

RENDI
IRRESISTIBILE
LA TUA CARTA
DEI VINI



Contessa di Castiglione®



DISTRIBUZIONE HORECA

N.7 Bimestrale / Dicembre 2022 - Gennaio 2023

FILO DIRETTO

Le dinamiche dei consumi

AGRODIPAB

Intervista

Senatore Marco Silvestroni

**DISTRIBUZIONE
E DIGITALIZZAZIONE**

Stefano Raffaglio
presenta il progetto Quisto



Contessa di Castiglione®

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

arione.it

Via Luigi Bosca 135, 14053 Canelli (AT)

Tel (+39) 0141 823 172

info@arione.it

Seguici sui social IG - FB **@arionewines**

UNA COLLECTION DI

ARIONE



DISTRIBUZIONE HORECA

N.7 Bimestrale / Dicembre 2022 - Gennaio 2023

FILO DIRETTO

Le dinamiche dei consumi

AGRODIPAB

Intervista

Senatore Marco Silvestroni

DISTRIBUZIONE E DIGITALIZZAZIONE

Stefano Raffaglio
presenta il progetto Quisto



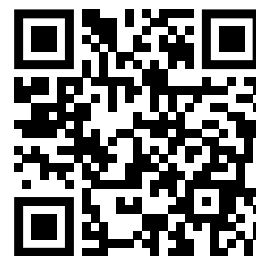
GLI SPECIALISTI DELLA PANNA

*Al fianco della tua attività,
con la miglior panna di sempre!*



Tutta la nostra esperienza, passione ed impegno rivolti a ricercare le migliori soluzioni che si adattino alle necessità dei professionisti del mondo Ho.Re.Ca., della pasticceria e della gelateria.

Diversi formati e prodotti per ogni esigenza, anche la tua.



**SCARICA QUI
il nuovo cookbook**

TI ASPETTIAMO AL SIGEP 2023: padiglione/hall B5 - stand 194

Seguici su   | www.ken-foods.com


Gli Specialisti della Panna



EDITORIALE

di Roberto Santarelli

ANNO NUOVO, SFIDE NUOVE

Si chiude un anno ricco di novità, ma anche di interrogativi rimasti in parte senza risposta.

La novità, o per quanto ci riguarda “la sfida”, è stata di mettere a disposizione di tutti i protagonisti della filiera distributiva un nuovo strumento di lavoro DH- Distribuzione Horeca, con l'intento di fornire quelle risposte di cui il nostro settore ha necessità. A distanza di quasi un anno è tempo di tirare le somme e, a conti fatti, siamo soddisfatti, non tanto per il nostro operato (ci siamo limitati a fare quello che facciamo da 40 anni), quanto per il feedback che i nostri nuovi lettori ci hanno fornito e continuano a fornirci.

Siamo convinti che divulgare la mission e l'operato di Rete Distributori Horeca sia un'attività di altissimo valore, come di altissimo valore è il compito che la rete porta avanti tutti i giorni per tutelare e aggregare sempre di più la categoria.

In questi quasi 12 mesi ho avuto modo di incontrare moltissimi distributori di tutte le categorie merceologiche, ed è parlando con loro che ho trovato la convinzione che questa sfida la possiamo vincere perché, in un mercato ancora sbigottito dagli accadimenti (che, si badi, sono ancora in parte da sbrogliare), fare rete, approcciarsi come massa critica verso le Istituzioni e stringere legami sempre più forti con l'intera filiera sia la strategia vincente per poter timonare in qualsiasi tipo di mare e condizione meteorologica.

In questo primo semestre del 2023 torneranno a svolgersi tutte le più importanti manifestazioni fieristiche del nostro settore e noi saremo presenti per accogliere voi e tutti quanti vorranno interfacciarsi direttamente con la Rete, conoscerne i programmi, o anche solo fare quattro chiacchiere in amicizia.

Vi aspettiamo a braccia aperte e nel frattempo, vi auguriamo buon 2023!

SOMMARIO

DICEMBRE 2022 - GENNAIO 2023

DISTRIBUZIONE HORECA N.7



8

14

18

8 **FILO DIRETTO CON LA RETE**
Le dinamiche tendenziali dei consumi

12 **FOCUS**
Sai fare il check-up al tuo team?

14 **AGRODIPAB**
Superare le criticità

18 **SCENARI**
Digitalizzare la distribuzione

22 **INTERVISTA A GIORGIO CARLINO**
Horeca.it Innovazione e tecnologia

26 **CONVENTION**
Intesa GDI a Firenze

30 **DISTRIBUTORE**
Italian Food Trading

34 **DISTRIBUTORE**
Hopfen Birre



RIMANI CONNESSO CON NOI



UNCONVENTIONAL SPIRIT



COLLESI

I Gin Italiani piú premiati al mondo

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



www.collesi.com

SOMMARIO

DICEMBRE 2022 - GENNAIO 2023

DISTRIBUZIONE HORECA N.7



42

52

58

36 PRIMO PIANO ARIONE
Restyling e nuove visioni

38 COLLESI
Birre artigianali, una passione

40 HIRT
Novità rosso rubino

42 FORMAZIONE
Propensione all'apprendimento

46 SOLUZIONE TASSE
Il sistema di tassazione

48 NORME E SICUREZZA
Nuovi decreti antincendio

52 BREWRISE
Founders Brewing Co.

54 SERENA WINES 1881
Amore per le bollicine

56 KÜHBACHER
Le birre sempre più amate

58 SOSTENIBILITÀ
Acqua S. Bernardo

60 BEVERAGE
Theresianer

62 FOOD
Oleificio Zucchi

TI CONQUISTEREMO CON UN SORRISO.



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



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

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

PASTAZINI.IT



MILANO 1956
ZINI
PASSIONE E PASTA

LE DINAMICHE TENDENZIALI DEI CONSUMI



RETE HO.RE.CA.

RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA

10

DH

Alla luce dei dati relativi ai consumi e all'andamento dei prezzi nell'ultimo trimestre, Rete Distribuzione HO.RE.CA ha messo in atto una serie di azioni per portare all'attenzione delle Istituzioni la situazione in cui versa il comparto Horeca

di Edoardo Solei

Proseguito in un percorso iniziato ad aprile dello scorso anno, anche nel mese di ottobre 2022 la domanda delle famiglie si è **rivolta principalmente ai servizi** e per questo il nostro comparto è stato decisamente positivo.



VOLUMI E PREZZI

Sebbene la fase di recupero appaia meno intensa, con il rischio di rallentamenti nei prossimi mesi, in molti casi la domanda in termini di volumi si attesta ancora su livelli molto distanti da quelli registrati nel 2019. Relativamente al nostro settore del Fuori casa, si conferma anche a ottobre una **tendenza** sostanzialmente diffusa a **ridurre i volumi acquistati**, compensata in termini di fatturato dalla dinamica dei **prezzi in continuo aumento**, per la situazione politica congiunturale. Nel periodo suddetto, infatti, si è acuita la tendenza da parte delle famiglie a ridurre i consumi alimentari (-5,9% su base annua), conseguenza non solo del processo di sostituzione con i consumi fuori casa, ma anche della decisa crescita dei prezzi che impone alle famiglie comportamenti più frugali.

L'ANDAMENTO DEI CONSUMI NEL COMPARTO HORECA

Nella pagina seguente riportiamo una tabella che riassume l'andamento dei consumi nei vari comparti economici, evidenziando la situazione che caratterizza il nostro settore del canale Horeca.

LE AZIONI MESSE IN ATTO

La nostra Rete Distributori HO.RE.CA., ben consapevole della situazione attuale, si è attivata al fine di stabilire dei **contatti con le Istituzioni**, in particolare con il Ministero del Turismo e della Transizione Ecologica, per metterle a conoscenza delle problematiche relative alle risorse di compensazione energetica. Tali risorse sono volte attualmente solo alle grandi imprese, che hanno **consumi energivori con contatori di potenza pari o superiori a 4,5 kW**, escludendo di fatto tutta la nostra filiera di ridistribuzione dell'agroalimentare, che è particolarmente colpita, in particolare coloro che operano nel catering, che devono

garantire la catena del freddo nella distribuzione dei loro prodotti. Mentre per le imprese non energivore il credito per ottobre e novembre è del 30% (la misura era del 15% per il secondo e il terzo trimestre, ma con contatori superiori a 16,5 kW) e si applica alla spesa della componente energetica effettivamente utilizzata. Il prezzo della componente energia, nella media terzo trimestre 2022, deve aver subito un incremento superiore al 30% rispetto al corrispondente trimestre 2019.

UN RUOLO DETERMINANTE

Su questi e altri provvedimenti stiamo cercando di avere una **revisione** che consenta anche alle nostre imprese di distribuzione di essere considerate alla pari con le grandi aziende, proprio in ragione del ruolo determinante che esercitiamo non solo nel Fuori casa, ma anche nel settore Turistico Alberghiero per le risorse economiche che sviluppa e per il vanto dell'Italia nel Mondo.

Variazioni tendenziali dell'ICC in quantità - dati grezzi

	Var.% su base annua								Var.% 2022 su 2019		
	2021		2022								
	Anno	III trim	IV trim	I trim	II trim	III trim	Set	Ott	Gen-Ott	Set	Ott
SERVIZI	12,6	13,7	38,9	34,3	32,8	3,0	2,7	2,1	-12,0	-5,6	-9,8
BENI	6,8	1,7	4,3	2,4	1,0	-0,3	-0,8	-2,7	-1,4	2,5	-1,3
TOTALE	8,2	5,2	11,2	8,7	8,5	0,7	0,3	-1,4	-4,7	-0,1	-3,8
Beni e servizi ricreativi	13,0	10,1	16,5	13,6	8,3	0,5	-0,4	-1,0	-8,3	-1,9	-6,4
- servizi ricreativi	33,1	96,6	1193,4	6983,1	716,4	117,6	90,9	67,4	-17,5	-0,3	7,3
- giochi, giocattoli, art. per sport e campeggio	14,3	3,8	16,8	13,6	4,0	1,3	0,8	-0,5	1,3	-3,0	14,6
Alberghi, pasti e consumazioni fuori casa	19,5	18,1	75,4	76,5	52,4	2,7	2,5	2,1	-14,4	-7,3	-14,5
+ alberghi	26,2	23,6	132,1	234,2	119,0	6,6	10,0	9,0	-21,8	-13,9	-21,3
+ pubblici esercizi	17,9	15,9	69,3	63,4	40,6	1,0	0,1	0,7	-11,9	-4,8	-12,9
Beni e servizi per la mobilità	9,3	-8,4	-5,0	-2,4	4,1	4,7	6,5	3,9	-12,8	-2,4	-14,6
- automobili	5,5	-27,5	-30,4	-25,6	-23,1	-7,8	-6,2	1,1	-25,3	-17,5	-23,7
- carburanti	8,8	0,0	9,9	18,5	21,5	12,0	15,4	4,0	-1,3	12,8	-8,2
- trasporti aerei	17,4	50,2	195,3	286,1	197,0	17,7	19,2	21,7	-37,1	-30,0	-26,0
Beni e servizi per la comunicazione	4,7	1,6	3,5	5,6	5,0	5,8	4,5	3,0	12,8	16,5	16,3
- servizi per le comunicazioni	1,4	-2,3	5,1	0,8	1,7	-1,1	-1,1	-1,0	-5,3	-5,5	-1,2
Beni e servizi per la cura della persona	6,6	4,5	8,7	12,1	5,6	2,0	1,4	-0,6	4,6	7,3	3,4
- prodotti farmaceutici e terapeutici	6,0	6,2	9,9	15,3	6,4	1,8	0,8	1,7	7,7	8,1	5,8
Abbigliamento e calzature	15,7	9,9	26,6	16,9	6,2	2,1	1,5	-3,2	-6,9	2,4	4,8
Beni e servizi per la casa	8,1	4,1	6,8	3,7	1,3	-1,9	-3,5	-4,1	3,7	4,5	3,4
- energia elettrica	1,6	3,1	3,7	2,6	2,9	-1,4	-3,9	-6,7	-0,9	-2,1	-6,8
- mobili, tessili e arredamento per la casa	18,0	-1,0	15,8	7,1	1,6	-4,5	-3,3	-5,6	1,3	0,4	-2,2
- elettrodomestici, TV e altri apparecchi	19,0	22,9	9,4	8,5	2,7	-3,4	-9,7	-6,0	16,6	19,7	27,9
Alimentari, bevande e tabacchi	0,4	1,3	-0,4	-2,7	-2,2	-3,1	-3,6	-5,2	-1,1	-1,1	-2,9
- alimentari e bevande	0,9	1,9	0,0	-2,9	-2,3	-3,4	-4,1	-5,9	-0,3	-0,5	-2,7
- tabacchi	-3,5	-3,4	-3,4	-1,4	-1,0	-0,6	0,0	-0,1	-6,7	-5,3	-4,6

Elaborazioni Ufficio Confcommercio-Imprese per l'Italia

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.

Pura spremitura



Boomerang-adv

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

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

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



 **Simone
Gatto**
Godetevela frutta

SIAMO PRESENTI A MARCA - BOLOGNA
PAD.21 - STAND B95



SAI FARE IL CHECK-UP AL TUO TEAM?

