



ARIONE

DH

DISTRIBUZIONE HORECA

N.4 Bimestrale / Agosto - Settembre 2022

FILO DIRETTO CON LA RETE
Il punto della situazione

AGRODIPAB
Intervista
Senatrice Fiammetta Modena

INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE
Intervista a Massimiliano Capogrosso
Gruppo Lunelli



ARIONE SPRITZ

Bevanda aromatizzata
a base di vino

COLORE

Arancio carico

PROFUMO

Profumo di agrumi e di
erbe con note tropicali

SAPORE

Gusto dolce e amaro
del bitter

GRADAZIONE ALCOLICA

8% vol

TEMPERATURA DI SERVIZIO

5-7° C

CONTENUTO

75 cl

Arione Spritz è disponibile
in Bottiglia 75 cl e Fusto
PET 20 l

ARIONE SPA

Via L. Bosca 135, 14053 Canelli (AT)

tel. (+39) 0141 823 172 | mail: info@arione.it



DH

DISTRIBUZIONE HORECA

N.4 Bimestrale / Agosto - Settembre 2022

FILO DIRETTO CON LA RETE
Il punto della situazione

AGRODIPAB
Intervista
Senatrice Fiammetta Modena

INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE
Intervista a Massimiliano Capogrosso
Gruppo Lunelli



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



EDITORIALE

di Roberto Santarelli

LA RESILIENZA DEL GRUPPO

La verità in tasca non ce l'ha nessuno e sicuramente è difficile fare previsioni, in special modo durante periodi burrascosi come quelli che stiamo vivendo. Di sicuro, una delle regole fondamentali e che ha sempre portato buoni frutti è quella di **fare quadrato, a maggior ragione quando il gioco si fa duro.**

Rete Distributori Horeca nasce proprio con questo scopo, e cioè dare voce e supportare il canale "intermedio" (fino a prima inascoltato e in taluni casi addirittura sconosciuto).

«In che modo?» chiederanno gli scettici. **Facendo valere il peso specifico della rete, costituita da ben 13 consorzi della distribuzione**, senza mai smettere di far rilevare, là dove serve, i problemi che coinvolgono il settore. Ma non solo.

Il peso della rete sta anche nel valore dell'intelligenza che la compone. Un patrimonio di esperienze e di cultura nel settore della distribuzione che non ha pari in Italia! Oltre 800 teste che sicuramente possono fornire idee, suggerimenti e preziosi contributi. Ecco, credo che sia da qui che bisogna partire per provare a trovare le soluzioni ai problemi del momento che, per non tediarevi, non starò qui ad elencare, perché tanto li conosciamo tutti molto bene. Il mio personale invito è di **rivolgervi quanto più possibile alla Rete**, di trovare quanti più possibili momenti di condivisione per mettere a disposizione (a far fruttare) quell'esperienza di cui parlavo, senza lasciarla relegata all'interno del proprio capannone!

Un'occasione sarà rappresentata senz'altro dalle varie Convention dei Consorzi che stanno per partire, ma anche noi vogliamo fare la nostra parte. Sono al vaglio parecchi progetti che hanno come comun denominatore l'attività di rete e il confronto tra i suoi componenti, ma anche con chiunque avesse voglia di partecipare e idee da mettere sul tavolo.

In questo numero troverete, oltre al "Punto della situazione" della Rete, anche il sentiment dei consorzi Codit e ADB Group e le misure che RDH + Istituzioni stanno portando avanti a sostegno della Categoria. Continua il nostro Giro d'Italia per incontrare i distributori e in questa tappa del nord-est abbiamo conosciuto Tirelli Distribuzione e Comino Fabrizio & C.

Questo e molto altro in questo numero pre-autunnale che prelude all'uscita del nostro **Address Book**, il primo **Annuario di DH-Distribuzione Horeca**, un'edizione speciale che racchiude nelle sue pagine **i nomi di tutti gli operatori della distribuzione Horeca in Italia (beverage - food - dolciario - freddo) anche non facenti parte di RDH.**

Buona lettura!

(PS. Dallo scorso 1° settembre sono in vigore nuove direttive che regolano lo Smart Working. Qui di seguito ve ne offriamo una sintesi)

LE NUOVE REGOLE DELLO SMART WORKING

Dal 1° di settembre entrano in vigore le nuove normative per lo Smart Working. Ecco alcuni punti essenziali: il datore di lavoro dovrà conservare l'accordo individuale per un periodo di 5 anni dalla sottoscrizione; le disposizioni del decreto si applicano agli accordi individuali stipulati o modificati a decorrere dalla data del 1° settembre 2022; restano valide le comunicazioni già effettuate secondo le modalità della disciplina previgente. Il sistema consente di trasmettere e consultare questi tipi di comunicazione: inizio del periodo di lavoro agile, modifica, annullamento sottoscrizione e recesso. In alternativa alla trasmissione tramite applicativo web sarà disponibile una modalità Massiva REST, utile per l'invio tramite API REST di una elevata numerosità di periodi di lavoro agile da comunicare. L'attivazione della modalità Massiva REST richiede che l'Azienda o il Soggetto Abilitato debbano inviare una richiesta di contatto tramite un form online disponibile nell'URP Online del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali).



SOMMARIO

AGOSTO - SETTEMBRE 2022

DISTRIBUZIONE HORECA N.4



8

20

34

8 **FILO DIRETTO CON LA RETE**
Il punto della situazione

10 **VOCE AI CONSORZI**
Un premio alla categoria

12 **FOCUS**
Energia elettrica: è guerra agli sprechi

14 **AGRODIPAB**
*Senatrice Fiammetta Modena
Le misure a sostegno della categoria*

20 **INTERVISTA A PAOLO MARELLI**
ADB Group la forza dell'unione

26 **DISTRIBUTORE**
Comino Fabrizio & C.

30 **DISTRIBUTORE**
Commerciale Tirelli

34 **INTERVISTA A MASSIMILIANO CAPOGROSSO**
Industria e Distribuzione



RIMANI CONNESSO CON NOI

TI CONQUISTEREMO CON UN SORRISO.



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



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

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

MILANO 1956
ZINI
PASSIONE E PASTA

PASTAZINI.IT



SOMMARIO

AGOSTO - SETTEMBRE 2022

DISTRIBUZIONE HORECA N.4



42

44

48

38 SCENARI
Il peso dei rincari

42 EVENTI
Arti Fluide Artisti del beverage

44 SOLUZIONI DALLE AZIENDE
Innova per la filiera Horeca

46 SOLUZIONE TASSE
Come fronteggiare la crisi economica

48 FORMAZIONE
Efficace gestione dei collaboratori

52 NORME E SICUREZZA
Gli addetti all'emergenza

54 FREDDO
Ghiacciopuro

56 BEVERAGE
Le Manzane

58 BEVERAGE
Simone Gatto

60 DOLCIARIO
Seng Corporation

62 FOOD
Oleificio Zucchi

L'APERITIVO HA
IL GUSTO UNICO DELLA
TONICA KINLEY®



STACCA LA SPINA E INIZIA LA SERATA



KINLEY®



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

IL PUNTO DELLA SITUAZIONE



Il Presidente di Rete Horeca Edoardo Solei fa il punto della situazione, spiegando quanto è stato fatto finora dal network e svelando qualche anticipazione...

10

DH

In questo momento di transizione, derivante dall'imminente cambio di governo, **RDH, Rete di Impresa Distributori Horeca Italia** si dimostra ancora una volta attenta e pronta a cogliere le eventuali opportunità che dovessero presentarsi, fornendo a tutti **le necessarie informazioni sulle ultime decisioni del governo uscente**. Edoardo Solei, presidente della Rete, desidera pertanto cogliere l'occasione per ricordare quali sono le caratteristiche del Contratto della Rete.

MAGGIORE RAPPRESENTATIVITÀ

«Per la prima volta, nella decennale storia del canale Horeca, viene costituita una **rappresentatività unica e completa** che abbraccia tutto il settore distributivo e istituzionale dell'agroalimentare, con **12 Consorzi** che rappresentano il Beverage, il Dolciario, l'Alimentare, il Food Service che va dal Catering e Gelo. Finalmente abbiamo la possibilità di mettere a disposizione di tutti questo importante strumento di rappresentatività della nostra filiera distributiva del Food&Beverage, assumendo così **un maggior peso gestionale e rappresentativo a tutti i livelli** e verso le Istituzioni con un rapporto sindacale che ha affrontato tematiche legate alla pandemia da Covid-19 e, oggi, alla crisi economica derivante dalla guerra in Ucraina».



I PUNTI FONDAMENTALI DELL'ATTIVITÀ DELLA RETE

- È stato ufficializzato l'accordo con l'editore di **TuttoPress Roberto Santarelli** per dotare la Rete di un **organo di comunicazione dedicato**, "**DH Distribuzione Horeca**", rivolto non solo ai Retisti, ma anche a tutti i Distributori HORECA presenti oggi in Italia.
- Attraverso l'associazione **AGroDiPAB** con numerosi incontri **abbiamo coinvolto tutti i Parlamentari** delle diverse parti politiche per ottenere quelle **migliorie** necessarie agli interventi già predisposti, ottenendo delle risorse non previste al nostro settore.
- Finalmente, **per la prima volta in un DL è stata riconosciuta la Filiera dei Distributori HORECA**; di questo rendiamo grazie alla dottoressa **Carmen Cassese** di AGroDiPAB che segue la Rete e propone tutte le iniziative relative al nostro settore.
- Nelle ultime Call, è stata pressante la richiesta di dotare la nostra Categoria di **Codici ATECO dedicati**, che rappresentino effettivamente il nostro **ruolo centrale nel settore del fuoricasa e del turismo**, differenziandolo da quello generico del Grossista.
- È stata ufficializzata la nostra **richiesta al Comitato ISTAT, con risposta positiva** alla nostra istanza.

IL CRONO PROGRAMMA

«Il 5 maggio 2021 è stato pubblicato sul sito della Presidenza del Consiglio il testo del **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)** trasmesso dal governo italiano alla Commissione europea dal titolo "Italia domani" dal valore complessivo di 235 miliardi di euro, tra risorse europee e Nazionali. In relazione a ciò, il nostro crono programma prevede:

- **la raccolta dei dati di tutti i partecipanti** alla Rete Horeca (sulla falsa riga di quelli già proposti nel passato, ma con un indirizzo preciso agli investimenti da noi ipotizzati e proposti);
- **la valutazione e l'approvazione degli investimenti** che verranno richiesti per dare corpo a queste iniziative, avvalendosi anche di società specializzate nella finanza

agevolata come Warrant Hub Spa (Tinexta Group).

Il PNRR è lo strumento che traccia gli obiettivi, le riforme e gli investimenti che l'Italia intende realizzare, grazie all'utilizzo dei fondi europei di Next Generation EU, per attenuare l'impatto economico e sociale della pandemia e rendere l'Italia un Paese più equo, verde e inclusivo, con un'economia più competitiva, dinamica e innovativa.

Il Piano si articola in **6 Mission**, che rappresentano le **aree "tematiche" strutturali di intervento**, di cui citiamo quelle che sono di nostra competenza: digitalizzazione, innovazione, competitività, cultura e turismo. A seguire, Rivoluzione verde e transizione ecologica e Infrastrutture per una mobilità sostenibile.

ATTIVITÀ: LE NOSTRE PRIME TAPPE Ecco il programma della nostra rete, in cui si evidenziano le tappe principali dal 2021 ad oggi:

- **1° settembre 2021**: Tavola rotonda per la prima presentazione ufficiale al Cibus di Parma.
- **1° ottobre 2021**: Presentazione alla Convention di Taormina del Consorzio Nazionale Distributori Horeca.it.
- **14 ottobre 2021**: Primo incontro in presenza dei Retisti presso la sede del Consorzio INTESA GDI. In questa occasione, l'editore di TUTTO-PRESS Roberto Santarelli ci ha presentato la proposta d'accordo sulla nuova rivista DH dedicata alla nostra Rete (che, dal 1° gennaio 2022, ha sostituito la testata GBI).
- **19 ottobre 2021**: Tavola rotonda per la prima al Vinitaly Special Edition, con la partecipazione attiva del gruppo LUNELLI di Trento nella persona del direttore Commerciale Massimiliano Capogrosso e del direttore vendite di Coca-Cola HBC Italia Silvia Molinaro.
- **Ottobre 2021**: Presentazione alla Convention di ADB Group.
- **Marzo 2022**: Partecipazione attiva al Sigeep e Beer&Food Attraction di Rimini.
- **Maggio 2022**: Partecipazione attiva al Cibus di Parma.

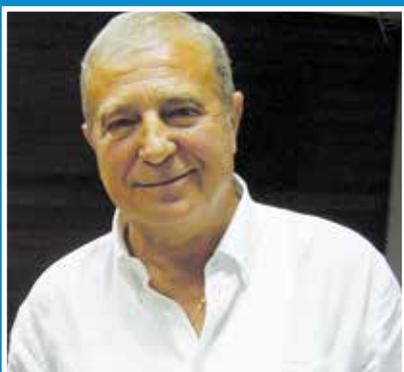
Per quanto riguarda i progetti futuri, attraverso il nostro team di TuttoPress saremo presenti a tutte le convention che si svolgeranno tra il mese di settembre e quello di novembre 2022. Mentre, nel 2023 abbiamo già in programma diverse importanti iniziative che verranno annunciate nei prossimi numeri di DH.

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.

UN PREMIO ALLA CATEGORIA

Dopo essere stata in balia degli eventi, la categoria dei Distributori Horeca si rialza e affronta le nuove difficoltà legate al conflitto in Ucraina, dimostrando ancora una volta la sua forza e la sua resilienza



Claudio Caruso, presidente CO.D.IT.

Le difficoltà e i meriti della categoria dei Distributori Horeca vengono ben illustrati nelle parole di **Claudio Caruso, Presidente di CO.D.IT.**, Consorzio di Distributori Italiani, che descrive la complessa situazione affrontata negli ultimi anni e propone l'assegnazione del Premio Resilienza alla categoria.

«The winner is...!». Se al termine di questa parentesi temporale, iniziata nel 2020 con la pandemia e, ci si augura, con il termine dell'attuale guerra in Ucraina, sarà indetto un premio da assegnare alla categoria professionale che più di altre si è caratterizzata per un forte spirito di **"Resilienza"**. Ossia di certo la nostra, quella cioè dei **Distributori Horeca**, che siederà in prima fila, con la certezza di poter salire sul palco per ricevere tale premio. Sulla motivazione che accompagnerà questo riconoscimento, senza dubbio, i fattori che ci hanno temprato sono ben noti a tutti noi: le chiusure dei locali, il lockdown, la merce in giacenza soggetta a scadenza, le situazioni a credito e a debito, la mancanza di turismo, i mancati riconoscimenti dei cosiddetti "bonus", il forte sviluppo di nuove formule di richiesta prodotto/consumo (delivery, take away, e-commerce), fino al "miraggio"

del momento del "è tutto finito, si ricomincia"; enfasi, gioia di ripresa e voglia di dimenticare i momenti tristi. Ma, nel frattempo, la Russia decide di riaccendere i riflettori e, con i primi notiziari relativi al triste momento che attraversa l'Ucraina, qualcosa ci rimette in allarme».

