SPEZIALBIER-
BRAUEREI
FORST
BIRRA-BIÈRE-BEER-BIER

Birra di Natale

Edition 2022

DH
DISTRIBUZIONE HORECA

N.6 Bimestrale / Ottobre - Novembre 2022

FILO DIRETTO CON LA RETE
Un anello imprescindibile

AGRODIPAB
Il Governo che verrà

SCENARI
Sostenibilità nella filiera agroalimentare

SPEZIALBIER-
BRAUEREI

FORST

BIRRA-BIÈRE-BEER-BIER

Edition 2022

Birra di Natale

Dal colore marcatamente ambrato, gradevolmente luppolata e dall'inimitabile aroma di malto, questa birra speciale è l'accompagnamento ideale per le festività natalizie.

La decorazione di alta qualità della tradizionale bottiglia di vetro da 2 litri trasmette quest'anno uno speciale messaggio di pace. È l'Angelo del Signore che proclama il messaggio pacifico in nome della Santissima Trinità.

Contenuto 2 l
nella pratica confezione regalo

In vendita presso tutti i Mercatini di Natale dell'Alto Adige, i Grossisti FORST, nei Ristoranti-Birrerie FORST, nei locali SPILLER, nel FORST Shop e online su **www.forst.it.**

@forstbeer

/BirraForstBier

DH
DISTRIBUZIONE HORECA

N.6 Bimestrale / Ottobre - Novembre 2022

FILO DIRETTO CON LA RETE
Un anello imprescindibile

AGRODIPAB
Il Governo che verrà

SCENARI
Sostenibilità nella filiera agroalimentare

ANNO I - n. 6- Bimestrale Ottobre - Novembre 2022 - Poste Italiane SpA - Sped. in abb. post. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27-02-2004 n° 46) art. 1, comma 1, DCB Milano - 3 euro – Conto Contrattuale 30053784-008

IL VINO OUT OF HOME DIVENTA IN LATTINA

ENJOY WINE!

“Ci sono tante strade che puoi decidere di prendere nella tua vita, noi abbiamo scelto la strada delle colline Venete, del Glera IGT, la strada della sostenibilità, la strada di un nuovo packaging che ci permetta di ridurre le emissioni di CO_2. Seguici e ti porteremo a scoprire il nuovo modo di gustare il vino, senza eccessi, senza rischi, ovunque tu sia.”

Sergio Valsania
Brand Ambassador

www.glewine.com

EDITORIALE

di Roberto Santarelli

CAMBIA IL TEMPO MA NOI NO!

Sono tempi tumultuosi, densi di cambiamenti e la situazione politica italiana ne è la più chiara dimostrazione. Reduci dalle recenti elezioni, siamo speranzosi che un Governo solido, forte di una maggioranza più che qualificata, riesca a mettere a terra i propri programmi, consentendo al Paese di acquisire la maggior stabilità possibile.
In tutto ciò continua la nostra missione: far rilevare il peso e il valore del nostro settore, evidenziando a chi di competenza le problematiche che ci coinvolgono quotidianamente.
Ed ecco che sin da subito, i nostri vertici si sono mossi con le Istituzioni per intavolare subito quel dialogo riprendendo le fila di quei colloqui intercorsi con i rappresentanti del precedente Governo.
A breve vi aggiorneremo sulle novità in tema di rapporti tra Istituzioni e Rete Distributori Horeca.
Quanto alla rivista, siamo giunti al numero 6 di DH che, dopo il successo dello Speciale Address Book, continua ad atterrare sui tavoli di tutti i distributori di tutte le categorie merceologiche del food service.
In questo numero, vi raccontiamo dei nostri Consorzi e dei distributori che in questo periodo, tra convention, eventi e nuove soluzioni a disposizione della clientela, sono sempre in fervente attività, sulla scia di una grandiosa stagione estiva e sempre con nuove iniziative volte a contrastare le problematiche attuali.
Dal fronte "Formazione e Informazione" un interessante spunto di riflessione su come massimizzare gli utili, ma anche su come prevenire il cd. Rischio Chimico, sull'importanza del feed back nel campo delle risorse umane e su una corretta pianificazione per le aziende a salvaguardia della crescente pressione fiscale oggi al 64,8% (fonte Ambrosetti).
E cosa succede sul fronte della sostenibilità della filiera agro alimentare? Ne abbiamo parlato con l'Osservatorio Food Sustainability del Politecnico di Milano, con il quale siamo in costante dialogo da anni, che ha tracciato, nel convegno di kick off, le ultime traiettorie di innovazione per la sostenibilità, presentato i modelli esistenti di recupero del cibo a fini sociali, di efficientamento della catena del freddo, e i modelli di collaborazione inter e crossettoriale, strumenti per un packaging sostenibile.

Questo e molto altro per tenervi sempre aggiornati sulle metriche di un settore, quello della distribuzione, sempre in movimento!

Buona lettura!

SOMMARIO

OTTOBRE - NOVEMBRE 2022

DISTRIBUZIONE HORECA N.6

8 | **16** | **30**

8 **FILO DIRETTO CON LA RETE**
Un anello imprescindibile

10 **FOCUS**
Massimizzare gli utili dell'azienda

12 **AGRODIPAB**
Il Governo che verrà...

16 **INTERVISTA AD ALVARO CIERFAGLI**
CBF Insieme per il successo

20 **DISTRIBUTORE**
Zaino Food Service

24 **EVENTI**
Horeca.it in viaggio

28 **EVENTI**
Codit, convention annuale 2022

30 **SCENARI**
Sostenibilità nella filiera agroalimentare

RIMANI CONNESSO CON NOI

RENDI IRRESISTIBILE LA TUA CARTA DEI VINI

Contessa di Castiglione®

La nuova Collection di eleganti bollicine che trasforma ogni occasione in festa.

Seguici sui social per non perderti la prossima uscita dei **vini** firmati "Contessa di Castiglione"
IG - FB **@arionewines**

UNA COLLECTION DI
ARIONE

SOMMARIO

OTTOBRE - NOVEMBRE 2022

DISTRIBUZIONE HORECA N.6

40 **52** **56**

34 PRIMO PIANO
Birra di Natale FORST 2022

36 SOLUZIONI DALLE AZIENDE
I Gin Collesi

38 MAXLRAIN
La tradizione che vive

40 SOLUZIONI DALLE AZIENDE
Arione dal 1870

42 MUTINELLI
Camba: entusiasmo e competenza

44 VDGLASS
Esperienza, passione e innovazione

46 MERCATO
Birra: un piacere speciale

50 SOLUZIONE TASSE
Pianificazione Fiscale

52 FORMAZIONE
L'importanza del feedback

56 NORME E SICUREZZA
Rischio chimico

58 BEVERAGE
Le Manzane - Interbrau

62 DOLCIARIO
T'a Milano

IL CUORE DELLE EMOZIONI

www.maschiodeicavalieri.com

CANTINE MASCHIO

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.

UN ANELLO IMPRESCINDIBILE

Dall'anonimato al riconoscimento della categoria dei Distributori del Canale HORECA

di Edoardo Solei

Dopo decenni di invisibilità, finalmente la nostra **Rete DH** è stata riconosciuta dalle forze politiche come **anello indispensabile e insostituibile della catena distributiva del canale Horeca**. Tutto questo è stato ottenuto con perseveranza e caparbietà grazie alle nostre attività di **"Public Affairs"** con le Istituzioni e attraverso rapporti di collaborazione con le varie commissioni, così che siamo riusciti a dare un contributo significativo per migliorare i vari DL a sostegno della nostra categoria.

RIPRENDERE IL PERCORSO

Ora, con il nuovo Governo appena insediato, abbiamo il compito di allacciare i contatti con i parlamentari neoeletti, in modo da proseguire nel percorso di collaborazione intrapreso. Si tratta nello specifico di continuare a offrire il nostro apporto nella definizione degli interventi urgenti, allo studio in questi giorni, per sostenere ancora una volta la nostra categoria, al fine di contrastare gli effetti economici negativi che l'attuale situazione geopolitica sta generando.
Se da un lato si intravedono i primi segnali di rallentamento nel processo di surriscaldamento dei prezzi del gas in primis, dall'altro ciò è frutto anche di aspettative che prevedono un forte rallentamento economico alle porte e quindi di minori consumi.

IL NOSTRO COMPITO

Da parte nostra, la **Rete DH**, attraverso un sondaggio con tutti i Consorzi e le Aziende che ne fanno parte e che rappresentano oltre il 70% del giro d'affari dei consumi del fuori casa, dovrà intervenire per ottenere le risorse che verranno messe in campo, per una possibile attenuazione degli effetti derivanti dal rialzo dei prezzi.
Il mancato ottenimento di queste risorse non solo metterebbe in difficoltà il nostro settore, ma avrebbe ripercussioni pesanti per lo sviluppo dell'Italia intera: il settore in cui operiamo è infatti determinante per la crescita del comparto turistico/alberghiero, dove l'Italia vanta una leadership a livello mondiale.
Dobbiamo far comprendere che, se gli esercizi commerciali con i quali ci relazioniamo continuano a chiudere, anche il nostro settore avrà ripercussioni negative.
Dobbiamo tutelare gli operatori del settore: **oggi non più solo Grossisti ma Distributori qualificati**, che operano in sinergia con i produttori dell'agroalimentare, ricordando che la nostra filiera Horeca è un anello imprescindibile del sistema produttivo italiano.

INVITO ALLA RIFLESSIONE

Queste sono solo alcune delle attività che la Rete DH si appresta ad affrontare, con l'aiuto di tutta la filiera produttiva che oggi rappresenta.
Vogliamo quindi concludere con un invito a tutti quelli che per vari motivi non hanno ancora aderito alla **RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA.** di fare una riflessione per il nostro e per il loro futuro, perché **tutti insieme si vince!**

«Le grandi cose nel business non vengono mai da una sola persona, ma da un team di persone»

(Steve Jobs)

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.

COME MASSIMIZZARE GLI UTILI DELL'AZIENDA?

C'è un valore preziosissimo da potenziare: quello dei collaboratori. Come sceglierli in modo che diventino il cuore pulsante dell'azienda?

Caro imprenditore, come ti ho spiegato nello scorso numero di DH, in tempi difficili occorrono scelte oculate per l'impresa. Occorrono strategia, pianificazione, controllo puntuale degli obiettivi. Più tieni sotto controllo il mercato e i tuoi numeri, più ti poni al riparo dagli eventuali "scossoni" provenienti dall'esterno (uno su tutti: l'aumento spropositato delle bollette).

C'è però un asso nella manica che tutti gli imprenditori possiedono e che pochi valorizzano compiutamente, un po' per la fretta, un po' per l'abitudine a occuparsi d'altro: sto parlando delle risorse umane, dei tuoi collaboratori. Preziosi più dell'oro, specie in questo momento, non devono essere appannaggio unicamente delle Risorse Umane o Consulente paghe.

Risorse, appunto: come farle emergere in modo che siano ben motivate e possano aiutare l'azienda a prosperare? Facendo un passo indietro e ragionando in maniera strategica sin dalla loro selezione.
Come si assumono i collaboratori migliori?
E cosa significa "migliori"?

PRIMO: AVERE LA STESSA VISIONE

Se la tua azienda deve affrontare un mare in tempesta, tutta la ciurma deve essere allineata e propensa a dare una mano, dato che ci si salva tutti assieme. Per questo è fondamentale che i collaboratori abbiano la tua stessa visione.
Non devono votare il tuo partito o tifare la tua squadra del cuore, ma sapere bene il contesto nel quale sono inseriti e remare con te nella stessa direzione. A te il compito, ogni giorno, di farli sentire nel giusto posto, preziosi e importanti per la riuscita della traversata.

SECONDO: INDIRIZZARE

Quando il collaboratore entra in azienda deve essere aiutato a capire in quale contesto si trova: deve avere ben presente non solo i suoi compiti e obiettivi, ma anche quelli dei colleghi delle varie aree. Vuoi agevolare il suo inserimento? Scrivi tu stesso il mansionario: essenziale che gli obiettivi indicati siano chiari e precisi. Nessuno si deve sentire smarrito; ciascuno deve essere responsabilizzato e consapevole di essere un ingranaggio importante in un orologio che funziona alla perfezione.

TERZO: INCENTIVI A FRONTE DI OBIETTIVI

Quando il momento lavorativo è complesso, le persone vanno sostenute in maniera ancor più attenta. Tradotto nella tua quotidianità, questo significa attivare piani di incentivi da liquidare al raggiungimento degli obiettivi (buoni spesa, buoni benzina, scontistica…).

QUARTO: MAI DIMENTICARE LA JOB ROUTE

L'inserimento vincente? Quello che prevede una job route precisa e definita: passo passo la persona sarà parte viva del progetto di business. In tempi bui, un vero faro per il fatturato e il futuro della tua impresa.

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

A CURA DI AGRODIPAB

IL GOVERNO CHE VERRÀ...

Speranze, istanze e progetti
per il futuro del comparto della distribuzione

AGroDiPAB
Associazione Grossisti Della Distribuzione
Di Prodotti Alimentari E Bevande

In queste ore l'Italia intera è in fibrillazione in attesa che prenda forma la nuova compagine governativa su cui ricadrà la responsabilità di traghettare il Paese attraverso una delle congiunture economico-sociali e politiche più critiche della storia del secondo dopoguerra.
Quasi tre anni di pandemia, a cui si associa un dramma geopolitico che da oltre 10 mesi attanaglia l'Europa e il mondo in una spirale inflazionistica con dei riverberi micro e macro economici che stanno mettendo a dura prova la tenuta del sistema economico-sociale nazionale e internazionale.