Se vuoi agganciare la ripresa devi conoscere i tuoi collaboratori, porli nel giusto ruolo e monitorarli, così da abbattere i tempi di esecuzione delle attività e gli errori

14

DH

La ripresa dal Covid, questioni energetiche e di costi a parte, è arrivata ed è stata agganciata da tutti i distributori, che ora si trovano con un business da portare avanti e con collaboratori deputati alle diverse funzioni. Proprio parlando dei tuoi

collaboratori, sei sicuro che tutto stia andando perfettamente? Che le persone svolgano correttamente il ruolo che tu hai affidato loro e che ci sia sinergia e conoscenza reciproca tra le diverse aree aziendali? In una parola: è arrivato per te il momento di eseguire il check-up al tuo team.

PRIMA DI TUTTO IL MANSIONARIO

Se una persona non sa quali sono i propri compiti, passerà la giornata a cercare di capirli; sarà smarrita a livello di obiettivi e tu non potrai controllare il suo operato. Per evita-



re tutto ciò ti suggerisco di attivare e far firmare il mansionario. Il mansionario è un documento su cui è scritto, nero su bianco, quale ruolo una specifica persona deve seguire, in modo dettagliato; gli obiettivi, i colleghi, i tempi, le sedi, tutte le caratteristiche necessarie a definire l'attività. Farlo firmare è importantissimo, in quanto la persona si fa carico ufficialmente del suo ruolo. Questo può valere sia per chi è già in azienda, sia per i nuovi entrati: vedrai che il mansionario li aiuterà a prendere dimestichezza con la tua nuova realtà in tempi molto rapidi. Suggerisco anche, se possibile, di far visionare tutta l'azienda al nuovo arrivato, possibilmente da un collega, che lo introdurrà alle varie aree già facendolo sentire parte di una grande famiglia.

L'IMPORTANZA DELL'ORGANIGRAMMA AZIENDALE

Nel proseguire il check-up ti dico che non esiste azienda che non abbia un organigramma: se pensi che la tua possa sopravvivere ancora senza, lascia che ti confessi un segreto, non è così. Immagina un'orchestra: la partitura da suonare è l'organigramma. Cosa succede-

rebbe a tutti – direttore, primo violino, singolo musicista – se la partitura non esistesse o, peggio, ciascuno ne suonasse una diversa? Il caos, che tradotto a livello di impresa, vuole dire perdita di denaro. L'organigramma, nel precisare i ruoli aziendali, nel definire chi-fa-cosa in modo che tutti siano allineati, aiuta le persone a remare nella giusta direzione del business, a sentirsi parte di un progetto di rilievo. Ecco perché l'organigramma non deve essere tenuto chiuso in uno dei tuoi cassetti, ma deve essere condiviso con tutti i collaboratori, in modo che sia ben conosciuto. Suggerisco anche di affiggerlo nei corridoi più frequentati, come "memo" nel caso qualcuno avesse bisogno di riferirsi a un superiore o a un collega.

COSA PUOI OTTENERE?

Così facendo, numeri alla mano, con mansionario e organigramma, ti posso assicurare che otterrai due grandissimi risultati: **diminuirai i tempi di esecuzione delle mansioni (perché le persone sapranno bene cosa fare e con quali modalità e riferendosi a chi) e anche il numero degli errori commessi dai collaboratori.** È come se in questo modo, con questi due

strumenti, tu finalmente portassi a un livello superiore la gestione dell'azienda: non importa se la tua realtà ha cinque o cinquanta dipendenti, il ragionamento vale per chi è piccolo e per chi è grande. Il check-up della vita aziendale, positivo, che ispira, che fa sentire coinvolti, che indica la strada, è già metà del risultato che volevi ottenere, è già metà del fatturato che devi raggiungere ogni mese. Sempre ricordando che tutto parte da te, per quanto riguarda le motivazioni e gli strumenti da consegnare al team.

Come infatti ricorda Brian Tracy: «I leader danno il tono all'intera organizzazione».



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

SUPERARE LE CRITICITÀ

Nell'intervista a Marco Silvestroni, attuale Segretario della Presidenza del Senato, si analizzano le difficoltà che interessano ancora il comparto distributivo e le possibili misure a sostegno delle aziende



Il comparto della distribuzione dei prodotti alimentari e bevande per il settore Horeca, sebbene sia oggetto di ripresa a seguito del biennio di dramma pandemico, è destinatario dei riflessi più deleteri dell'attuale crisi energetica. Siamo di nanzi a un'emergenza 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 sono state piuttosto esigue: nell'ultimo **DL Aiuti quater** sebbene siano stati stanziati **3,4 miliardi di euro** per la proroga, fino al 31 dicembre 2022, del contributo straordinario, sotto forma di credito d'imposta, a favore delle imprese e delle attività commerciali per l'acquisto di energia elettrica e gas naturale, viene comunque rinnovata la **divaricazione tra imprese energivore e non energivore**. Lo scenario reale entro il quale operano le nostre aziende, molte delle quali detengono oneri energetici elevatissimi in ragione della gestione di prodotti freschi e super freschi, ci dimostra che tale suddivisione risulta limitante e parziale.





Marco Silvestroni, Senatore

Nell'intervista al **senatore Marco Silvestroni**, Segretario di Presidenza del Senato della Repubblica, facciamo luce sugli interventi attualmente in corso, sulle proposte al vaglio e su come si intende intervenire per trovare una soluzione a una questione piuttosto spinosa.

Un altro settore in cui è forte la divaricazione è quello dell'autotrasporto. Non ritiene sia da valutare l'ipotesi di superamento della faglia sussistente tra autotrasporto e distribuzione su gomma, prevedendo l'estensione di tali misure anche

alle aziende che si occupano, specificamente, di distribuzione di prodotti alimentari e di bevande per il canale Horeca in ragione della specificità operativa che li contraddistingue e che li rende perfettamente assimilabili, in termini di oneri, a quelle destinatarie di misure di sostegno in premessa?

«Il cosiddetto DL Aiuti quater interviene sulla disciplina in materia di autotrasporto, chiarendo alcuni aspetti applicativi. Non abbiamo ancora inserito fra i beneficiari di alcune misure di sostegno anche i distributori su gomma, ma è piena volontà del

Governo farlo al più presto. Siamo perfettamente consapevoli che la sussistenza di limitazioni all'accesso ai benefici in premessa, in primis nella portata dei veicoli, genera una palese discriminazione tra categorie di distribuzione, segnatamente in ragione della tipologia di trasporto e delle aree in cui questo trasporto si attua: l'esigenza di giungere in zone a traffico limitato, in piccoli borghi o centri storici obbliga il distributore a dotarsi di mezzi di portata ridotta, generando il paradosso che a fronte della riduzione della portata dei mezzi corrisponde una crescita esponenziale del consumo di carburante e dei relativi costi, poiché il trasporto dovrà necessariamente avvenire con più veicoli per compensare la ridotta capacità dei mezzi di portata inferiore.»





Quale ritiene sia, al momento, una delle criticità del nostro comparto?

«Una delle difficoltà che contraddistingue il comparto sta nella difficoltà di reclutare personale da destinare soprattutto al trasporto merci. Una delle cause è senza dubbio dovuta alle degenerazioni volute dai precedenti Governi in tema di lavoro, abuso di sussidi e assistenzialismo. In una sola parola: il Reddito di cittadinanza».

In che modo la riconfigurazione della disciplina sul reddito di cittadinanza, come varata dall'attuale Governo, potrà comportare una modifica in positivo delle dinamiche attuali del mercato del lavoro?

«A distanza di anni dall'applicazione del Reddito di cittadinanza, possiamo dire che la misura tanto voluta dal Movimento Cinque Stelle sia stata del tutto fallimen-

tare. Non solo si sono buttati miliardi di euro che non hanno portato alla creazione di posti lavoro, ma il Reddito di cittadinanza ha influenzato negativamente la percezione stessa del lavoro da parte di alcuni italiani. Più che assistenzialismo, occorre formazione e specializzazione, in questo settore più che mai. Faccio riferimento in particolare alla difficoltà di conseguire la patente C e la Carta di Qualificazione del Conducente (CQC), in ragione dei costi e dei tempi necessari per conseguirle. Su questo fronte possiamo avviare una riflessione sull'opportunità di agevolare il conseguimento di abilitazioni per conducenti che trasportano merci, eventualmente

rivedendo l'equazione attualmente sussistente tra tonnellaggio di merci trasportate e abilitazione correlata».

Quali potrebbero essere le iniziative per ridare slancio alle aziende di comparto, e non solo, sul breve periodo?

«Attualmente una delle facce della crisi è quella dell'assenza di liquidità in capo alle aziende. Una proroga della moratoria prestiti/mutui, la sospensione dell'Iva sui crediti inesigibili e la tutela dei creditori nella riscossione del dovuto potrebbero essere soluzioni da attuare sul breve periodo per dare ossigeno alle aziende».





COLAZIONE FREE?



È L'ALBA DI UN NUOVO GIORNO

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

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

Vieni a trovarci a **Marca PAD.22 - STAND B95**



**SOLUZIONI
ESPOSITIVE
DEDICATE
AL CANALE
HO.RE.CA.**



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

**NUTRI
FREE**

DIGITALIZZARE LA DISTRIBUZIONE

Quisto è l'innovativa piattaforma digitale che unisce in un unico luogo virtuale grossisti e rivenditori.

**Per offrire loro nuovi strumenti grammaticali digitali.
Ne abbiamo parlato con il suo co-founder, Stefano Raffaglio**

di Paolo Andreatta



20

DH



Pensate al mondo della distribuzione Horeca. Associate a questa immagine quella di un'innovativa piattaforma digitale, un vero e proprio market place che mette insieme domanda e offerta. Specificatamente pensato per il settore del food & beverage. È l'ultima recentissima novità che va sotto il nome di Quisto, firmata da Stefano Raffaglio, direttore generale di Dolcitalia e consulente di Fiere di Parma. Un progetto pensato per portare il mondo della distribuzione italiana dentro il futuro. Digitalizzando, semplificando e – termine dei tre più caro ai suoi fondatori – efficientando a beneficio dei professionisti stessi del settore, non a loro discapito.

DA GROSSISTI A BRAND AMBASSADOR

«Quisto è una piattaforma digitale dove il grossista vende e l'esercente acquista – spiega Raffaglio. – Un market place studiato per i distributori e i suoi collaboratori. L'obiettivo non è quello di sostituirsi allo staff del mondo dei grossisti. Ma di andare a migliorare la loro qualità di vita professionale. Oggi un agente di commercio è impegnato principalmente a raccogliere ordini e sistemare le fatture; e deve farlo nella finestra di lavoro che coincide con quella operativa del punto vendita. Finestre strette e affollate dall'andirivieni di numerosi agenti di commercio. Si finisce per non avere tempo per raccontare davvero i propri prodotti e le nuove referenze». L'obiettivo è dunque quello di facilitare la preziosa trasformazione dell'agente da raccoglitore di ordini ad autentico brand ambassador.

“La digitalizzazione è un processo che non puoi arrestare. È pervasiva”