UNA "TEMPESTA PERFETTA"

«Da questa nuova situazione, altri fattori rafforzano la motivazione per l'assegnazione del Premio Resilienza alla nostra categoria: costo energia, difficoltà di reperimento delle materie prime, inflazione, aumento a doppia cifra dei listini da parte dell'Industria (da sommare agli aumenti canonici di inizio anno), ritardi nelle consegne, se non addirittura mancanza del prodotto con conseguente azzeramento ordini, e difficoltà nell'offrire regolare servizio di approvvigionamento alla clientela, senza voler



nuovamente sottolineare l'antitesi di quanto "fotografato" sugli scaffali del cosiddetto canale moderno, ossia merce presente e prezzi sempre aggressivi.

Solitamente, dopo l'assegnazione di un riconoscimento, ci si aspetta anche la possibilità di ricevere un premio che possa gratificare tutto ciò che ancor oggi stiamo affrontando... una "tempesta perfetta".

I DESTINATARI DEL MESSAGGIO

«I nostri interlocutori sono le **ISTITUZIONI** e l'**INDUSTRIA**. Per quanto riguarda le prime, sappiamo quanto sia complesso e articolato qualunque iter si voglia seguire per far valere le proprie ragioni, ma è il caso di dire "eppur si muove" (citando Galileo Galilei)... Con i primi passi mossi dal **nuovo network Rete Horeca**, che a oggi rappresenta già 12 Consorzi, abbiamo acquisito visibilità a livello istituzionale con il **riconoscimento della "Filiera dei Distributori Horeca"**; inoltre, è stata presentata richiesta al comitato ISTAT affinché venga assegnato un **esatto codice ATECO** alla Categoria dei Distributori che lo differenzi da quello generico del Grossista. Il rapporto con l'Industria, invece, ha bisogno di "risvegliare" alcune **condizioni contrattuali** che, allo stato attuale, sono risultate **FONDAMENTALI** per poter quanto meno equivalere, nella logica della competizione sul mercato, nei confronti del canale moderno; sarà

necessario sottolineare il rispetto delle date di consegna, della disponibilità di prodotto, dell'applicazione di eventuali nuovi listini in sintonia – pari data – con quanto concordato nella GDO e non da meno la garanzia con continuo monitoraggio e intervento su quotazioni diverse tra "scaffale" e "carrelli" di uguale prodotto. L'esperienza, il tempo, "radio gazzosa" e tante altre testimonianze ci confermano che esistono "clausole contrattuali" che sono evidenziate sotto la voce "penali". Il mancato rispetto di consegne, in relazione a tempistica e difformità verso l'ordine emesso, sono fattori che determinano senza dubbio criticità a livello operativo e contributivo, generando disservizi e perdite economiche non sempre recuperabili. Per l'Industria è facile sottolineare il raggiungimento di obiettivi come condizione per avere premi, ordini per volumi e/o assortimento per avere sconti, condizioni di pagamento per avere prodotto e/o minimi margini finanziari; dovrà essere altrettanto lineare accettare la garanzia e il rispetto delle condizioni logistiche e di assortimento.»

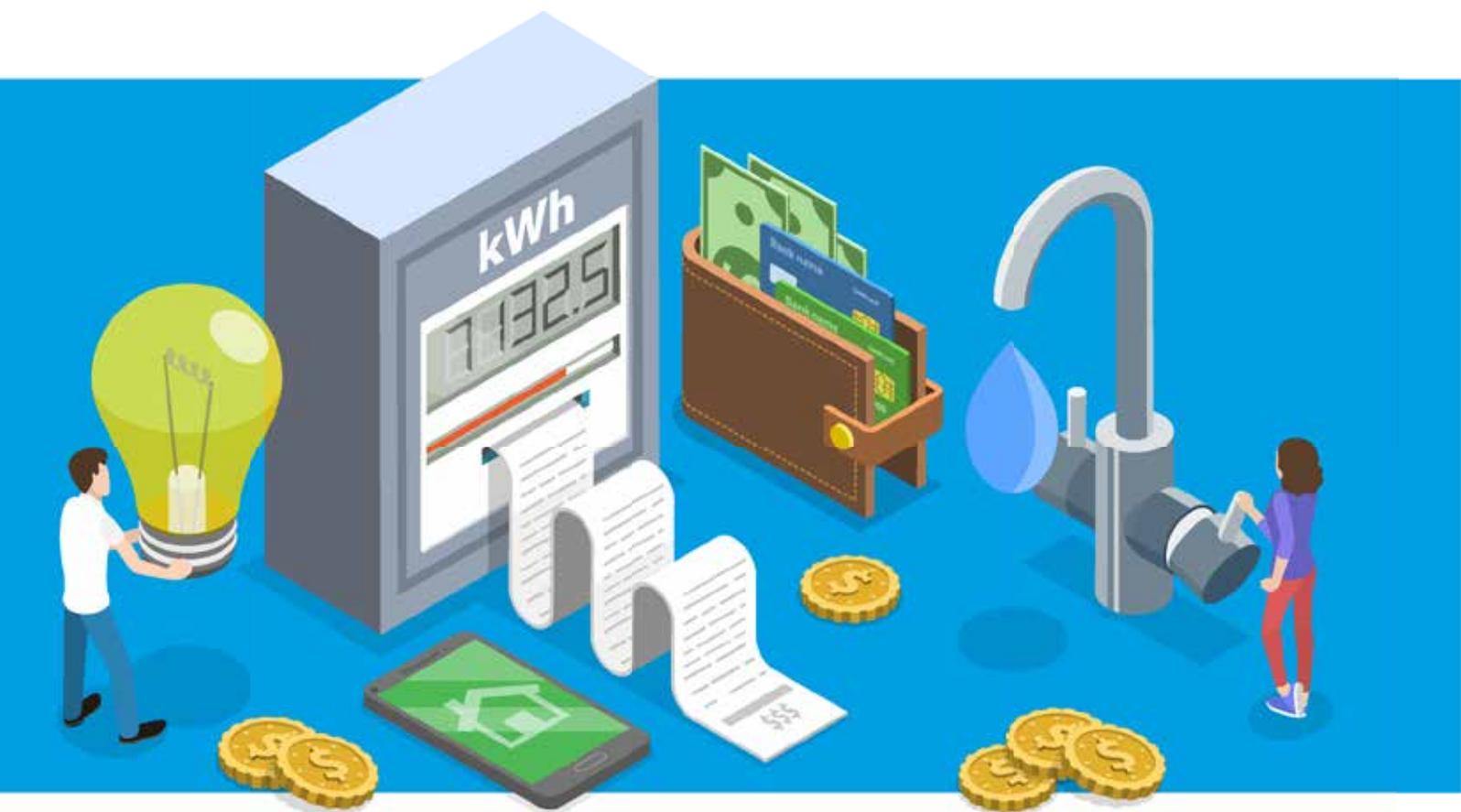
NUOVA LINEA DI DIALOGO

«In sintesi, la Resilienza ha contribuito anche a **far crescere professionalmente la nostra categoria**: è il momento di cambiare "cappello". È doveroso prendere coscienza della nostra importanza e rilevanza nella logica del canale Horeca: raggiun-

giamo i luoghi più distanti, facciamo trovare il prodotto nei locali più diversi, offriamo consulenza, promoviamo i consumi di nuovi prodotti, offriamo servizio logistico di consegna a tutte le ore del giorno e della sera, gestiamo impianti spina, frigo vetrine, attrezzature varie, ritiriamo i vuoti e sottolineo la voce "credito". Dobbiamo prendere atto del necessario cambiamento che il mercato sta attraversando: le nuove formule di commercio e politiche di gestione commerciale di molte bandiere della GDO sono elementi che, gioco forza, impongono una nuova **linea di dialogo** con il mondo Industria, con la quale è palese il reciproco interesse di collaborazione. Da rapporto cliente/fornitore a rapporto tra Partners per uno stesso obiettivo: raggiungere il mercato per soddisfare richieste di consumi prodotti.

Quindi sarà necessario maggior dialogo, condivisione di progetti e obiettivi, ma, soprattutto, **maggior considerazione e rispetto professionale**, al pari di quanto avviene nel cosiddetto Canale moderno. Ma di certo "moderni", da oggi in poi, lo siamo anche noi!».





ENERGIA ELETTRICA: È GUERRA AGLI SPRECHI

Dalle celle, al magazzino, alle **ottimizzazioni di routine**, diminuire i costi legati alla bolletta dell'energia è possibile. Ecco come

14

DH

Caro imprenditore, scommetto che ogni volta che fissi la riunione con il tuo team che si occupa dell'amministrazione e della finanza la tua pressione sale a mille. Quelli che sino a sei mesi fa erano costi fissi ora sono diventati costi esplosivi; nel caso di altri colleghi addirittura certe bollette esageratamente salate minano la stabilità dell'impresa e mettono a rischio il suo futuro.

Riversare questi costi "nuovi" sul cliente non è una strategia che ti consiglio: andresti infatti a vessare qualcuno che ha meno capacità di te di sostenere l'impatto negativo dei rincari. Cosa fare dunque? Innanzitutto, mai disperare, ovvero: **c'è sempre una soluzione da mettere in campo**. Il nostro settore è la dimostrazione vivente

che quando le difficoltà aumentano l'ingegno si affina e si trovano idee intelligenti che ci aiutano ad andare avanti (altrimenti come avremmo fatto a gestire i mesi nerissimi della pandemia?). Due mesi fa ti avevo annunciato che in questa rubrica ti avrei aiutato a tagliare i costi aziendali nascosti, quelli che ripetutamente,



euro dopo euro, contribuiscono a sprecare piccoli capitali, che in certi casi possono diventare anche di grande entità. In questo numero desidero entrare ancor più nel dettaglio, in modo che tu possa attivarti con velocità ed efficienza e presidiare le spese con consapevolezza, limando tutto ciò che è possibile, migliorando diversi aspetti dell'attività della tua azienda. Tre sono gli ambiti che ti invito a prendere in considerazione: l'energia elettrica a livello di fornitura (tema davvero scottante); la gestione delle celle e del deposito; la gestione degli spazi del magazzino.

Vediamoli insieme uno per uno.

ENERGIA ELETTRICA

Questa voce di spesa, sempre più impegnativa, deve essere sotto costante check da parte tua. Oltre a verificare se hai l'adeguato fornitore (meglio un broker o un consorzio per l'acquisto), fa in modo che i tuoi collaboratori si occupino di pulire ogni mese, come già accennato, i condensatori sia delle celle che degli automezzi. Le celle degli stessi devono essere staccate dal venerdì sera al lunedì mattina.

Per una gestione ancor migliore e proiettata verso il futuro, se possibile installa pannelli fotovoltaici, accumulatori e generatori diesel per far fronte a eventuali black out.

GESTIONE DELLE CELLE E/O DEL DEPOSITO

In questi ambienti è prioritario non sprecare corrente. Una serie di ottimizzazioni possono aiutarti a raggiungere questo obiettivo, per esempio inserire sulle porte delle barriere d'aria o delle bande di plastica; fare in modo che la temperatura massima sia a -20°. Fondamentale – come per tutte le strumentazioni – è poi pulire i condensatori una volta al mese.

IL MAGAZZINO

È il cuore del tuo business e come tale va valorizzato e protetto. Anche in questo caso puoi arrivare a risparmiare con piccole strategie operative. Innanzitutto tieni sempre presente che lo spazio/bancale ha un costo. Se non vuoi sprecare i tuoi euro inutilmente, ogni sei mesi verifica i prodotti over stock ed eliminali entro l'anno, anche attraverso promozioni di una certa

entità. Per la massima efficienza del magazzino ti suggerisco di far girare tutti i prodotti 24 volte l'anno (ovvero due volte al mese). Infine: quando scegli un prodotto poniti sempre la domanda: «Come posso massimizzare la rotazione di questi prodotti?».



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

LE MISURE A SOSTEGNO DELLA CATEGORIA

Nell'intervista di AGroDiPAB la Senatrice Fiammetta Modena, che ha contribuito in maniera rilevante a dare visibilità al comparto dei distributori Horeca, fa luce sugli interventi in fase di attuazione e quelli attualmente al vaglio delle Istituzioni per il sostegno della categoria



Fiammetta Modena, Senatrice

Senatrice Modena, lei è stata tra gli interlocutori parlamentari più attenti e attivi in Senato per quanto riguarda le istanze della categoria dei distributori Horeca, contribuendo con le sue attività a far uscire la nostra rappresentanza dall'invisibilità che l'ha condizionata per anni e che si è acuita durante la pandemia. A cosa attribuisce questo limite della categoria?

Alla complessità delle attività produttive, di servizi e delle filiere. Durante l'emergenza si è guardato alle categorie note, conosciute, rodiate. Non si è avuto modo di analizzare nel dettaglio tutte le articolazioni.

Nell'ambito dei Decreti Sostegni del 2021, si è fatta portavoce di interventi di rilievo a sostegno della categoria.

Ricordiamo il suo ordine del giorno, multiargomento nel DI Sostegni-bis che ha rappresentato una svolta nelle argomentazioni di comparto in sede istituzionale. Cosa prevedeva? Qualcuno degli impegni ha ricevuto attuazione?

Descriveva il settore Horeca, sigla che intende definire uno specifico settore commerciale, quello afferente alla filiera "Hotellerie-Restaurant-Café" e alle attività connesse ai consumi fuori casa (dette anche Away From Home), pertanto distinto da quello della Grande Distribuzione Organizzata, e lo quantificava: «Circa 400mila 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».

In particolare poi si chiedevano aiuti specifici:

- un aumento del limite di fatturato di 15 milioni di euro per avere diritto al riconoscimento del contributo a fondo perduto anche alle aziende medio-piccole;
- l'introduzione di misure a ristoro dei costi fissi sostenuti dalle imprese della distribuzione dei prodotti alimentari e delle bevande;
- il riconoscimento alle aziende, operanti nel comparto della distribuzione dei prodotti alimentari e delle bevande, del credito di

imposta per i canoni di locazione non abitativo (già previsto dal DL rilancio fino al mese di maggio ma non prorogato per i restanti mesi per le imprese del comparto) anche per i mesi di giugno, ottobre, novembre e dicembre 2020;

- in attuazione delle disposizioni di cui all'articolo 6 del provvedimento in esame, l'introduzione della riduzione al 50% della Tari per l'anno 2021 per capannoni delle imprese distributrici di prodotti alimentari e bevande;
- il riconoscimento alle aziende, operanti nel comparto della distribuzione dei prodotti alimentari e delle bevande, che hanno registrato un calo del fatturato di almeno il 20% nel corso del 2020, di un credito di imposta pari a una percentuale del 30% dell'ammontare dei crediti pecuniari vantati nei confronti dei debitori inadempienti;
- nell'ambito del decreto liquidità un intervento sul fondo centrale di garanzia estendendo a 20 anni la durata del rimborso dei finanziamenti garantiti;
- il riconoscimento dell'allungamento del periodo di ammortamento per un periodo massimo di 5 anni, correlato alla proroga della moratoria prestiti per le PMI al 30 dicembre 2021;
- l'introduzione dell'ipotesi della sussistenza di credito di modeste entità (configurabile in un importo non superiore a 20mila euro per le imprese di più rilevante dimensione e non superiore a 10mila euro per le altre imprese) tra quelle in cui il cedente del bene o prestatore del servizio ha diritto di portare in detrazione l'imposta e di emettere nota di variazione anche in caso di mancato pagamento del corrispettivo;
- l'esonero del 50% dei contributi del personale con contratto in

essere per le imprese distributrici di prodotti alimentari e bevande.