LO SCENARIO NEL CANALE HORECA

Il comparto della distribuzione alimentare per il canale Horeca si ritrova a ereditare una debolezza consolidatasi negli ultimi tre anni e dalla quale con fatica, all'inizio del 2022, cercava di affrancarsi: se nelle prime battute del 2022 le previsioni economiche si configuravano moderatamente positive nella prospettiva di recupero, rispetto alle compromissioni dei 24 mesi precedenti di impasse pandemica, la crisi militare e politica generata dalla guerra in Ucraina ha innescato un nuovo shock economico di ampiezza globale che si sta palesando in questi mesi in maniera violenta, segnatamente sul fronte della crescita inflazionistica e del rincaro energetico.

Tali dinamiche, che hanno ridefinito lo scenario di operatività del tessuto imprenditoriale nazionale, hanno stravolto la programmazione di breve e medio periodo, segnatamente per quanto concerne la gestione dell'incremento dei costi dell'energia elettrica e di carburanti, delle materie prime e dei prodotti di importazione dalle aree di crisi, e che rischiano inevitabilmente di riverberarsi sul consumatore finale.

INTERVENTI URGENTI E NECESSARI

In questa prospettiva, le previsioni dei provvedimenti avvicendatisi negli ultimi mesi ed emanati dal precedente Governo, hanno avuto sicuramente l'ambizione di dare ossigeno al tessuto economico-produttivo nazionale con interventi però limitati e con misure tampone, che necessitano di essere rinnovate ciclicamente per poter garantire un efficacia di breve-medio periodo e in riferimento alle quali sarebbe stato prioritario anche operare una maggiore inclusività dei segmenti economici destinatari, al fine di esorcizzare frammentazioni e sperequazioni che rischiano di amplificare un disagio già fortemente diffuso.

Ci troviamo dinanzi a una tragedia energetica senza precedenti, che vede l'incremento in taluni casi di oltre il 500% degli oneri energetici in capo alle aziende, nei confronti delle quali le misure di sostegno varate finora, sebbene potenziate nell'ultimo provvedimento, risultano essere ancora troppo timide: nei prossimi mesi assisteremo a una crescita esponenziale dei numeri relativi alle chiusure di imprese ed esercizi commerciali incapaci di far fronte a una crescita incontrollata dei rincari energetici e già drammaticamente esposte in termini di indebitamento nei precedenti 3 anni.

SPIRALE INFLAZIONISTICA

Senza trascurare i riverberi che tutto ciò sta avendo sul prezzo delle materie prime e sui prodotti finiti che amplificherà i tratti della spirale inflazionistica in atto, su cui incombe in maniera drammatica anche il violento deprezzamento dell'euro: le nostre aziende hanno l'obbligo di resistere, gestendolo, all'aumento esorbitante dei costi energetici e di resistere anche a una riduzione dei fatturati, segnatamente nei prossimi mesi, determinata non solo dalla chiusura degli esercizi Horeca, ma anche dalla riduzione del potere di acquisto dei consumatori in ragione dell'inflazione galoppante.

VORTICE SPECULATIVO

Appare evidente che il dramma al momento registrato dalle nostre aziende, che si colloca ben oltre i limiti di comparto, si inserisce anche nel vortice speculativo che sta dominando i rincari e sulla quasi totale assenza di misure deterrenti e di monitoraggio in capo all'autorità pubblica: pertanto alle misure compensative e di semplificazione che si intende prevedere, sarebbe auspicabile accostare interventi tesi a rafforzare le iniziative di sorveglianza e monitoraggio, unitamente ai poteri sanzionatori delle Autorità indipendenti e del Garante per la sorveglianza dei prezzi, oltre a un rafforzamento delle attività in capo agli enti territoriali preposti al fine di massimizzare il monitoraggio delle azioni commerciali ed esorcizzare l'attuarsi di fenomeni speculativi.

LE MISURE DECISIVE DEL GOVERNO

Alla luce di quanto esposto, appare prioritario che nelle prossime azioni che il nuovo Governo dovrà intraprendere vi sia la **salvaguardia della liquidità delle imprese italiane**, attraverso il rinnovo della moratoria ex lege sui finanziamenti contratti, già prevista nella fase acuta della crisi pandemica. Intervenendo anche con un **piano di rinegoziazione** delle rate dei finanziamenti agevolati richiesti per far fronte alle emergenze pregresse e prima che il nuovo shock economico andasse ad amplificare le criticità già sussistenti. Soltanto un intervento di tale natura potrebbe garantire una boccata di ossigeno al tessuto economico-imprenditoriale nazionale.
Il nuovo Governo dovrà avere anche l'ambizione di **superare la logica dei "compartimenti stagni"** su cui si sono imperniate molte delle iniziative del suo predecessore: la tutela di taluni comparti abbinata all'assenza di interventi per altri, malgrado la assoluta ed evidente assimilabilità degli stessi (come nel caso dell'Autotrasporto da sempre differenziato dalla distribuzione su gomma) rappresentano un **limite** a cui guardare con attenzione, poiché figlio di tempi remoti dove la differenziazione operativa sussisteva e che al momento risulta totalmente inesistente. Le mutate modalità di consegna, l'innalzamento dei costi energetici, le difficoltà di accesso in alcune aree del Paese hanno criticizzato l'operatività dei distributori Horeca imponendo un'omologazione, in termini di spettanze e benefici, con il settore dell'autotrasporto.

PIANO DI TRANSIZIONE

Il nuovo Governo dovrà dare rinnovato impulso al piano **Transizione 4.0** attraverso il quale attuare un'azione industriale del tutto automatizzata e interconnessa, attraverso il supporto e l'incentivazione delle imprese che investono in beni strumentali nuovi, materiali e immateriali, funzionali alla trasformazione tecnologica e digitale dei processi produttivi: consapevoli che attraverso una rivoluzione digitale si possa individuare la chiave di accesso per il rilancio delle nostre imprese.
Dovrà ulteriormente rientrare tra le priorità un **intervento urgente sul cuneo fiscale** a favore di imprese e dipendenti, al fine di operare un ridimensionamento della pressione fiscale sulle retribuzioni che rappresenta un impegno inderogabile in questa fase storica per controbilanciare la spirale inflazionistica e tutelare il potere di acquisto dei lavoratori.

SEMPLIFICAZIONE DELLE PROCEDURE

In uno scenario di complessità operativa per le aziende e di difficoltà nel reclutamento del personale, è imprescindibile l'orientamento a **semplificare le procedure di accesso** a qualifiche e requisiti per svolgere una specifica mansione. In particolare, tra i settori più colpiti vi è quello della distribuzione per il canale Horeca, che al momento registra una penuria di personale addetto al trasporto delle merci, in ragione della complessità nel conseguire le patenti e le qualifiche di settore. Su questo fronte appare inderogabile, da un lato, facilitare e agevolare il conseguimento di abilitazioni per conducenti che trasportano merci e, dall'altro, rivedere l'equazione attualmente sussistente tra tonnellaggio di merci trasportate e abilitazione correlata.

IMPROROGABILI PRIORITÀ

La priorità è una **gestione consapevole dell'emergenza** che non si limiti a un'azione frammentata, che alimenta instabilità e insicurezza, ma che sappia guardare oltre il breve periodo: le dinamiche nazionali e globali impongono scelte immediate e priorità che mirino a gestire in primis il caro energia e a salvaguardare le sorti del tessuto imprenditoriale nazionale. Riponiamo piena fiducia in questo Governo con il quale la priorità sarà un dialogo costruttivo.

FA BENE ANCHE A CHI NON LA BEVE.

MANIVA
SMILE-BOX
PROTEZIONE
PERFETTA

BENEFICIO ALCALINO
pH8

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

Idratati ogni giorno con
Acqua Minerale Maniva pH8.

SCOPRI DI PIÙ SU
MANIVA SMILE-BOX

Acqua Minerale Alcalina
MANIVA

INSIEME PER IL SUCCESSO

Il gruppo di acquisto toscano si unisce a Rete di Impresa Distributori Horeca per creare nuove sinergie

CBF - **Consorzio Bottiglierie Fiorentine** vanta una storia di oltre 4 decenni. Il Consorzio nasce, infatti, nel 1979 dall'unione di un gruppo di commercianti del centro di Firenze, come gruppo di acquisto per dol-

Alvaro Cierfagli, presidente CBF

ciumi e liquori, per ottenere maggiori vantaggi dai fornitori. L'idea risulta subito vincente e l'attività si sviluppa negli anni, includendo anche prodotti a marchio proprio, commercializzati in tutto il centro Italia. Il Consorzio non ha fini di lucro e i benefici ottenuti, al netto delle spese di gestione, vengono ridistribuiti ai soci.
Attualmente il Consorzio CBF conta **41 associati**, con una sede dotata di magazzino centrale a Campi Bisenzio, in provincia di Firenze.

I SOCI AL CENTRO

Il presidente di CBF, Alvaro Cierfagli, ci illustra come opera il Consorzio:
«Il concetto che abbiamo sviluppato fa perno sul magazzino centrale, di 1000 metri quadrati, sempre a disposizione dei soci, da cui partono le referenze richieste dalle singole aziende di distribuzione. Gli articoli più acquistati sono sempre disponibili, in scorta;

> *“ 1000 metri quadrati di magazzino, a disposizione dei soci, da cui partono le referenze richieste dalle singole aziende di distribuzione ”*

le domande più specifiche necessitano prenotazione. La sede centrale si occupa degli ordini cumulativi ai produttori, ottenendo vantaggi economici grazie ai maggiori quantitativi trattati e alla costanza delle forniture. Stipuliamo contratti con le maggiori aziende che producono vini, birre, liquori, dolciumi e abbiamo una linea di prodotti a marchio di nostra esclusiva. I soci CBF, che partecipano attivamente alle decisioni commerciali del Consorzio, possono così fare affidamento su servizi efficienti, con una scelta a catalogo ampia e diversificata, alle migliori condizioni economiche».

Come avete superato le recenti difficoltà di mercato?

«In controtendenza, registriamo un aumento del fatturato: a fronte dei 7 milioni e mezzo circa relativi al 2019, il 2021 si è chiuso sopra gli 8 milioni. Durante le restrizioni sanitarie, i soci si sono molto avvantaggiati grazie ai servizi offerti dal Consorzio, sempre puntuali ed estremamente versatili».

A proposito di vantaggi, cosa vi ha portati verso Rete di Impresa Distributori Horeca?

«Crediamo sia una realtà associativa che si confà ai nostri obiettivi di espansione futura; anche la dimensione è giusta, per fare squadra e cercare l'incontro con altri operatori Ho.Re.Ca che abbiano la stessa filosofia di collaborazione e crescita comune».

I 40 ANNI DI CBF

Il comitato direttivo CBF

Next Concept

TI CONQUISTEREMO CON UN SORRISO.

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

GRANO DURO 100% ITALIANO

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

QUALITÀ E ASSORTIMENTO

Al motto di "con i nostri prodotti spendi bene", la Zaino Foodservice cavalca l'onda del successo in Italia e all'estero da oltre 30 anni

di Lorena Tedesco

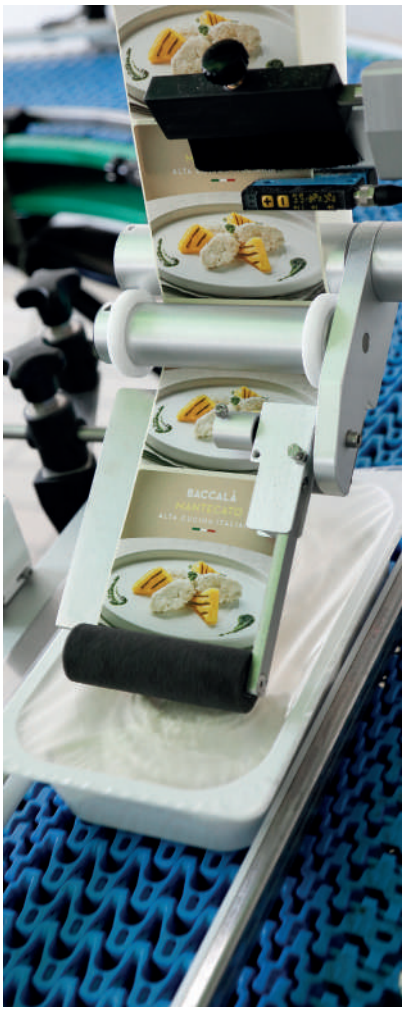
Rocco Zaino e la figlia Laura

Leader nella commercializzazione di prodotti alimentari di qualità destinati alla ristorazione, l'azienda padovana Zaino Foodservice offre i propri servizi da oltre 30 anni ai principali hotel e ristoranti dell'Italia del Nord e all'estero. Fondata da Italo Zaino nel 1982, l'azienda è poi passata nelle mani dei figli Gianni e Rocco, come ci racconta quest'ultimo: «Zaino è una azienda dedicata all'Horeca da sempre, nata con il papà è poi passata a me e a mio fratello e da subito si è specializzata nel comparto alberghiero, partendo da Abano e Montegrotto, per poi espandersi.
Negli anni novanta abbiamo fatto società per poter seguire anche la GDO, successivamente ci siamo separati dai soci e siamo ripartiti il 1° marzo 2006 fondando la Zaino Foodservice e rifocalizzandoci principalmente sugli hotel. Da sempre cerchiamo di proporre prodotti naturali e di qualità, ad un prezzo giusto. Infatti, mi piace dire che "con i nostri prodotti spendi bene".