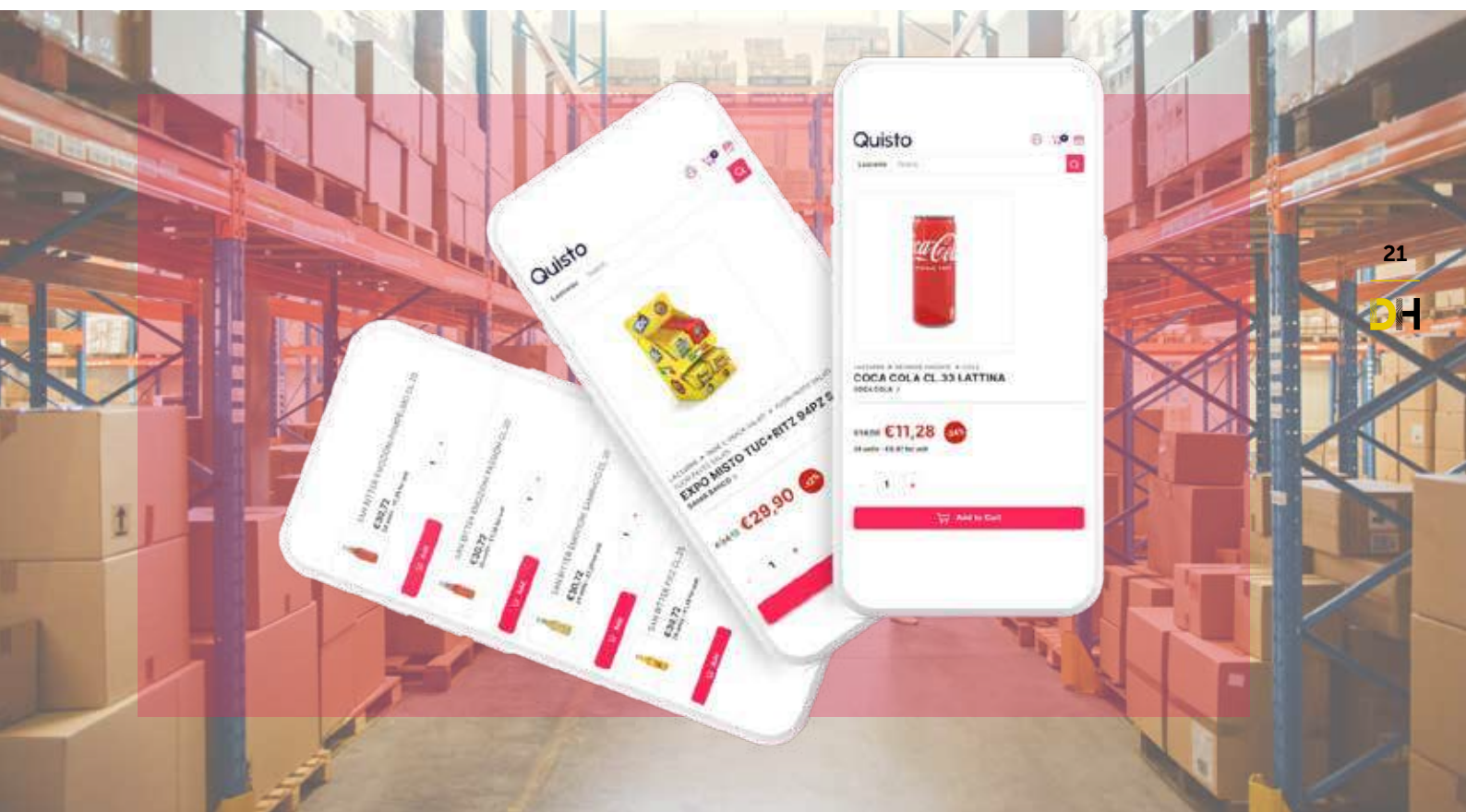
Stefano Raffaglio

IL CARRELLO ONLINE: PIÙ REFERENZE E UN VALORE MEDIO PIÙ ALTO

«I dati raccolti in questi mesi sulla piattaforma ci dicono che il 30% degli ordini avviene dalle 7 di sera alle 7 di mattina e nel weekend. Ci dicono che il carrello ruota il 25% in più. Che il valore del carrello medio aumenta del 26% dall'offline all'online. Perché i clienti hanno tempo di vedere i nuovi prodotti, i grossisti hanno il modo di presentarli. La piattaforma svolge una funzione di time saver. Per lasciare il tempo all'incontro reale tra esercenti e distributori».



Stefano Raffaglio, co-founder di Quisto



1500 gli ordini evasi a oggi in piattaforma, dopo circa un anno dal lancio e a soli due mesi dall'apertura a tutto il mondo dei distributori nazionali. Per il momento solo del mondo del confectionary. L'idea è però già quella di guardare al mondo europeo con i suoi 5 milioni di punti vendita.

UN MARKET PLACE CHIUSO

«La caratteristica essenziale è proprio quella di essere un market place chiuso. La piattaforma non va a sostituire nemmeno uno degli intermediari.

Quello che stiamo cercando di fare è agire su una categoria che ha necessità di strumenti grammaticali digitali che al momento non ha. Cerchiamo di fare ordine in un mondo di bigliettini e post it attaccati sulle cappe».

Non è un caso che Quisto nasca all'interno del mondo distributivo, creato con il suo linguaggio, le sue reti, logiche e necessità. Il progetto nasce dalla collaborazione tra Stefano Raffaglio, Pietro Bini Smaghi (co-founder di Quisto) ed Enrico Pandian (uno dei più noti startupper nazionali) che, insieme a Marino Lazzarini (noto distributore food lombardo), hanno dato vita alla prima formazione dell'azienda. Un progetto che in Italia è più unico che raro. «In Europa ci sono esempi come Choco, Orderlion, Rekki e alcuni di loro sono addirittura unicorni» sottolinea Raffaglio.

COME FUNZIONA E QUALI SONO I VANTAGGI?

Quisto è un agente digitale a tutti gli effetti, con una percentuale di guadagno variabile in funzione della tipologia di attività e della modalità di onboarding del cliente (portato dal grossista o da

Quisto). Inoltre Quisto digitalizza l'offerta commerciale del distributore personalizzandola e arricchendola con attività on e off line, promozioni sul sell out e category management, per aumentare costantemente la platea a beneficio di distributori ed esercenti. A cui si aggiunge il cosiddetto network effect: l'esercente trova su un'unica piattaforma tutto quello che gli serve. Entra al seguito di un distributore per una categoria merceologica e finisce per acquistare anche altri prodotti.

«Una volta portati i clienti sulla piattaforma, noi andiamo a digitalizzare l'intera offerta merceologica del singolo distributore con risorse dedicate. Ottimizzando il suo rapporto digitale con il cliente. E attraverso un codice specifico assegnato al cliente garantiamo anche il tradizionale legame tra il cliente e il suo distributore di fiducia. Quel codice fa in modo infatti che veda solo il proprio distributore».

EFFICIENTAMENTO DIGITALE

La piattaforma permette inoltre di tracciare la storia d'acquisto. Con informazioni sui food cost per categoria e periodo. Al servizio dell'esercente e dell'agente distributivo. Andando così a ottimizzare il magazzino, attivando promozioni e sconti mirati, incentivando la rotazione degli assortimenti e l'introduzione di nuovi prodotti.

Quisto sta espandendo il proprio network aggiungendo nuovi grossisti ogni settimana.

Per informazioni relative alla piattaforma, al suo funzionamento e alle attività finanziarie riservate ai grossisti puoi visitare il sito www.quisto.it, scrivere a info@quisto.it oppure chiamare il numero +39 3207924421

QUISTO

Una moderna piattaforma digitale dove il grossista vende e l'esercente acquista. Pensata non per sostituirsi al distributore ma per snellire alcune operazioni specifiche. Lasciando maggiore spazio e tempo all'incontro autentico tra agenti e rivenditori.



1500

ORDINI

IN PIATTAFORMA



2500

UTENTI REGISTRATI



+26%

**VALORE ACQUISTI
ONLINE VS OFFLINE**



+25%

ROTAZIONE PRODOTTI



La famiglia delle birre **Hirter**
Vi augura un 2023
DAVVERO PIACEVOLE



INNOVAZIONE TECNOLOGICA E SERVIZI EVOLUTI

Il partner ideale tra l'industria e il mondo Horeca



Edoardo Solei, presidente HORECA.IT



Giorgio Carino, direttore e amministratore HORECA.IT



“ Per noi è importante dotare i soci di servizi evoluti come l’analisi dei dati attraverso una business intelligence, la creazione di siti, la consulenza nel settore IT, nella grafica e creatività e il supporto nel campo dei social media ”

I Consorzio Nazionale Distributori Horeca.it nasce nel 2005 ed è una delle ultime realtà consortili a emergere nel comparto del beverage. Con le sue **70 aziende**, dislocate su tutto il territorio nazionale, è specializzato nella distribuzione di Bevande nel canale Super Horeca e di prodotti Catering. Nell’intervista a **Giorgio Carlino, direttore e amministratore del Consorzio**, scopriamo le linee guida, i principi e gli obiettivi che hanno caratterizzato l’attività di questa realtà associativa dalla sua nascita ad oggi.

Come è nato il progetto e con quali finalità?

«La genesi del progetto parte dal **presidente Edoardo Solei** e il sottoscritto assieme a un gruppo di distributori già clienti attivi del **portale Albaris**, primo progetto e-commerce B2B nato all’inizio del millennio e all’epoca supportato dalla carta co-branded Horeca-Visa, l’unica ieri e oggi sul mercato a disporre di 60 giorni di valuta. Il progetto consortile nasce già con una spiccata propen-

sione all’**innovazione tecnologica** accostata a un’**attenzione al finanziario**. Con gli anni il gruppo è cresciuto, acquisendo valore e aumentando di considerazione tra i player del settore. Oggi, a distanza di quasi 18 anni, i principi fondamentali legati all’innovazione, all’ascolto e alla non eccessiva ingerenza nelle attività di business dei soci, rendono il nostro consorzio un **partner ideale** per poter cogliere i vantaggi che un’aggregazione come la nostra può trasferire all’associato.»



Quali sono le finalità principali del Consorzio?

«Il nostro lavoro quotidiano è gestire nel migliore dei modi le opportunità di acquisto, ma allo stesso tempo dotare i soci di servizi evoluti, come l'analisi dei dati attraverso una business intelligence, la creazione di siti, la consulenza nel settore IT, nella grafica e creatività e il supporto nel campo dei social media. Proprio in quest'ultima direzione, il gruppo si sta concentrando sullo sviluppo di un sofisticato **progetto di social publishing** che si affiancherà alle canoniche attività di sell-out».

Quali sono state le principali attività nei mesi della pandemia?

«Durante il periodo pandemico, il gruppo ha **sostenuto e implementato tutte quelle attività Digital** necessarie a migliorare e in alcuni casi avviare il **servizio di door to door** che in seguito si è affiancato alle consuete attività Horeca. Il servizio di door to door ha consentito in molti casi di mantenere un'attività di base e di servizio per i consumatori nei momenti di completo lockdown. In quei mesi il gruppo ha interagito con i soci e l'industria al fine di trovare **soluzioni finanziarie e logistiche** che potessero sostenere gli associati.»

Quali sono i principi alla base del Consorzio?

«Il 2020 è stato un periodo difficilissimo per il settore e in quel contesto sono nate **idee e progetti nuovi come quello del digital publishing e la Rete Distributori Horeca Italia** che ebbe come genesi il gruppo WhatsApp creato da Edoardo Solei il 15 aprile del 2020. Il consorzio Horeca.it ha sempre creduto nella **coesione e condivisione di idee e progetti**, e considera l'**inclusività** un fondamento imprescindibile in quanto le differenze e le peculiarità del singolo non vengono alterate, ma mantengono una loro identità e una loro struttura.»

WELCOME TO THE *New Era*

6 - 9
FEBBRAIO
2023

graphics the-studio.it | ph. Deep Blue Studio | location: Du Lac et Du Parc Grand Resort - Riva del Garda



RIVA DEL GARDA

📷 f in 📺 #HOSPITALITYRIVA hospitalityriva.it

QUESTIONE DI PUNTI DI VISTA

**Il recente meeting del Consorzio INTESA
promuove il confronto e suggerisce una nuova prospettiva...**

di Lorena Tedesco



Tra i consorzi leader nella distribuzione di bevande, Intesa GDI Gruppo Distributori Indipendenti, dal 2001 promuove periodicamente diverse iniziative e importanti momenti di incontro.

Tra questi, riveste una particolare importanza la Convention annuale del gruppo, svoltasi a Firenze, dall'1 al 4 dicembre scorsi, in una magica e coinvolgente atmosfera natalizia.

Nell'intervista a Romolo Lanciotti, Presidente di Intesa GDI, facciamo il punto della situazione.

In che cosa consiste la vostra convention annuale? E quali sono il suo ruolo e le sue finalità?

«La convention consortile che organizziamo ogni anno è dedicata ai nostri associati e ai fornitori che partecipano al meeting. Storicamente essa costituisce un momento di aggregazione e un'importante occasione di confronto con i fornitori partner. Però quest'anno la convention ha rappresentato un'opportunità in più per mettere in contatto le persone tramite un evento in presenza, favorendo una ripresa dei rapporti alla luce dei molteplici cambiamenti attuali.

Noi operatori della filiera siamo protagonisti nel canale Horeca e riteniamo sia fondamentale creare dei rapporti diretti, non limitandoci a fredde interazioni virtuali, ma assecondando il desiderio e la necessità di guardarci negli occhi. In occasione di questa edizione della nostra Convention INTESA abbiamo voluto prendere in considerazione, sotto un'ottica diversa, più positiva, quello che stiamo affrontando, cioè quello che ogni fornitore o distributore, in piena pandemia, quando ci contattava definiva un "inferno". Da lì è partita l'idea di fare una convention a tema, pensando al romanzo di Dan Brown, organizzando il nostro soggiorno presso il 25hours Hotel di Piazza San Paolino, nel cuore di Firenze, i cui interni sono ispirati alla "Divina Commedia" di Dante, con elementi che rimandano ai gironi infernali, o ai cieli del Paradiso. Nella convention si è discusso appunto il fatto che l'Inferno rappresenta solo un "punto di vista", come ben illustrato all'interno del nostro video disponibile nel nostro canale Intesa GDI su Youtube».



Romolo Lanciotti, presidente Intesa GDI

Perché, rispetto al passato, avete deciso di organizzare la convention in Italia?

«La scelta di farla in Italia, riprendendo solo l'anno prossimo con le convention classiche in giro per il mondo, è legata al desiderio di premiare il nostro Paese, godendoci la calda e festosa accoglienza del periodo natalizio, ma anche gli aspetti legati alla nostra cultura e storicità, come pure le proposte enogastronomiche del nostro territorio. Inoltre, il nostro Paese si presta di più, rispetto ad altri, a un meeting breve che va anche verso le esigenze delle industrie per i contatti e per fare business. Lo testimonia la presenza di nomi importanti come: Campari, Cantine Riunite & CIV, Conserve Italia, Ferrarelle, Heineken, Mocarico, Montelvini, Peroni, San Benedetto, San Pellegrino, Serena Wines, Vera, Zuegg».



