora.

Quando si lavora a temperature comprese fra i 25°C e i 30°C occorre assumere liquidi in quantità

sufficiente, in modo da reintegrare quanto perso con la sudorazione, preferibilmente acqua potabile o tè leggermente dolce, evitando bevande alcoliche o molto zuccherate. Al di sopra dei 35°C (o anche meno in presenza di afa) è bene assumere come minimo 3-5 decilitri di acqua 2-3 volte ogni ora. I liquidi devono essere assunti prima che si faccia sentire la sete. La somministrazione di acqua deve essere accompagnata da sali minerali persi con la sudorazione, in particolare sodio e potassio.

ESPOSIZIONE ALLE RADIAZIONI

Negli ambienti di lavoro caratterizzati dalla presenza di forti sorgenti radianti, si possono realizzare apposite barriere e schermi per evitare o limitare l'esposizione dei lavoratori alla radiazione, compatibilmente con le esigenze del ciclo lavorativo. Nelle lavorazioni all'aperto si può limitare l'esposizione nei mesi caldi fornendo strutture e dispositivi per ottenere zone d'ombra e ridurre l'esposizione alle radiazioni solari. Ciò è attuabile creando schermature per mezzo di coperture provvisori in legno, in teli o preferibilmente

metalliche. I pannelli rivestiti di materiali metallici, infatti, aumentano le proprietà riflettenti della copertura.

IN CASO DI SPOSTAMENTI

Per i lavori che prevedono spostamenti esistono sul mercato strutture portatili simili a ombrelloni che il lavoratore sposta a seconda delle sue esigenze. Occorre inoltre prevedere degli spazi coperti, dove i lavoratori possono effettuare delle pause o consumare i pasti. È necessario prevedere nell'area di lavoro una fonte di acqua potabile diretta.

DECRETO E NORME TECNICHE

Il D.Lgs. 81/2008 all'allegato IV dispone che: "Quando non conviene modificare la temperatura di tutto l'ambiente, si deve provvedere alla difesa dei lavoratori contro le temperature troppo alte o troppo basse mediante misure tecniche localizzate o mezzi personali di protezione". Vi sono numerose norme tecniche che forniscono indicazioni sui DPI da utilizzare negli ambienti severi caldi.

(Bibliografia: INAIL Stress termico)



***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
RSPB abilitato per tutti i macrosettori
ATECO

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

MASCHIO DEI CAVALIERI

Quando il Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG diventa extra brut nasce la magia, soprattutto se è firmato Maschio dei Cavalieri

Le note leggere e fruttate tipiche del Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG trovano evoluzione nel dosaggio extra brut a fermentazione lunga di Maschio dei Cavalieri. La cantina veneta propone un nuovo spumante dalle caratteristiche sorprendenti dove i sentori tipici dei vini a breve fermentazione lasciano spazio a una maggiore complessità di profumo e di gusto. Le note floreali, fresche e vivaci, sono accompagnate dalla fragranza della mela verde e della pera con leggere note agrumate. Il gusto è fresco, asciutto e deciso con una interessante impronta sapida e minerale determinata dalla fermentazione lunga che dona corpo a questo vino. La bollicina si presenta fine e quasi setosa, avvolgendo il palato in modo delicato e persistente. Il risultato è un Prosecco che stupisce per la sua morbidezza e complessità, maturo, in perfetto equilibrio con il dosaggio extra brut.

ALTA COMPETENZA ENOLOGICA

Il Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG Extra Brut è uno spumante che esprime perfettamente l'alta competenza enologica e l'attenzione meticolosa per ogni fase di lavorazione, che sono elementi distintivi della cantina. Fondamentale è la tecnica di vinificazione utilizzata: gli spumanti Maschio dei Cavalieri non vengono creati con la classica doppia fermentazione. In cantina si lavora partendo sempre, tutto l'anno, dai mosti, perché solamente così è possibile mantenere intatte la freschezza e la fragranza del succo d'uva. Complice il freddo, grande alleato, i mosti vengono illimpiditi, refrigerati e immediatamente stoccati a temperatura controllata dopo la vendemmia. Gli enologi di cantina hanno pertanto a disposizione per la fase di spumantizzazione una base di **grandissimo valore organolettico**. Diventa chiaro che il freddo è uno dei protagonisti di questo complesso processo insieme ai lieviti, selezionati e "allevati" secondo ricetta di cantina per creare spumanti di alta qualità. Il risultato di tale lavoro è tutelato attraverso processi e metodologie di conservazione e di imbottigliamento meticolose, essenziali per portare nel bicchiere dei consumatori solamente la **perfezione naturale** delle bollicine Maschio dei Cavalieri.