I NUMERI

Oggi l'azienda, guidata da Rocco Zaino, si sviluppa su un magazzino di 12.000 mq gestito in radiofrequenza, con la presenza di celle per il fresco e il surgelato e un ampio laboratorio dedicato alla lavorazione della carne. La distribuzione dei prodotti è affidata a una flotta di una trentina di automezzi di proprietà e a spedizionieri internazionali che raggiungono le località estere per via aerea e via mare. La Zaino Foodservice, infatti, opera oggi in Italia e all'estero attraverso due filiali: la Zaino IF&B South East Asia (nata nel 2014) e la Zaino UK (nata nel 2016). «Su questi mercati facciamo intermediazione di prodotti italiani: in Inghilterra siamo operativi a Londra e sulla costa Sud, che copriamo piuttosto bene, ci rivolgiamo al comparto Horeca, principalmente ristoranti e pizzerie per un totale di oltre 400 clienti. In Italia, invece, il nostro cliente principale è l'hotel, al quale possiamo offrire un'ampia gamma di prodotti dedicati e un vasto assortimento per colazioni

che include anche le macchine del caffè e dei succhi. Sul fatturato la ristorazione italiana (alberghi, ristoranti, pizzerie) incide per l'85%, il restante si sviluppa all'estero. In Italia lavoriamo prevalentemente nel Triveneto, ma anche nel Bresciano e in Emilia Romagna». La Zaino gestisce circa 7000 referenze, passando per tutte le categorie merceologiche.



NOVITÀ ATTUALE

Recentissima è la linea dedicata alla gastronomia, inaugurata nel 2019, rivolta alla ristorazione: «Facciamo lasagne con svariate farciture, roast-beef, porchette, polpette, cotolette, inoltre siamo specializzati nella lavorazione del baccalà che prepariamo in svariati modi». In totale offriamo oltre 70 ricette ai clienti: «C'è una linea che si presta di più ai bar, con una ampia proposta di "cicchetti" per aperitivo e una linea dei fritti sfiziosi, poi proponiamo una linea di primi e carni che si presta di più all'uso nella ristorazione. Quest'anno stiamo anche rafforzando la nostra proposta della macelleria, abbiamo recentemente presentato una nuova linea di carni, che comprende delle eccellenze come la Celtic Legend, carne irlandese di altissima qualità, la linea Bassanina, una carne a Km0 dalla qualità certificata, una carne di origine portoghese di livello superiore e la Gran Garonne, una francese di alta gamma.
Il tutto viene supportato da una dedicata attività di marketing e comunicazione con foto, ricette e post sui social per spiegare le qualità dei prodotti».

TECNOLOGIA E FUSIONE

La Zaino ha sviluppato un programma software che consente di avere il controllo gestionale di tutte le funzioni aziendali sia nella sede italiana sia nelle filiali estere.
A livello logistico siamo in grado di ottimizzare i trasporti e tracciare ogni spostamento.
Sul piano commerciale gestiamo gli ordini degli agenti, dal punto di vista contabile abbiamo implementato un controllo di gestione dettagliato.

Il programma software è un importante strumento di gestione e controllo sulle filiali estere: sia sulla Zaino Foodservice UK – gestita da Laura Zaino, figlia di Rocco – controllata al 100%, sia sulla filiale Tailandese Zaino food Thai, da poco diventata Zaino IF&B. La Zaino IF&B è nata dalla volontà di Zaino Food Thai e di Inalca Food & Beverage (Gruppo Cremonini) di combinare le rispettive forze: «A novembre dello scorso anno abbiamo fatto una fusione tra le rispettive aziende presenti in Thailandia e ciò ha consentito alla Zaino IF&B di fare sinergia sul territorio thailandese con cinque filiali, divenendo azienda leader nell'importazione e distribuzione di prodotti italiani ed europei per il foodservice con oltre 1500 clienti».

DIGITALIZZAZIONE

Per concludere, un mese fa è stato presentato agli agenti un nuovo progetto: «La Biblioteca digitale racchiude tante utili informazioni a supporto del commerciale. All'interno di questa innovativa Biblioteca, infatti, viene messo a disposizione degli agenti materiale promozionale in formato digitale, materiale informativo e tecnico per spiegare i prodotti e approfondimenti generali su temi dedicati».

"Un magazzino di 12.000 mq gestito in radiofrequenza, con la presenza di celle per il fresco e il surgelato e un ampio laboratorio dedicato alla lavorazione della carne"

CHECK AZIENDA

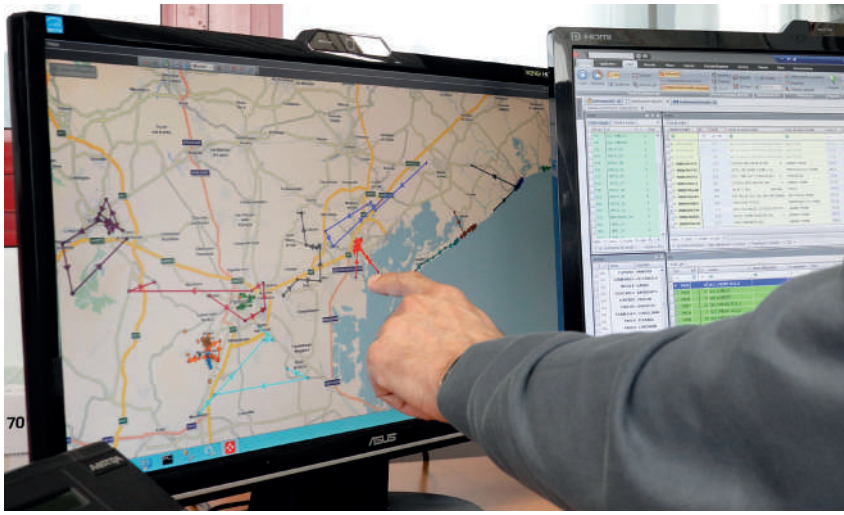
RAGIONE SOCIALE:
Zaino Foodservice Srl
INDIRIZZO: Via del Commercio,
Vicolo I n°2
35036 Montegrotto Terme (Pd)
TEL.: 049 8928911
EMAIL: info@zainofood.it
WEB: www.zainofood.it
TITOLARI: Rocco Zaino

Zaino Foodservice
è associata a Rete di Impresa
Distributori Horeca Italia

RIPARTIZIONE CLIENTI :

85% Hotel, ristoranti, pizzerie italiane

15% Clienti esteri



HORECA.IT MEETING

Grande successo e partecipazione per la 16ª edizione della Convention annuale

di Giorgio Carlino

HORECA.IT Consorzio Nazionale Distributori

Il Consorzio Nazionale Distributori HORECA.IT rappresenta la più recente realtà associativa specializzata nel canale super horeca e catering e raggruppa 70 aziende specializzate nella distribuzione di Bevande e prodotti Catering, dislocate su tutto il territorio nazionale. Alla guida del Consorzio vi è Edoardo Solei, presidente di Rete HORECA. Lo scorso mese, dal 15 al 19 ottobre, si è svolto il Meeting nazionale, giunto quest'anno alla sua 16ª edizione.

4 GIORNI DI INCONTRI E CONFRONTI

«Anche quest'anno, il nostro meeting si è svolto in Italia e, nello specifico, in Basilicata, nella splendida cornice di Matera con i suoi Sassi, ambita meta di flussi turistici nazionali ed esteri. Come nelle passate edizioni, l'adesione all'evento da parte dei nostri soci e ospiti è stata molto alta, segno di un desiderio di incontro e confronto al termine della stagione da poco trascorsa. Stiamo attraversando anni complessi che hanno reso il lavoro quotidiano molto stressante; le giornate trascorse assieme in un contesto familiare ci hanno permesso di allentare le tensioni accumulate.
Quattro giorni, durante i quali si sono alternati momenti di relax e

momenti di incontro professionale con aziende e relatori».

SPLENDIDE ESCURSIONI

«Lo splendido UNA Hotels MH Matera rappresenta una delle migliori strutture sino ad ora incontrate in termini di organizzazione e ospitalità e questo ci ha permesso di organizzare al meglio la nostra quattro giorni.
Una delle prime escursioni è stata quella ai Sassi di Matera, parte del Parco Archeologico Naturale delle chiese rupestri del Materano, che si estendono su 32 ettari in Basilicata e rappresentano un antico Patrimonio Unesco italiano, nonché una delle più importanti testimonianze di una civiltà scomparsa.
Nelle giornate seguenti ci siamo spostati con due gruppi distinti nella vicinissima Puglia, Alberobello e le grotte di Castellana, complesso di cavità sotterranee di origine carsica di notevole interesse turistico, tra i più belli e spettacolari d'Italia».

LAVORI E APPROFONDIMENTI

«Durante i momenti di lavoro abbiamo lasciato la parola alle aziende partecipanti, dando modo ai loro funzionari di illustrare l'azienda, i progetti e le attività svolte sino ad ora. Sono stati enfatizzati i numeri positivi di una stagionalità mai registrata sino ad ora in un contesto geopolitico altrettanto inaspettato.
Non sono mancati interventi tecnici e di approfondimento come quello di Mario Carbone, Account Director di IRI, e quello di Samanta Cornacchia di CRIBIS, focalizzato sul credito e sullo sviluppo del business».

VOCAZIONE HORECA

«Le serate sono state l'espressione di pura vocazione Horeca, con aperitivi meravigliosi, realizzati da barmen professionisti, seguiti da cene di altissimo livello, grazie
allo chef dell'UNA HOTEL.
Al termine di ogni serata, inoltre, si poteva godere di un vero after dinner con drink, musica e ottima compagnia.
Giornate indimenticabili all'insegna di quell'inclusività che porta a fare sistema, peculiarità che ha contraddistinto il nostro consorzio sin dai primi giorni».

LE AZIENDE CHE HANNO PARTECIPATO AL NOSTRO EVENTO

MARTINI · S.Bernardo · CAMPARI GROUP · MONTELVINI · SAN BENEDETTO · ILLVA SARONNO

BONAVENTURA MASCHIO · CANTINE Riunite&Civ · SANPELLEGRINO · MANIVA · ARIONE · Conserve Italia HORECA

Ferrarelle · SANTERO · Heineken · BORGOFULVIA · ZUEGG · DOuMIX BY MEC3

JUNGHEINRICH · ICE TOP · IRi · Innolva · CRIBIS

SERENA

WINES 1881

Insieme, per lo sport, per tutti

Progetto nato a supporto di **Obiettivo3**, centro di ascolto per atleti disabili di **Alex Zanardi.** Grazie al vostro contributo possiamo **aiutare le persone** con disabilità **ad avvicinarsi all'attività sportiva**, supportati da un team di atleti, preparatori e allenatori.

Obiettivo

SUSTAINABLE WINERY 3E EQUALITAS

serenawines.it

CONVENTION ANNUALE 2022

Una ripartenza all'insegna dell'entusiasmo e della convivialità

A distanza di ben 3 anni dalla precedente edizione, dal 9 al 16 ottobre scorsi si è svolta a Sharm el-Sheikh la Convention Annuale del Consorzio CO.D.IT 2022.
«Ci eravamo salutati in Thailandia a fine novembre 2019 – ci spiega Marco Dolci, responsabile commerciale del Consorzio – dopo aver festeggiato i nostri "primi 20 anni"; tutto ciò che è accaduto successivamente ha, di fatto, congelato qualunque pensiero e ipotetico progetto di possibile aggregazione conviviale. Ma finalmente, nel mese di ottobre, abbiamo dato seguito (di nome e di fatto) alla cosiddetta "RIPARTENZA"».

AGGREGAZIONE E CONFRONTO

Fil rouge dell'evento l'entusiasmo e la grande voglia di partecipazione da parte degli Associati, insieme a importanti nomi dell'Industria, all'insegna dello svago e della convivialità, con la gioia di ritrovarsi, e – non ultimo per importanza – grande attenzione e interesse per quanto presentato nel corso del meeting istituzionale.

«Giornate di sole, mare, fantastiche escursioni e serate organizzate con grande professionalità da parte del tour operator Samovar Viaggi che ci ha seguiti in maniera impeccabile, non trascurando alcun particolare. Cene nel deserto, escursioni in zone marine incantevoli, avventure da centauri su quad, aperitivi in locali "Egypt Trendy", competizioni "canore" tra Associati e ricchi premi assegnati ai vincitori sono la sintesi di una settimana dichiaratamente giudicata indimenticabile e straordinaria da parte di tutti i partecipanti. Tutto questo, ha contribuito a renderci ancor più "SQUADRA"».

PROGRAMMI 2023

Programmi, concetti, risultati e obiettivi hanno caratterizzato il meeting, durante il quale anche le Industrie hanno condiviso e apprezzato la strada tracciata dal Consorzio.
Durante la presentazione dei vari programmi consortili per il 2023, non è certo mancato un cenno al ruolo e all'importanza che sempre di più riveste Rete Distributori Horeca per sostenere e tutelare tutte le iniziative che esulano dalla sfera commerciale, ma che in pari modo hanno importanza ai fini della gestione operativa della totale categoria.