Può darci qualche dato?

«I dati che si evincono dall'incontro sono più che positivi ed evidenziano un segno più, con un 40% di crescita sui fatturati testimoniato anche dalle analisi di settore. Un altro aspetto interessante che si evidenzia nel comparto è che, nonostante i numeri e il fatturato crescano, comunque si parla di difficoltà nel lavoro che si presenta sotto una nuova veste ed è totalmente cambiato per chi da anni fa questo mestiere. Oggi bisogna combattere con l'assenza dei prodotti, l'aumento quotidiano dei listini, l'approccio diverso ai punti di consumo, arrivando a dover rifo-

mulare quello che abbiamo fatto per anni e che ci ritroviamo oggi a fare per la prima volta».

Quali sono le prospettive per il nuovo anno?

«Dal 2020 in poi è sempre più difficile fare delle previsioni. La difficoltà sarà cercare di capire come reagirà il mercato davanti ai 20 punti di aumento dei listini... evidentemente non sarà in grado di reggere un rialzo così cospicuo. Quindi il primo bimestre, o addirittura il primo trimestre rappresenterà il termometro grazie al quale riusciremo a capire cosa succederà successivamente. Ossia, se il mercato recepirà questi aumenti o se ci sarà necessità di rivedere tutta la situazione.»

Le misure del Governo attualmente al vaglio stanno in qualche modo influenzando la situazione?

«Diciamo che, fino ad oggi, abbiamo notato che il nostro settore si è fermato solo in due occasioni: in caso di maltempo, o in caso di decisioni che impediscono l'apertura dei punti di consumo.

Il nostro canale è basato sull'impulso, dove vige la legge del valore e non quella del prezzo. A complicare ulteriormente la situazione è il conflitto russo ucraino, le cui ripercussioni si evidenziano nell'aumento dei costi della materia prima. Un esempio su tutti è il vetro che porta aumenti quasi mensili data la difficoltà di assortimento dei due maggiori produttori europei. Tutto questi si ripercuote ovviamente sull'intera categoria beverage».

Qual è il vostro obiettivo per il 2023?

«Il nostro obiettivo è in linea con quello che sentiamo dal mercato, che è abituato a ricevere delle indicazioni come il momento di prevenzione, quello delle nuove tecnologie... Si parla di tecnologia, ma da diversi mesi si sta affermando un nuovo aspetto che è quello della selezione e della ottimizzazione, termini che secondo noi andranno avanti anche nel futuro. Selezione – inteso dal fornitore verso i clienti – perché non possiamo più erogare a pioggia delle risorse o degli investimenti su tutti quanti, ma occorre purtroppo decidere a

chi darle e a chi no. Da qui arriva il termine ottimizzazione, perché facendo dei tagli si andrà verso un miglioramento».

In conclusione, quindi, l'Inferno è "solo un punto di vista"...

«Ci sarà una selezione naturale e il punto di vista può cambiare semplicemente se rientri o meno. E ciò è frutto solo di un corretto approccio imprenditoriale. Se non riesci a interpretare i segnali del mercato e non ti proponi con degli strumenti e dei servizi adeguati sei automaticamente fuori. La vera sfida del 2023 sarà quindi quella di farsi trovare pronti per rientrare nella selezione. Ricordandoci che "l'Inferno è un punto di vista».

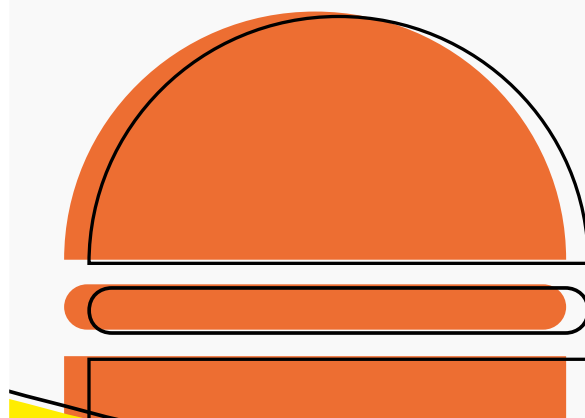
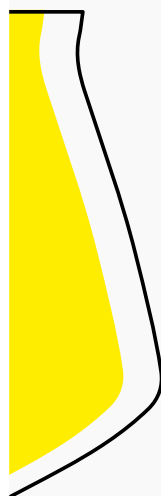
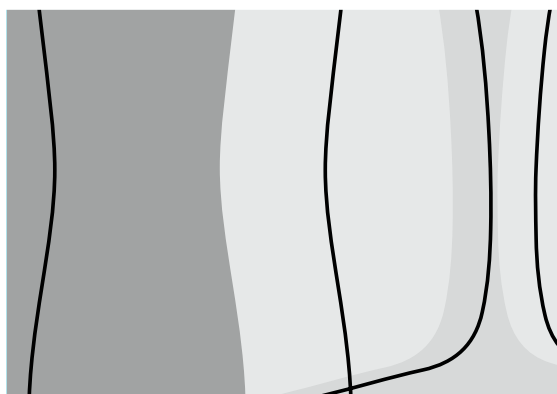
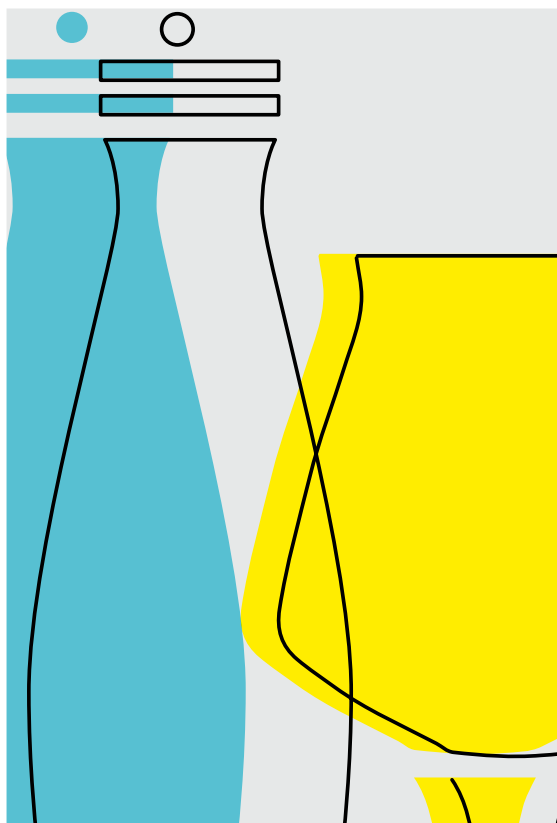


BEE R & FOOD ATTRACTION

RIMINI
EXPO CENTRE
19 - 22 FEBBRAIO 2023

beerandfoodattraction.it

THE EATING OUT EXPERIENCE SHOW



organizzato da:

ITALIAN
EXHIBITION
GROUP
Providing the future

in collaborazione con:

be

Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Istituto per lo sviluppo della
internazionalizzazione delle imprese italiane

con il patrocinio di:

AssoBirra
Associazione dei Birrai e dei Malterieri

Federazione Italiana Distributori Bevande
italgrob
ASSOCIATA CONFINDUSTRIA

UB
UNION
BIRRA
FEDERAZIONE ITALIANA

in contemporanea con:

International
HoReCa
meeting
congress • B2B • Fairplay

BBTech expo

AL SERVIZIO DELLA RISTORAZIONE

Esperienza, ricerca della qualità e voglia di mettersi in gioco sono le carte vincenti di un'azienda di distribuzione leader nel mercato alimentare

di Lorena Tedesco

L'azienda di distribuzione veronese **Italian Food Trading** si occupa dell'Import-Export di prodotti alimentari in Italia e all'estero. In particolare, provvede a selezionare ed esportare in tutta Europa e nel mondo prodotti food di qualità elevata che nascono dalla collaborazione con partner leader nel settore e che sono destinati al settore della ristorazione. L'azienda è stata fondata da **Nicola Bressan**, attuale titolare ed esperto chef, con competenze nell'ambito dell'import ed export di prodotti alimentari.



Nicola Bressan titolare di Italian Food Trading



ORIGINI E STRUTTURA

«Ho fondato la società nel giugno del 2003 con una socia che aveva esperienza nel settore della distribuzione di prodotti alimentari nel canale Horeca. Date le mie esperienze all'estero presso un'azienda che faceva import di prodotti made in Italy, Italian Food Trading è stata da subito in grado di rispondere alla richiesta del mercato estero per ricevere i prodotti food. Tant'è vero che l'anno scorso abbiamo raggiunto un **fatturato di 10 milioni di euro, di cui il 50% fatto all'estero e l'altro 50% nel mercato locale**, ossia Verona e province limitrofe. Il nostro staff è composto da 15 commerciali, di cui 10 per il mercato locale: riforniamo, infatti, circa **400 ristoranti** nella suddetta area; altri 4 commerciali, poi, si occupano dell'**export**, in particolare, **per il 90%, l'Unione europea**, soprattutto i Paesi Nordici, e disponiamo di una sessantina di grossisti tramite cui esportiamo».





In quali comparti operate?

«L'azienda è specializzata nel settore **Horeca**, quindi ristorazione pura, non fa grande distribuzione, né retail. La scelta deriva dal fatto che essendo io reduce da una formazione prima all'Istituto alberghiero e poi, fino ai 23 anni, come cuoco, e avendo la maggior parte dei commerciali che provengono dal settore della cucina, riteniamo che l'essere stati operatori anche all'interno del ristorante si possa tradurre in un piccolo vantaggio, ossia la capacità di poter consigliare, o di saper selezionare il prodotto migliore ai fini di produrre un grado più alto di soddisfazione».

Che impatto ha avuto il Covid sulla vostra azienda?

«L'azienda è attualmente composta da 35 collaboratori diretti e prima del Covid raggiungevamo un fatturato di circa 15 milioni di euro. L'avvento del Covid ci ha offerto l'opportunità di fare un po' di "pulizia" di quei clienti per i quali non riuscivamo a raggiungere determinati fatturati, o che presentavano

delle problematiche nei pagamenti. Quindi, per assurdo, oggi facciamo meno ma abbiamo rafforzato molto l'azienda, tanto che abbiamo deciso di investire in nuovi commerciali. Quest'anno comunque **i numeri sono in crescita**, come in tutto il settore».

Per quanto riguarda il mercato, qual è stato l'andamento negli ultimi anni e in rapporto al 2019?

«Rispetto al 2019, abbiamo recuperato molto in termini di volumi e valori, ma non abbiamo raggiunto il segno più proprio perché abbiamo preso la strada di razionalizzare. La nostra azienda opera, infatti, in **3 settori: in Italia, per il mercato locale, all'estero e poi con la distribuzione, in esclusiva, di un olio** che arriva dall'America. Per questo abbiamo dovuto imparare a razionalizzare per poter gestire bene tutto, ad esempio assumendo dei commerciali che provengono dalla ristorazione e che quindi riescono ad arrivare più velocemente a determinati risultati. Stessa cosa vale per i clienti: ne avevamo circa 580 e 5 commerciali in più, ma poi,

come già detto, abbiamo deciso di fare una selezione, anche in base alla solvibilità».

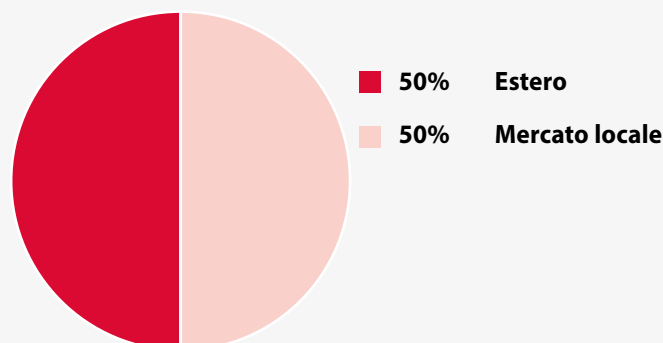
Quali sono i vostri clienti principali?

«Noi **serviamo prevalentemente ristoranti e pizzerie**, che rappresentano il **90%** della nostra clientela, mentre gli hotel ricoprono solo il 5%. Oggi possiamo dire che i termini di pagamento sono un po' più regolari e avvengono nei tempi stabiliti, invece nel periodo del Covid i pagamenti anziché a 60 giorni avvenivano a 80/85 giorni e molti ne approfittavano, per questo siamo stati costretti a fare delle scelte... Purtroppo dobbiamo fare tanta prevenzione e appena si apre un nuovo accordo facciamo opportune ricerche per valutare se prendere o meno quel dato cliente. Il Covid purtroppo (e per fortuna) ci ha resi molto "drastici" e questo ha aiutato l'azienda in termini di numeri; tant'è vero che se prima la perdita era nell'ordine dello 0,8% oggi siamo arrivati allo 0,01%, anche grazie ai clienti eliminati che rappresentavano dei costi per l'azienda per via della loro gestione».