La notizia più importante, a mio avviso, è che la Commissione Europea ha approvato uno schema italiano da 110 milioni di euro a sostegno dei settori più colpiti dalla pandemia, come quello Horeca – relativo ad alberghi, ristoranti, catering e bar –, dell'intrattenimento, delle cerimonie e delle piscine. Si tratta di una news piuttosto recente (datata 3 giugno).

Questo regime di aiuti, per i settori più colpiti e sotto forma di sovvenzioni dirette, sarà accessibile alle aziende di tutte le dimensioni che non sono ancora riuscite a risollevarsi dopo le chiusure degli scorsi mesi. I beneficiari verranno stabiliti entro il 30 giugno 2022 e potranno ricevere fino a 2.3 milioni di euro, come previsto dal "Quadro temporaneo per le misure di aiuto di Stato a sostegno dell'economia nell'attuale emergenza del COVID-19".

Negli ultimi due anni il settore non è stato destinatario di misure di sostegno ad hoc, probabilmente perché non sussiste una separazione netta tra la distribuzione Horeca e quella Gdo nemmeno sotto il profilo dei codici ATECO che sono gli stessi. Ritiene che questa sia stato il limite principale? Come ritiene si possa superare questo scenario nella prospettiva di dare giusta attenzione alle istanze di comparto?

Ritengo che ci sia stato anche un problema di risorse: nonostante scostamenti di bilancio titanici, i soldi non bastavano mai. Inoltre, dalle analisi dei vari aiuti sta

emergendo che non sempre si è riusciti a “centrare” lo strumento. Il comparto di per sé è molto variegato, quindi fa bene a farsi conoscere nella sua complessità.

Il comparto dei distributori guarda con attenzione alle prospettive di PNRR, segnatamente per quanto attiene il versante della produzione energetica da fonti rinnovabili e la possibilità di agevolazioni per l’installazione di impianti nei siti e capannoni di stoccaggio dei prodotti e sulla possibilità di prevedere l’alleggerimento degli oneri in materia di conversione green dei veicoli di distribuzione. La nostra categoria ha proposto semplificazioni sul modello di quanto previsto per il comparto agricolo nel DI aiuti, ma al momento non sembra sussistere attenzione parlamentare e governativa su questo tema. Cosa ne pensa a riguardo?

È necessario, a mio parere, avere uno sguardo di insieme ai bandi del PNRR soprattutto per le fonti rinnovabili, non solo nazionali

ma anche regionali. Il PNRR non è come i fondi strutturali, non è neppure “un vestito” adattabile a esigenze parcellizzate. La linea guida sono i bandi.

Una delle “spade di Damocle” della categoria è rappresentata dall’incremento del costo del carburante che impatta in maniera deleteria sui costi di impresa: a differenza dei colleghi autotrasportatori, iscritti all’albo e destinatari di una specifica disciplina con relative spettanze e riconoscimenti, i distributori non godono di agevolazioni o di sostegni in materia di costi per i carburanti e legati al trasporto. Pensa che ci possano essere i presupposti per il superamento della sperequazione tra i due comparti, totalmente assimilabili ma collocati su piani normativi completamente distanti?

È un problema che investe molti settori diversi dagli autotrasportatori. È stato già posto anche in sede di conversione di altri decreti legge. L’ostacolo, ad oggi, è la copertura.

Uno dei problemi che attualmente condiziona le potenzialità di comparto è relativo alla carenza di personale, soprattutto trasportatori, per effetto del combinato disposto di scarso appeal degli stipendi in ragione di strumenti di sostegno al reddito maggiormente allettanti e di eccessiva complessità e onerosità nell’acquisizione delle patenti specialistiche. Quali potrebbero essere le misure in grado di ovviare a tale problema?

Alcuni aiuti per i giovani che vogliono acquisire la patente sono stati previsti. Sicuramente va rivista radicalmente la logica assistenziale del reddito di cittadinanza. Credo vada anche affrontato il problema dei tempi del lavoro. Oltre al problema stipendi, oggi si desidera un lavoro che lasci spazio ai tempi di vita. Non si è affrontato questo punto, si parla di sussidi o di salario minimo. A mio parere va affrontato attraverso la contrattazione collettiva il tema dei tempi.





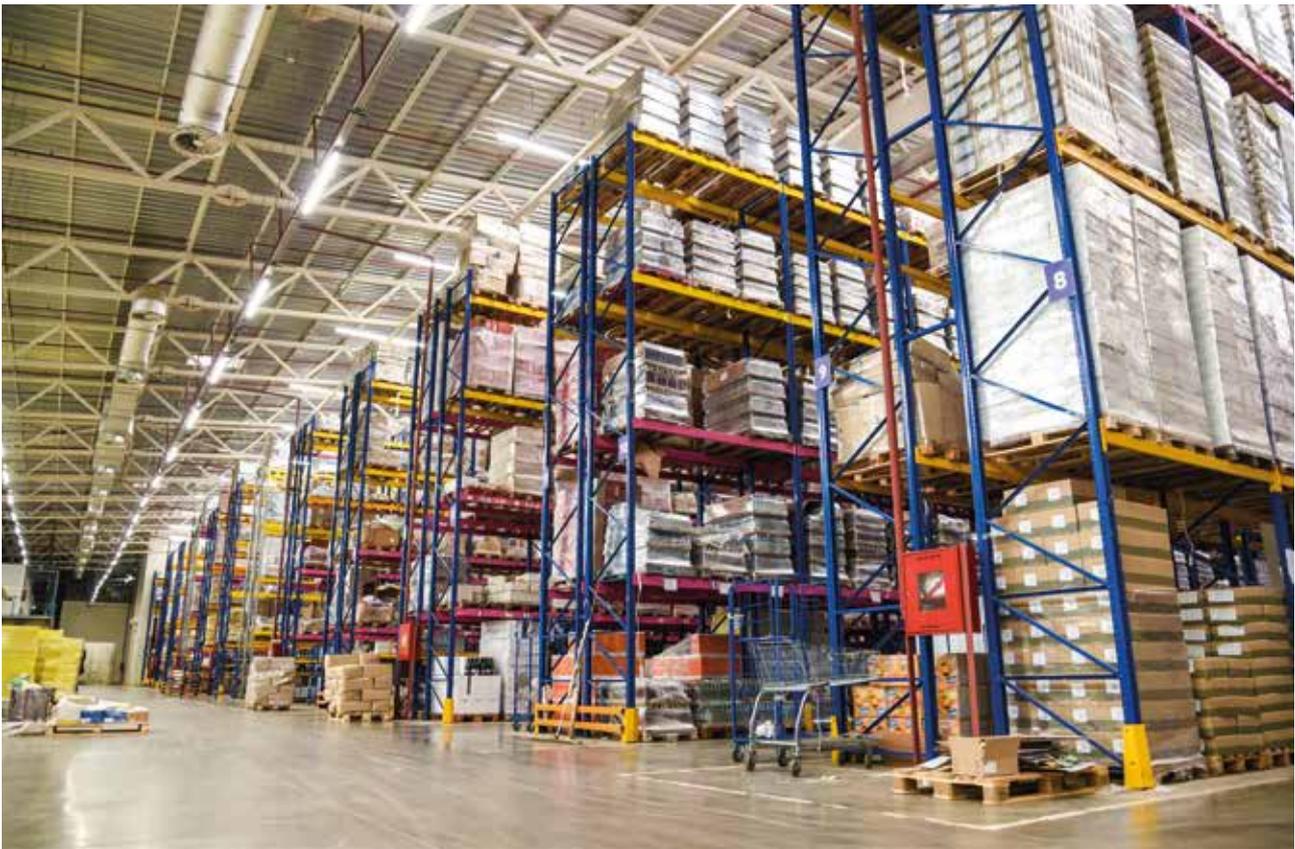
SPIRITO ITALIANO



I gin italiani
piú premiati
al mondo



www.collesi.com



Sul versante dell'acquisizione delle patenti, è stato introdotto il bonus patente destinato agli under 35 che intendano conseguire la patente e l'abilitazione alla guida professionale (CQC) accedendo a un rimborso spese; questa misura presenta dei limiti in primis in relazione all'età, poiché lascerebbe fuori tutta una platea di lavoratori di settore che non possono accedere a un upgrade della patente, considerando che i costi arrivano anche a 4mila euro. Ritiene si possa intervenire su questa disciplina rettificandone i parametri applicativi?

Sicuramente è un impegno, perché è una misura adeguata e logica. Ovviamente bisognerà insistere e trovare le coperture, come sempre.

Pur non provenendo da questo settore ha mostrato grande sensibilità verso il medesimo, quali sono secondo lei gli aspetti, anche di natura normativa, che limitano l'intervento a tutela del comparto e delle sue potenzialità?

Vi ringrazio, ma onestamente ho cercato di seguire il settore perché in vari colloqui mi erano state spiegate le problematiche e provengo da una forza politica naturalmente attenta alle quotidiane fatiche di autonomi, partite Iva, etc, proprio perché sono spesso dimenticati e scarsamente compresi.

Ritengo che si debba tenere conto di questi aspetti. Il primo è che il tempo degli scostamenti di bilancio è finito e con essi i provvedimenti da 30/40 miliardi per aiuti.

Il secondo è che il Governo ha la massima attenzione per la "crescita" graduale, e ritiene che sia la soluzione per la riduzione del debito pubblico. Sappiamo tutti che questa impostazione è stata messa in crisi dal conflitto e dalla invasione della Ucraina da parte della Russia.

La chiave degli interventi a favore del comparto, a mio avviso, è proprio la crescita: quali norme vanno cambiate, quali interventi vanno effettuati per consentire a un settore, fino ad oggi trascurato, di essere invece un fattore di sviluppo e di realizzazione di reddito. La Vostra rappresentatività e presenza nei tavoli istituzionali è il primo passo, fondamentale. Il secondo è l'aggregazione, necessaria visti i mercati di oggi, e una sintesi delle misure concepite in filiera.

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 | GHIACCIO PURO

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



ADB GROUP LA FORZA DELL'UNIONE

Strategie, implementazioni in chiave digital e una proposta concreta per una tutela efficace della categoria

Nato nel 1988 dall'intuizione di un gruppo di imprenditori brianzoli e milanesi, ADB Group è un Consorzio di Distributori beverage indipendenti nel canale Horeca, operanti nel nord e centro Italia e in Sardegna. Il Gruppo con il passare degli anni è andato progressivamente espandendosi e, da una conduzione condivisa, nel 2002 si è passati a una struttura manageriale, mentre il numero dei Soci è andata via via aumentando, passando in 10 anni dai 18 membri iniziali a 35 e arrivando a contare, lo scorso anno, ben 91 soci. Con il trascorrere del tempo, anche le tipologie dei servizi erogati si sono adeguate alle esigenze del mercato Horeca. Oggi, infatti, il Socio ADB, con l'aggregazione consortile, usufruisce di vantaggi e servizi a 360°, come: prodotti in esclusiva, infrastruttura informatica (ADB Datawarehouse) all'avanguardia, utilizzo esclusivo dell'APP ADB@horeca di proprietà del Gruppo e una piattaforma logistica per prodotti movimentati da sede ADB.

A illustrare progetti, proposte concrete e possibili scenari futuri per la categoria dei Distributori Horeca è Paolo Marelli, direttore ADB Group.



Paolo Marelli, direttore ADB Group



Laura Cavazzini, presidente ADB Group

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

«Circa la pandemia c'è stata da parte dei soci la consapevolezza che alcune implementazioni al proprio servizio, in particolare al delivery, avrebbero potuto ridimensionare, o comunque sopportare meglio la forte contrazione dei volumi dovuta alle restrizioni dovute al Covid.

Così, in una buona parte dei nostri associati c'è stata un'attenzione ancora più mirata a tutto ciò che era correlato al servizio di delivery, da intendersi non solo come servizio door-to-door, ma anche volto a fornire quei punti di consumo che si erano attrezzati per fare il take away, non potendo più avere posti interni per via delle restrizioni. Questa è stata la risposta degli associati, tant'è vero che

anche da parte nostra c'è stato un maggiore interessamento a tutta quella parte di prodotti che concorreva a elevare la qualità del delivery e a fornire i mezzi necessari per attrezzarsi per fare questo tipo di attività. In più, da 7/8 anni abbiamo incentrato alcune delle nostre strategie verso il digital e, dal momento che "non tutti i mali vengono per nuocere", il Covid ci ha permesso di dare un'accelerata ad alcuni progetti digital che avevamo in cantiere e il cui disegno era già stato illustrato ai soci, ma non era ancora stato attuato. Perciò abbiamo deciso di spingere su queste startup, poichè proprio la pandemia ci consentiva di avere più tempo a disposizione da dedicargli e questo, naturalmente, oltre che per noi della sede, valeva anche per i soci: per questo si è potuto creare una sorta di simbiosi collaborativa.

Questo progetto digital, che consiste sostanzialmente in una app da installare presso i propri clienti e agenti, ha potuto prendere concretamente forma, non solo grazie al tempo dedicatogli ma anche per effetto degli investimenti economici che come gruppo, abbiamo sostenuto sui soci. Questa soluzione, tra l'altro, è stata ulteriormente avvalorata da due aspetti: uno legato al fatto che la app, nel momento in cui erano ridotti al minimo i contatti interpersonali, stabiliva un contatto diretto - seppur elettronico - tra punti di consumo, agenti e azienda, compensando, almeno parzialmente, questa impossibilità di interfacciarsi e consentendo altresì al cliente la possibilità di trasmettere gli ordini direttamente sull'app. Il secondo aspetto riguarda il fatto che, in virtù di una bozza di collaborazione con google map, la nostra app si è giovata di uno strumento in grado di ottimizzare il giro consegne sia sul fronte B2B sia su

quello B2C, ovvero proprio quello più "on fire" durante le restrizioni imposte dalla pandemia».

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

«In uno scenario ipotetico, basato però su modelli scientifici attendibili, si evidenzia che il momento di aggregazione del fuoricasa, per le nuove generazioni, sta assumendo un'importanza ancora più rilevante rispetto a quelle precedenti. La tendenza è quella di sposare l'elemento aggregativo e socializzante con il fuoricasa, sia esso per un aperitivo o per un light lunch.

Prima si viveva il momento del fuoricasa più legato a solennità o a eventi speciali, mentre il momento aggregativo del fuoricasa oggi è vissuto come una pratica quotidiana.

Nel momento in cui il Covid do-

vesse essere estinto, i dati ci dicono che i volumi Horeca sono destinati ad aumentare.

L'unica riserva che valuto, riguarda il fatto che su momenti di consumo così frequenti, legati alle nuove generazioni, occorre poi andare a capire qual è la "battuta dello scontrino, cioè l'importanza in termini di spesa, in quanto presumibilmente questa fruizione quotidiana ne diminuirà il valore, per logica di capacità di spesa del consumatore.

Questo scenario quindi ci fa sperare, anche se la situazione, ad oggi e sicuramente fino alla fine del 2022, è ancora molto incerta. Anche perché da 8 mesi in qua continuiamo ad assistere a continui aumenti del costo della vita, perché quando aumentano le spese energetiche ne risente il bilancio di tutte le persone.