RINGRAZIAMENTO

«Concludiamo con un ringraziamento espresso a tutto il mondo dell'Industria che, sia direttamente sia indirettamente, ha partecipato a questa fantastica Convention CO.D.IT. Certamente, da questo momento, iniziamo il conto alla rovescia per la prossima destinazione…».

Nella foto qui sopra, al centro, il presidente Caruso con alcuni Associati

SOSTENIBILITÀ NELLA FILIERA AGROALIMENTARE A CHE PUNTO SIAMO?

Il 34% delle nuove start up nel settore agrifood è impegnato sulla sostenibilità. L'osservatorio food sustainability del Politecnico di Milano analizza soluzioni e criticità delle imprese e della filiera agroalimentare

di Paolo Andreatta

Traiettorie di innovazione per la sostenibilità, modelli esistenti di recupero del cibo a fini sociali, efficientamento della catena del freddo, modelli di collaborazione Inter e crosssettoriale, strumenti per un packaging sostenibile. Di questo e di altri temi legati alle urgenti sfide dell'insicurezza alimentare si è parlato nel convegno della 5ª edizione dell'Osservatorio Food Sustainability del Politecnico di Milano.
In occasione del quale sono stati presentati i risultati della Ricerca 2021/2022 sulle pratiche e le innovazioni introdotte dagli attori del sistema agroalimentare in risposta alle grandi sfide del settore, in particolare per far fronte al problema dell'insicurezza alimentare, reso ancora più drammatico dagli accadimenti dell'ultimo periodo.

COLLABORAZIONE DI FILIERA E CROSS SETTORIALE

Secondo gli ultimi dati pubblicati nel Rapporto sulla Sicurezza Alimentare e Nutrizione 2022 della FAO, l'insicurezza alimentare è aumentata con il post pandemia: 828 milioni di persone soffrono la fame e altri 2,3 miliardi sono in stato di moderata o severa insicurezza alimentare. In Italia, nel triennio 2019-2021, il 6,3% della popolazione ha avuto problemi di accesso al cibo. Dati destinati ad aumentare nel 2023. «Parliamo di un tema complesso per il quale però le soluzioni esistono – spiega Alessandro Perego, Responsabile scientifico dell'Osservatorio. – Se le politiche pubbliche devono creare un solido substrato, sono prima di tutto le collaborazioni inter e cross settoriali e la costruzione di nuovi modelli di business, basati su una forte innovazione a livello di impresa e filiera, a costituire una delle chiavi essenziali per il raggiungimento degli obiettivi futuri».

NUOVI MODELLI DI BUSINESS

In termini di innovazione a giocare un ruolo cruciale sono proprio le start up. Realtà preziose capaci di generare nuovo valore e favorire la transizione a modelli di produzione e consumo più sostenibili e inclusivi. Il 34% delle 7.337 start up nate tra il 2017 e il 2021 che operano nel settore agrifood, spiega il Rapporto, punta sulla sostenibilità, perseguendo uno o più Obiettivi di Sviluppo Sostenibile incluso nell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. Sull'uso più efficiente delle risorse (Obiettivo 12.2) si concentra la maggior parte degli sforzi in termini di innovazione.

> *"È sull'uso più efficiente delle risorse che si concentra la maggior parte degli sforzi in termini di innovazione"*

2,3 MILIARDI

PERSONE NEL MONDO IN STATO DI MODERATA O SEVERA INSICUREZZA ALIMENTARE

Fonte: Rapporto FAO sulla Sicurezza Alimentare e Nutrizione 2022

6,3% POPOLAZIONE

IN ITALIA TRA 2019-2021 CON PROBLEMI DI ACCESSO AL CIBO

Fonte: Rapporto FAO sulla Sicurezza Alimentare e Nutrizione 2022

34% START UP

SETTORE AGRIFOOD NATE TRA 2017-2021 CHE PUNTA SULLA SOSTENIBILITÀ

Fonte: Osservatorio Food Sustainability Politecnico di Milano ©DIG – Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano

OSSERVATORIO FOOD SUSTAINABILITY

È un'iniziativa, nata 5 anni fa, della School of Management del Politecnico di Milano. Nell'ambito della Ricerca 2021-2022, l'Osservatorio ha come obiettivo la mappatura e l'analisi delle pratiche e dei modelli di business innovativi per la sostenibilità nel sistema agroalimentare prossimo futuro.

" La capacità di condivisione di dati affidabili e precisi è la sfida più grande per il futuro "

Giulia Bartezzaghi, Direttrice dell'Osservatorio Food Sustainability del Politecnico di Milano

L'ATTENZIONE AI FORNITORI

Tra i temi cruciali c'è quello legato alla scelta dei fornitori. La strada è ancora lunga; basti pensare che, secondo i dati di Food Industry Monitor, in Italia solo il 44% delle imprese seleziona i propri fornitori sulla base del loro operato green. «Grosse aziende e istituti bancari stanno però iniziando a mettere paletti in tema di sostenibilità. E questo sta accelerando il cambio di passo in tutto il settore – spiega Niccolò Zuffetti di CRIBIS. – Oggi in Italia solo nel nostro database abbiamo oltre 6 mila fornitori impegnati in un percorso di miglioramento green».

INNOVAZIONE AL SERVIZIO DELLA CATENA DEL FREDDO

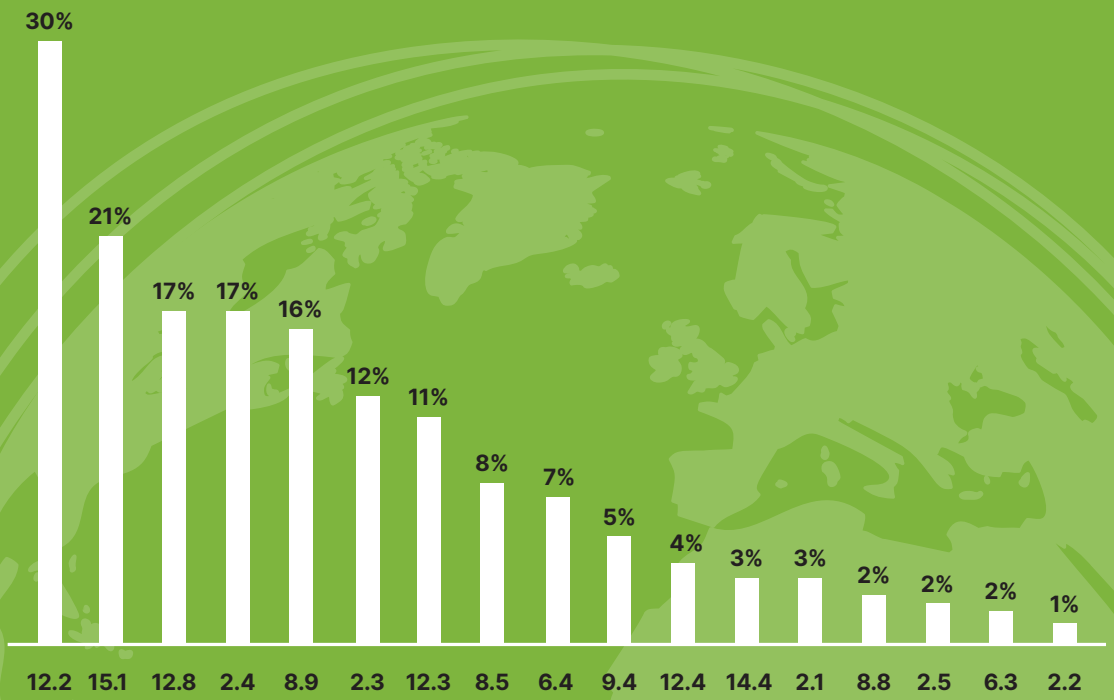
Esposta a molteplici rischi di "rottura", in particolare nei momenti di interfaccia tra i diversi attori della filiera, la catena del freddo è un processo energivoro nel quale si può migliorare di molto l'efficientamento in ottica di sostenibilità, lotta allo spreco e abbattimento di costi. «Un'azienda che produce cibo non può accettare che ci sia spreco di cibo» sottolinea Salvatore Castiglione, Corporate Affairs Director di Danone. E lo stesso discorso vale per chi il cibo lo prepara e vende a valle della filiera. «È necessario sfruttare al massimo le potenzialità di un prodotto, dandogli una seconda e perché no una terza vita se possibile».

AMBITO PREDILETTO: IL PACKAGING ALIMENTARE

È invece sul campo del packaging alimentare, spiega il Rapporto, che si concentrano la maggior parte degli sforzi portati avanti dalle aziende e dagli operatori del settore, anche sulla spinta sempre più forte delle Direttive Europee. Per misurare le performance di sostenibilità e circolarità, tra gli strumenti esistenti, il Life Cycle Assessment (LCA) è ampiamente utilizzato per quantificare gli impatti di ogni fase del ciclo di vita del prodotto. Ciò che più conta, nel packaging come in tutti gli altri ambiti legati alla sostenibilità, è la capacità di condivisione efficace di dati affidabili e precisi tra i diversi attori in gioco. La sfida più grande per il prossimo futuro.

OBIETTIVI AGENDA SVILUPPO SOSTENIBILE PERSEGUITI DALLE START UP AGRIFOOD (2017-2021)

Più di un Target/Start up Campione di 2.527 start up agrifood sostenibili per il periodo di 2017-2021



OBIETTIVI E TARGET PRIORITARI

2.1	Accesso al cibo per tutti
2.2	Sicurezza alimentare per le persone più fragili
2.3	Tutela dei piccoli produttori
2.4	Agricoltura resiliente
2.5	Mantenimento e accesso equo alla biodiversità
6.3	Riciclo e riutilizzo delle risorse idriche
6.4	Uso efficiente e accesso equo alle risorse idriche
8.5	Un'occupazione per tutti con un'equa remunerazione
8.8	Tutela del diritto a un lavoro dignitoso e sicuro per tutti
8.9	Turismo sostenibile, cultura e prodotti locali
9.4	Infrastrutture più efficienti e «verdi»
12.2	Uso efficiente delle risorse
12.3	Riduzione delle eccedenze e degli sprechi alimentari
12.4	Riduzione e gestione sostenibile dei rifiuti e delle sostanze chimiche
12.8	Sensibilizzazione per stili di vita sostenibili
14.4	Porre fine alla pesca eccessiva
15.1	Tutela degli ecosistemi terresti e d'acqua dolce

Fonte: Osservatorio Food Sustainability Politecnico di Milano

BIRRA DI NATALE FORST 2022

Una splendida edizione limitata che riporta in etichetta uno speciale messaggio di pace

Una nuova, artistica decorazione contraddistingue **la 19ª edizione limitata della Birra di Natale FORST**, nella bottiglia di vetro da 2 litri di alta qualità, che trasmette quest'anno uno speciale messaggio di pace.

Il dipinto fatto a mano è stato realizzato dall'artista di Birra Forst, Franz J. Platter, nello studio interno e progettato con la massima attenzione ai dettagli. Il passaggio dalla prima idea all'abbozzo, fino all'opera d'arte finale, compresa la perfetta composizione cromatica, ha richiesto molto tempo.

UNA CAMPANA PER LA PACE

L'attenzione è rivolta verso l'imponente Campana della Pace, che ogni anno, all'ingresso della magica Foresta Natalizia di Birra Forst, invoca la pace sulla Terra e sull'Angelo del Signore, che proclama il messaggio pacifico nel nome della Santissima Trinità. Sullo sfondo si può vedere il fascio luminoso di luce dal Cielo alla Grotta della Natività di Gesù, i terreni di Birra Forst, il paese di Lagundo e le circostanti montagne del Gruppo Tessa, a partire dal vicino Monte San Giuseppe.

UNO STILE CHE SOTTOLINEA LE ORIGINI

L'opera d'arte è riprodotta nello stile romantico-religioso dei Nazareni che ha avuto origine nel XIX secolo, all'incirca nel periodo in cui, nel 1857, è stata fondata Birra Forst. L'immagine è applicata alla bottiglia da un processo di marchiatura ripetuta e definita con precisione. La meravigliosa Birra di Natale FORST ambrata viene imbottigliata e confezionata nel piccolo impianto di confezionamento di Birra Forst.

I GIN COLLESI SPIRITS OF THE TIME

Una pregiata produzione che, con armonia di accenti nei gusti e nei profumi, evoca la natura del territorio in cui nasce

Distillati che si impongono per l'alta qualità e per le ineguagliabili esperienze di gusto dedicate ai consumatori più esigenti. Questo è Collesi, nata dall'idea di Giuseppe Collesi che nel 1997 avvia una distilleria nel cuore delle Marche ad Apecchio (PU), in un ambiente naturale incontaminato dalle condizioni climatiche ideali e ricco di materie prime d'eccellenza.
Dopo le Grappe, tutte distillate a bagnomaria, che raccolgono da subito premi e riconoscimenti, e rendono le Distillerie Collesi le prime e più affermate tra le realtà marchigiane, nel 2016 esordiscono i Gin Collesi, anch'essi distillati a bagnomaria e oggi disponibili in sei varietà, ciascuna di originale e spiccata personalità, tutte espressione della profonda tradizione artigianale, delle migliori tecniche di produzione e dell'altissima qualità degli ingredienti di provenienza locale, in particolare la purissima acqua attinta direttamente alla fonte del Monte Nerone, che aggiunge un tocco unico a tutti i prodotti Collesi. Con lo speciale atout della partnership sviluppata con TOGNI S.p.A., marchigiana anch'essa, che inoltre si occupa in esclusiva della distribuzione dei prodotti Collesi.