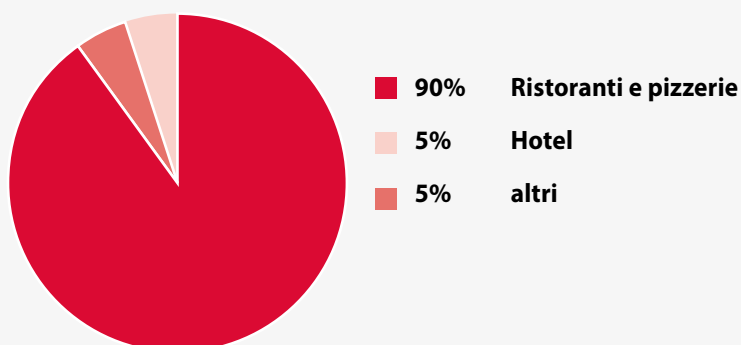
Quali prodotti avete in portafoglio?

«Abbiamo la fortuna di operare in 3 settori, di cui il secondo è l'Estero, che presenta una quota stabile fin dal 2005 e non dà nessun problema; poi, con il nostro olio che vendiamo in esclusiva per l'Italia, generiamo dei risparmi notevoli, infatti chi è abituato a spendere 100mila euro per l'olio con noi ne spende 50mila. È da 12 anni che lo vendiamo e fino all'anno scorso era uno dei tanti nostri prodotti; in seguito, però, visto l'aumento della richiesta, abbiamo deciso di investire in due figure dedicate esclusivamente alla sua vendita in giro per l'Italia, da nord a sud. Abbiamo altri prodotti in magazzino che spaziano nelle categorie Gelo e Fresco. Cerchiamo di coprire una **gamma di prodotti**: prima di razionalizzare la clientela ne avevamo circa 3500 e ne movimentavamo 1700, **oggi ne abbiamo 2000 a listino e ne movimentiamo più di mille**. La selezione ci ha portati a essere più efficienti negli acquisti e ad avere risultati importanti. Ed è stato il Covid a darci il coraggio di fare certe scelte, perché è proprio nel momento di difficoltà che le persone, collaboratori, dipendenti, clienti e fornitori, hanno dovuto abbassare la maschera e noi abbiamo potuto vedere chi avevamo realmente di fronte. Per questo, nonostante tutti i problemi che ci ha creato, per noi il Covid ha rappresentato anche un'opportunità. E ora ne stiamo raccogliendo i frutti. Voglio però concludere ribadendo che il nostro successo è merito della preziosa collaborazione dei nostri agenti, tra cui il commerciale senior per l'estero Lukas e junior Elena e Guglielmo; stessa cosa vale per i commerciali Horeca Italia Mauro, Dorian, Federico, Davide, Nicola, Michele e Aldo. Inoltre, un riconoscimento va a chi opera nel settore oli di frittura, cioè Giuseppe, Gabriele, Aniello e Michele».

RIPARTIZIONE FATTURATO:



RIPARTIZIONE CLIENTI:



CHECK AZIENDA

RAGIONE SOCIALE:

Italian Food Trading srl

INDIRIZZO: Via dell'Artigianato 29
37066 Caselle di Sommacampagna (VR)

TEL.: 0458580774

EMAIL: commerciali@italianfoodtrading.it

WEB: www.italianfoodtrading.com

TITOLARI: Nicola Bressan

DIPENDENTI E COLLABORATORI: 35

AREA SERVITA: Estero, Verona
e province limitrofe

FATTURATO: circa 10 milioni di euro

Italian Food Trading srl è associata a
CIC Cooperativa Italiana Catering

STORIA DI UNA PASSIONE

Dal 2005 Diego Pompele seleziona birre di qualità e garantisce un'efficace gestione degli impianti di spillatura

di Morena Scotti



Diego Pompele, titolare della Hopfen importazione e distribuzione birre



Grande carisma per un distributore che ha battezzato la sua azienda con un nome... che dice già tutto. Già, perché "Hopfen" in italiano significa "luppolo" e la Hopfen Distribuzione Birre di Borgarello (Pv), fondata a giugno del 2005 da Diego Pompele, unico titolare, rappresenta proprio il coronamento della sua grande passione per la birra. L'azienda si occupa della distribuzione di una selezione di birre di qualità, alla spina e in bottiglia, provenienti dai migliori birrifici tedeschi, belgi,

scozzesi e austriaci e i principali destinatari sono i gestori di birrerie, pub, ristoranti e pizzerie. «Ci tengo a sottolineare – ci spiega Diego Pompele – che vendo solo birra e non altre bevande e che questo rende difficile inserirsi nei nuovi locali perché talvolta viene interpretato come una sorta di disservizio. In ogni caso, tendo a concentrarmi molto sulle birre non commerciali, tant'è vero che quel poco che tratto in bottiglia, circa il 10% del venduto, sono marchi di birra che non si trovano nel circuito Gdo».

PIATTAFORME E IMPORTAZIONE DIRETTA

Hopfen è un distributore indipendente: «Non ho mai pensato di aderire ai consorzi perché voglio essere libero di decidere e, anche sbagliando, di fare le mie scelte in totale libertà. Fino al 2014 dipendevo totalmente dalle piattaforme, poi ho iniziato anche a importare birra soprattutto dalla Germania e qualcosa dal Belgio, dalla Scozia e dall'Austria, ma a tutt'oggi posso dire di importare principalmente dalla Germania.



Per quanto riguarda le piattaforme ho diversi marchi, mentre con l'importazione diretta ho rapporti direttamente con il birrificio e con il titolare e mi gestisco autonomamente con il trasporto, l'accisa e quant'altro; in questo secondo caso tratto marchi come Königsbräu, Bürgerbräu, Krieger e Hofbrauhaus. A me piace girare, visitare i birrifici, assaggiare le birre e, in genere, mi oriento quasi sempre verso i piccoli birrifici». E aggiunge: «Non ho agenti che vanno in giro, faccio tutto io in prima persona e i clienti arrivano grazie al passaparola, che secondo me è la cosa migliore. In totale ho una quarantina di clienti spina, con impianti tutti di proprietà ad eccezione di un pub».

QUALITÀ E SERVIZIO AL CLIENTE

I prodotti distribuiti da Hopfen sono rappresentati al 99% dalla birra, con un vasto assortimento di birre alla spina e sfuse, a cui si affianca una piccola percentuale rappresentata da vino bianco frizzante solo alla spina (produttore Mac-cari), destinato principalmente ai bar. Hopfen, inoltre, offre la propria consulenza per la progettazione e la realizzazione di un impianto di spillatura specificamente studiato in base alle esigenze del proprio

cliente. «Quello che Hopfen offre è qualità, servizio, manutenzione e pulizia degli impianti, oltre a tutta l'attenzione dedicata al cliente. Per quanto riguarda la gestione degli impianti, provvediamo alla pulizia al massimo ogni 30 giorni, che in estate diventano 20 per garantire la qualità della birra spillata, perché secondo me la pulizia è fondamentale, anche quella dei bicchieri».

CONSUMI E FILOSOFIA

Ma la Hopfen non si limita solo alla importazione e distribuzione di birre e alla installazione e pulizia degli impianti: l'azienda pavese, infatti, fornisce tutte le attrezzature necessarie per le birrerie e per le feste ed eventi, mettendo a disposizione banchi spina ed eventualmente anche tavoli, panche e gazebo. «Per quanto riguarda i consumi, ho raggiunto i 1500 ettolitri nei tempi pre Covid, mentre quest'anno i consumi si attestano intorno agli 800, anche grazie agli eventi.

Noi, infatti, facciamo molte feste, non solo grandi eventi, ma anche le classiche feste di paese. In questi casi, porto sempre 2 o 3 fusti e il banchetto con l'impianto alla spina, perché ritengo sia un ulteriore modo per farmi conoscere, anche

grazie alle placche spina che ho realizzato e che portano il mio nome. Per quanto riguarda la mia filosofia di vendita, ho dei paesi, come Certosa, in cui ho avuto anche 4 impianti in 4 locali differenti e non ce n'è uno tra questi che abbia la stessa birra; mentre a Lacchiarella ne ho 3 e tutti vendono bene, e anche in questo caso sono tutti e tre diversi, così è difficile che si vadano a sovrapporre. Io mi sono sempre distinto per il fatto di avere anche 10 impianti in uno stesso paese, ma mai con la stessa birra, cercando di garantire a ogni cliente una sorta di "esclusiva birraria».

CHECK AZIENDA

RAGIONE SOCIALE:
Hopfen

INDIRIZZO: Via dalla Chiesa, 15
27010 Borgarello (Pv)

TEL.: 349 7702850

EMAIL: hopfenbirre@gmail.com

WEB: www.hopfenbirre.it

TITOLARI: Diego Pompele
DIPENDENTI/COLLABORATORI: 3/5
AREA SERVITA: provincia di Pavia

Hopfen è un distributore
indipendente

RESTYLING E NUOVE VISIONI

Con uno sguardo rivolto al passato e un pensiero verso il futuro, la famiglia Arione affronta le sfide quotidiane puntando sull'innovazione e su una nuova immagine

Dal 1870 la famiglia Arione 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. Una storia di tradizione vitivinicola che prosegue da quattro generazioni. «La nostra è un'azienda di famiglia, in cui vengono condivisi valori e obiettivi anno dopo anno. L'affidabilità, la qualità, il rispetto

della natura e l'innovazione sono i nostri principi guida: siamo convinti che è solo con uno sguardo rivolto al passato e un pensiero verso il futuro che possiamo migliorare il presente», ci spiega Mauro Arione, proprietario dell'azienda omonima.

NUOVE ETICHETTE

Il 2022 è stato per Arione un anno di nuove sfide e cambiamenti, volti al miglioramento aziendale

in termini organizzativi ma anche di prodotto; alcune delle principali linee di vini dell'azienda sono state oggetto di restyling raccontando – attraverso nuove etichette – cambiamenti e nuove visioni. La linea Contessa di Castiglione è una delle storiche linee di bollicine Arione oggetto di restyling; il nome della gamma è un omaggio alla Contessa Virginia Oldoini, conosciuta come Contessa di Castiglione, tra le più belle e intriganti





donne del Risorgimento. Moglie del Conte di Castiglione Tinella e cugina del Conte Camillo Benso di Cavour, abitò nelle Langhe e Monferrato, terre famose per i rinomati vigneti. Elegante, potente e affascinante, queste erano le parole usate per descrivere la nobile Contessa di Castiglione; gli stessi aggettivi usati per descrivere i nostri spumanti. Grazie al fine perlage, all'elegante bouquet e al gusto delicato ma robusto sono ideali per momenti celebrativi e di condivisione, per feste e ricorrenze. Una linea che si distingue per il suo stile classico ed elegante, vini perfetti da inserire nella carta dei vini di ristoranti e osterie per proporre al pubblico un prodotto territoriale, genuino e simbolo della tradizione piemontese. «Essere produttori qui è una grande fortuna e una sfida quotidiana: il nostro compito sta nel continuare a raccontare storie autentiche di queste amabili terre, attraverso i nostri vini.



Disponiamo di vigneti di proprietà nelle migliori terre del Piemonte: le Langhe e il Monferrato», racconta Mauro Arione.

PUNTANDO ALL'AVANGUARDIA E ALLA SOSTENIBILITÀ

L'attività produttiva dell'azienda Arione avviene nelle due cantine storiche di proprietà: Canelli e Castiglione Tinella. A Canelli, piccolo comune del Monferrato in provincia di Asti, ha sede la cantina

storica, che ha subito 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.

OFFERTE TAILOR MADE

«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». È da 35 anni che strutture ricettive, hotel, bar e agriturismi scelgono i vini Arione per offrire alla clientela prodotti di qualità, a un giusto prezzo.

Scopri tutte le collection Arione sul sito www.arione.it e tutte le novità sui profili social Arione.

BIRRE ARTIGIANALI LA GENIALITÀ DI UNA PASSIONE



**Territorio e cultura del fare
sono gli ingredienti di una
raffinata produzione nel cuore
delle Marche**

«**Q**uando ebbi l'idea di aprire una distilleria, gli amici mi dissero che era una follia» ricorda Giuseppe Collesi, imprenditore agricolo marchigiano, che nel 1997 prese la decisione di seguire un'antica passione, e alla fine del 2001 iniziò a produrre su larga scala le grappe che il padre preparava in casa e offriva nel ristorante dell'agriturismo di famiglia. Il grande successo dell'iniziativa anche al di fuori dei confini nazionali gli ha dato ragione, e lo ha stimolato ad ampliare l'offerta con un nuovo filone produttivo: le birre artigianali. Tutto avveniva, e avviene tuttora, ad Apecchio, gioiello della provincia di Pesaro e Urbino, crocevia tra Marche, Umbria e Toscana, contesto storico e paesaggistico dalle mille affascinanti sfumature, dove Giuseppe Collesi vive da sempre. Ed è proprio il territorio, con le sue suggestioni e soprattutto le sue caratteristiche uniche, la materia prima che costituisce il prin-



cipale pregio delle Birre Artigianali Collesi. La produzione locale di orzo di qualità, il clima favorevole, la purissima acqua ricca di sali minerali del Monte Nerone e l'attenta selezione delle migliori varietà di luppoli italiani sono sapientemente impiegati dalla passione, dalla creatività e dalla capacità di innovare di Giuseppe Collesi, che per ottenere il meglio ha chiamato il mastro birraio belga Marc Knops, la cui esperienza ha impresso ai prodotti equilibrio e grande appeal, in linea con le birre trappiste belghe.