“ SAVE ... THE ... DATE ”



ISTANBUL – TURCHIA CNR FOOD

bevande, cibo, industria dei processi
alimentari, logistica

dal 31 agosto al 3 settembre 2022
www.cnrfoodistambul.com



BOLOGNA – ITALIA SANA

salone internazionale
del biologico e del naturale

dall'8 all'11 settembre 2022
www.sana.it



MONACO – GERMANIA DRINKTEC

fiera leader mondiale per l'industria
delle bevande e degli alimenti liquidi

dal 12 al 16 settembre 2022
www.drinktec.com



BOLZANO – ITALIA HOTEL

luogo di incontro per la gastronomia
e l'hotellerie

dal 17 al 20 ottobre 2022
www.fierabolzano.it/hotel

DISARONNO PRESENTA IL NUOVO COCKTAIL DELL'ESTATE 2022

Fresco e rigorosamente low-alcol, realizzato con Disaronno Velvet, acqua di cocco e ghiaccio tritato, Disaronno Velvet Batida è l'ultimo arrivato nella prestigiosa famiglia dei signature cocktail del brand

Il nuovo "must drink" della stagione, racchiude - nel gusto e nell'estetica - un ideale di eleganza, originalità e leggerezza, in linea con quella "New Dolce Vita" cui s'ispira il liquore alla crema Disaronno Velvet. La cremosità, le note vellutate e il basso contenuto alcolico di Disaronno Velvet vengono qui declinati nella loro versione più dissetante, esaltata dall'acqua di cocco che ne accentua la freschezza, sublimando ogni sentore aromatico.

PIACEVOLE MOMENTO DI RELAX

Disaronno Velvet Batida è il perfetto coronamento di un momento di relax in spiaggia al tramonto, o in terrazza al termine di una rovente giornata estiva: un'esperienza che sorprende i sensi, da vivere dentro e fuori casa, da soli o in compagnia, per godere di un autentico istante di Dolce Vita, ovunque ci si trovi.

«**Disaronno Velvet** è l'espressione dell'innovazione costante a cui ci rivolgiamo: con la sua delicata e fresca cremosità, il basso contenuto alcolico e le note aromatiche inconfondibili di **Disaronno Originale**, è una referenza unica nel suo genere, capace di incuriosire un pubblico ampio e trasversale, che include anche le nuove generazioni. **Disaronno Velvet Batida** è stato pensato proprio per quei consumatori, sempre più attenti e consapevoli, che cercano un nuovo concetto di mixology, all'insegna del gusto, della leggerezza e del low-alcol, affinché il drink sia un autentico momento di relax, freschezza e piacere», dichiara **Claudio Giuliano, marketing manager Illva Saronno**.

Credits Giulia Mantovani

Ingredienti:

1 parte di Disaronno Velvet
1 parte di Acqua di cocco
ghiaccio tritato

Bicchiere:

Tumbler alto
Tecnica: Shake and Stir
Garnish: 1 fettina di cocco





COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE PROFESSIONALE PER GLI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE HORECA

DH È UN MODERNO E INNOVATIVO
PROGETTO EDITORIALE DEDICATO
AGLI ATTORI DELLA FILIERA DISTRIBUTIVA
BEVERAGE - FOOD - DOLCIARIO - FREDDO,
CURATO DA ESPERTI CON IL SUPPORTO DI
AUTOREVOLI CONSULENTI DEL SETTORE.

DH È L'ORGANO UFFICIALE
DI **RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HORECA ITALIA**
CHE RIUNISCE DODICI OPERATORI,
TRA CONSORZI E SOCIETÀ,
CON L'OBIETTIVO COMUNE DI FAR SENTIRE
LA PROPRIA VOCE ALLE ISTITUZIONI.



TUTTOPRESS Editrice Srl

Sede operativa: Via Giovanni da Procida, 35 - 20149 Milano
Sede legale: Via Ercole Oldofredi, 41 - 20124 Milano
T +39 02 6691692 - info@tuttopress.com

ORGANO UFFICIALE



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

UN FENOMENO CHIAMATO BUBBLE TEA

Occhio al bubble tea. Arrivate in Italia quasi in sordina, le perle “esplosive” col passare del tempo si sono ricavate sempre di più un loro spazio e oggi, che sono divenute la bevanda simbolo dei giovani, in Italia si sono già accaparrate **una fetta di mercato da 30 milioni di euro**. Pietro Montefiori, presidente della Seng Corporation, player di rilievo nel mondo della distribuzione del bubble tea grazie al suo marchio “Master Bools”, non ha dubbi: «il consumo continuerà a crescere. Quando abbiamo cominciato il mercato era praticamente a zero, ora invece l’interesse è salito a tal punto che viaggiamo su una media di 30 ordini al giorno».