In più, il conflitto Russia-Ucraina attualmente in corso si ripercuote in maniera negativa sulla vita delle persone, impattando poi sull'economia e il potere d'acquisto».





IL CUORE
DELLE
EMOZIONI

www.maschiodeicavalieri.com



MASCHIO DEI CAVALIERI

LA DIFFERENZA È NEL CUORE

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





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

«Noi come gruppo, ADBgroup, crediamo fermamente che a livello nazionale ci debba essere un'istituzione che tuteli la categoria. Il periodo Covid lo ha dimostrato: la categoria dei Distributori di bevande è sconosciuta ai più; si conoscono i bar, i ristoranti e le pizzerie, si conoscono le aziende beverage, ma nessuno conosce chi questi prodotti li porta dalle aziende ai bar e ristoranti.

In quest'ottica, vedo molto importante la funzione di una rappresentatività di categoria. Nel momento in cui è scoppiata la pandemia, che ha dimostrato la nostra invisibilità, insieme ad altri gruppi si è dato vita spontaneamente a un gruppo su whatsapp di direttori e presidenti dei vari consorzi, e dopo un anno di battaglie e di incontri con i politici abbiamo deciso di dare vita a una nuova istituzione a sostegno della categoria.

È stata così costituita la nuova Rete Horeca che, di fatto, tutela l'intera categoria dei distributori. Ritengo che in questo momento la Rete stia lavorando molto bene, nella direzione auspicata e quindi siamo molto soddisfatti della scelta che abbiamo fatto».

Come pensate che l'ingresso nella rete possa avvantaggiarvi?

«Giusto per definire gli ambiti entro cui Rete Horeca si muoverà: siamo partiti, di comune accordo, con l'idea che la Rete si sarebbe occupata dell'azione sindacale, tutelando visibilità e rappresentatività della categoria. E le azioni intraprese si sono mosse, e devo sottolineare in modo molto positivo, proprio in quella direzione. Ci sono persone molto competenti della cui consulenza ci avvaliamo come Rete Horeca che devo dire stanno facendo davvero un lavoro eccellente.

In questa fase embrionale della

Rete, abbiamo preferito concentrare le risorse su un aspetto, quello sindacale appunto, che abbiamo ritenuto più preponderante ai fini della categoria che vogliamo tutelare. Dovendo necessariamente concentrare gli sforzi ed evitare dispersioni, abbiamo deliberatamente scelto, per il momento, di non affrontare tematiche commerciali, ovvero di confronto con l'industria, per le quali saranno valutate eventuali posizioni in futuro.

Ora ci concentriamo sul primo aspetto, ma dire che, un domani, Rete Horeca si occuperà anche di questioni commerciali apre a degli scenari, anche a livello di struttura e di organizzazione, che in questo momento non possiamo neanche considerare, perché questo richiederebbe degli investimenti e delle valutazioni che renderebbero il discorso più complesso. Quel che è certo è che il lavoro che sta facendo la Rete avvantaggia tutta la categoria, non solo quelli che ne fanno parte, perché il focus è proprio quello di tutelare i Grossisti e Distributori nel canale Horeca».



INNOLVA RISOLVE

Servizi all'avanguardia
per **incrementare i ricavi, misurare
i rischi, ottimizzare gli incassi
e migliorare i processi decisionali**,
sfruttando analisi, competenze
e innovazione basate sul
patrimonio informativo
proprietario relativo
a tutte le imprese italiane.

**Prova tutta la forza
delle soluzioni Innolva.**

Agli **Associati alla Rete
HO.RE.CA** che diventano
nuovi clienti, Innolva applica
condizioni e vantaggi riservati.

CHIAMA: 800.222.320
VISITA: www.innolva.it

Domenico Doti: +39 3482651076

 **Innolva**
A CRIF company

QUALITÀ E SERVIZIO, BANDIERA DELL'AZIENDA

Una sorta di **“cattedrale nel deserto”** nata con l'obiettivo di far conoscere alla gente i propri prodotti e far bere bene

di Lorena Tedesco

Nata a Osoppo, in provincia di Udine, nel 1993, l'azienda familiare **Comino Fabrizio & C** vede inizialmente la sua attività incentrata sulla consegna a domicilio e la fornitura di prodotti beverage in occasione di varie sagre e manifestazioni. A gestirla sono Fabrizio Comino e Sandra Romano, coppia nella vita e nel lavoro, che hanno iniziato l'attività da giovanissimi dedicando all'azienda tutto il loro tempo e la loro passione.

«Abbiamo iniziato l'attività di distribuzione con un vecchio furgone a noleggio nel 1993 - ci spiega Fabrizio - partendo di notte e tornando di notte. Un periodo di sacrifici durato 3 lunghi anni di cui però si sono visti i frutti... Infatti, dopo 6 anni abbiamo preso un collaboratore che ci aiutasse nell'attività del porta a porta e successivamente, nel 1995, abbiamo preso un magazzino in affitto di ben 700 metri quadrati dove abbiamo cominciato a fare l'ingrosso. Qualche anno dopo, nel 2003, abbiamo creato, con un nuovo magazzino di proprietà, la nostra prima enoteca, l'**Enoteca**

La Nicchia, un punto vendita al dettaglio con oltre 3500 etichette, facendo un po' da precursori qui in zona. Per noi sono stati anni di continua crescita, personale e professionale. Fin dall'inizio abbiamo lavorato tanto, e lo abbiamo fatto da soli, perché non avevamo agenti, ma avevamo tanta voglia di andare avanti, di crescere. E i fatti ci hanno dato ragione, tant'è vero che quest'anno il nostro fatturato

si attesterà intorno ai 3 milioni di euro, quindi il 30% in più rispetto al 2019, nel periodo pre-Covid».

Con oltre 25 anni di esperienza nel settore, la Comino Fabrizio & C., infatti, rappresenta oggi un'importante azienda di distribuzione bevande e un punto di riferimento per tutto il nord Italia. Nel 2021, inoltre, l'azienda ha ricevuto un importante riconoscimento: il Premio di Eccellenza Italiana.



Da sinistra, Roberto Santarelli, direttore responsabile di Tuttopress Editrice, Sandra Romano e Fabrizio Comino

BUSINESS UNIT E PERSONALE

Oltre all'enoteca interna, il distributore possiede un ulteriore punto vendita: una bottigliera a Tolmezzo (Ud) che, oltre al vino, propone tanti prodotti gastronomici. «Era inizialmente un nostro cliente che poi, circa 6 anni fa, abbiamo rilevato. Poi abbiamo delle collaborazioni con altre bottiglierie che si appoggiano a noi e a cui, sostanzialmente, facciamo da mazzino».

Si può quindi dire che Comino si articola in 4 business unit: la distribuzione, le enoteche, il servizio a domicilio e lo stoccaggio. «Da poco abbiamo sviluppato anche la distribuzione alla GDO con prodotti a loro riservati».

Oggi l'azienda dispone di 9 dipendenti (agenti compresi) a cui si aggiungono due ragazzi che hanno un'agenzia che ci segnalano eventuali potenziali clienti. «I nostri dipendenti sono tutti preparati: hanno fatto dei corsi di formazione tra cui quelli di sommelier. Questo anche per quanto riguarda la birra, infatti hanno seguito tutti dei corsi di spillatura. Tra gli altri servizi, inoltre, facciamo formazione per i clienti, organizziamo dei master



con i nostri mastri birrai, oppure con il nostro tecnico che fornisce informazioni utili in merito alla manutenzione degli impianti (ad esempio, come si attacca il fusto, come si sfata, come si pulisce...) che dovrebbe essere giornaliera.

TIPOLOGIA DI PRODOTTI

Specializzata nel commercio di vini di qualità, la Comino Fabrizio & C. mette a disposizione dei clienti anche liquori, distillati, e un vasto catalogo di birre, oltre alle bevande analcoliche che ampliano il catalogo ad oltre 5.000 articoli. Molti infine i servizi riservati agli operatori Horeca, in particolare bar, ristoranti e hotel. «Siamo molto forti sul vino, ma anche sulla birra, ac-

que e superalcolici. Pochi prodotti gastronomici ma di qualità. Tutte le settimane organizziamo delle degustazioni gratuite a tema dedicate sia a prodotti di aziende italiane sia estere. Ad esempio, negli scorsi mesi abbiamo organizzato la degustazione dei vini della Valtellina e della Valpolicella, mentre nel mese di giugno abbiamo fatto una degustazione di vini austriaci così da farli conoscere anche ai nostri clienti e proporre qualcosa di diverso».

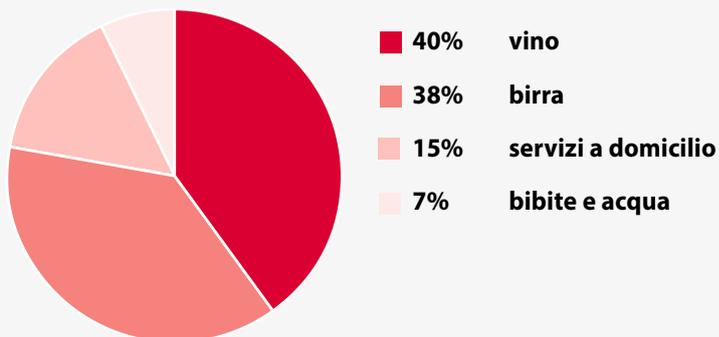
ECCELLENZE BIRRARIE

«Tra i nostri prodotti, oltre ai vini, ci sono due birre dalla Germania, tra cui la bavarese Bräu im Moos, specialità prodotta da quattro generazioni in un piccolo birrificio artigianale attivo dal 1871, di cui siamo importatore esclusivo per l'Italia. Un prodotto dalle grandi potenzialità che stiamo spingendo sul mercato soprattutto al nord, ma anche in centro Italia, anche se stiamo trovando alcune difficoltà, soprattutto legate al fatto che si tratta di vuoto a rendere. Oltre alla Bräu im Moos, che produce 35mila ettolitri e ha un rapporto qualità-prezzo eccezionale, abbiamo la Graf Arco, un'azienda un po' più strutturata, che fa 150mila ettolitri e con birre il livello qualitativo non si discute... tant'è vero che ogni anno ricevono un riconoscimento per la qualità.



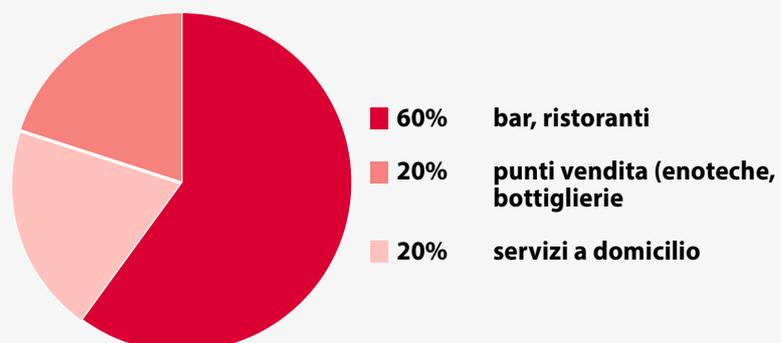


RIPARTIZIONE CATEGORIA MERCEOLOGICA:



La birreria, a gestione familiare, è situata all'interno di una foresta a Tüssling, nel cuore della Baviera, accoglie 600 posti, tra interno ed esterni, e propone specialità tra salumi, primi e secondi piatti tutti a base di cervo. Le birre sono tutte molto beverine, che si tratti di pils, lager, weizen, hell o anche di una birra scura, sono tutte birre facili ed è proprio questo il loro punto di forza».

RIPARTIZIONE CLIENTI:





LA TIPOLOGIA DI CLIENTI

«Per quanto riguarda la clientela il 20% è costituito dai privati, a cui facciamo servizio domicilio o che vengono anche qui in sede a comprare, ma il resto è Horeca, soprattutto bar e ristoranti. Oltre a fare le carte dei vini, ai ristoranti facciamo servizio anche 2 volte alla settimana. Un'altra percentuale importante di clienti è rappresentata dai punti di vendita che qui sono molto importanti nel periodo natalizio, in particolare la nostra enoteca bottigliera di Tolmezzo che, trovandosi nel centro storico, lavora così tanto che nel solo mese di dicembre raggiunge il 50% del suo fatturato. In più lavoriamo molto anche sull'on line, che abbiamo attualmente sospeso perché stiamo provvedendo a migliorarlo».

SERVIZI IN PIÙ

«Noi forniamo anche servizi per le feste, come postazioni mobili, chioschi, banchi luminosi, speciali rimorchi che si aprono e si trasformano in birrerie, con un bancone attrezzato di 12 metri (dotato di 4 lavandini, 4 colonnine e un frigorifero) e una cella da 60 fusti di birra. Inoltre, forniamo tavoli, pan-

che, impianti di nostra proprietà che diamo in comodato d'uso e di cui facciamo noi la manutenzione ogni 30 giorni, come a tutti i nostri impianti. Infine, forniamo servizi e prodotti in occasione di concerti anche di notevole rilievo, soprattutto a livello regionale, anche nei rifugi di alta quota. Siamo attrezzati a fornire tutto, dalla A alla Z. Sono eventi che richiamano davvero tantissima gente. Da poco si è conclusa una manifestazione con i tank da 1000 litri, abbiamo fatto dei numeri davvero alti. Quest'anno posso dire che le feste hanno segnato almeno il 30% in più rispetto al 2019».



CHECK AZIENDA

RAGIONE SOCIALE:
COMINO FABRIZIO & C.

INDIRIZZO: Via Matteotti, 101/1
33010 Osoppo (UD) -

TEL.: 0432 975990

WEB: www.cominofabrizio.it

TITOLARI:

Fabrizio Comino e Sandra Romano

DIPENDENTI: 9

COMINO FABRIZIO & C.
è associato a HORECA.IT

IL REGNO FRIULANO DEL BUON BERE

Commerciale Tirelli è sinonimo di sviluppo ragionato e organico nella distribuzione beverage

di Lorenzo Viganò

È sempre un piacere incontrare aziende dinamiche, capaci di crescere in modo organico e affrontare i cambiamenti cogliendone le migliori opportunità: la Commerciale Tirelli rappresenta sicuramente un chiaro esempio di ottima riuscita nel settore distributivo. **Operativa in Friuli Venezia Giulia**, principalmente nelle province di Udine e Pordenone, da oltre 30 anni fornisce birra, vini, distillati e bibite a tutte le tipologie di locale, siano bar, pizzerie, pub o ristoranti. Il servizio offerto dalla Commerciale Tirelli va molto al di là della semplice funzione di grossista/distributore di bevande: il suo staff di professionisti è in grado di seguire e consigliare i clienti nelle migliori scelte per la loro attività, grazie alla pluridecennale esperienza maturata sul territorio. **Un servizio a 360 gradi**, insomma, tenendo sempre presente che tutte le aziende sono fatte da persone che lavorano insieme, per il successo.