PROPRIETÀ CARATTERIZZANTI

Le Birre Artigianali Collesi sono tutte ad alta fermentazione, non pastorizzate e con rifermentazione naturale in bottiglia, processo che mantiene vivi i profumi e gli aromi di ogni singolo ingrediente, offrendo esperienze sensoriali da scoprire ogni volta. La grande cura e ricerca costante

della qualità di Collesi, testimoniate dalla Certificazione ISO 9001:2015, si riflettono anche nelle scelte imprenditoriali e nelle strategie produttive: la Fabbrica della Birra Tenute Collesi è uno dei rari casi di birrificio nato da un'azienda agricola a ciclo completo e fortemente orientata ai principi di ecosostenibilità. Oltre a utilizzare materie prime a km 0, infatti, nelle coltivazioni e nei processi produttivi tutto avviene in sintonia con i ritmi della natura. Lo stabilimento opera a emissioni zero grazie all'impianto fotovoltaico, al generatore di vapore alimentato a pellet e alla scelta di non utilizzare idrocarburi e GPL. Un impianto ecocompatibile, progettato per salvaguardare l'ambiente, il benessere e la sicurezza delle persone.

LE ELEGANTI SELEZIONI COLLESI

La raffinata gamma Collesi, che sin dagli inizi ha raccolto im-

portanti premi e riconoscimenti in Italia e all'estero, offre prodotti per ogni menu e ogni palato, e per questo inverno presenta COLLESI MAGIA 2022 nella sua elegante bottiglia metallizzata verde. Bionda a doppio malto, morbida e avvolgente, con schiuma bianca, compatta e persistente, gasatura di colore biondo e perlage fine. Libera aromi morbidi di fiori bianchi, spiccata aromatizzazione e leggera spezzatura dal sapore delicato, con un retrogusto persistente, molto gradevole in bocca. Ottima da degustare da sola in qualunque occasione, ideale a tutto pasto sia di pesce che di carne, anche per dolci e dessert. Fiore all'occhiello della produzione Collesi è la linea TERZA RIMA ispirata a Dante e alle sue terzine, rivisitata nella veste e nel gusto in occasione delle celebrazioni per i 700 anni del Sommo Poeta: progetto realizzato con la Togni S.p.A., con cui da anni Collesi ha avviato una partnership e a cui ha affidato in esclusiva la distribuzione dei suoi prodotti.

NOVITÀ ROSSO RUBINO

La famiglia delle birre Hirter si amplia
con l'ingresso di una **nuova specialità**



Il mastro birraio Raimund Linzer con il collega Michael Orasch brindano soddisfatti
con la nuova specialità Hirter Rubin Bock

42

DH

Il nuovo prodotto della famiglia delle birre Hirter si presenta con un'inconfondibile sfumatura di rosso rubino: la **Hirter Rubin Bock**, specialità stagionale con una tradizione secolare, accompagnamento ideale per piatti ricchi e strutturati.

SIMBIOSI PERFETTA

«La nuova Hirter Rubin Bock - una

frizzante birra bock rosso rubino - è il gustoso risultato della nostra passione per la birra originale» affermano con convinzione i proprietari e amministratori delegati del birrificio privato Hirt, Niki Riegler e Klaus Möller. Perché la nuova aggiunta alla famiglia delle specialità Hirter è una riuscita simbiosi di innovazione e valori tradizionali, rispettati per più di 750 anni.

La produzione di birra qui, nell'idilliaca Carinzia, risale a molti secoli fa; ieri come oggi, la selezione delle migliori materie prime, l'artigianalità e tanta passione, sono la base per il vero piacere nella degustazione.

LAVORO DI SQUADRA

I mastri birrai di Hirt hanno svolto un ottimo lavoro nella composi-

zione dei malti per la Hirter Rubin Bock. L'acqua di sorgente di montagna cristallina e non trattata, il complesso processo di produzione con la doppia fermentazione e un lungo periodo di maturazione, di almeno sei mesi, danno a questa speciale birra bock stagionale il tocco finale perfetto. «È stato un vero lavoro di squadra di Hirter, dalle prove di produzione della birra e le degustazioni, alla ricerca di un nome e un aspetto adeguato», afferma il mastro birraio Raimund Linzer, che è visibilmente orgoglioso della forza innovativa del team del birrificio. Tanto entusiasmo e passione dei dipendenti emerge ovviamente nel risultato: l'Hirter Rubin Bock non solo ha un ottimo sapore, ma suggestiona anche con la sua straordinaria tonalità di colore.

UNA SINFONIA DI NOTE

La nuova birra Hirter brilla di inconfondibile rosso rubino nella retroilluminazione del bicchiere. Un'elegante schiuma fine mette una nobile corona sulla Rubin Bock. Birra forte, di 7 gradi alcol, esprime note di frutta secca ed è potente, corposa e morbida allo stesso tempo. L'anidride carbonica della fermentazione naturale è perfettamente uniforme.

Le note aromatiche del luppolo creano un contrasto ottimale con la corposa morbidezza; nel retrogusto la fine amarezza gioca con le note di malto, sapientemente dosate.

La Hirter Rubin Bock è l'accompagnamento ideale per prelibatezze come ragù di selvaggina, bistecche di cervo, piatti di maiale saporiti e formaggi di montagna, ma si sposa bene anche con i dessert.

La Hirter Rubin Bock è disponibile da subito, fino a esaurimento scorte. www.hirterbier.at



Credit Foto: ©Privatbrauerei Hirt



- GRADO PLATO: 16,5°
- GRADAZIONE ALCOLICA: 7,0% VOL.
- TIPO DI BIRRA: BIRRA FORTE

PROPENSIONE ALL'APPRENDIMENTO

Un momento di attenzione consapevole che diventa un'opportunità di **miglioramento** e di **crescita**

di Dario Bussolin

Nell'ultimo articolo abbiamo fatto un approfondimento sul feedback, focalizzandoci sulla gestione del colloquio e sugli elementi da approfondire, utilizzando il **modello Situation-Behavior-Impact (SBI)™**. Come anticipato, questo momento può divenire un'occasione preziosa sia per chi guida la comunicazione sia per chi riceve il feedback, che ha la possibilità di conoscere meglio i propri punti di forza e le aree di miglioramento. È da questo momento di attenzione consapevole rispetto alle proprie risorse che vogliamo partire per parlare di **propensione all'apprendimento**.





DI COSA SI TRATTA?

Lo studio delle competenze manageriali svolto con l'Università Cattolica di Milano ci ha portato a definirla come la **capacità di cercare e trovare costantemente nuove opportunità di miglioramento e conoscenza**.

Probabilmente può non essere immediato il legame tra il feedback che riceviamo nel nostro contesto lavorativo e questa capacità, ma andiamo per step, partendo dal comprendere perché sia così rilevante potenziarla.

IL RUOLO FONDAMENTALE DI QUESTA CAPACITÀ

Come sappiamo, viviamo in un mondo dinamico e in costante evoluzione – la pandemia da Covid 19 è un esempio chiaro a tutti – che ci richiede di adattarci a contesti sempre nuovi e in rapido cambiamento, ade-

guando e rinnovando le nostre abilità e conoscenze. Proprio in questo contesto, sviluppare la capacità di propensione all'apprendimento può facilitare la risposta personale alle nuove sfide professionali e non che si presentano quotidianamente. A conferma del panorama mutevole, una ricerca dell'osservatorio HR Innovation Practice della School of Management del Politecnico di Milano ha identificato tra le principali sfide della direzione HR del 2022 l'**introduzione di nuovi modelli di leadership culturali**, basati su ascolto e confronto funzionali allo stimolare l'apprendimento costante verso contenuti e conoscenze necessarie al governo del cambiamento.

COME POTENZIARLA?

Il primo consiglio è quello di utilizzare il **momento di feedback** come spazio di

consapevolezza da cui partire per **pianificare un progetto di sviluppo e crescita professionale** strutturato e condiviso, aiutandoci a capire quali sono i comportamenti da modificare, correggere o rinforzare. **Saper ascoltare e accogliere i punti di vista esterni** risulta ad oggi essere un vero e proprio vantaggio competitivo rispetto a chi pensa di governare il cambiamento in autonomia.

Successivamente può essere utile imparare a porre una maggiore attenzione a quegli elementi e opportunità che la realtà organizzativa e le esperienze quotidiane ci presentano, per lavorare sulle aree di sviluppo individuate. In generale, è utile allenarci a mantenere una **mentalità aperta** e una **costante attenzione verso l'ambiente esterno**, adottando un approccio attivo, che protende sempre verso la ricerca di nuovi stimoli.

ALLA RICERCA DEL MIGLIORAMENTO

A questo punto possiamo procedere con gli ultimi due step, ovvero la ricerca di un miglioramento costante delle proprie abilità e dell'ampliamento delle proprie conoscenze, con l'**obiettivo di raggiungere il proprio livello massimo di potenziale**.

A questo scopo, può essere utile cercare e provare a sperimentare i canali, gli strumenti e le modalità di apprendimento più in linea con le nostre esigenze formative e con i nostri interessi. Con apprendimento, infatti, non si intende unicamente ciò che è legato al mondo scolastico e professionale; possiamo parlare anche di **apprendimento informale**, ovvero di quella modalità di imparare che deriva da interessi personali. Tutti i contesti in cui siamo inseriti possono infatti attivare lo sviluppo inaspettato di nuove conoscenze e abilità.

Un classico esempio è legato al mondo dello sport, che spesso ci consente di allenare in modo inconsapevole capacità utili anche nei contesti professionali, come ad esempio la capacità di stare in gruppo, la comunicazione e la gestione di momenti di stress. Diviene dunque fondamentale assumere un **atteggiamento proattivo** nel momento in cui acquisiamo nuove informazioni e facciamo nuove esperienze, in modo da stimolare quello che possiamo chiamare **apprendimento intenzionale**. Questa specifica modalità di apprendimento nasce dalla propria motivazione a imparare e si verifica quando compiamo un'azione con il consapevole obiettivo di acquisire qualcosa di nuovo.

GUIDA PER IL FUTURO

Riassumendo, per stimolare la capacità di propensione all'apprendimento è fondamentale cercare di porre il focus iniziale su se stessi, prima di aprirsi agli stimoli esterni, valorizzando poi lo scambio con le persone intorno a noi per raccogliere ulteriori punti di vista e favorendo, infine, lo sviluppo di abilità e conoscenze sulla base della direzione che vogliamo dare alla nostra crescita. Le competenze che man mano rafforziamo ci forniscono delle risorse utili per affrontare le sfide che l'ambiente ci propone, rendendo così il processo di apprendimento continuo una base e una guida per il nostro futuro.



*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.

Annuari del Bere Beverfood

L'informazione completa sul mondo del beverage

ACQUITALIA
Natural Mineral Water Industry
2022 - 2023

 in collaborazione con
MINERACQUA

Mercati e competitori
Prodotti e marche
Confezioni - packaging
Aziende produttrici
Fornitori specializzati



beverfood.com
Annuari del Bere

BEVITALIA
Industria Bevande Analcoliche
2022 - 2023

in collaborazione con
 **ASSOBIBE**
Associazione Italiana Industrie
BEVANDE ANALCOLICHE

Mercati e competitori
Aziende produttrici
Importatori e Distributori
Fornitori specializzati
Distribuzione



beverfood.com
Annuari del Bere

BIRRITALIA 2022-2023

I MERCATI
I PRODUTTORI BIRRARI
GLI IMPORTATORI

I FORNITORI SPECIALIZZATI
I DISTRIBUTORI

beverfood.com
Annuari del Bere



Non filtrata, inimitabile, amata come nessuna.

No1

Kellerbier

Monchsbohl

Echte Brau Spezialitäten

COFFITALIA
Coffee and Hot Drink Industry
2022

MERCATO ITALIANO CAFFÈ
ITALIAN COFFEE MARKET

MERCATI COMPLEMENTARI
COMPLEMENTARY MARKETS

I TORREFAATTORI & PRODUTTORI
THE ROASTERS & PRODUCERS

I PRODUTTORI DI MACCHINE
THE COFFEE MACHINES PRODUCERS

I FORNITORI DI IMPIANTI & PACK
THE PLANTS & PACKAGING SUPPLIERS

DISTRIBUZIONE & CAFFETTERIE
DISTRIBUTION & COFFEE SHOPS

beverfood.com
Annuari del Bere



Pionieri dell'espresso.