Ad aver catalizzato l’attenzione sono stati i colori, i gusti e soprattutto la capacità del bubble tea di essersi imposto come un’alternativa del tutto inaspettata al palato dei consumatori. La Seng, attenta a esplorare sempre nuovi orizzonti del sapore, ha concentrato una parte del proprio business solo su questa bevanda, con una qualità che le ha consentito di ricevere la fiducia di clienti come Mirabilandia, La Piadineria e di essere entrata nei menù di decine di gelaterie. «Per i distributori che volessero inserire Master Bools nel loro catalogo – spiega Montefiori –, come Seng abbiamo **una proposta di 4 pacchetti, a cui affianchiamo i nostri servizi personalizzati**».

Non bisogna poi dimenticare le **creme spalmabili**, altro grande fiore all’occhiello della Seng. «La nostra gamma di creme e marmellate – chiarisce Montefiori – è in costante espansione, così da garantire alle attività una scelta di gusti sempre nuovi. E sono tutte 100% gluten free».

L’azienda ravennate Seng Corporation è diventata un player di riferimento nella distribuzione nazionale. Montefiori: «Il consumo è esploso e continuerà a crescere»



Pietro Montefiori, presidente Seng Corporation



SELEZIONE NAZIONALE DELLE ACCADEMIE DELLA **BIRRA** 2022



Sono aperte le candidature

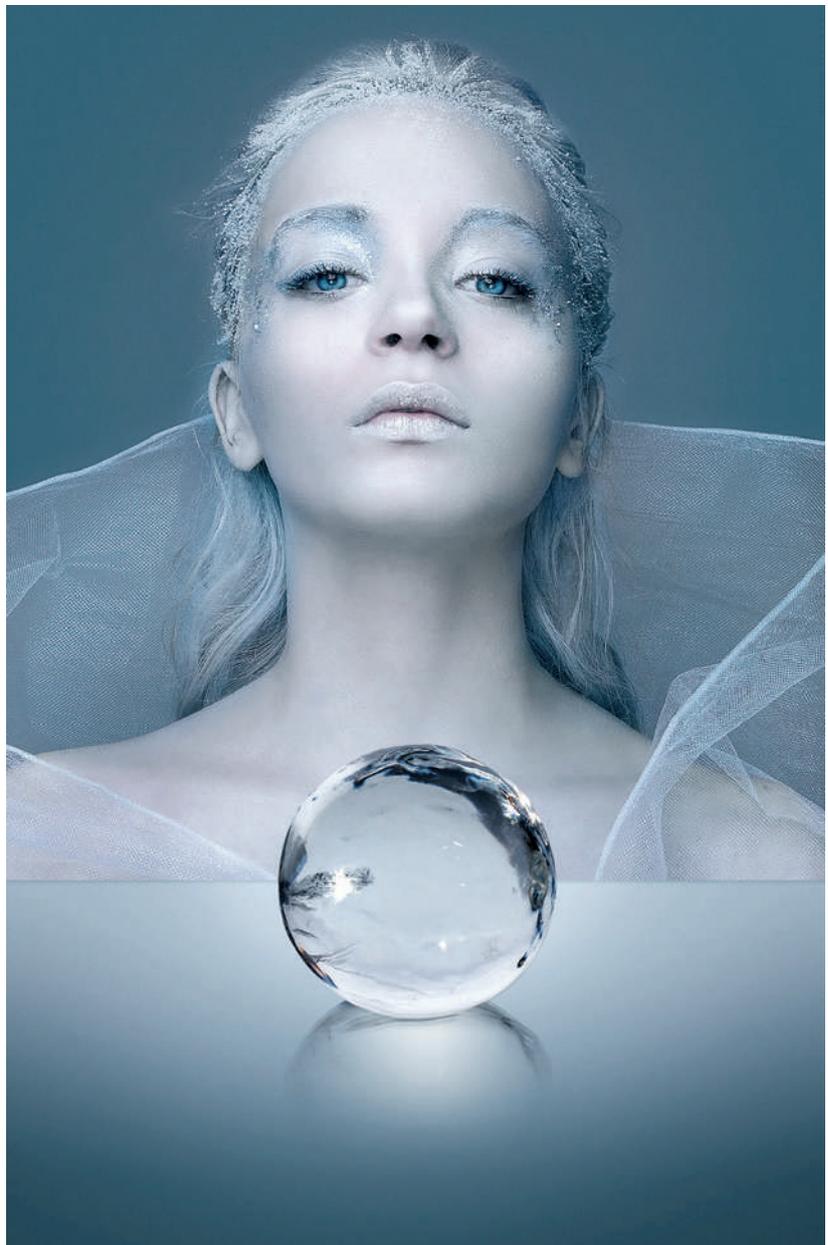


indetto da il Mondo della Birra

FREDDO

PURO, CRISTALLINO E DI ALTISSIMA QUALITÀ

**Questa la big idea
dei fondatori.
E non importa
se si parla di
“semplice” ghiaccio,
l'importante
è raggiungere
la perfezione
mantenendo
la funzionalità
del prodotto**





SITO ALL'AVANGUARDIA

La ricerca dell'eccellenza si rispecchia anche nello stabilimento di Rovereto (TN), che in poco tempo è diventato uno dei siti produttivi più all'avanguardia del territorio nazionale: torri di raffreddamento di ultima generazione che permettono il recupero di acqua fredda da reimmettere nei circuiti refrigeranti e l'implementazione di tecniche di **produzione innovative** che permettono la **riduzione del 35% del consumo energetico**.

L'altissima innovazione e la continua ricerca della sostenibilità hanno consentito di ottenere nel 2020 il riconoscimento come Industria 4.0. Tutto questo fa di Ghiacciopuro una realtà unica nel suo genere ma in continua evoluzione, per stare al passo con lo sviluppo industriale e con le esigenze del mercato in cui opera.