Da sinistra, Elena Tirelli e Edi Melchior





cresciuti molto valorizzando il vino regionale: le etichette dei Colli Orientali del Friuli, per esempio, che offrono qualità, gusto originale e sicuro legame a un territorio fortemente vocato alla coltura della vite. Vediamo che, se nel 2019 il 50% del fatturato era dato dalla birra, oggi questa quota è realizzata con il vino. Abbiamo aperto 5 punti vendita e offriamo oltre 1500 etichette, locali, nazionali e internazionali, scelte tra le migliori produzioni. La grande richiesta e la mutata situazione sociale ci hanno stimolato a creare un'ulteriore realtà commerciale, battezzata 'Le Cantine di Secondo', per sviluppare la vendita online, integrandola con i canali tradizionali. Le sinergie che si sono create, pur con un maggior impegno nella gestione di un'accresciuta complessità, ci stanno dando molte soddisfazioni e guardiamo anche al futuro con un certo ottimismo. L'azienda si è strutturata 4.0, con l'adozione dei più recenti ed efficaci sistemi gestionali per il magazzino e gli ordinativi: non bisogna perdere i vantaggi competitivi dati dalle nuove tecnologie, come purtroppo insegnano le numerose chiusure di attività del settore Horeca rimaste indietro nel proprio sviluppo. Mantenere una buona marginalità, poi, è indispensabile, per poter reinvestire in azienda. Servirebbe un'accurata revisione del rapporto costi/guadagni, evitando pericolose improvvisazioni e trascuratezze gestionali».

Edi Melchior, che ha vissuto da protagonista lo sviluppo della sua azienda e ne regge le redini, coadiuvato dalla moglie e dai figli, ci illustra il percorso compiuto e le attuali prospettive commerciali.

«Siamo molto soddisfatti, direi, del forte sviluppo che abbiamo conosciuto negli ultimi anni - esordisce Edi Melchior - grazie all'**entusiasmo e al lavoro della nostra squadra**: 20 giovani provenienti dalla zona, sempre pronti a dialogare e a disposizione dei clienti. Il 2021 si è chiuso con un fatturato che sfiora i 7,5 milioni di Euro».

Gli ultimi anni sono stati caratterizzati da importanti cambiamenti, a tutti i livelli della filiera distributiva; come li avete affrontati?

«Nelle aree del Friuli che copriamo, principalmente quelle interne, siamo

Cavalcare l'onda del successo, in questi tempi di veloci cambiamenti, non è certo impresa facile: cosa può aiutare?

«In aggiunta alle proprie esperienze, serve il confronto, il dialogo e l'esempio di altre realtà imprenditoriali del settore che hanno affrontato le stesse situazioni con successo. La presenza a convegni e congressi, l'associazione al consorzio ADB e lo scambio di informazioni con le migliori aziende ci aprono gli orizzonti operativi e suggeriscono nuove occasioni da sfruttare, come ad esempio l'accesso a finanziamenti utili per le nostre attività».

Quali sono le tendenze di consumo nella vostra zona?

«Le sagre e le feste della birra, fortunatamente, sono in ripresa; noi siamo sempre pronti, con impianti e forniture adeguate, anche con i tank. In Friuli, il consumo pro capite di questa bevanda resta sempre sopra la media, e i marchi che trattiamo sono tra i preferiti dal pubblico di pub, bar, pizzerie e ristoranti.

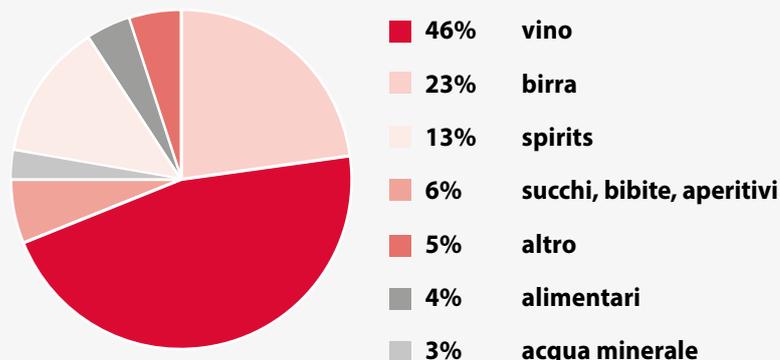
I birrifici artigianali, da noi, vengono apprezzati se hanno una storia, una tradizione alle spalle, ma incidono ancora marginalmente nel mercato. Parlando degli aperitivi, registriamo una leggera flessione del conosciutissimo Spritz, con una crescita di Gin & Tonic e Americano. Tutto sommato - conclude Edi Mel-

chior - nonostante gli aumenti dei prodotti, la complessità logistica e le incertezze del mercato possiamo essere ottimisti: grazie alla nostra struttura e alla posizione guadagnata finora, guardiamo al futuro sapendo di riuscire a rispondere prontamente alle richieste della clientela.»

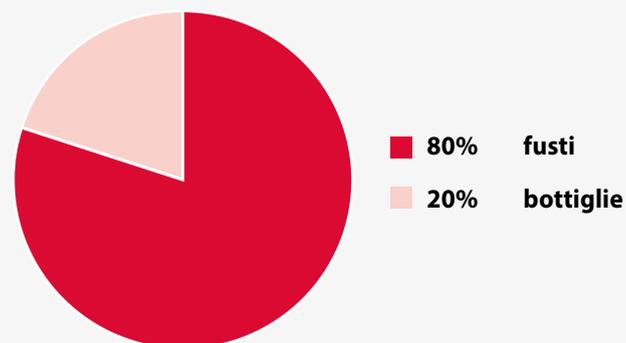




RIPARTIZIONE FATTURATO PER TIPOLOGIA MERCEOLOGICA:



RIPARTIZIONE QUOTE BIRRA :



**“ 30 anni di
esperienza nella
distribuzione,
digitalizzazione
tecnologica e di
automatizzazione
della logistica
di magazzino ”**

CHECK AZIENDA

RAGIONE SOCIALE: Commerciale Tirelli s.n.c.
di Melchior Edi & C.

INDIRIZZO: Via Principale, 84B
33030 Pozzalis di Rive D'Arcano - Udine
TEL.: 0432 801870

WEB: www.commercialetirelli.it
www.lecantinedisecondo.com

TITOLARI: Edi Melchior e Elena Tirelli

DIPENDENTI E COLLABORATORI: 35

AREA SERVITA: Provincie di Udine e Pordenone

FATTURATO: 7,5 milioni di euro circa

Commerciale Tirelli è associata
al consorzio ADB GROUP

INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE? ECCO L'APPROCCIO DEL GRUPPO LUNELLI

Dopo l'acquisizione del marchio Tassoni, il Gruppo Lunelli è sempre più leader del comparto Horeca. Ne abbiamo parlato con Massimiliano Capogrosso, direttore commerciale Italia Gruppo Lunelli



“ Una distribuzione studiata in modo strategico e con un marketing mix adeguato credo sia uno degli strumenti fondamentali per la creazione di brand di successo ”

36 Massimiliano Capogrosso, direttore commerciale Italia Gruppo Lunelli

DH

I migliori risultati, nell'universo di filiera sempre più complesso e articolato che caratterizza il comparto Horeca, si ottengono con una reale partnership tra industria e distribuzione. Ne è convinto uno dei leader del comparto beverage italiano, Gruppo Lunelli, realtà trentina nata agli inizi del Novecento con l'obiettivo

di diventare punto di riferimento nel mondo delle bollicine italiane e arrivata oggi a contare marchi di eccellenza tanto nel settore alcolico quanto in quello analcolico.

«Sono assolutamente convinto – sottolinea **Massimiliano Capogrosso, direttore commerciale Italia del Gruppo Lunelli** – che

una distribuzione studiata in modo strategico e con un marketing mix adeguato sia uno degli strumenti fondamentali per la creazione di brand di successo. Ferrari Trento con 120 anni di storia è un perfetto esempio in questo senso. Nello specifico la distribuzione fatta dai grossisti è “l'anello della catena” che permette a ogni



marchio di avere una distribuzione capillare sul territorio con un'ampia gamma di referenze, arrivando a coprire davvero tutti i punti di consumo; rappresenta, dunque, un elemento indispensabile per rafforzare oltre che la riconoscibilità di un marchio, anche la conoscenza da parte del pubblico di tante referenze di prodotto».

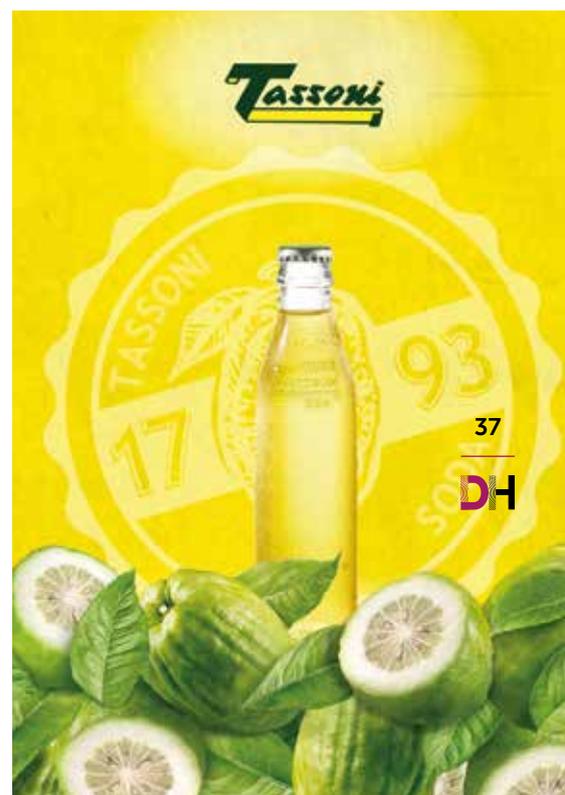
Cosa vorreste veder realizzato da parte dell'ingrosso e cosa invece vi impegnate a fare per raggiungere l'obiettivo?

«Il sogno di qualsiasi azienda è quello di vedere distribuito il proprio prodotto ovunque e il Gruppo Lunelli lavora in questa direzione cercando di creare non solo un rapporto meramente commerciale con il grossista, legato dunque a promozioni e scontistiche, ma dedicando anche molte energie nelle attività di formazione dei venditori,

raccontando e facendo degustare ogni prodotto, in modo da permettere una presentazione e una vendita più personalizzata per ciascun cliente. L'acquisizione di Tassoni nel gruppo, inoltre, ha aperto anche le porte al settore della mixology, dove la conoscenza del prodotto e la qualità sono fondamentali».

In tal senso, l'acquisizione di Tassoni ha rafforzato ulteriormente il posizionamento nel mondo beverage Horeca del Gruppo Lunelli. Quali sono gli orizzonti per il 2023?

«L'ultima entrata nel Gruppo Lunelli ha una forza di brand incredibile, con un grandissimo potenziale. Vogliamo lavorare nell'ottica di un ampliamento della gamma di prodotti, puntando su ingredienti naturali e qualità eccellente, approcciando anche il mondo della mixology e aprendo così anche al



Cedral Tassoni, entrata a far parte del Gruppo Lunelli dal 2021

mercato più giovane, che a oggi conosce meno la cedrata Tassoni rispetto alle generazioni più adulte per cui è ancora un prodotto iconico. Nel 2023 abbiamo un bellissimo programma di rilancio per Tassoni».

Nel vostro portfolio, oltre alla già citata Tassoni, ci sono brand quali Surgiva. Relativamente alla crisi legata alla carenza di Co2, credete sia un momento passeggero o qualcosa di cui preoccuparsi per il futuro?

«Siamo riusciti a gestire questa emergenza in modo fattivo, ma non possiamo purtroppo affermare con certezza che sia stato un momento passeggero. Una problematica di questa portata richiede un intervento da parte del Governo, che infatti si è mosso in questo senso. Ci auguriamo ovviamente che non si verifichi nuovamente, sia per non mettere in crisi l'intero settore delle bibite gasate, ma soprattutto per le condizioni che hanno fatto scaturire questa emergenza».

Quali i servizi dedicati ai distributori Horeca sui quali puntate di più?

«Abbiamo molte iniziative commerciali attive, ma stiamo puntando in particolare sulla formazione, che, al di là di raccontare al singolo distributore le varie referenze, possa far conoscere i prodotti e le loro caratteristiche organolettiche attraverso degustazioni organizzate dai nostri brand ambassador e incontri formativi direttamente nelle nostre sedi, per far conoscere a pieno la nostra realtà e la nostra attenzione per l'eccellenza in ogni passaggio, dalla produzione alla vendita».



Nel 2022 è nata una nuova realtà per il mondo della distribuzione italiana: Rete Distributori Horeca. Che cosa ne pensa?

«È un gruppo che dimostra una serietà ineccepibile, anche in momenti come questi, in cui tutti ci troviamo ad affrontare le varie

problematiche di mercato legate agli argomenti che ben sappiamo. Possiamo serenamente affermare che, per la nostra esperienza, tutti gli associati che sposano un progetto di Gruppo riescono a creare con noi una forte sinergia e creano delle fidelizzazioni da parte del cliente che pagano nel lungo periodo».

GRUPPO LUNELLI

La storia imprenditoriale della famiglia Lunelli prende il via nel 1952, quando Bruno Lunelli rileva le Cantine Ferrari, fondate a Trento nel 1902. Dagli anni Ottanta, nel segno di una strategia di diversificazione nell'eccellenza del bere, il Gruppo Lunelli affianca alle bollicine Ferrari Trentodoc una grappa, Segnana, un'acqua minerale, Surgiva, i vini fermi trentini, toscani e umbri delle Tenute Lunelli e uno storico marchio del Prosecco Superiore di Valdobbiadene, Bisol1542. Completano il quadro il ristorante stellato Locanda Margon, alle porte di Trento, e dal 2021 Cedra Tassoni, l'azienda nota per l'iconica cedrata. Si amplia così il Gruppo Lunelli, le cui creazioni si distinguono per il forte legame con il territorio, l'innovazione nel rispetto della tradizione, l'attenzione alla sostenibilità e la ricerca della qualità in ogni dettaglio.

BEER & FOOD

ATTRACTION

RIMINI
EXPO CENTRE
19 · 22 FEBBRAIO 2023

beerandfoodattraction.it

THE EATING OUT EXPERIENCE SHOW



organizzato da:

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

con il patrocinio:

AssoBirra
Associazione del Birraio e del Consumatore

Federazione Italiana Distributori Birra
italgrob
ASSOCIATA CONFININDUSTRIA

in contemporanea:

**International
HoReCa
meeting**
Congress • B2B • Parade

BBTech expo

SEGNALI POSITIVI, MA SU TUTTO IL PESO DEI RINCARI



40

DH

Distribuzione e pubblici esercizi, che per alcuni mesi sono stati in grado di assorbire i rialzi, ora si trovano in difficoltà.

Attesi provvedimenti e soluzioni governative

di Giuliana Valcavi

Segnali positivi sulle performance economiche del comparto della ristorazione, che nel corso del secondo trimestre di quest'anno ha fatto registrare una crescita in termini di fatturato del +67,9% rispetto al 2021 e del +9,8% rispetto al 2019. Secondo recenti dati **FIPE**, nel corso dell'ultimo anno però i titolari di bar e ristoranti hanno visto più che raddoppiare le spese per energia, elettricità e gas. Se **nel 2021 un gestore di un piccolo bar spendeva 5.500 euro l'anno, nel 2022 le bollette supereranno i 12mila euro**, sempre che nel corso dei prossimi mesi non si registrino ulteriori aumenti. Discorso analogo per quanto riguarda un ristorante: gli 11 mila euro di costi energetici sostenuti nel 2021, quest'anno lieviteranno a 25mila. D'altra parte, a fine estate il prezzo de gas ha superato i 320 euro contro i 6 euro del maggio 2020.