SM

La San'Elia

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

IL SISTEMA DI TASSAZIONE DELLA SRL

Come **evitare la doppia tassazione degli utili**

La doppia tassazione degli utili è un limite per la Srl, la quale massimizza i propri vantaggi fiscali quando i dividendi non vengono distribuiti. Il sistema tributario italiano, tuttavia, offre una possibile soluzione (o anche due) per evitare e risolvere questo problema impositivo.

TASSAZIONE UTILI: PERCHÉ DOPPIA?

La Srl, a differenza delle altre forme giuridiche, **non consente ai soci di prelevare i soldi** in qualsiasi momento, ma solo quando gli utili

vengono distribuiti. E non solo, perché questi utili, tra l'altro, devono essere presenti e **approvati dal bilancio** prima di poterli distribuire. A differenza delle altre forme giuridiche presenti nel nostro ordinamento, inoltre, la Srl ha una **tassazione assolutamente favorevole**. Infatti, se gli utili sono presenti e approvati sono tassati in capo alla Srl che versa l'Ires al 24% più Irap al 3,9% che, sommato, portano l'imposizione fiscale al 28% circa. L'altro motivo che spinge gli imprenditori ad avere una Srl è quello relativo alla **responsabilità patrimoniale** dei soci.

I VANTAGGI E LA PROBLEMATICATA

Tuttavia, tra i tanti vantaggi offerti dalla Srl (in tema sia fiscale sia patrimoniale) c'è anche una problematica: la **doppia tassazione degli utili**. Perché non basta scontare il 28% di cui abbiamo parlato. La doppia imposizione fiscale si distingue dalla doppia imposizione giuridica. Quest'ultima si verifica quando la stessa ricchezza è tassata due volte ma sempre allo stesso soggetto. Quanto alla doppia imposizione fiscale, invece, si manifesta quando la stessa **ricchezza viene tassata due volte** e in capo a due soggetti diversi.

DOPPIA IMPOSIZIONE FISCALE: COME SI ARRIVA AL 43,76% DI TASSAZIONE?

Ed è proprio quello che succede agli utili della Srl. Infatti, il reddito della società finisce per essere colpito dal Fisco due volte:

- **la prima volta colpisce il soggetto che produce il reddito**, ovvero la Srl che ha esercitato l'attività economica per la quale è stata costituita;
- **la seconda volta colpisce il socio** che, pur avendo contribuito alla produzione della ricchezza appena incassata sotto forma di dividendi, viene ulteriormente tassato.

Dunque:

 **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.





- la prima volta l'utile viene colpito da circa il **28%** di cui parlavamo prima (Ires e Irap)
- poi, dopo la distribuzione ai soci, viene colpito dall'**imposta sostitutiva al 26%** (applicata quando vengono distribuiti i dividendi).

Quindi, una doppia tassazione in capo agli utili che porta la percentuale dell'**imposizione fiscale al 43,76%** ($24\%:100-24=76$ massimo distribuibile $\times 26\%=19,76\%$ - Fonte: "Il Sole 24 Ore").

LA TRASPARENZA FISCALE PUÒ ESSERE UNA SOLUZIONE?

Una tassazione elevata che fa **perdere tutto il vantaggio di avere una Srl**. In fin dei conti, è come avere una normale società di persona e subire l'imposizione fiscale con l'aliquota massima Irpef.

Tuttavia, nel nostro sistema fiscale esistono le **vie per evitare la doppia tassazione**.

La prima via potrebbe essere l'adozione dell'opzione della c.d. trasparenza fiscale. Il **regime per trasparenza fiscale** prevede che gli utili della Srl vengano imputati direttamente ai soci (in proporzione alla propria quota di possesso), evitando così di assoggettare al pagamento dell'Ires la società. Il socio, in questo caso, **sconta l'aliquota Irpef in base alla quota di partecipazione** e al reddito imputato. Questo regime, infatti, ha come obiettivo quello di eliminare la doppia tassazione (prima Ires e poi ritenuta al 26%). Allo stesso tempo, però, se l'utile da distribuire è tanto, arrivare a versare

l'**aliquota Irpef del 43%** è semplicissimo (e se ci aggiungiamo anche i contributi Inps, il guadagno è pressoché nullo).

LA SOLUZIONE IDEALE PER ELIMINARE LA DOPPIA TASSAZIONE

Il regime di trasparenza fiscale, oltre che svantaggioso, **non è possibile applicarlo a tutte le società**. Pertanto, la soluzione ideale per eliminare la doppia tassazione degli utili della Srl sarebbe quella di **evitare di distribuire i guadagni** e garantire ugualmente una fonte reddito ai soci.

Ma se il limite della Srl è non poter prelevare i soldi senza distribuzione, com'è possibile "pagare" i soci? Grazie all'utilizzo di **strumenti di pianificazione fiscale** previsti dal nostro sistema tributario: tutti strumenti fiscalmente inattaccabili e applicabili da ogni Srl (piccola o grande che sia) e, alcuni, anche parzialmente detassati.

GLI STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE FISCALE

Questi strumenti di pianificazione consentono al socio di **generare una fonte di reddito** senza dover distribuire gli utili. Ed è lì che il **vantaggio della Srl si manifesta**, perché questa forma giuridica, senza pianificazione fiscale, sconta una tassazione molto simile a tutte le altre forme giuridiche, soprattutto se si distribuiscono gli utili. Il nostro ordinamento mette a disposizione tanti strumenti (Marchio,

Tfm, Royalties, Prestazioni accessorie): stabilire quale sia applicabile sulla propria Srl è impossibile, senza una preventiva analisi aziendale.

ANALISI E VALUTAZIONE

Solo dopo un'**attenta valutazione dei numeri dell'impresa**, il nostro Pool di professionisti, assieme a te, definirà quale strumento, piuttosto che l'altro, è più fiscalmente conveniente per la tua realtà aziendale. Come Soluzione Tasse, grazie al nostro 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 (che possono essere Fornitori, Banche e soprattutto Fisco);

- **applicare strumenti di Welfare aziendale**, con cui abbattere il costo del lavoro e portare benefici non solo all'azienda ma anche al dipendente;

- **ottenere una crescita esponenziale**, attraverso gli stessi strumenti che abbiamo usato per creare da zero e in soli 5 anni, un gruppo aziendale che fattura oltre 25 milioni e che abbiamo quotato alla borsa di Milano.



NUOVI DECRETI ANTINCENDIO



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

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

Il rischio incendio è uno di quei rischi trasversali a qualsiasi organizzazione ed è strettamente legato a impianti e attrezzature, anche alimentati elettricamente

di Michele Nogara

Nell'ottobre 2022 sono entrati in vigore **tre provvedimenti** emanati nel 2021, ovvero il d.m. 1 settembre 2021, il d.m. 2 settembre 2021 e il d.m. 3 settembre 2021, che conducono al definitivo superamento dello "storico" d.m. 10 marzo 1998, "Criteri generali di sicurezza antincendio e per la gestione dell'emergenza nei luoghi di lavoro", che ha segnato un'epoca della prevenzione incendi, rappresentando il principale strumento normativo per la valutazione dei rischi d'incendio nei luoghi di lavoro.

La **prevenzione incendi** applicata alle attività con presenza di lavoratori implica dei risvolti penali; tale aspetto fu già messo in evidenza con l'allora vigente d.p.r. 27 aprile 1955, n. 547, che è stato, come detto, in parte modificato dal d.lgs. 19 settembre 1994, n. 626 e s.m.i., a sua volta sostituito dal d.lgs. 9 aprile 2008, n. 81 e s.m.i. Tale decreto, come noto, si occupa della **sicurezza e della salute del lavoratore sul posto di lavoro** sotto tutti gli aspetti.

- Con la pubblicazione del **d.m. 1 settembre 2021** si è completato l'aspetto relativo al controllo e manutenzione delle attrezzature, degli impianti e dei sistemi di sicurezza antincendio.
- Con la pubblicazione del **d.m. 2 settembre 2021** si è completato l'aspetto relativo alla gestione dei luoghi di lavoro in esercizio e in emergenza e alle caratteristiche dello specifico servizio di prevenzione e protezione antincendio; esso comprende anche i corsi di formazione per gli addetti antincendio e per i formatori.
- Con la pubblicazione del **d.m. 3 settembre 2021** si è completato l'aspetto relativo alla

valutazione dei rischi d'incendio, e sulle conseguenti misure di prevenzione, protezione e gestionali da attuare per la riduzione degli stessi, indicando, per i luoghi di lavoro a basso rischio di incendio, i criteri contenuti nell'allegato I.

LA VALUTAZIONE DEI RISCHI D'INCENDIO CON IL D.M. 3 SETTEMBRE 2021

Con l'entrata in vigore del d.m. 3 settembre 2021, la **valutazione dei rischi di incendio** e la conseguente **definizione delle misure di prevenzione, protezione e gestionali** dovrà essere effettuata in conformità ai criteri di progettazione, realizzazione ed esercizio della sicurezza antincendio, indicati all'art. 3 del decreto:

- 1. Le regole tecniche di prevenzione incendi** stabiliscono i criteri di progettazione, realizzazione ed esercizio della sicurezza antincendio per i luoghi di lavoro per i quali risultano applicabili.
- 2. Per i luoghi di lavoro a basso rischio di incendio** – così come definiti al punto 1, comma 2, dell'allegato I, che costituisce parte integrante del presente decreto – i criteri di progettazione, realizzazione ed esercizio della sicurezza antincendio sono riportati nel medesimo allegato.
- 3. Per i luoghi di lavoro non ricadenti nei commi 1 e 2**, i criteri di progettazione, realizzazione ed esercizio della sicurezza antincendio sono quelli riportati nel decreto del Ministro dell'interno 3 agosto 2015 (cd. Codice di prevenzione incendi).

4. Per i luoghi di lavoro di cui al comma 2, i criteri di progettazione, realizzazione ed esercizio della sicurezza antincendio possono essere quelli riportati nel decreto del Ministro dell'interno 3 agosto 2015 (cd. Codice di prevenzione incendi).

Vale la pena sottolineare che il d.m. 3 settembre 2021 riguarda tutti i luoghi di lavoro, mentre l'allegato I al medesimo decreto solo quelli a basso rischio d'incendio.

Pertanto, si evince che, per la valutazione dei rischi d'incendio nei luoghi di lavoro, **il Codice è applicabile sempre**, anche per i luoghi di lavoro considerati a basso rischio di incendio e che, in ogni caso, per i luoghi di lavoro, privi di regola tecnica, che non possono considerarsi a "basso" rischio il Codice è l'unico riferimento cogente applicabile. Quindi il Datore di lavoro, prioritariamente, verifica il campo di applicazione del d.m. 3 settembre 2021 in riferimento al luogo di lavoro e, di conseguenza, potrà applicare l'allegato I, ove il luogo di lavoro possa considerarsi a basso rischio di incendio, ovvero dovrà applicare il Codice, ove lo stesso non possa considerarsi tale.

LUOGHI DI LAVORO A BASSO RISCHIO D'INCENDIO

Ai fini dell'applicazione d.m. 3 settembre 2021, sono considerati luoghi di lavoro a basso rischio d'incendio quelli ubicati in attività non soggette (non ricomprese quindi nell'allegato I al d.p.r. 1 agosto 2011 n. 151) e non dotate di specifica regola tecnica verticale, aventi tutti i seguenti requisiti aggiuntivi:



A. con affollamento complessivo ≤ 100 occupanti (persone presenti a qualsiasi titolo all'interno dell'attività);

B. con superficie lorda complessiva ≤ 1000 mq;

C. con piani situati a quota compresa tra -5 m e 24 m;

D. ove non si detengono o trattano materiali combustibili in quantità significative (aventi

un valore nominale del carico d'incendio specifico $q_f > 900$ MJ/m²);

E. ove non si detengono o trattano sostanze o miscele pericolose in quantità significative;

F. ove non si effettuano lavorazioni pericolose ai fini dell'incendio.

In esito alle risultanze della valutazione del rischio di incendio,

effettuata secondo i criteri esposti al punto 3 dell'allegato I, le **misure antincendio** da adottare nella progettazione, realizzazione ed esercizio dei luoghi di lavoro a basso rischio d'incendio sono quelle indicate al punto 4 (Strategia antincendio) dell'allegato I.

È pertanto necessario effettuare un'attenta valutazione al fine di revisionare la valutazione del rischio incendio.

IN SINTESI

I nuovi decreti ministeriali del 2021 sono entrati in vigore nell'ottobre 2022. È necessario verificare che le nostre attività siano conformi ai nuovi decreti.