Matteo Colombi, ex SABMiller e Mauro Franzoni, presidente e amministratore delegato di Levico Acque e Keminova, uniscono la voglia di sperimentare un nuovo mercato e di mettersi in gioco realizzando il brand **ICETOP**. La società **Ghiacciopuro**, fondata nel 2019, in pochi anni conta già 9 referenze, dal granulare alla sfera, una rete vendita sull'intero territorio nazionale, **78 piattaforme distributive**, importanti retailers del canale moderno e una solida collaborazione con Bofrost, il più grande operatore italiano del porta a porta sottozero. Una materia prima di altissima qualità che sgorga dalle sorgenti del Trentino e la tecnologia giapponese Hoshizaki si fondono per creare un cubo pieno dalla forma perfetta e una tenuta termica senza eguali, che esalta le caratteristiche del drink senza annacquarlo.





NUOVO MERCEDES VITO

Il Vito Furgone, dotato del nuovo motore OM654, che porta con sé un miglioramento nelle prestazioni e nei consumi, è ora disponibile in 2 nuove versioni:

La **Cargo**, orientata al cliente business o flotta che utilizza il veicolo per il continuo carico e scarico merci, vede un miglioramento da un punto di vista pratico grazie a elementi quali il pianale di carico in legno e l'illuminazione del vano carico a led; la versione **PRO**, che oltre ai vantaggi della versione Cargo, è maggiormente orientata al cliente più attento all'estetica e al comfort grazie anche al volante multifunzione e all'autoradio Audio 30.

I sistemi di sicurezza e di assistenza alla guida del Vito Furgone sono un vantaggio per tutti. Di serie sono disponibili l'Electronic Stability Program ADAPTIVE ESP®, che interviene in funzione delle condizioni di carico, il sistema di assistenza in presenza di vento laterale e l'ATTENTION ASSIST.

Su richiesta è possibile avvalersi del sistema di assistenza alla frenata attivo, del sistema di assistenza attivo alla regolazione della distanza DISTRONIC del Blind Spot Assist e del sistema antisbandamento con Rear Cross Traffic Alert.

Dotati di molteplici interfacce, i sistemi di informazione e comunicazione assicurano a richiesta la migliore connettività e un ottimo intrattenimento. L'azionamento dei sistemi multimediali Audio 30 di serie su versione PRO e Audio 40 a richiesta tramite touchscreen è intuitivo e comodo.

Nel Vito Furgone c'è molto posto per tutto ciò che serve. Con un vano di carico in grado di raggiungere una lunghezza di 3 m1, nella versione da 3.200 kg, è in grado di trasportare qualsiasi merce. Un ulteriore aspetto positivo sono le ampie aperture delle porte e il bordo di carico ribassato che rendono semplicissime anche le operazioni di carico e scarico complesse, a tutto vantaggio del comfort e della sicurezza.

NUOVO NISSAN TOWNSTAR VAN

Il Nuovo Nissan Townstar van offre eccellenti prestazioni sotto ogni aspetto.