GIN: MELODIOSO E DECISO

Pregiato ginepro dell'Appennino, visciole, luppolo, rosa selvatica, guscio di noce e scorza d'arancio e limone italiani: una melodiosa e sorprendente armonia in cui le note secche del ginepro si uniscono ai sentori d'agrumi, e alla sottile dolcezza della visciola. Un'eleganza morbida e fruttata, fra alternanze dolci e amare.

GIN AMARILLO: FRESCO ED EQUILIBRATO

Giovane e fresco, ottenuto da bacche di ginepro dell'Appennino, luppolo Amarillo con particolari qualità aromatiche, scorza di pompelmo e di arancio. Cristallino alla vista, all'olfatto sprigiona la sensualità dei frutti tropicali unita alla freschezza degli accenti agrumati, al gusto esordisce con piacevole morbidezza per svelare poi la trasparenza solare del pompelmo.

GIN BARREL: ELEGANTE E DORATO

Invecchiato in barrique per un anno, prodotto da bacche di ginepro dell'Appennino, visciole marchigiane, rosa selvatica e scorze di arancio e limone italiani. All'olfatto svela un delicato bouquet fruttato, la freschezza di limone e arancio, la dolcezza della visciola e il tono secco del ginepro, e le note vellutate della vaniglia regalate dal legno della barrique. Un retro olfatto di accenti agrumati, legno e caramello. Gusto elegante e avvolgente, di grande finezza aromatica.

GIN SAAZ: NOBILE E BALSAMICO

Gin di personalità spiccata grazie al luppolo Saaz dal delicato aroma erbaceo e speziato, rosmarino, menta, pregiate bacche di ginepro dell'Appenino. Al gusto spiccano note di spezie e suggestioni erbacee. Menta e rosmarino tornano anche nelle sensazioni olfattive, con accenti di luppolo in fiore e ginepro. Delicato il retro olfatto, con sentori balsamici di menta fresca.

GIN PINK: DOLCE E INTENSO

Ottenuto da diverse botaniche, fra cui le bacche di un pregiato ginepro dell'Appennino e dolcissime fragole. Un gin alternativo per un gusto dolce e intenso, dall'eleganza morbida e fruttata, un effetto straordinariamente rinfrescante e dinamico fra alternanze dolci e amare.

GIN DRY: MELODIOSO E DECISO

Basato su un'antica ricetta creata da Giuseppe Collesi, è realizzato con i migliori ingredienti italiani. Distillato a bagnomaria, risulta elegante e moderno e sprigiona tutta la sua freschezza regalando un effetto straordinariamente rinfrescante e delicato, in cui le note secche del ginepro si uniscono al profumo di salvia, rosmarino e petali di rosa.

www.collesi.com

LA TRADIZIONE CHE VIVE

L'incantevole paradiso birrario dell'Alta Baviera

di Lorenzo Viganò

Il birrificio Maxlrain

Chi ama la birra della Baviera, a Maxlrain trova quello che potrebbe considerarsi un vero e proprio paradiso: il meglio della cultura brassicola regionale, in un contesto paesaggistico e ospitale che non teme confronti. Dalle sue origini, documentate storicamente risalenti al 1636, Schlossbrauerei Maxlrain arriva ai nostri giorni con la stessa essenza: profondamente legato al territorio, indipendente e gestito da privati. Il pregio dei suoi prodotti si unisce alla bellezza del luogo e al prestigio della nobile famiglia dei Principi Lobkowicz, residenti nel magnifico castello adiacente il birrificio.

CURA ARTIGIANALE

Le 16 specialità birrarie Maxlrainer, ispirate alle ricette tradizionali bavaresi, sono prodotte con la massima attenzione agli ingredienti utilizzati. Il profondo legame col territorio si esprime proprio nella scelta delle materie prime. Partendo dall'acqua, proveniente da fonte propria: il birrificio si trova ai piedi delle Alpi Bavaresi, da cui originano le sorgenti di Maxlrain. Gli accordi con fidate aziende agricole della regione, permettono di seguire ogni fase nella produzione di orzo selezionato di una varietà antica, ideale per le caratteristiche organolettiche e per la maltatura.

La stessa attenzione viene riservata ai luppoli, scelti tra le migliori varietà aromatiche cresciute in Baviera, coltivate da aziende partner del birrificio da decenni. Il mastro birraio Josef Kronast, ogni anno si accerta che i raccolti di orzo e luppolo siano conformi all'elevato standard qualitativo richiesto, recandosi personalmente nei campi coltivati e collaborando con gli agricoltori, per ottenere il meglio nella produzione birraria. Preservazione del suolo e sostenibilità sono parte delle buone pratiche produttive, assieme all'utilizzo al 100% di energia idroelettrica rinnovabile per l'alimentazione degli impianti.

GAMMA COMPLETA

La gamma delle birre Maxlrainer abbraccia tutte le specialità della tradizione bavarese: dalle Hell alle Weisse, dalla Pils alla scura Schwarzbier, dalla Zwickl alle stagionali alla Festbier; una scelta ampia e varia per tutte le occasioni di consumo. Schlosswirtschaft e Bräustüberl, il ristorante del castello e il locale birreria, frequentati in ogni periodo dell'anno, sono un esempio di servizio delle specialità Maxlrainer, replicabile con lo stesso successo, grazie alla puntuale, centrata consulenza offerta ai clienti della ristorazione.

A sinistra, il principe Erich von Lobkowicz con il figlio Peter

Roland Bräger, direttore del birrificio Schlossbrauerei Maxlrain, mostra i premi DLG ottenuti consecutivamente per 15 anni, senza interruzione

SPAZIO PER EVENTI

I generosi spazi aperti che circondano il castello e il birrificio costituiscono un suggestivo scenario per eventi di richiamo, organizzati in collaborazione con associazioni culturali, sportive e musicali, che animano Maxlrain in ogni stagione.

www.maxlrain.de

ARIONE VINI, SPUMANTI E MOSCATO DAL 1870

Una gamma completa di vini piemontesi, portavoce dell'italianità vinicola in tutto il mondo. Una storia di tradizione vitivinicola che prosegue da quattro generazioni

Arione è un'azienda famigliare che produce e distribuisce vini in Italia e nel mondo, unendo esperienza e innovazione alla ricerca della sostenibilità, celebrando l'autenticità del terroir di Langhe e Monferrato per evolvere in progetti sempre nuovi, in linea con le richieste dei mercati nazionali e internazionali.

Oggi a guidare l'azienda i fratelli Mauro e Luca Arione, amministratori delle due cantine di famiglia che con impegno e dedizione continuano a produrre vini di tradizione creando un giusto equilibrio tra natura e tecnologia.

«Disponiamo di vigneti di proprietà nelle migliori terre del Piemonte - le Langhe e il Monferrato. Essere produttori qui è una grande fortuna ma anche una sfida quotidiana: il nostro obiettivo è continuare a raccontare storie autentiche di queste amabili terre, attraverso i nostri vini. In Italia e in tutto il mondo.»

INNOVAZIONE E TECNOLOGIA

L'attività produttiva dell'azienda Arione avviene nelle due cantine storiche di proprietà: Canelli e Castiglion Tinella. A Canelli, piccolo comune del Monferrato in provincia di Asti, ha sede la cantina storica, che ha subìto profondi cambiamenti negli anni in termini tecnologici e di innovazione e che verrà ulteriormente ampliata e modernizzata nel prossimo futuro, secondo un nuovo progetto che punta alla sostenibilità: avanguardia tecnologica in ottica ecologica e ottimizzazione del ciclo produttivo completo sono gli elementi trainanti della nuova visione aziendale. È invece sulle colline di Castiglione Tinella, piccolo comune in provincia di Cuneo tra le Langhe e il Monferrato Astigiano, che ha sede la tenuta storica di famiglia.
Un luogo magico dove si organizzano degustazioni private e futura possibilità di pernottamento, per far scoprire e apprezzare al meglio questo meraviglioso territorio, Patrimonio dell'Umanità UNESCO.
È da 35 anni che strutture ricettve, hotel, bar e agriturismi scelgono i vini Arione per offrire alla clientela prodotti di qualità, a un giusto prezzo.

«Siamo abituati a lavorare con offerte personalizzate e su misura per il settore Horeca, a seconda delle richieste dei nostri clienti. Svolgiamo con attenzione il nostro lavoro e ci impegniamo a fornire un servizio di assistenza affidabile, efficiente, personalizzato e puntuale»

Per soddisfare le differenti richieste di mercato, l'azienda propone diversi formati e tipologie di offerta oltre alle classiche bottiglie da 75ml: il fusto, il fusto PET, e il "Bag in box", contenitori pratici e che preservano il sapore del vino e la sua unicità.

«I nostri prodotti hanno ottenuto negli anni e continuano a ottenere numerosi e significativi riconoscimenti, sia a carattere nazionale sia internazionale, di cui siamo molto orgogliosi. Essere riconosciuti per

la qualità con cui operiamo è per noi uno stimolo a continuare sulla strada del miglioramento, sempre alla ricerca del soddisfacimento dei nostri clienti e dei loro gusti».

LINEA MAMA

La propensione alla ricerca continua e all'innovazione ha portato l'azienda a ideare e realizzare Mama: una linea "pop" di wine drink nata dall'unione tra lo Spumante Moscato e la polpa di frutta.
Quattro i gusti della gamma a base Spumante Moscato abbinato alla frutta: polpa di mango (Mama Mango), polpa di pesca italiana (Mama Peach); succo di melograno (Mama Pomegranate); ultimo nato il Mama Lemon con succo di limone dai migliori fornitori del sud Italia.

«Siamo un'azienda dinamica a cui piace guardare avanti, sviluppare nuovi gusti, sperimentare nuove tecniche per tenere alti i valori e la storia del nostro territorio, rispondendo a esigenze e richieste di un mercato in continua evoluzione»

www.arione.it

I fratelli Mauro e Luca Arione

CAMBA: ENTUSIASMO, COMPETENZA E TECNICA SOTTO LO STESSO TETTO

Il birrificio Camba è aperto alle visite, lungo un percorso interattivo con la possibilità di spillarsi da soli una specialità a rotazione

Da sinistra, Stefano Mutinelli e Markus Lohner brindano al successo delle specialità creative Camba

Un birrificio pilota nel cuore della Baviera, nato da un progetto d'avanguardia multifunzione dal respiro internazionale

di Lorenzo Viganò

A destra, il banco con le 22 spine della tap room

L'idea che sta alla base del birrificio Camba, situato nel villaggio di Seeon (siamo in Baviera, in un territorio di raro fascino), è nello stesso tempo semplice e geniale: mostrare come creare birre di carattere, con impianti, tecnologie e conoscenze professionali di prima categoria e in anticipo sulle mode di produzione e consumo della birra. Fianco a fianco, dunque, due aziende unite in perfetta sinergia: BrauKon, che fornisce impianti su misura con tecnologie esclusive brevettate di ultima generazione, e Camba, esempio tangibile dei risultati che si possono ottenere, realizzando ricette originali delle più diverse tipologie birrarie internazionali. In aggiunta, una panetteria che sforna pani e dolci da pasta madre biologica, offre un assaggio di arte bianca genuina, da abbinare alle diverse specialità birrarie, servite dalle 22 spine e dalle bottiglie nella tap room annessa al birrificio.

COLLABORARE PER LA VARIETÀ

«Abbiamo iniziato a brassare qui a Seeon nel 2017 - racconta Markus Lohner, fondatore e direttore del birrificio - dove produciamo anche gli impianti: il nome Camba, racchiude il concetto della produzione birraria e della panificazione, due attività che un tempo i monaci dei conventi svolgevano in un'unica grande stanza, chiamata appunto'camba'. Oggi nelle due aziende contiamo 150 impiegati, forniamo impianti di ogni dimensione in tutto il mondo e le nostre birre sono premiate nei concorsi internazionali. Alla produzione tradizionale bavarese, affianchiamo ricette internazionali di successo e specialità in edizione limitata: i buonissimi rapporti che intratteniamo con i mastri birrai creativi ci permettono di avere in catalogo prodotti straordinari, come ad esempio le Oak Aged maturate fino a 8 mesi in botti di legno. Collaborazione, passione e divertimento, trasferite nei calici da degustare!»

ANCHE IN ITALIA

«Lavoriamo con Camba già da un anno - ci spiega Stefano Mutinelli, dell'omonima azienda di Rovereto (Trento), che importa le specialità del birrificio in Italia - e siamo molto soddisfatti del successo che incontrano presso i consumatori: sono birre eccezionali, con una varietà e una piacevolezza vincenti, che ci permettono di essere molto flessibili nella proposta ai clienti, sempre desiderosi di provare nuove emozioni gustative. Sono disponibili in bottiglie di vetro a perdere da 33 cl in cartoni da 24, e in bottiglie da 50 cl, in cartoni da 20, in fusti in acciaio da 30 l per Helles, Dunkel e Märzen e in fusti di acciaio da 20 l per le altre specialità. Tutte da provare».

www.camba-bavaria.de

VDGLASS
DESIGN & TECHNOLOGY

ESPERIENZA, PASSIONE E INNOVAZIONE

Veicolare il brand attraverso un bicchiere, che diviene mezzo di comunicazione e immagine stessa del marchio

Nata nel 2000 da un pool di figure esperte del settore, **VDGlass** dispone oggi di 6 linee automatiche ad alta velocità e due stabilimenti produttivi con un output superiore a 45 milioni di pezzi l'anno su un venduto superiore ai 60 milioni di pezzi annui. Nonostante gli ultimi difficoltosi anni, per i motivi che tutti noi conosciamo, il nostro fatturato non ha mai smesso di crescere e, quest'anno, stimiamo di fare un ulteriore importante scatto.