Per il secondo anno consecutivo quindi si conferma la forte frenata della nascita di nuove imprese (8.942 nel 2021) a fronte di un'impennata delle cessazioni di

attività (23mila). Tra 2020 e 2021 le imprese che hanno chiuso i battenti sono oltre 45mila. Il lavoro resta l'emergenza più grave generata dal Covid: 193mila occupati in meno rispetto al 2019 e il 21% delle imprese lamenta di aver perso manodopera professionalizzata e formata. Per quattro imprenditori su dieci mancano candidati con competenze adeguate.

BOLLETTE IN VETRINA

In tutto ciò, al momento FIPE ha proposto una grande operazione di trasparenza a livello nazionale per mostrare ai clienti la situazione drammatica delle imprese che sta costringendo gli esercenti a dover scegliere tra gli aumenti dei listini, finora assai modesti, e la sospensione dell'attività in attesa di un intervento risolutivo da parte del governo. Parliamo di 'Bollette in Vetrina', **che invita i gestori dei pubblici esercizi a mettere in bella vista le ultime bollette del gas e dell'energia elettrica, che mostrano cifre triplicate rispetto a un anno fa**. «Questa iniziativa

– spiega Aldo Cursano, vicepresidente di Fipe-Confcommercio – ha **l'obiettivo di rendere trasparente cosa sta succedendo oggi a chi gestisce un bar o un ristorante** anche nel tentativo di spiegare ai clienti perché stanno pagando il caffè un po' di più con il rischio nei prossimi mesi di ulteriori aumenti. Con aumenti dei costi dell'energia del 300% si lavora con una pistola puntata alla tempia. Se il Governo non interviene, o si agisce sui listini o si sospende l'attività. Contiamo sulla sensibilità dei cittadini e dei clienti perché fare lo scaricabarile dei costi è proprio quello che non vorremmo fare». «Per questo Fipe-Confcommercio - aggiunge Cursano - ha chiesto al governo di potenziare immediatamente il credito di imposta anche per le imprese non energivore e non gasivore. Un credito di imposta del 15% per l'energia elettrica non è assolutamente adeguato agli extra costi che le imprese stanno sostenendo ora. Occorre però fare presto, altrimenti si rischia di innescare una spirale inflazionistica destinata a gelare i consumi».

“La categoria che ha subito rincari più forti – spiega Giorgio Carlino, segretario di Rete Impresa Distributori Horeca – è quella relativa al food e ai prodotti della catena del freddo”



LA PRODUZIONE

Difficoltà per il caro energia, anche per il comparto produttivo, che secondo uno studio di Confindustria appare più grave in Italia che negli altri Paesi europei. Ciò è dovuto al diverso mix di produzione di energia elettrica, che per l'Italia deriva dal gas per il 49% contro il 15% della Germania e il 4% della Francia. Quindi, **il sistema produttivo italiano sarebbe penalizzato vedendo aumentare i propri costi rispetto a quello dei Paesi competitor.**

I comparti più penalizzati sarebbero quelli più energivori, il settore metallurgico in testa. Meno il comparto alimentare, che però nel settore delle bevande deve confrontarsi anche con la

carenza di CO₂, che in alcuni casi alza considerevolmente i costi produttivi.

Qualche speranza arriva dallo stanziamento di oltre 3 miliardi di euro per contenere i costi dell'energia elettrica e del gas naturale in favore delle utenze non domestiche previsto dal provvedimento governativo in Gazzetta Ufficiale del 30 giugno. Anche l'ipotizzato **tetto al prezzo di gas stabilito a livello europeo potrebbe portare benefici, soprattutto quando nei prossimi mesi scadranno i contratti bloccati di cui molti**

utenti beneficiano. Inoltre, c'è chi parla di un **maxi-decreto da 20-30 miliardi** che comporterebbe uno scostamento di bilancio.



DALLA PARTE DEI DISTRIBUTORI

«La categoria che ha subito rincari più forti – spiega Giorgio Carlino, segretario di **Rete Impresa Distributori Horeca** – è quella relativa al food e ai prodotti della catena del freddo. Per quanto riguarda il beverage, la birra confezionata è salita oltre il 3,5%, mentre sui fusti l'industria sta spostando le scadenze relative agli aumenti a fine anno o addirittura a gennaio 2023. **Grazie al lavoro del mondo distributivo, i rincari si sono fermati intorno a una media del 10%** (in particolare acque e succhi di frutta), minore che in molti altri ambiti. I locali ad oggi hanno scaricato già una parte di questi aumenti, ma credo che a breve saranno costretti ad applicare ulteriori rincari, a discapito del consumatore che già sta subendo il peso di un'inflazione sempre più incalzante. La forte incognita per il settore sarà l'autunno, che potrebbe veder convergere un acuirsi dei casi di contagio e una minore capacità di spesa del consumatore».



IL SETTORE BIRRA

Il rincaro delle materie prime e dell'energia sta preoccupando, come tutti i mercati, anche quello della birra. Lo conferma **AssoBirra**, l'associazione di Confindustria rappresentativa del comparto della birra e del malto in Italia, che anche nell'ultimo incontro con la stampa di luglio ha espresso tutta la sua preoccupazione e forti preoccupazioni per l'aumento dei costi di beni e servizi arrivano anche da **Unionbirrai**, l'associazione dei produttori di birra artigianali. Come indica AssoBirra, il settore brassicolo, che nel periodo pre-pandemia aveva generato quasi 9,5 miliardi di valore condiviso lungo tutta la filiera (comparto agricolo, produttivo, distributivo e di vendita) e ha perso nel 2020 quasi 1,4 miliardi di euro, ha assorbito in questi mesi quanto poteva, ma oggi **la filiera non è più in grado di gestire ulteriori aumenti dei costi delle materie prime e delle utilities**.

I problemi per il comparto brassicolo derivano dall'approvvigionamento dell'orzo e di altri cereali. Attualmente **la produzione di orzo in Italia provvede al 40% del fabbisogno** e l'Ucraina e la Russia rappresentavano un'importante fonte di approvvigionamento in quanto insieme costituivano il 29% delle esportazioni mondiali di grano. L'Ucraina da sola rappresentava il 15% delle esportazioni di orzo a livello mondiale. Entrambi i cereali costituiscono la base di quasi tutte le birre prodotte nel mondo e la guerra in Ucraina, insieme allo scarso raccolto e all'aumento della domanda, ha portato a un'esplosione dei prezzi: gli aumenti medi per il prodotto proveniente dall'estero sono stimati nell'ordine del 34% sull'orzo, del 23% sul frumento e del 16% per il mais (dati maggio fonte AssoBirra) e secondo **The Brewers of Europe**, prima dell'inizio della guerra, il prezzo del grano era aumentato del 30% su base annua (22 febbraio 2021/22 febbraio 2022) e dopo l'invasione russa, il prezzo è aumentato di un ulteriore 20%, raggiungendo quasi il massimo storico.

A fronte di uno scenario così incerto e complicato, indicano da AssoBirra, il settore deve chiedere **che non si ritorni alla tassazione precedente la pandemia**. In Italia la birra è **l'unica bevanda da pasto a pagare le accise**: un'anomalia che pesa su produttori, distributori e consumatori. «La scorsa Legge di Bilancio ha portato in dote al comparto birrario una riduzione di 5 centesimi sull'aliquota delle accise e agevolazioni per i birrifici artigianali fino a 60.000 ettolitri, ma soltanto per il 2022 - spiega il presidente Alfredo Pratolongo. - Questo intervento estemporaneo non è sufficiente per recuperare le perdite subite nel periodo pandemico e innestare un nuovo percorso di crescita, soprattutto in un momento di rincari generalizzati e diffusi come quello che stiamo vivendo. Occorre prendere delle decisioni di lungo periodo che consentano alle imprese di tornare a investire sul proprio business e dunque a generare ricchezza per il Paese. Nel concreto, Governo e Parlamento devono continuare a intervenire sulla pressione fiscale, rendendo strutturali le diminuzioni richieste». Come indicato nella conferenza stampa di luglio, AssoBirra auspica che «Governo e Parlamento **proseguano il percorso di riduzione della pressione fiscale** perché un'azione in tal senso permetterebbe di dare impulso e sviluppo a un settore dinamico, ad alto tasso di occupazione giovanile qualificata, per lo più composto di eccellenze imprenditoriali: grandi, medi e piccoli birrifici, dal campo alla tavola, dalle materie prime al settore alberghiero e della ristorazione, fino alla distribuzione». «Il fattore prezzo - fa notare Mario Carbone, account director IRI - incomincia a diventare rilevante anche nel canale distributori Horeca, dove oltre agli effetti inflattivi dovuti ai rincari della materia prima e del packaging, assistiamo anche a un **fenomeno di premiumizzazione, già iniziato in periodo pre-Covid**, in tutti i mercati beverage e quindi anche in quello della birra. L'offerta di prodotti di valore più elevato si associa a una crescita qualitativa dei punti di consumo che in maniera sinergica spinge la crescita proprio dei prodotti a maggior valore. Infatti, le specialità birraria (trappiste, artigianali, abbazia, a elevato tenore alcolico, ecc.), che valgono 1/3 del mercato, crescono del 5% in più rispetto alla birra standard nonostante un prezzo anche doppio».

ARTI FLUIDE ARTISTI DEL BEVERAGE

Si è svolta a Brescia la seconda edizione della manifestazione organizzata da **Alpori Festa & C. Spa** e dedicata al mondo Horeca. Prossimo appuntamento il 5 ottobre a Lainate



Si è svolta a Brescia lo scorso 14 luglio, in una cornice d'eccezione, tra storia e cultura, con vista panoramica su Brescia, la seconda edizione di **Arti Fluide**, un percorso alla scoperta di eccellenze, novità, piccoli tesori nascosti e alla riscoperta di

prodotti storici, brand leader nel panorama internazionale.

Arti Fluide è l'evento dedicato a operatori del settore, per tutti gli addetti che sono sempre alla ricerca dei migliori prodotti sul mercato da offrire ai propri clienti.



**“ Oltre 30 produttori,
tanta passione e prodotti
eccellenti hanno creato
una vetrina ricca
e interessante ”**



45



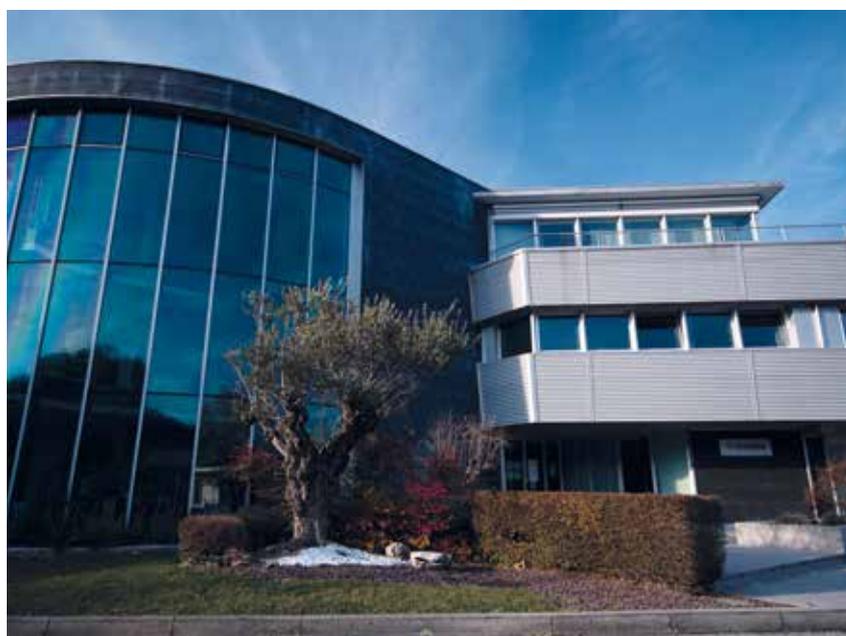
A sinistra Giuseppe Alpori, al centro Barbara Ferrazzi di Beta Service Eventi e Marco Bertoldi

**ARTI FLUIDE È UN EVENTO REALIZZATO
DA BETA SERVICE
PER ALPORI FESTA & C. SPA
IN COLLABORAZIONE CON VINI GIUSTI
E ALTO FERMENTO**

**ARTI FLUIDE VI ASPETTA
A LAINATE IL 5 OTTOBRE 2022**

INNOLVA PER LA FILIERA HORECA

**Le imprese facenti parte della filiera Horeca hanno subito, a causa della pandemia da Covid-19, un'importante battuta d'arresto dopo una crescita di fatturato inaspettata del +72% nel periodo 2000-2019*
Purtroppo, nel 2020 le restrizioni governative imposte al settore, ne hanno bloccato la crescita, facendo registrare -37% verso il 2019***



Benché il settore abbia registrato conseguenze economiche negative, al contempo ha accelerato la svolta "evolutiva" in termini di modernizzazione del business e crescita di competenze. Le aziende che fanno parte dell'Horeca (alberghiere e ristorazione), canale alternativo al GDO nella vendita di alimenti e bibite, hanno ripreso un andamento positivo nel 2021 sebbene non raggiungendo i livelli del 2019.

Gli archivi di Innolva evidenziano **importanti perdite di esercizio** registrate nel 2021, rispetto al 2020, e un **forte incremento del livello di indebitamento** delle aziende verso le banche a seguito dell'apertura dei Fondi di Garanzia.

Con **Innolva** è possibile avere una fotografia del settore in termini di:

- Imprese nate e cessate in corso d'anno
- Fatturato medio e livello di indebitamento
- Negatività

Tuttavia, questi dati non sono sempre sufficienti per avere un'immagine chiara della solidità finanziaria dell'impresa.

Il direttore business information di Innolva **Matteo Gatti**, evidenzia che «**i segnali deboli e ad alta frequenza** che l'azienda genera in relazione ai suoi simili, sono **spesso più discriminanti dei segnali ufficiali**, specie nel contesto post-pandemico e nella realtà italiana in cui eccellenze sono penalizzate per non essere tenute ad alcuna *disclosure* dei propri dati economico-finanziari e dove per gli stessi motivi, imprese *zombie* continuano a operare sul mercato».

EARLY WARNING INDICATORS

Per questo motivo Innolva offre il servizio di **Early Warning Indicators (EWI)**, che si basano appunto anche su dati non finanziari, con un ciclo di reperibilità più breve e frequente. Gli EWI si sono dimostrati uno strumento valido ed efficace per prevedere gli eventi di *default* e individuare preventivamente il deterioramento delle posizioni debitorie.

È quindi evidente che a fronte di una minore disponibilità di dati ufficiali (negatività e bilanci), è consigliabile osservare il comportamento delle imprese nel loro complesso e cogliere **altri** segnali di allerta.



Matteo Gatti, direttore business information Innolva

Gli **Early Warning Indicators (EWI)**, a fine 2021, individuavano, tra i settori più a rischio, proprio quello Horeca. In questo caso, tra i segnali di allerta, sono rientrati alcuni schemi comportamentali, influenzati dalla pandemia, tra cui la mancata stagionalità e la chiusura di unità locali.

Matteo Gatti sottolinea «gli EWI sono un valido strumento per identificare le imprese che hanno comportamenti – al netto della performance economico-finanziaria – anomali rispetto ai simili, e consentono, attraverso l'analisi continua di milioni di segnali informativi provenienti da diverse fonti, di anticipare in modo significativo l'evento di *default*».