Per prestazioni sicure e una guida efficiente in termini di costo, si possono scegliere due potenti trasmissioni a risparmio energetico. Per caricare scatole, pallet, mobili o qualsiasi tipo di oggetti. Eccellente flessibilità dell'area di carico con vari punti di ancoraggio per fissare tutto in modo sicuro. Le portiere scorrevoli ad apertura ampia su entrambi i lati rendono semplice il carico e lo scarico, indipendentemente dal lato della strada in cui si parcheggia il veicolo.

MOTORE A BENZINA

Accelerazione sicura e prestazioni ideali per affrontare le salite ripide anche a pieno carico con il nuovo ed efficiente motore a benzina. Si potrà usufruire di 130 CV di potenza e di consumi combinati di 6,4-7,5 l/100 km ed emissioni di CO2 di 145-171 g/km, grazie a una trasmissione manuale a 6 marce con ECO Mode per la massima efficienza.

MOTORE 100% ELETTRICO

Grazie a costi di esercizio molto più bassi rispetto a un veicolo diesel, il nuovo veicolo elettrico Nissan Townstar van è un'ottima scelta per le attività commerciali. L'autonomia fino a 285 km permette di affrontare anche le giornate più lunghe, mentre il motore elettrico a 0 emissioni garantisce l'accesso a tutte le zone della città. Il Nuovo Nissan Townstar van elettrico è alimentato da una batteria di 44 kWh collegata e un motore elettrico da 102 CV.



EDOARDO SOLEI
Presidente



**L'AZIENDA CHE VORRÀ ADERIRE AL CONTRATTO DI RETE,
DEVE PRESENTARE LA DOMANDA
A MEZZO PEC: 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
retehoreca@pec.it
info@retedistributorihoreca.it



I NOSTRI INSERZIONISTI

COLLESI	Patella COVER
COLPO GROSSO	19
DEMETRA	III
GRECI	35
GHIACCIOPURO	II
ILLVA SARONNO	IV
KIEM	17
LE MANZANE	27
MANIVA	5
PERONI	51
SENG CORPORATION	7
SERENA WINES	23
SIMONE GATTO	45
TUTTOPRESS EDITRICE	57-59

68



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

Lorena Tedesco – Morena Scotti – Giuliana Valcavi

Lorenzo Viganò

Art direction

Alessandro Malivindi

grafica@tuttopress.com

Fotografie

Carlo Anastasio – Cristian Brenna

Paolo Carlini – Archivio Tuttopress

Direttore Commerciale

Roberto Santarelli

r.santarelli@tuttopress.com

Coordinamento materiale pubblicitario

Paola Bertaglia

p.bertaglia@tuttopress.com

Tel. 02 6691692

Abbonamenti

abbonamenti@tuttopress.com

Tel. 02 6691692

Spedizione in abbonamento postale:

Conto Corrente n. 25223207

Abbonamenti *(inclusa Iva)

Annuale Italia 18,00 euro

Estero 24,00 euro

Fotolito e Stampa: AGF S.p.A.

TUTTOPRESS Editrice Srl pubblica anche

Il Mondo della Birra e HMR Hospitality Management Review

DH - 6 numeri l'anno + 1 speciale

Registrazione del Tribunale di Milano n.1 del 05.01.2022

Conto Contrattuale 30053784-008

La percentuale della pubblicità non supera il 45%.

Ai sensi degli artt. 7 e 10 del decreto legislativo 196/2003 informiamo che i dati personali sono trattati dalla Tuttopress Editrice Srl, via Ercole Oldofredi, 41 - 20124 Milano.

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

In considerazione di ciò l'Editrice non rilascia fattura.

AUTHENTIC

food passion



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



WIBERG
OFFICIAL DEALER
ITALY FRANCE SPAIN

demetrafood.it



RUMP@BLIC

WHITE BLEND



Una miscela di fresco rum Panamense
e di rum fruttato pot still delle Barbados

Colore:

Cristallino

Aroma:

Vaniglia, frutta gialla matura

Gusto:

Delicato, con note pepate

Retrogusto:

Frutta matura,
un delicato sentore pepato

*Ottimo per
il Saigneur!*

GOLD BLEND



Una miscela di fresco rum Panamense
e di rum speziato della Jamaica

Colore:

Ambrato

Aroma:

Frutta matura,
sentori eterei e speziati

Gusto:

Delicato e aromatico con note
di frutta matura e sentori balsamici

Retrogusto:

Lievemente erbaceo,
piacevole nota di vaniglia finale

*Perfetto per
il Mojito!*

DISTRIBUTORE

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

Tel. +39 02 967651 - e-mail: contatti@illva.com