VEICOLARE IL BRAND

Sforzi e risorse inizialmente sono stati tutti concentrati nello sviluppo del mercato nei settori birra, spirits e soft drinks che restano il nostro **core business**. La nostra offerta è rivolta a qualsiasi azienda produttrice di bevande che necessiti di veicolare il proprio brand attraverso un bicchiere, che diviene così mezzo di comunicazione e immagine stessa del brand.

FORNITORI IDEALI

Riteniamo per esperienza che la scelta di un **bicchiere customizzato** debba essere oculata e non possa dipendere dal prezzo in assoluto, nonostante questo sia un fattore di importanza primaria, oggi più che mai.
Pensiamo di essere in questo senso fornitori ideali, in quanto guidiamo i nostri clienti nella scelta migliore dalla selezione dell'articolo in vetro, al posizionamento e allo sviluppo del logo/marchio/creatività sul bicchiere, fino alla scelta della tecnica decorativa in funzione della necessità e del budget dei nostri clienti.
Cerchiamo il miglior rapporto qualità/prezzo nel rispetto dei bisogni, del budget e degli obiettivi dei nostri clienti. Questo approccio ci ha permesso di costruire rapporti di fiducia e stima duraturi con le realtà con le quali lavoriamo.

TECNICHE AVANZATE DI DECORAZIONE

Passando all'aspetto tecnico, possiamo vantare le più avanzate tecniche di **decorazione**, dalla tradizionale serigrafia con colori ceramici, passando per la più attuale decorazione UV che evita il passaggio in forno per la vetrificazione dei colori, fino ad arrivare all'ultima frontiera della decorazione che è la stampa digitale, dove i colori utilizzati sono organici e del tutto privi di metalli, non si ha alcun processo di cottura e non si hanno limiti in ambito di creatività e di palette colori ottenibili. Particolarmente apprezzato nel mondo delle cantine e della ristorazione sono la personalizzazione a laser, per un risultato sobrio ed essenziale, e il punto perlage, ottenuto tramite laser nei calici destinati alle bollicine.

FORME ESCLUSIVE E CALICI AD HOC

Oltre alla decorazione, come mezzo per rendere il bicchiere unico e l'immagine del cliente, abbiamo un comparto dedicato alla **progettazione di forme di vetro esclusive**. Lo stesso comparto che ha progettato e realizzato la nostra iconica **collezione Skyline** che si mette a disposizione per la creazione di prodotti a stampo esclusivo che offrono la possibilità di riprodurre loghi, marchi e decorazioni direttamente in rilievo sul vetro, quindi di plasmare la materia prima stessa a immagine del brand. Dal 2015, inoltre, VDGlass si è specializzata nella progettazione e produzione di calici per la degustazione per ogni tipologia di vino. I nostri **calici** dedicati all'universo Horeca sono tutti strumenti altamente professionali, realizzati con la migliore materia e per essere duraturi nel tempo.

A LIVELLO MONDIALE

A parlare per noi è l'essere da molti anni tra i **primi fornitori** di molti dei **maggiori players mondiali** in ambito di bevande tra birra, spirits e soft drinks. In assoluto, quello che caratterizza l'azienda dalla sua nascita, sono l'esperienza unita alla passione e alla volontà di migliorarci sempre. Per noi e per i nostri clienti.

Per informazioni: info@vdglass.it

BIRRA: UN PIACERE SPECIALE

Nonostante le campagne e i nuovi lanci, le no alcol faticano a conquistare spazio, mentre crescono costantemente le specialità, dalle birre d'abbazia alle Ale alle IPA. Tra le straniere, saldo il primato delle birre belghe

Seppure gli ultimi dati di mercato di IRI indichino che la birra quest'estate ha registrato una ripresa più lenta rispetto ad altri prodotti beverage, tanto da non aver ancora recuperato i volumi pre-pandemici, è evidente che lungo il corso degli anni il consumatore italiano si sia sempre più affezionato a questa bevanda portando i consumi pro-capite a superare i 35 litri e tallonando ormai i consumi di vino, che invece negli anni '80 erano 5 volte tanto. Non solo preferisce in varie occasioni la birra al vino, ma si rivela anche sempre più esigente: le specialità (birre d'abbazia, trappiste, ma anche Ale, Weiss e tutte le birre che non sono Lager) continuano una lenta, ma progressiva crescita, pari a 10 punti nel giro di soli 6 anni: nel 2021 il segmento è arrivato a superare il 17% del mercato mentre nel 2015 era del 7,4%.

LA FATICA DELLE ANALCOLICHE

Invece, nonostante i numerosi lanci nel settore suggeriti da una tendenza internazionale, nel nostro Paese le birre no alcol e low alcol non registrano variazioni interessanti: dal 2020 c'è stata una piccola crescita che ha portato il segmento a rappresentare quasi l'1,5% del mercato, ma c'è stato un calo di oltre un punto rispetto a 6 anni fa, quando era a 2,6%.

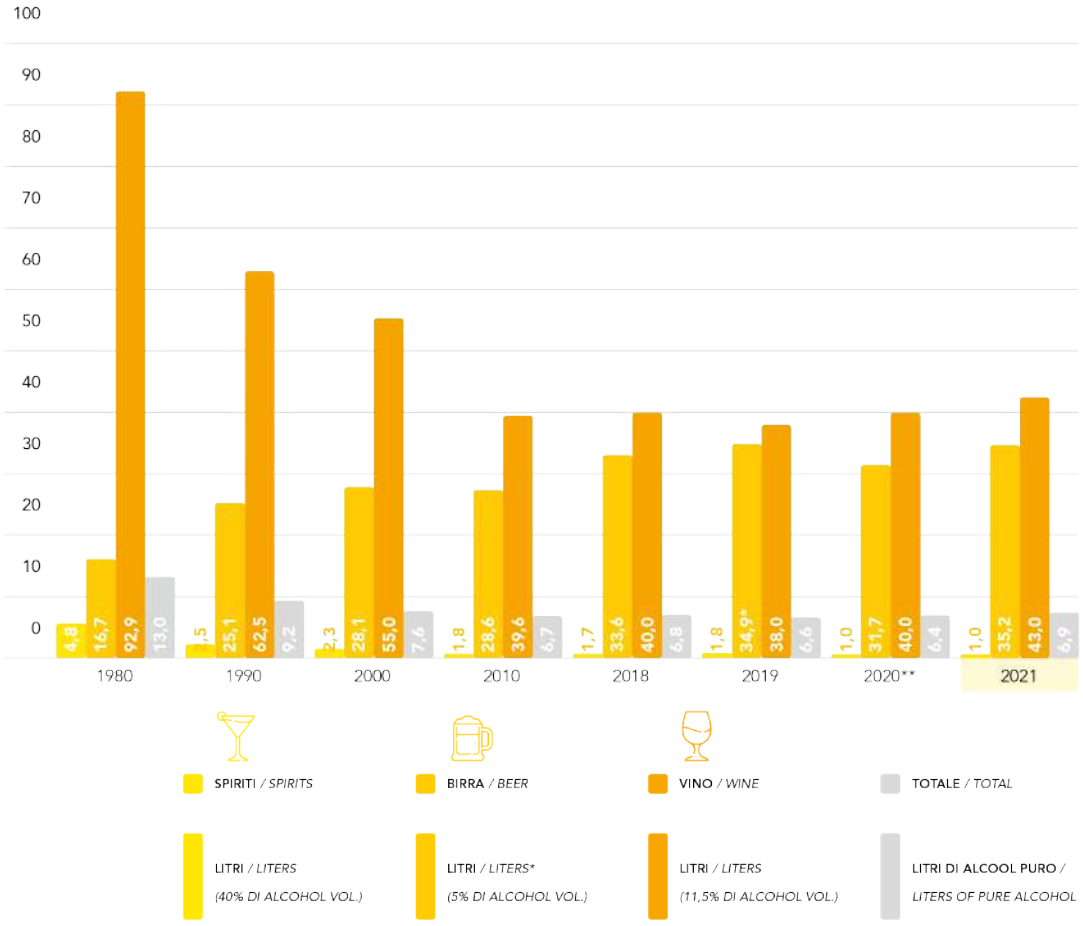
ANCORA UN CONSUMO ESTIVO

Tuttora sostanzialmente mancato anche l'obiettivo della destagionalizzazione: circa il 50% dei consumi di birra nel nostro Paese continua a essere concentrato da maggio ad agosto con le punte massime nel mese di luglio. Le variazioni annuali sono più legate alle temperature che a nuovi stili di consumo.

PIÙ BIRRA NEL MONDO

La produzione mondiale di birra è aumentata del 4% nel 2021 rispetto all'anno precedente (fonte BarthHaas Report) superando 1 miliardo di ettolitri. Più accentuata la crescita in America, dove è stata del 4,8% grazie soprattutto agli incrementi di Brasile e Messico, mentre la produzione USA è rimasta pressochè stabile. Ma l'area che ha visto le maggiori crescite è l'Africa con +7,3%, guidata da Sud Africa e Nigeria.
In ogni caso, i quantitativi sono ancora nettamente inferiori a 10 anni fa, quando sfioravano i 2 miliardi di ettolitri. Ancora più accentuate le perdite del primo produttore mondiale, la Cina, che in 10 anni ha perso quasi un terzo della produzione.
La prima azienda del settore si conferma la belga AB InBev con quasi un terzo del mercato globale, seguita a netta distanza da Heineken e Carlsberg, rispettivamente col 12, 4 e il 6,4%.

CONSUMI DI ALCOLICI IN ITALIA (PRO CAPITE)



SEGMENTAZIONE DEL MERCATO 2015-2021

Tipi di birra *Kinds of beer*	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Low - non Alcoholic	2,63	2,03	1,86	1,75	1,60	1,30	1,43
Lager	89,95	89,59	88,15	86,56	85,21	84,18	81,29
Speciali / *Specials*	7,42	8,38	9,99	11,69	13,19	14,52	17,28
TOTALE / *Total*	100	100	100	100	100	100	100

Dato riferito alle sole aziende birrarie associate / *Data refers to associated companies*

Fonte: AssoBirra

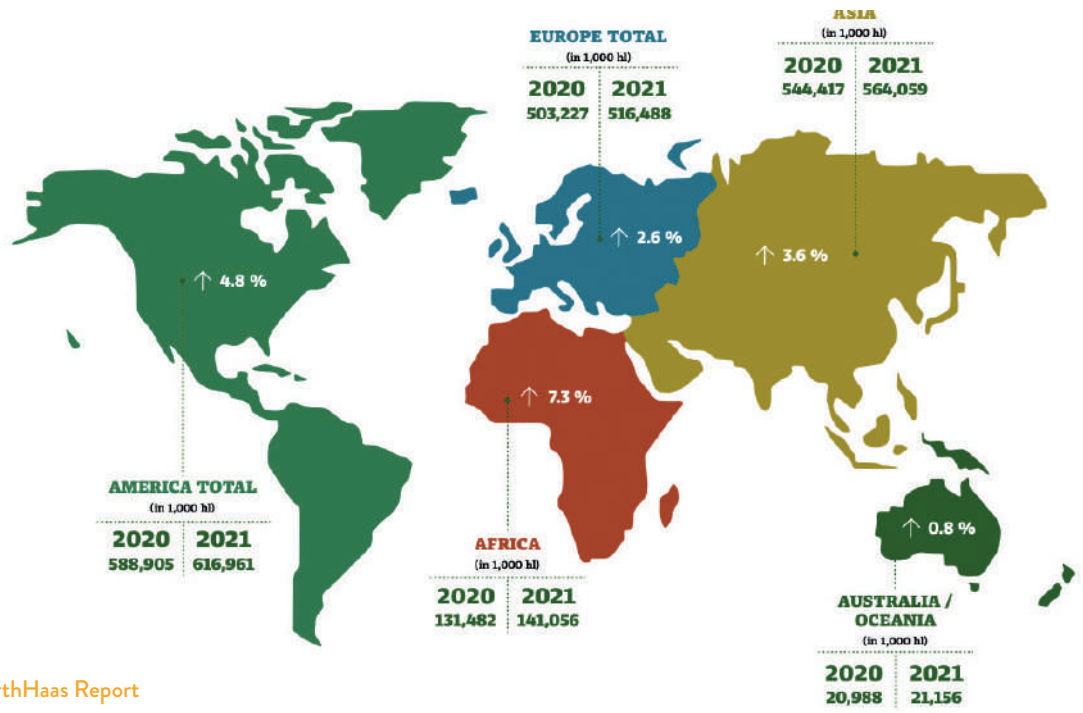
DAL BELGIO E VERSO IL REGNO UNITO

Una birra su tre nel nostro Paese proviene da oltreconfine e la Germania, che è sempre stata il nostro primo fornitore, dal 2017 è stata superata dal Belgio, che copre il 32% del mercato straniero. Seguono Germania e Olanda. Comunque, l'Italia non è più solo un Paese d'importazione e continua a crescere l'export Made in Italy, che dal 2017 è aumentato di oltre un terzo con la maggior parte dei quantitativi (quasi la metà) diretti nel Regno Unito nonostante l'uscita del Paese dall'Unione Europea.