Innolva vanta già diversi clienti nel settore Horeca, che hanno scelto di avvalersi del servizio EWI. «Decidono di affidarsi a Innolva - continua Matteo Gatti - anche per gli EWI, mettendo in monitoraggio l'intero parco clienti e ottenendo così segnalazioni tempestive in

caso di variazioni nei segnali di allerta desiderati, assicurandosi il tempo di intervenire con una strategia dedicata in funzione della tipologia di evento e qualificando l'intervento di gestione del rischio».

*Fonte: TradeLab



COME FRONTEGGIARE LA CRISI ECONOMICA E FARE IMPRESA

Per garantire la continuità aziendale e fare impresa anche nel 2022, anno di piena crisi, occorre adottare soluzioni fiscali e patrimoniali. In primis perché la riduzione delle tasse è una misura importante per le aziende che necessitano di stabilità finanziaria. E poi perché nei momenti di crisi economica è importante proteggere i beni aziendali per non fallire



LA CRISI E L'EFFETTO VALANGA SULLE IMPRESE

Due anni e mezzo senza tregua. Dopo la pandemia (che ha messo a rischio insolvenza 700.000 imprese), nel momento in cui il sistema economico italiano si avvia verso una crescita sostanziosa, arriva la **brusca frenata**. E tutto questo a causa della situazione internazionale.

Le materie prime, dall'energia elettrica al gas, passando per i carburanti, hanno raggiunto prezzi alle stelle. Alcuni dovuti davvero allo scenario internazionale, dove regna l'incertezza assoluta; altri, purtroppo, causati da vere **speculazioni** (tra tutti i prezzi dei carburanti che crescono a dismisura di giorno in giorno). Un **effetto valanga sui costi delle imprese**, che causerà molte conseguenze negative. Un contesto economico apocalittico, in cui non manca proprio nulla, e lo spettro di una **recessione** diventa sempre più concreto.

LE MISURE DEL GOVERNO

Oggi stiamo assistendo a una serie di aumenti smisurati che il Governo sta cercando di compensare a suon di **decreti e bonus**. Non ultimo, il Decreto Aiuti. Tuttavia, **non bastano!** Ad esempio, gli "sconti" applicati sulla benzina di 30 centesimi, sono stati erosi dai continui aumenti della stessa, arrivata ormai sopra i 2 euro per litro. Insomma, è come se non ci fossero.

Vediamo qual è la **soluzione strategica** ignorata da molti imprenditori ma che può fornire risultati importanti soprattutto in momenti di crisi economica come questa che stiamo vivendo.

STRATEGIE FISCALI PER FRONTEGGIARE LA CRISI

Se da un lato assistiamo inerti di fronte a questi aumenti, dall'altro dobbiamo cercare di ridurre quel costo che ogni azienda avrebbe dovuto abbattere ancor prima che si verificasse la crisi. Ma che in realtà non lo fa, o non lo ha fatto, a causa di una mancata conoscenza, o perché mal consigliata. Parliamo della **pressione fiscale** delle imprese che ha raggiunto il livello record nel 2021. Tuttavia, può essere ridotta sensibilmente con le giuste strategie di **pianificazione fiscale strategica**.

PIANIFICAZIONE FISCALE

Per evitare di pagare troppe tasse, le aziende dovrebbero pianificare in anticipo la loro strategia fiscale. Un'azienda dovrebbe essere consapevole del proprio **carico fiscale** e delle tasse che deve pagare al Fisco e dovrebbe anche capire come la tassazione influisca sul suo bilancio e sui suoi flussi di cassa. La pianificazione fiscale è una parte importante del processo strategico di un'azienda. Perché aiuta l'azienda a evitare di pagare troppe tasse e a capire come la **tassazione influisca sui rendiconti finanziari** e, come già detto, sui flussi. Purtroppo noi italiani siamo bravi a lamentarci, ma, in un contesto come questo, lamentarsi è errato. Oggi occorre trovare quelle soluzioni che consentano di fare impresa cercando di limitare al massimo questi aumenti.

NUOVO MODUS OPERANDI

Questo scenario impone a chiunque faccia impresa di porsi alcune riflessioni importantissime e **adattare il proprio modo di**

operare al momento storico che stiamo vivendo (da ormai 2 anni e che peggiora di anno in anno). Quello che devi fare in questo momento è capire quali siano gli strumenti che possono apportare un **vantaggio alla tua impresa**. Oggi non basta adottare soluzioni di marketing per vendere di più, oppure produrre di più per far fronte alla domanda. Se vendi tanto, senza una **corretta strategia fiscale**, tutto il guadagno verrà eroso dalle imposte e all'impresa rimarrà ben poco. Stessa cosa succede a te se non hai prontamente utilizzato strumenti e fonti di reddito alternative e meno esose sotto il profilo tributario. Ad esempio, l'utilizzo del marchio e delle royalties potrebbe essere una soluzione meno esosa. Più conosci tutte le opportunità che il sistema tributario e fiscale offre in questo momento (perché il marchio è solo uno di questi), più sei in grado di capire quale vantaggio può trarre la tua impresa dall'uno piuttosto che dall'altro. Insomma, adattare la scelta in base alla situazione che ti si presenta davanti.

PREVENZIONE E PIANIFICAZIONE

Gli imprenditori rappresentano l'**essenza dell'economia italiana**. E sappiamo benissimo quanto sia difficile farsi strada in un clima economico, politico e internazionale che non permette alle aziende di crescere.

È necessario, pertanto, trovare la **soluzione** per evitare il fallimento ora e, al contempo, pianificare per un futuro più roseo e garantire continuità all'azienda. Un futuro in cui l'aggiunta del peso delle tasse, oltre ai vari rincari, deve essere ridotto al minimo possibile per non far soffrire l'azienda e scongiurare il fallimento.

La **prevenzione** e la **pianificazione** sono attività fondamentali per trovare la soluzione più efficiente per ridurre le imposte e garantire la tutela del patrimonio aziendale e familiare da qualsiasi rischio imprenditoriale. Ma che allo stesso tempo consenta di risparmiare almeno i costi della pressione fiscale (che nel 2021 ha raggiunto livelli record).



SOLUZIONE TASSE
Consulting Company

49

DH

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

I PILASTRI DI UN'EFFICACE GESTIONE DEI COLLABORATORI

Mettendo in campo specifiche azioni basate su alcuni pilastri è possibile creare con il proprio team un rapporto di fiducia solido e costruttivo

di Dario Bussolin

Nel nostro ultimo articolo ci siamo concentrati sull'orientamento al cliente, evidenziando come **l'ascolto** e **l'attenzione** al nostro interlocutore e ai suoi bisogni sia un elemento chiave per strutturare al meglio un **rapporto di fiducia durevole** nel tempo. Tra i nostri interlocutori, se siamo un manager, ritroviamo anche i collaboratori con cui è essenziale instaurare un rapporto costruttivo sia **professionale**, sia **umano**. Come possiamo impostare questa relazione in modo efficace?





I TRE PILASTRI

I principali pilastri di una efficace gestione dei collaboratori, secondo il nostro modello di competenze manageriali, sono tre:

- **Comprendere e stimolare la motivazione del collaboratore**

Saper cogliere e valorizzare i **driver motivazionali** specifici di ciascuno, senza proiettare le nostre leve motivazionali su di loro, ci permette di focalizzarci sulla persona, sulle sue aspirazioni e sulle sue potenzialità, e di utilizzare questi aspetti come linee guida per mantenerne vivo l'ingaggio, coinvolgendolo in attività che ritiene di valore. Uno dei principali errori che le persone commettono è quello di pensare che i propri driver motivazionali siano funzionali in egual modo anche per i diversi interlocutori. Sbagliato! Ciò che ci motiva non è detto che sia di

interesse e funzioni per l'altro. Capire realmente cosa stimola le energie e le passioni del proprio collaboratore passa in primis da un ascolto reale e privo dei nostri preconcetti.

- **Saper valutare con il collaboratore le prestazioni professionali**

L'aspetto più critico di questo momento è quello di non cadere nel giudizio dell'altro. La **valutazione** deve essere imparziale, obiettiva, basata sui comportamenti (commentare ciò che è stato fatto, e non esprimere giudizi sulla persona, come ad esempio "sei lento", o "sei distratto"), sempre rivolta allo sviluppo della persona e non al colpevolizzarla. Questo significa definire e condividere in primis **obiettivi chiari** (cosa ci aspettiamo in termini di risultati da raggiungere, prestazioni da tenere, com-

portamenti da agire dal nostro collaboratore?), criteri e metriche che saranno utilizzate per la valutazione. Ciascuno di noi sa che le sue performance lavorative sono oggetto di valutazione, sapere anche cosa esattamente ci si aspetta e quale lente venga utilizzata aiuta a instaurare e mantenere trasparenza, agevolando la condivisione di feedback puntuali e ancorati a fatti, dati e comportamenti concreti. L'obiettivo deve essere quello del miglioramento e della soddisfazione professionale e personale!

- **La capacità di progettare percorsi di crescita per le proprie persone**

Saper coltivare le competenze professionali di un collaboratore definendo un **progetto** volto alla sua crescente responsabilizzazione e autonomia, condividendo con lui il senso del percorso individuato: questo momento è forse il più difficile, poiché richiede al manager di costruire una visione d'insieme del percorso della propria risorsa, di individuarne la direzione e di monitorare con costanza che i singoli touchpoint siano raggiunti. È anche il momento che genera maggior impatto sulla motivazione e l'ingaggio della persona, il quale riesce così a vedere il senso e la direzione della sua crescita.

Questi elementi ricoprono un ruolo chiave all'interno della particolare relazione professionale tra manager e collaboratore, contribuendo alla definizione di un rapporto solido e di fiducia che possa durare nel tempo e portare benefici dal punto di vista operativo, individuale e di team.

UN EQUILIBRIO FONDATO SULLA COERENZA

Un aspetto da non sottovalutare è la coerenza tra i tre pilastri presentati: tralasciare uno di questi aspetti o porre troppo l'accento su un altro, rischia di compromettere l'equilibrio complessivo e di far percepire incongruenza al collaboratore, che può fatica

re a cogliere il focus del proprio percorso e sentirsi disorientato o abbandonato a se stesso. Per prevenire questa possibilità, uno strumento utile per un manager che voglia investire in percorsi di crescita percepiti anche dal collaboratore come coerenti e condivisi, è sicuramente quello del **feedback**.



IL FEEDBACK COME STRUMENTO

Questo strumento di comunicazione, se utilizzato in modo strutturato, con consapevolezza e con obiettivi ben definiti, consente al manager di costruire una cultura di scambio e confronto che alimenta il costante allineamento tra manager e collaboratori, creando un circolo virtuoso.

Senza feedback infatti, l'informazione fatica a circolare e corre il rischio di essere trasmessa a una sola via, tipicamente secondo un processo top-down - dal manager al collaboratore - ostacolando l'instaurarsi di una relazione efficace, positiva e trasparente.

In un clima di team impostato secondo la logica del feedback, possibili errori diventano invece oggetto di **confronto e di ri-allineamento**, costituendosi di fatto come reali apprendimenti e consentendo al manager e al collaboratore di confrontarsi e validare - o rinegoziare volta per volta - gli obiettivi di crescita e sviluppo condivisi in precedenza.



*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.

IL RUOLO DI GUIDA

Questo processo comunicativo vede il manager assumere in pieno il **ruolo di guida** dei propri collaboratori: una figura di alleato esperto che li aiuta a mettere a fuoco gli obiettivi e li può supportare nella definizione di attività, priorità e risorse; senza sostituirsi a loro né riportarli alla sola operatività, ma passando da questa per trasmettergli la responsabilità della loro stessa crescita fin dal più piccolo task.

Vi rimandiamo al prossimo appuntamento per approfondire tecniche e suggerimenti per un feedback efficace!

FruitCrmy

Abbatti gli sprechi
e comincia a guarnire
con gusto le tue
colazioni e quelle
dei tuoi clienti.

Scegli la qualità,
scegli FruitCrmy:
la linea di creme
prodotte da Seng.
Per chi vuole
l'eccellenza!

Dai un tocco
di genuinità
alla colazione
del mattino!



NUOVO
FORMATO DA
950g

SCOPRI
DI PIÙ



RICERCA

Dentro FruitCrmy abbiamo messo tutta la nostra esperienza per creare una linea che profuma di qualità e che seduce avvolgendo il palato.

Siamo partiti da un'attenta selezione delle materie prime e da un accurato processo di lavorazione. Il risultato sono le nostre creme e farciture davvero uniche.

TUTTI I NOSTRI PRODOTTI SONO
100% GLUTEN FREE



GUSTO

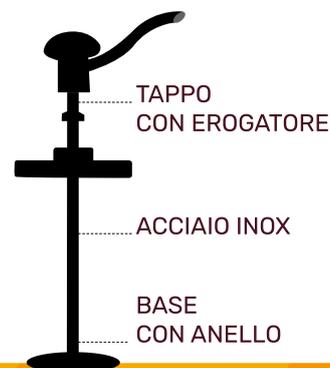
La nostra gamma è in costante sviluppo ed espansione, allo scopo di garantire una scelta sempre più ampia.

- Albicocca
- Arancia&Zenzero
- Caramello Salato
- Cioccolato Bianco
- Cioccolato Fondente
- Crema Pasticciera
- Frutti Di Bosco
- Miele
- Nocciola Bianca
- Nocciola&Cacao
- Pistacchio

11

PRATICITÀ

Erogazione sempre perfetta! 15g
Vaso da 1,90Kg > fino a 120 erogazioni
Vaso da 950g > fino a 60 erogazioni



Seng
IL GUSTO IN OGNI COSA

Via Louis Braille, 18
48124 Fornace Zarattini (RA)

T. (+39) 0544 502326
info@seng.it - www.seng.it

GLI ADDETTI ALL'EMERGENZA

In caso di particolari condizioni degli ambienti di lavoro, occorre designare specifici addetti alla gestione delle emergenze a protezione dei lavoratori

di Michele Nogara

Ai sensi del Decreto Legislativo numero 81 nel 2008, ogni datore di lavoro è tenuto a designare un numero adeguato di lavoratori addetti alla gestione delle emergenze, alla gestione del primo soccorso in azienda e alla gestione delle emergenze antincendio. Il legislatore non ha introdotto un numero preciso di addetti, in quanto deve essere sempre rispettato il principio secondo il quale, durante l'orario di lavoro sia presente un congruo numero di addetti.

Infatti, il Decreto, all'art. **Articolo 18 - Obblighi del datore di lavoro e del dirigente**, recita testualmente: "Il datore di lavoro, che esercita le attività di cui all'articolo 3, e i dirigenti, che organizzano e dirigono le stesse attività secondo le attribuzioni e competenze ad essi conferite, devono:

a) ... omissis...

b) Designare preventivamente i lavoratori incaricati dell'attuazione delle misure di prevenzione incendi e lotta antincendio, di evacuazione dei luoghi di lavoro in caso di pericolo grave e immediato, di salvataggio, di primo soccorso e, comunque, di gestione dell'emergenza;

c) ...omissis..."