PROFUMO DI LUPPOLO

La coltivazione del luppolo in Europa è stata caratterizzata quest'anno da temperature superiori alla media della stagione e da precipitazioni inferiori. La stima ufficiale del raccolto per la Germania indica una resa del 18% inferiore a quella che ci si aspetterebbe da un raccolto normale e in calo del 20,4% rispetto al 2021, con le sue quasi 48mila tonnellate. Soprattutto le varietà a maturazione precoce (Hallertau Mittelfrüh, Northern Brewer, Hall Tradition, Perle) ne hanno risentito.
La situazione appare simile in tutta Europa e, dopo un raccolto record nel 2021, la Repubblica Ceca accenna a un raccolto molto scarso quest'anno.
Cosa significhi tutto questo per i mercati è molto difficile da valutare. Sicuramente le scorte dei raccolti precedenti contribuiranno a mitigare la carenza, ma siccome numerosi produttori di birra riportano volumi di produzione molto buoni per la prima metà del 2022, alcuni hanno addirittura superato i livelli di produzione dei primi sei mesi del 2019, la domanda appare notevole in tutto il mondo.
Comunque, nel complesso, il BarthHaas Report indica che l'offerta disponibile sia sufficiente a soddisfare la domanda. Ciò che è certo è che i prezzi saranno più alti che in passato. «Incoraggiamo – indicano nel BarthHaas Report - i produttori di birra ad adottare varietà moderne, che si adattano meglio ai cambiamenti climatici e forniscono rese più stabili rispetto ai noti cavalli di battaglia del passato».

PRODUZIONE MONDIALE DI BIRRA



Fonte: BarthHaas Report

PIANIFICAZIONE FISCALE: IL SEGRETO DEL SUCCESSO DELL'IMPRESA NEL 2022

Dalle chiusure obbligate all'aumento del costo delle materie prime, passando per la diminuzione dei ricavi e il pagamento delle imposte mai veramente sospese (nonostante la maggior parte dei settori fossero fermi e con le aziende costrette a non lavorare), la pandemia ha spinto le imprese a gestire pressioni di ogni tipo

La buona notizia è che molte di queste aziende, a fronte di questo scenario, sono state incentivate a investire in pianificazione fiscale, beneficiando dell'economia dei crediti d'imposta, utili a superare il momento e a gettare le basi per una crescita aziendale.

IL SEGRETO PER SUPERARE LA CRISI

Dal 2000 a oggi la **pressione fiscale in Italia è progressivamente aumentata**. La pressione fiscale complessiva (tassazione sui profitti delle imprese, tassazione sul lavoro e altre tasse) messa a punto da Ambrosetti si attesta al **64,8%**; praticamente, più della metà dei guadagni vengono prelevati dal Fisco.
Negli ultimi 2 anni, purtroppo, alla pressione fiscale si sono aggiunte le difficoltà derivanti dall'**emergenza sanitaria** (chiusure obbligate, di fatto dovute alle quarantene, di cui stiamo assistendo anche oggi, e aumento del costo delle materie prime).
E poi quelli legati **all'evoluzione tecnologica**, che hanno apportato profondi cambiamenti sociali ed economici. In questo caso però non parliamo di difficoltà, ma di **opportunità**.

STRUMENTO UTILE ALLA CRESCITA

Sappiamo benissimo che, nel periodo più profondo, le impre-

se che sono riuscite a crescere o quantomeno mantenere alta la produzione sono state quelle più avanzate tecnologicamente. Mentre diverse aziende sono state in grande difficoltà, altre invece hanno fatto fatturati da record. Sono quelle aziende che hanno capito che il **Fisco** può essere uno strumento utile alla crescita dell'azienda e non un impedimento. Aggiornarsi, adeguarsi ai cambiamenti del mercato, ai numerosi cambiamenti normativi e sfruttare al meglio le difficoltà per trasformarle in opportunità, è fondamentale per rimanere competitivi ed evitare il fallimento della propria azienda.

PERCHÉ APPLICARE LA PIANIFICAZIONE FISCALE

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

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

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

UN ESEMPIO

Un esempio di successo? Il nostro gruppo. Creato da zero, in soli 5 anni, a novembre 2021 è stato quotato alla Borsa di Milano (grazie anche all'utilizzo di un apposito credito per quotarsi in Borsa prorogato dall'ultima Legge di Bilancio).
Nello stesso periodo, il "Sole 24Ore" ci ha riconosciuti come una delle **40 imprese cresciute più velocemente** negli ultimi 3 anni. Il segreto di questa crescita risiede nelle strategie e negli strumenti di pianificazione fiscale e finanziaria elaborate da Soluzione Tasse.
La buona notizia è che tutto il know-how dei professionisti di Soluzione Tasse è messo a disposizione delle imprese, per aiutarle a crescere anche in un periodo non roseo.
Come Soluzione Tasse, grazie al nostro di team di 35 professionisti (di cui 28 commercialisti, 6 avvocati e 1 un ex ufficiale della Guardia di Finanza) possiamo aiutarti a:

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

SOLUZIONE TASSE
Consulting Company

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

IL FEEDBACK COME STRUMENTO PER LA CRESCITA

Alcuni elementi fondamentali determinano il livello di efficacia del feedback in vista dell'obiettivo finale

di Dario Bussolin

Nell'ultimo articolo abbiamo introdotto il feedback come strumento di comunicazione che, se utilizzato con metodo e consapevolezza, consente al manager di costruire una **relazione di fiducia** con i propri collaboratori alimentando **processi comunicativi virtuosi**. Naturalmente questo vale anche per numerose altre situazioni: può essere il collaboratore a voler condividere un feedback con un suo manager o responsabile, così come due persone di uno stesso team.

***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.

COSA RENDE EFFICACE IL FEEDBACK?

I motivi per cui decidiamo di dare un feedback possono essere molteplici ma, al di là delle specifiche finalità per cui decidiamo di ricorrervi, ci sono alcuni **elementi comuni** a cui è importante prestare attenzione per far sì che il feedback possa risultare **efficace**.
Innanzitutto, la **relazione**: un feedback efficace si colloca all'interno di una relazione professionale basata sulla **fiducia reciproca**; in caso contrario, il rischio che corriamo è che il feedback e il suo contenuto siano male interpretati, oppure che la non conoscenza dell'altro ci porti a toccare le corde sbagliate.
Dopo aver riflettuto sulla relazione, il passo successivo è riflettere sul **perché** vogliamo dare un feedback; non tanto in termini di obiettivo – quello sarà il prossimo passaggio – quanto rispetto alle emozioni che stiamo provando. Se siamo arrabbiati perché è stato commesso un errore e

vogliamo condividere immediatamente tutta la nostra frustrazione e preoccupazione per le conseguenze… ecco forse non è un momento adatto. Rischieremmo di non rispettare molte delle indicazioni che seguono, causando ancora più danni.

OBIETTIVO DEL FEEDBACK

Come abbiamo anticipato, un feedback va pensato e preparato, a partire dalla definizione di un **obiettivo preciso**. Collocato all'interno di una relazione professionale solida e condiviso in un momento adeguato anche dal punto di vista emotivo, questo strumento consente di **agire per modificare, correggere o rinforzare dei comportamenti target**. Quali sono? A seguito di quali eventi? Con quali aspettative? Rispondere a domande come queste circoscrive il contenuto del nostro feedback, aiutando noi a essere chiari e chi lo riceve a lavorare su pochi ma specifici aspetti.

IL SETTING E IL CONTENUTO

Anche il **setting** fa parte di una corretta preparazione. È utile trovare un **luogo** tranquillo e riservato, assicurandosi di avere a disposizione tutto il **tempo** necessario. Del setting fanno parte anche le altre **persone**: vietato restituire feedback correttivi in presenza di colleghi, responsabili o collaboratori dell'interessato, il rischio di mortificarlo e perdere la sua fiducia è molto elevato.
Per quanto riguarda il **contenuto del feedback**, è importante ricordarci che l'oggetto della modifica o correzione sono i **comportamenti**, non chi li ha agiti. Questa è la chiave di tutto il processo: se non stiamo sui comportamenti, cadiamo nella logica del giudizio e inneschiamo meccanismi basati sulla colpa e sulla ricerca di un colpevole, mentre il nostro scopo è ben diverso.

MODELLO DI RIFERIMENTO

Modello di riferimento
Un modello a cui possiamo fare riferimento per strutturare il contenuto del feedback, è quello denominato **SBI**, sviluppato dal Center for Creative Leadership, che prende il suo nome dall'acronimo degli elementi principali su cui concentrarsi per comporre un feedback efficace:

• **Situation, situazione:** descrivere in modo preciso la situazione a cui si fa riferimento, in modo che il contesto sia chiaro e specifico, sia dal punto di vista del luogo sia del momento e delle persone coinvolte. Ad esempio: «Mercoledì mattina, quando durante il tuo turno stavi predisponendo la merce per la consegna».

• **Behavior, comportamento**: descrivere il comportamento oggetto del feedback, senza dare interpretazioni o giudizi. Dire: «Ti sei disinteressato del fatto che si fosse accumulata della merce e hai voluto fare di testa tua» o dire «Hai provveduto a posizionare il carico senza chiedere un supporto ai colleghi per la merce in eccesso» non sortisce gli stessi effetti sul nostro interlocutore. Nel primo caso stiamo condividendo una nostra interpretazione del comportamento e stiamo dando un giudizio sulla persona e sulle motivazioni che ne hanno guidato le azioni.

• **Impact, impatto**: evidenziare le conseguenze e l'impatto che il comportamento in questione ha avuto su di noi personalmente, su altri o sul contesto organizzativo. Rispetto al nostro esempio, potrebbe essere: «Si è accumulata merce che non è stata spedita e i clienti si sono lamentati della mancata consegna».

STEP FINALE

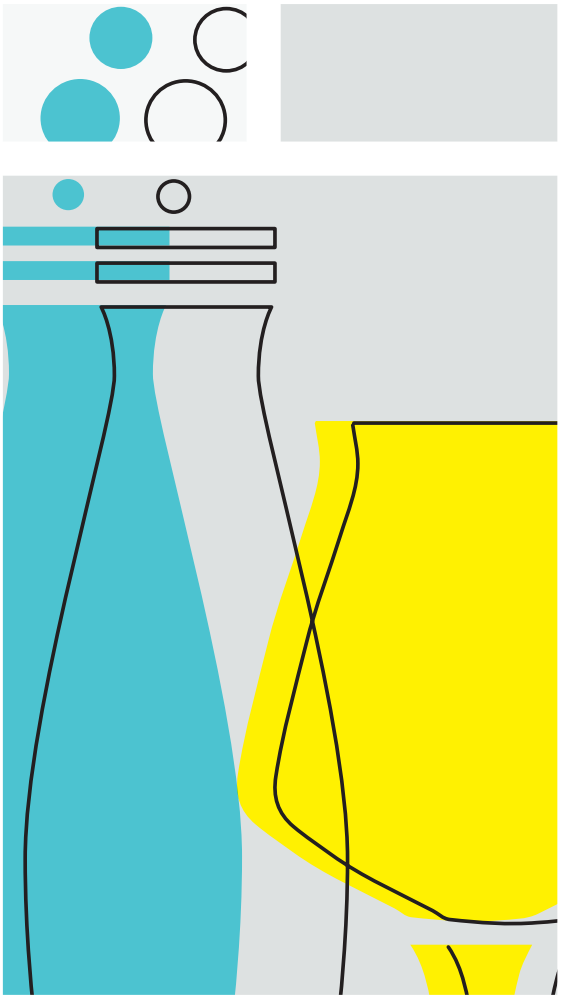
Considerato un feedback così strutturato, lo step finale consiste nel fornire **spunti e suggerimenti costruttivi** che sostengono il nostro interlocutore nella **modifica del comportamento** oggetto del feedback.
È importante in questa fase fornire pochi spunti ben definiti e in linea con le capacità e competenze dell'interlocutore cui ci stiamo riferendo, per evitare che abbia l'impressione di dover compiere una missione troppo semplice, oppure impossibile.

Tutti gli elementi che abbiamo visto ci aiutano non solo a cercare di strutturare un feedback efficace, ma anche a comprendere la complessità e l'importanza che un momento come questo può ricoprire per una risorsa e per la sua crescita personale e professionale.