RESPONSABILITÀ E DOCUMENTI

Il tema centrale pertanto rimane quello della **tutela della salute e della sicurezza** di tutti i lavoratori e di tutti gli individui che possono essere presenti sui luoghi di lavoro. Quando si parla di tutti gli individui, pertanto, potrebbero essere compresi anche fornitori, stagisti, venditori e consulenti. La **responsabilità della salute** di tutte queste persone rimane **in capo al datore di lavoro**. Il tema è estremamente importante in quanto il numero degli addetti deve essere definito durante la valutazione di tutti i rischi ed è necessario darne evidenza appunto all'interno del **documento di valutazione dei rischi**. Rispettare il principio che sia sempre presente almeno un numero congruo di persone significa che in una **piccola azienda**, dove tutte le attività si svolgono in una superficie contenuta, probabilmente un addetto presente in ogni turno, uno al primo soccorso e un altro per l'antincendio e per l'evacuazione potrebbero essere sufficienti. Viceversa, in un'**azienda strutturata**, che si sviluppa su ampie aree dove evidentemente non ci può essere un contatto diretto tra i lavoratori presenti, è necessario che venga individuato un numero di lavoratori tali affinché, in caso di emergenza, si possa intervenire velocemente indipendentemente da dove ci si possa trovare.

LAVORI IN APPALTO

Durante l'affidamento di lavori in appalto, magari che vengono svolti al di fuori del normale orario lavorativo, è necessario che il datore di lavoro committente valuti che le imprese esecutrici adottino gli **stessi principi**.

A volte mi è capitato di assistere a lavorazioni particolari che per gioco forza dovevano svolgersi durante la notte. In questo caso il datore di lavoro deve assicurarsi che in questa particolare situazione siano presenti dei propri addetti antincendio e primo soccorso. Pertanto sarà necessario verificare che le persone coinvolte in questi processi abbiano ricevuto l'adeguata formazione per ricoprire tale ruolo. Il tema potrebbe avere **conseguenze penali** su due fronti: in caso di infortunio, la mancata presenza di un addetto al primo soccorso potrebbe comportare l'aggravarsi della salute e determinare l'accusa di lesioni personali colpose; in caso di incendio, le compagnie assicurative potrebbero porre degli ostacoli ai risarcimenti, in quanto l'obbligo di dette figure è sancito dalle norme italiane da più di cinquant'anni.

DEFINIZIONE DI DESIGNAZIONE

Infine vorrei sottolineare che la definizione di designazione appunto relativa a quella degli addetti antincendio, primo soccorso ed emergenza rimane un obbligo per il datore di lavoro e un dovere per i lavoratori designati. Un lavoratore designato non può sottrarsi a tale onere, in quanto fa parte della propria mansione lavorativa.



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

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

IN SINTESI

- Il datore di lavoro è obbligato a designare un numero congruo di addetti alla lotta antincendio, al pronto soccorso e all'evacuazione.
- In caso di emergenza, il datore di lavoro che non ha provveduto a formalizzare tali designazioni è esposto a conseguenze di tipo penale.
- I lavoratori designati non possono sottrarsi dallo svolgere tale importante ruolo.

IL MERCATO DEL GHIACCIO ALIMENTARE, TREND IN MOVIMENTO

Così come Icetop, molti guardano con attenzione al mercato del ghiaccio alimentare



Un mercato in forte crescita, che lentamente si avvia ad affiancarsi per volumi al mercato spagnolo,

capofila di una tendenza sempre più diffusa. Operatori del canale surgelati e operatori del comparto quick food gonfiano i

numeri di un mercato in continua crescita. Da qualche anno, inoltre, a tali attori si affiancano i distributori di food&beverage,



Matteo Colombi, AD Ghiacciopuro Srl

che si sono resi conto nel frattempo dell'utilità di fornire un servizio prezioso ai propri clienti. Del resto, sono loro i principali fornitori dei professionisti dei cocktails.

«Da Rovereto copriamo oramai l'intera nazione, comunicando il marchio del Trentino ben oltre i confini regionali. Sardegna, costa adriatica, Puglia e Calabria sono le vere rivelazioni dell'anno 2022» ci spiega Matteo Colombi, AD Ghiacciopuro Srl.

«La serietà e la preparazione, pur parlando di un bene di servizio, ci hanno portato in poco tempo a diventare punto di riferimento per chi vuole, in un mercato forse ancora acerbo, specializzarsi» aggiunge.

PRODUZIONE SU PIATTAFORME ESTERNE

Lo stabilimento è, a oggi, ormai pronto al raddoppio, avendo

dovuto per l'intero 2022 appoggiare la propria produzione su piattaforme esterne.

«L'unione della materia prima di primissima qualità e delle speciali macchine Hoshizaki garantiscono un prodotto unico, che più colleghi produttori hanno

deciso di affiancare ai loro prodotti generici: questo ci fa capire come l'azione intrapresa nell'ormai "lontano" 2019 sia stata più che mai una scelta azzeccata».

Qualità, continuità e serietà. Tutto in un semplice cubetto di ghiaccio.



A LE MANZANE L'UVA GLERA CRESCCE CON LE API

**Nasce il giardino delle api
tra i filari della tenuta
Le Manzane**



Anna Balbinot

Un ritorno al passato - spiega **Ernesto Balbinot, titolare della cantina di San Pietro di Feletto** - perché una volta avevamo le arnie nei vigneti e le api facevano parte del nostro mondo agricolo».

In località Manzana di Vittorio Veneto (TV) sono state posizionate 5 casette colorate per i piccoli insetti, considerati da sempre delle vere proprie **sentinelle ambientali** custodi della biodiversità. La cantina Le Manzane ha deciso, infatti, di aderire al progetto di ricerca Eno Bee per il reinserimento dell'ape in vigneto, mentre i ragazzi con disabilità dell'associazione "**Casa Maria Adelaide da Sacco**" onlus di Vidor, coinvolti dal **direttore del Consorzio di Tutela del Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG, Diego Tomasi**, che ha anche sostenuto l'iniziativa, hanno colorato e dipinto le arnie.

API E VINO, UN BINOMIO VINCENTE

«Avere le api in vigneto è vantaggioso - spiega **Luca De Zanet, agrotecnico della cantina Le Manzane** - perché sono dei buoni vettori di lieviti e quest'ultimi favoriscono la cicatrizzazione della buccia degli acini in caso di rottura a causa di eventi meteorologici avversi. In più, in annate molto piovose, durante la fioritura, migliorano e contribuiscono all'impollinazione».

La cantina **Le Manzane** si trova a **San Pietro di Feletto**, a metà strada tra le **Dolomiti** e **Venezia**, nella fascia collinare della provincia di **Treviso**, nel cuore delle **Colline del Prosecco Superiore**, proclamate il 7 luglio 2019 Patrimonio Mondiale dell'Umanità **UNESCO**. L'azienda, a conduzione familiare, è fortemente radicata nel territorio trevigiano come produttrice da quasi **40 anni**. La cantina, tra le più dinamiche e interessanti nel panorama enologico del **Conegliano Valdobbiadene**, distribuisce sia in Italia che all'estero raggiungendo **36 Paesi**.





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

PURA SPREMITURA PURO SUCCESSO

**Arrivano le Spremute
Simone Gatto.
100% frutta,
100% naturali**



Carla Bonomo photo © 2020

Rovena Raymo, Sales Manager
di Simone Gatto srl

Sempre più richieste dal segmento emergente che predilige bevande sane, genuine e nutrienti, le **Spremute Simone Gatto** si fanno sempre più largo anche in horeca come gustose protagoniste di colazioni e spuntini in bar, ristoranti e luoghi di socializzazione. La linea è composta da spremute di **Arancia rossa di Sicilia IGP**, di **Arancia di Sicilia**, di **Mandarino di Sicilia** e di **Pompelmo Rosa**, in bottigliette da 200 ml, cui si aggiungono le spremute di **Limone di Siracusa IGP** e di **Bergamotto di Calabria** in bottigliette da 100 ml, ideali per preparare cocktail alcolici e non e per condire. Ottenute da un sistema di spremitura simile allo spremiagrumi domestico, che preserva sapore e sostanze salutari degli agrumi, grazie all'assenza di additivi e al contenuto 100% frutta, rientrano tutte a pieno titolo tra le clean label.

Agevoli da aprire, da servire e da conservare in frigo, disponibili 12 mesi su 12 e distribuite settimanalmente, hanno una durata di 60 giorni e consentono agli operatori di evitare i rischi igienici derivanti dall'uso di spremiagrumi e di ridurre manodopera e tempi di servizio. La Simone Gatto è leader nella produzione di succhi naturali e puri ottenuti dai migliori agrumi di Sicilia e Calabria, raccolti a mano, selezionati e spremuti con tecnologie di ultima generazione nello stabilimento siciliano.

LE SPREMUTE SIMONE GATTO

- 100% da agrumi di Sicilia e Calabria
- Disponibili in 6 gusti
- Ricche di vitamina C
- Senza zuccheri aggiunti
- Senza OMG
- Senza olio di palma o grassi idrogenati
- Senza conservanti sui frutti e in bottiglia





L'evento di riferimento per l'HORECA del TRIVENETO

6>9

NOVEMBRE 2022

Fiera di
VICENZA

Solo per operatori
PROFESSIONALI



FOOD &
BEVERAGE



PROFESSIONAL
EQUIPMENT



RETAIL &
TECHNOLOGY



ARREDO INDOOR
& OUTDOOR



HOTELLERIE

ORGANIZZATO DA

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

www.cosmofood.it



FRUITCRMY TANTO GUSTO CON ZERO SPRECHI

Si chiama FruitCrmy e rappresenta il balzo in avanti che Seng ha deciso di fare quando si parla di farciture per brioche. Da tempo la società ravennate, fedele al suo motto di esplorare sempre nuovi gusti, stava lavorando all'idea di una linea di creme che potesse rispondere con un solo prodotto a due richieste dei baristi: sapori autentici e minor spreco possibile. «Dentro questo progetto – spiega il **presidente e fondatore di Seng, Pietro Montefiori** – abbiamo messo tutta la nostra esperienza. Siamo partiti da un'attenta selezione delle materie prime e da un accurato processo di lavorazione teso a garantire la massima qualità di ogni singolo prodotto».

Il risultato è appunto FruitCrmy, il marchio che rappresenta una svolta per l'azienda, poiché ora nel comparto delle creme è diventata vera e propria produttrice.

DOSATORI IN ACCIAIO INOSSIDABILE

Parlando, invece, di abbattimento degli sprechi, nell'offerta di Seng sono inclusi i pratici dosatori in acciaio inossidabile compatibili con entrambi i formati di creme disponibili. Facili da installare e sorprendentemente pratici da pulire – grazie alla presenza di un anello in plastica che rimuove tutto il prodotto dal cilindro –, la vera peculiarità dei dispenser sta nella loro capacità di riuscire a garantire la freschezza del prodotto, evitando così fastidiose rimanenze di brioche invendute che, purtroppo, finirebbero nel bidone.

Come? Il barista non dovrà far altro che acquistare solo cornetti vuoti, da farcire al momento su richiesta del cliente con creme o marmellate al gusto di albicocca, arancia e zenzero, caramello salato, cioccolato fondente, crema pasticciera, frutti di bosco, miele, nocciola bianca, nocciola e cacao, pistacchio e adesso anche con l'ultima novità: il cioccolato bianco.

Seng lancia la sua nuova linea di farciture per i bar. Dieci gusti realizzati con materie prime selezionate e di qualità. Montefiori: «Dentro abbiamo messo tutta la nostra esperienza»



OLEIFICIO ZUCCHI AL SERVIZIO DEL CANALE HORECA

Oleificio Zucchi lavora al fianco dei professionisti del canale Horeca proponendo un'ampia gamma di prodotti, che include diverse linee di oli d'oliva ed extravergine d'oliva, oli di semi, olio extravergine d'oliva aromatizzati, fino ad arrivare agli aceti. I valori fondanti di Oleificio Zucchi si riflettono in ogni referenza, attraverso la ricerca continua che valorizza ciascun passaggio della filiera produttiva, per arrivare a una qualità elevata e garantita.

GRANDE ESPERIENZA

Per ottenere blend dal carattere unico, Oleificio Zucchi si avvale dell'esperienza dei propri Blendmaster che selezionano i migliori oli extra vergine d'oliva da cultivar differenti, mentre il team di Ricerca e Sviluppo Zucchi contribuisce a mantenere elevate le performance degli oli e a metterne in risalto le peculiarità. Per assicurare praticità in cucina ed eleganza nella presentazione a tavola, i prodotti sono disponibili in diversi formati e packaging realizzati con materiali innovativi e a ridotto impatto ambientale.

LA CERTIFICAZIONE DI SOSTENIBILITÀ

L'azienda è stata la prima ad adottare il disciplinare con la **Certificazione di Sostenibilità di CSQA per la filiera dell'Olio Extravergine di Oliva**, con cui si impegna a rispettare più di 150 requisiti a **garanzia di qualità, sostenibilità e provenienza del prodotto lungo tutta la catena del valore**.

ATTENZIONE ALLA FORMAZIONE

Non meno importante è l'**attenzione alla cultura dell'olio**: Oleificio Zucchi mette a disposizione dei suoi clienti la propria expertise e uno staff dedicato per l'organizzazione di giornate di approfondimento al fine di offrire una formazione mirata, fondamentale per rendere l'olio un vero alleato in cucina.

**Da oltre 210 anni,
per l'azienda con
sede a Cremona,
conta solo la qualità**



“ SAVE THE DATE ”

“



LONDRA – INGHILTERRA THE BIG HOSPITALITY SHOW

salone dedicato all'ospitalità,
dal cibo alle bevande
fino alla tecnologia

dal 26 al 28 settembre 2022
www.bighospitalityexpo.co.uk



SOFIA – BULGARIA INTERFOOD & DRINK

alimenti, bevande, imballaggi,
macchinari e tecnologia

dal 5 all' 8 ottobre 2022
www.food-exhibitions.bg

”

“



BOLZANO – ITALIA HOTEL

luogo di incontro per la gastronomia
e l'hotellerie

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



VICENZA – ITALIA COSMOFOOD

per i professionisti che operano
nel food & beverage, retail
& technology e nell'arredamento
per interni ed esterni

dal 6 al 9 novembre 2022
www.cosmofood.it

”

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

ARIONE	Patella COVER
CANTINE RIUNITE & CIV	23
COCA-COLA HBC ITALIA	7
COLLESI	17
COLPO GROSSO	III
GHIACCIOPURO	19
INNOLVA	25
ITALIAN EXHIBITION GROUP	37-59
LE MANZANE	IV
SENG CORPORATION	51
SIMONE GATTO	II
TUTTOPRESS EDITRICE	57-61
ZINI ALIMENTARI	5

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 – Gianluca Massini Rosati

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.

Offriamo servizi di gestione per le collettività

Specializzati in

- ✓ Bar e Catering
- ✓ Ristorazione collettiva
- ✓ Residenze per anziani
- ✓ Residenze universitarie
- ✓ Centri sportivi e termali
- ✓ Lidi balneari

Cosa ci caratterizza

- Rispetto dei costi e capitoli
- Personale qualificato
- Attrezzature all'avanguardia
- Selezione e approvvigionamento
- Certificazioni di qualità e sicurezza
- Sostenibilità



*Bollicine
Decise*



LE MANZANE[®]
to be happy

lemanzane.com