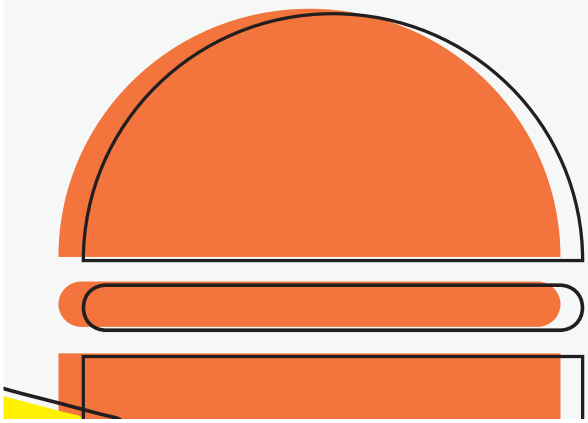
BEER & FOOD ATTRACTION

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 di:

UB UNION BIRRAI
PICCOLI BIRRIFICI INDIPENDENTI

Federazione Italiana Distributori Horeca
italgrob
ASSOCIATA CONFINDUSTRIA

AssoBirra
Associazione delle Birre e dei Maltatori

in contemporanea con:

International HoReCa meeting
Congress • B2B • Parade

BBTech expo

RISCHIO CHIMICO: LE MALATTIE DELLA PELLE

Una problematica in crescita, di cui tenere conto nell'ambito della valutazione dei rischi

di Michele Nogara

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

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

Da uno studio pubblicato dall'Inail nel 2021 emerge che le **malattie della pelle** rappresentino una problematica **in crescita** sia in Italia sia nel resto d'Europa. Lo stesso studio evidenzia come ogni Stato gestisca la problematica con azioni diverse pertanto i dati non sono sempre facilmente confrontabili.
Nell'ambito della valutazione dei rischi è molto importante tenere in considerazione il **rischio chimico**: il contatto può avvenire principalmente con la pelle delle mani e secondariamente con altre parti del corpo.

DERMATITI DA CONTATTO

Il contatto con alcune sostanze chimiche può causare la **dermatite da contatto**, una reazione infiammatoria caratterizzata da arrossamento della pelle, piccole vescicole, prurito e desquamazione. Le dermatiti da contatto possono essere di tipo **irritativo** (DIC), quando sono dovute all'effetto irritante sulla pelle delle sostanze, oppure di tipo **allergico** (DAC), quando sono determinate dall'attivazione di un meccanismo immunitario. Altre forme particolari sono la dermatite da contatto **aerotrasmessa**, indotta da sostanze presenti nell'ambiente e trasportate per via aerea, e la **fotodermatite** da contatto, indotta dalla luce solare o artificiale con il concorso di sostanze chimiche. Sono diversi gli agenti biologici con cui si può venire a contatto durante alcune attività lavorative, per esempio i funghi, che determinano la candidosi nei soggetti che lavorano tenendo le mani all'umido.

MALATTIE-INFORTUNIO

Dal **punto di vista assicurativo**, le infezioni della pelle vengono considerate tra le cosiddette **malattie-infortunio** e vengono annoverate tra gli infortuni sul lavoro.
Oltre alle dermatosi, che dipendono esclusivamente dall'attività lavorativa, talvolta sono infatti considerate professionali dermatosi che derivano da condizioni cutanee preesistenti, **attivate o aggravate dall'ambiente** o dalle **sostanze usate** (o presenti) sul luogo di lavoro. Inoltre, per questo tipo di patologie, più che per altre, ci sono problemi di sottostima e di confronti dovuti a vari fattori:

- i **criteri** usati per riconoscere le malattie professionali **variano da Paese a Paese**;
- i lavoratori non sempre sanno che le loro dermatiti possono essere malattie professionali e quindi **non ne attribuiscono la causa alla professione svolta**;
- alcune patologie cutanee si manifestano quando i lavoratori interessati si sono ritirati dal lavoro e **il legame con la professione non è più evidente**.

FATTORI DETERMINANTI

L'**età**, unitamente al **sesso**, influisce sulla distribuzione e soprattutto sull'incidenza delle malattie della pelle. Le lavoratrici sembrano essere le più colpite: tra le **donne**, complessivamente il **4%** dei periodi lavorativi segnalati è connesso a malattie cutanee o sottocutanee; questa quota cresce al **26%** se si considerano le lavoratrici **giovani**, mentre per coloro le quali hanno **oltre 35 anni di età è pari al 2%** . Per gli **uomini** le analoghe percentuali sono molto più basse: rispettivamente **2%** per il complesso, **9% per i giovani e 1% per gli over 35**. Probabilmente le donne risultano maggiormente esposte in quanto anche a casa maneggiano più frequentemente prodotti chimici per le pulizie (ahimè, gli uomini purtroppo le fanno di meno).

VALUTAZIONE ESPOSIZIONE AD AGENTI CHIMICI

Risulta pertanto molto importante che nell'ambito della valutazione di tutti i rischi, quella relativa all'esposizione ad agenti chimici si svolga con rigore, utilizzando **metodologie riconosciute**, quali ad esempio MoVaRisCh - Modello di Valutazione del Rischio Chimico - proposto dagli Assessorati alla Sanità delle regioni Emilia Romagna, Toscana e Lombardia oppure https://www.laborisch.it/.

IN SINTESI

Nell'ambito della valutazione di tutti i rischi è necessario porre particolare attenzione al rischio chimico.
Le malattie della pelle possono rappresentare un grande problema per tutti i lavoratori che operano a contatto con sostanze chimiche o agenti biologici.
È necessario che la valutazione dei rischi aziendali sia assolutamente pertinente alle vostre realtà aziendali.

LE MANZANE SPRINGO BLUE È WOW

Miglior prosecco Docg e miglior spumante metodo Charmat 2022

La linea Springo della cantina Le Manzane (TV) ha stupito i giudici del prestigioso concorso WOW aggiudicandosi 2 medaglie d'oro con un punteggio fra i 95 e 100.
Springo Blue Conegliano Prosecco Superiore Docg Rive di Formeniga Extra Brut 2021 si è aggiudicato anche i titoli di "Miglior Conegliano Valdobbiadene Prosecco Docg" e "Miglior Spumante Metodo Charmat" con il punteggio più alto fra tutti i vini iscritti appartenenti alla tipologia.
Medaglia d'oro anche per Springo Bronze Conegliano Prosecco Superiore Docg Rive di Manzana Dry 2021.

«Siamo orgogliosi di aver ricevuto questi riconoscimenti - afferma Ernesto Balbinot, titolare della cantina Le Manzane - e siamo felici dell'apprezzamento che continuiamo a riscuotere dalla critica enologica. I due ori sono per noi uno stimolo a migliorare, anche in questo momento difficile dovuto ai pesanti rincari causati dalla crisi energetica. Il nostro obiettivo comunque resta quello di non compromettere la qualità e la cura che abbiamo sempre messo nel produrre i nostri vini».

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**.

La famiglia Balbinot, Ernesto e la moglie Silvana Ceschin con i figli Anna e Marco

CIBUS

CONNECTING ITALY

PARMA.29|30MARZO.2023

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

FIERE DI PARMA

FEDERALIMENTARE Servizi s.r.l.

be IT

Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale

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

CRÉDIT AGRICOLE
Banca ufficiale delle Fiere di Parma

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

INTERBRAU BIRRA E POP ART, UN CONNUBIO PERFETTO

Le birre speciali di Interbrau incontrano la Pop Art di Andy Warhol

Talvolta la creatività del mastro birraio può rendere una birra una vera opera d'arte. Partendo da questa consapevolezza, Interbrau e alcuni dei propri birrifici partner hanno scelto di supportare la mostra "Andy Warhol. Icona pop", organizzata da Artika in collaborazione con l'Assessorato alla cultura del Comune di Padova e la Fondazione Mazzoleni, in programma a Padova dal 30 settembre fino al 29 gennaio 2023. Presso il Centro Culturale Altinate/ San Gaetano, 150 opere, divise in sezioni tematiche, permetteranno ai visitatori di comprendere ogni sfaccettatura del poliedrico artista newyorkese.

ICONE DI STILE

Alla fine del percorso, uno spazio è dedicato anche a quelle birre, icone nel proprio stile, che Interbrau ha selezionato per l'occasione:

ABBAYE DE MALONNE BIERE BRUT

La linea speciale "Brut" dell'Abbaye de Malonne si compone di birre a metodo classico ispirate ai grandi vini spumanti, rifermentate in bottiglia con lievito Champagne e caratterizzate dal Liqueur d'expedition, che rende ogni bottiglia un'esperienza unica.

GUINNESS IPA

Oltre a 260 anni di tradizione e competenza nella produzione di birra alla St.James Gate, da ben 100 anni Guinness sperimenta presso la Open Gate Brewery, fiorente centro di studio ed esplorazione delle potenzialità della birra. Guinness IPA è l'incontro tra creatività odierna e ingegnosità antica.

WIENINGER

Il birrificio di Teisendorf, ai piedi delle Alpi Bavaresi, sin dalla sua fondazione produce birra secondo la tradizione artigianale e con le migliori materie prime. Con il motto "fabbricare prodotti naturali con metodi rispettosi dell'ambiente", il birrificio costituisce un modello di attività responsabile ed ecologica.

ST. BERNARDUS

La produzione di birra nell'ex Refuge Notre Dame de St. Bernard comincia nel 1946 per conto dell'abbazia Trappista di Westvleteren. Dal 1992 St. Bernardus produce autonomamente magnifiche birre d'Abbazia conservandone le ricette originali e, soprattutto, mantenendo in uso il lievito originale del Monastero di St.Sixtus.

Marchi, birrifici, birre e stili decisamente diversi tra loro, ma accomunati da quel tocco d'arte in grado di renderli per qualche motivo unici e memorabili. D'altro canto, non si parla spesso di "arte brassicola"?

I biglietti di ingresso alla mostra possono essere acquistati online all'indirizzo:

Annuari del Bere Beverfood

L'informazione completa sul mondo del beverage

Download gratuito da www.beverfood.com

Beverfood.com Edizioni S.r.l.
Via Socrate, 26 - 20128 Milano
edizioni@beverfood.com
Tel. +39 0292806175

beverfood.com

NUOVE PROPOSTE ISPIRATE ALLA TRADIZIONE

Un patrimonio di immagini della vecchia Milano, ma anche di abitudini, saperi ed emozioni ha spinto i fratelli Tancredi e Alberto Alemagna a buttarsi, nel 2008, nel progetto T'a Milano, dove la sigla T'a riprende le iniziali del nome dei fondatori e la parola Milano ribadisce lo storico legame con la metropoli.

NUOVO CONCEPT

Con l'idea di rinnovare la tradizione familiare dell'alta pasticceria italiana, nasce così una **food company all'avanguardia** attiva nell'ambito della cioccolateria d'eccellenza, del catering e banqueting su misura, che è anche protagonista di un rivoluzionario concept di servizi per la ristorazione e l'ospitalità. L'azienda realizza, infatti, scatole brandizzate, destinate al mondo della moda e del design, e si afferma anche nel comparto dell'**hôtellerie** di lusso, con i cioccolatini della buona notte, le proposte per le suite e i dolci, tutti made in T'a Milano. Nel 2013, inoltre, viene creata una nuova divisione di T'a Milano nell'ambito del **catering e banqueting** che consente di gestire eventi complessi e prestigiosi in Italia e in Europa.

CIOCCOLATERIA E PASTICCERIA D'ECCELLENZA

Alla base del successo dei prodotti firmati T'a Milano è il **cioccolato Grand Cru** lavorato in purezza dai maestri cioccolatieri e combinato all'eccellenza delle **materie prime italiane**, come la Nocciola Piemonte IGP, il Limone di Sorrento, il Pistacchio Siciliano, la Mandorla d'Avola. Tempo e risorse vengono investiti anche nella progettazione dei colorati **packaging**: non semplici scatole, ma veri oggetti di design. Alla cioccolateria d'eccellenza, segue nel 2011 la **pasticceria**, con una serie di proposte della tradizione artigianale, e, nel 2016, il marchio **Cioccolato Gourmet**, che interpreta la filosofia T'a Milano in chiave trendy e giovane con le linee Ciocosushi, Ciocoshaker, i Diamanti e i Ciocolips e propone, per le festività natalizie, la box da 48 pezzi di **Cioccolatini di Natale**, nei gusti classici e in due speciali varianti, da offrire insieme al **Panettone in Cappelliera**, realizzato secondo l'originale ricetta di famiglia e riproposto nella classica cappelliera di cartone.

Cioccolateria e pasticceria d'eccellenza rivisitate in chiave moderna

DISTRIBUZIONE HORECA

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.

ORGANO UFFICIALE

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

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

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

ADB Group Distribuzione Bevande

@lbaris

cateringross

Cooperativa Italiana Catering

Consorzio Bottiglierie Fiorentine

CODIT

DOLCITALIA

HORECA

INTESA gruppo distributori indipendenti

URSA MAJOR
Persone che guardano avanti

Ristopiù
Firma la Ristorazione

ZAINO FOODSERVICE

AGroDiPAB
Associazione Grossisti Della Distribuzione Di Prodotti Alimentari E Bevande

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	5
BEVERFOOD	61
CANTINE RIUNITE & CIV	7
COLLESI	IV
COLPO GROSSO	III
FIERE DI PARMA	59
FORST	Patella COVER
GLEWINE	II
ITALIAN EXHIBITION GROUP	55
MANIVA	15
MUTINELLI	44-45
SERENA WINES	27
TUTTOPRESS EDITRICE	63
VETRO DUE	44-45
ZINI ALIMENTARI	19

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.

Prenota le tue vacanze con noi

ALLEGROITALIA
HOTEL & CONDO

Inquadra il
QR code
e scopri
le promozioni

prenotazioni@allegroitalia.it whatsapp:+ 39 351 178 4785 www.allegroitalia.it

L'inconsueto spirito italiano

I gin italiani
piú premiati
al mondo

1870
COLLESI

www.collesi.com

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