**Bibliografia: PROGETTAZIONE DELLA SICUREZZA ANTINCENDIO
NEI LUOGHI DI LAVORO – INAIL 2022**



COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE PROFESSIONALE PER GLI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE **HORECA**

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

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



TUTTOPRESS Editrice Srl

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

ORGANO UFFICIALE



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

FOUNDERS BREWING CO. TWENTY YEARS, ZERO REGRETS

La storia dei Fondatori inizia con un sogno

Due decenni fa, Mike Stevens e Dave Engbers hanno deciso di mollare tutto per inseguire i loro sogni. All'inizio non è stato facile perché solo pochi credevano nel successo di questa loro avventura. Se, da una parte, alcuni hanno dubitato che ce la potessero fare, altri non hanno nemmeno fatto caso a quello che volevano fare. Ma alla fine, questi due giovani appassionati di birra, hanno seguito il loro istinto, non si sono fatti influenzare dalle tendenze e sono riusciti a trasformare il loro sogno in realtà. Da allora la filosofia che sta alla base di Founders e li guida è stata: "se vuoi vivere la vita, devi viverla intensamente, senza rimpianti". Founders Brewing Co. ha avuto la fortuna di evolversi e di farsi conoscere, entrando nella classifica di Ratebeer.com tra i migliori birrifici del mondo, e diverse birre sono state inserite tra le prime 100 birre del mondo da Beeradvocate.com. Inoltre, Founders è annoverato oggi tra i dieci più importanti birrifici degli Stati Uniti ed è uno di quelli in più rapida crescita.

PASSIONE OLTRE LA BIRRA

Alla base di tutto, la passione per la birra e l'orgoglio di fare quello che più si ama. Il merito del successo è la continua ricerca per reinventare ciò che la birra può essere, portandola in tutto il mondo.

Negli ultimi anni Founders si impegna a ridurre la propria impronta ambientale e a sostenere cause a livello nazionale e locale in materia di giustizia sociale, ambiente, arte e cultura.

TERRA DI ORIGINE

Il birrificio è nato in Michigan nel 1997 e proprio questa terra si riflette in tutto ciò che fa. Founders, circondata dai Grandi Laghi dell'America del Nord, si impegna a utilizzare le risorse d'acqua dolce a disposizione in modo sosteni-

nibile, al fine di garantire la migliore qualità della birra; a partire dalla birra icona, All Day IPA (che festeggia il suo 10° anno di produzione), fino ai grandi cavalli di battaglia come la KBS, che nel 2023 festeggia 20 anni di eccellenza invecchiata in botte.

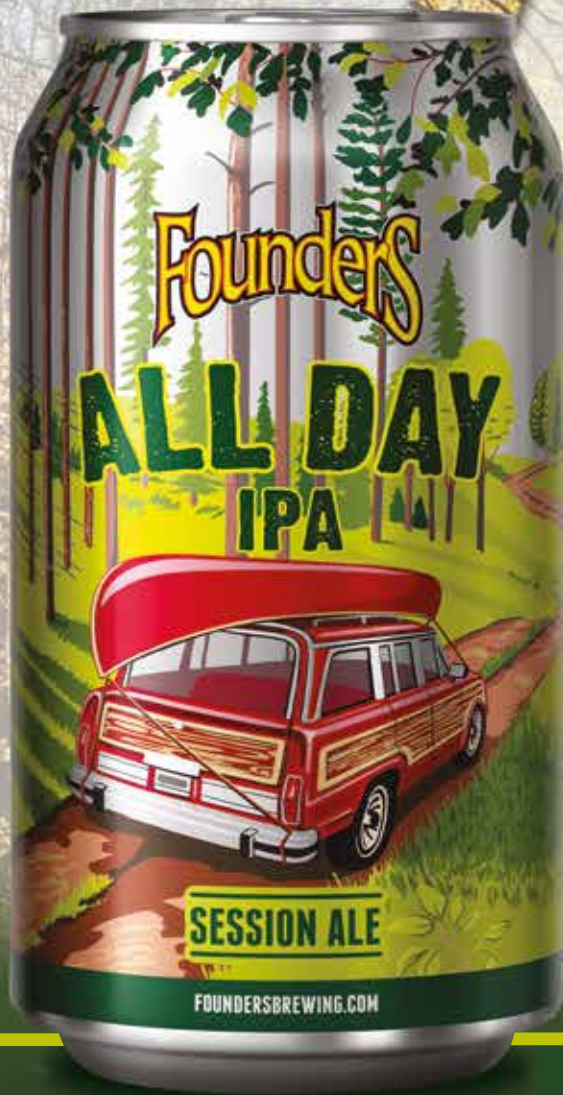
EQUITÀ SOCIALE, ARTE E CULTURA

Il birrificio da sempre si impegna a garantire un accesso equo alle sue risorse e opportunità, promuovendo la sostenibilità futura, anche attraverso il sostegno di attività locali. Sostegno che passa anche attraverso l'etica aziendale: essere membri attivi della scena musicale e artistica, creando una cultura aziendale in cui incoraggiare e promuovere l'arte, la musica e il dialogo culturale.



BORN IN MICHIGAN

LOWELL, MICHIGAN



BREWRISER[®]
matter of style

#BREWRISERL @BREWRISERL BREWRISER.COM FOUNDERSBREWING.COM



AMORE PER LE BOLLICINE

Serena Wines 1881 è un'azienda familiare che vanta un'enorme **tradizione nel settore vinicolo. Cinque sono le generazioni che si sono succedute nella gestione aziendale di questi 140 anni, con Luca Serena attualmente al timone**

Tradizione e territorio sono due dei valori cardine di Serena Wines, abbinati a quello della sostenibilità, argo-

mento che al giorno d'oggi tocca moltissime realtà, portando le aziende ad adoperarsi per un futuro migliore. È infatti da poco

arrivata la certificazione Equalitas come azienda sostenibile, che richiede particolare attenzione agli aspetti ambientali, economici e sociali. È con questo occhio di riguardo che è stata lanciata questa primavera, la linea in edizione speciale dedicata ad Obiettivo 3, centro di ascolto per atleti disabili fondato da Alex Zanardi.



56

DH

A destra, Luca Serena insieme al padre Giorgio



PER I COLLEZIONISTI

Di ancora più recente battesimo è l'Audace Underwater Wine. 6492 bottiglie di Prosecco doc Trieste millesimato, prodotto in collaborazione con gli amici dell'azienda triestina Parovel Vigneti Oliveti 1898, affinato nelle profondità del golfo di Trieste per più di 4 mesi. Un prodotto da collezionisti ed estimatori, che con molto orgoglio vede coinvolta l'azienda di Conegliano, in segno di legame e collaborazione tra le due regioni limitrofe, che sulla denominazione Prosecco devono fare squadra. Insieme alle bollicine più bevute al mondo, Serena Wines 1881 da una ventina d'anni ha investito nella regione delle bollicine francesi, in champagne, acquistando lo Chateau De Rilly e un marchio di champagne: De Vilmont.

«Siamo protagonisti nel mondo con le due icone più riconosciute quando si parla di spumanti», sottolinea Luca Serena. «Per lo Charmat, con il Prosecco e il suo territorio che amiamo, per il Metodo Classico con lo Champagne,

dove la lungimiranza di essere stati i primi ad avere un marchio di proprietà in portfolio resta motivo di grande orgoglio e soddisfazione. Ma anche in questo ambito, il nostro è un approccio fondato sull'umiltà, che ci porta sempre a vendere e posizionare correttamente, soprattutto nel canale Horeca, quelli che sono i prodotti che proponiamo con marchi dedicati al canale: tanto che si parli delle bollicine e del Prosecco della linea Serena 1881, quanto delle referenze Ville D'Arfanta, il brand che fa riferimento alla tenuta nell'area del Conegliano Valdobbiadene Docg, o gli Champagne De Vilmont, cinque referenze, dal base alla cuvée prestige, che completano la gamma grazie alla passione della mia famiglia per il vino di alta qualità».

VILLE D'ARFANTA UN BRAND DI ALTA QUALITÀ

È proprio verso la direzione della più alta qualità che si muove Ville d'Arfanta, il brand destinato alla ristorazione e alle enoteche, legato

alla tenuta sulle colline del prosecco, patrimonio Unesco per la loro bellezza e unicità. Da quest'anno la villa di famiglia ha aperto le sue porte al pubblico per ospitare degustazioni di Prosecco e di prodotti tipici locali.

«Abbiamo deciso di aprire le porte di questa tenuta che per la nostra famiglia rappresenta un luogo speciale», spiega Luca Serena, «per il piacere di poterla condividere con i nostri clienti, i nostri estimatori e tutti coloro che apprezzano il lusso delle cose autentiche. Con questa iniziativa ci apriamo a una nuova avventura, l'arte dell'ospitalità».

NUOVO IMPORTANTE INGRESSO

Per il 2023 i progetti nel cassetto sono tanti, a cominciare dall'assunzione del nuovo direttore vendite per il mercato Italia Riccardo Vicini. Ruolo rivestito negli ultimi decenni da Danilo Cisotto, storico direttore commerciale che per Serena Wines ha fatto tanto e a cui va la gratitudine di tutta l'azienda.



LE BIRRE SEMPRE PIÙ AMATE



58

DH

**Cresce il successo
delle specialità bavaresi
dal cuore italiano**

di Lorenzo Viganò



Visita al birrificio nel castello di Kühbach, davanti al gruppo, da destra, Egon, AD Kühbacher Italia e Umberto Beck-Peccoz, titolare del birrificio

Le birre bavaresi dal cuore italiano sono sempre maggiormente gradite, conquistando il gusto e le preferenze dei consumatori che le provano. Il birrificio Kühbacher, appartenente alla famiglia nobiliare Beck-Peccoz, sta conoscendo un crescente successo delle sue specialità in Italia: successo pienamente meritato, per la qualità e le caratteristiche di gusto delle birre, per le centrate strategie di marketing e per i costanti investimenti destinati agli aggiornamenti degli impianti produttivi. Ne parliamo con Egon Beck-Peccoz, amministratore Kühbacher S.r.l. Italia.

Uno sguardo sereno al domani

«La crescente richiesta di specialità Kühbacher da parte dei nostri partner commerciali in Italia – ci spiega Egon Beck-Peccoz – non

ci trova impreparati: i costanti investimenti che hanno interessato le strutture del birrificio in Baviera e la filiale commerciale italiana, ci permettono di guardare al domani con serenità, per quanto concerne la capacità di consegna, attuale e futura, della birra.»

Nel dettaglio?

«Tre nuovi silos di maturazione permettono un aumento nei volumi del 20%, mantenendo inalterata la qualità che caratterizza le nostre specialità, data dai giusti lunghi tempi di questa importante fase produttiva. La linea di imbottigliamento ha raddoppiato la sua capacità. Nuove macchine per il confezionamento estendono la possibilità di fornire packaging su misura, richiesti oggi e in futuro per soddisfare la richiesta di formati assortiti anche in piccole quantità.»

E in Italia?

«Abbiamo anche raddoppiato il magazzino di Milano, proprio per gestire al meglio le necessità del micro e macro confezionamento, come di una snella ed efficiente logistica. Siamo molto soddisfatti dei rapporti di collaborazione instaurati con i distributori partner italiani e dell'andamento in crescita delle richieste; organizziamo, con loro, con i loro clienti e con gli agenti, frequenti visite al birrificio nel castello di Kühbach per far conoscere la nostra realtà dinamica, sostenibile e orientata al futuro. Per il mercato italiano, in particolare, lanceremo nel 2023 un'inedita specialità in fusto, in linea con le tendenze che abbiamo individuato nei consumatori, soprattutto se giovani, desiderosi di sperimentare nuovi gusti originali.»

www.kuhbacher.com



IMPATTO ZERO ENTRO IL 2026

**Acqua S. Bernardo presenta la sua *visione del futuro*.
Al fianco di Slow Food Italia**

Ci sono percorsi che una volta intrecciatisi è difficile separare. In particolare se, lungo questi percorsi, si incontrano temi oggi sempre più cruciali non solo per il mondo del food & beverage ma per l'intera sostenibilità economica e sociale del nostro pianeta. Cura per il territorio, protezione della biodiversità, rispetto per l'ambiente. Sono valori di cui sentiamo parlare via via più spesso, ma non ancora abbastanza.

A dare un esempio concreto di sguardo virtuoso nei confronti di una crescita più sostenibile è

Acqua S. Bernardo che, al fianco di Slow Food Italia – con la quale condivide spirito e valori – ha presentato la sua visione sul futuro da qui al 2026, anno in cui si celebrerà il centenario dell'azienda e, cosa ancora più importante, il raggiungimento dell'impatto zero.

ROAD MAP ECOSOSTENIBILE

Una rigenerazione che prima ancora che imprenditoriale e produttiva è culturale. E diventa un impegno fermo per l'ecosostenibilità verso le generazioni future che lo richiedono a gran voce.

Una road map che si aggiunge alle azioni già intraprese da S. Bernardo come l'utilizzo di packaging sostenibili o l'uso attento della risorsa idrica. Nuove azioni in linea con l'approccio "agroforestry": la realizzazione di un bosco di città con piantumazione di alberi in un contesto di periferia metropolitana, la tutela di aree di prato stabile, la riqualificazione di un'area boschiva incolta e inefficiente. «La decisa volontà nel realizzarlo nasce dall'esigenza di tutela della biodiversità e del territorio – spiega l'azienda del Gruppo Montecristo – e dall'urgenza sempre più





Antonio Biella, direttore generale di Acqua S.Bernardo, a sinistra, con Carlo Petrini, fondatore di Slow Food



viva di compensare le emissioni di CO2 attraverso pratiche sane e coscienti e che pongano al centro il ruolo imprescindibile della natura nell'equilibrio di ogni ecosistema».

AL FIANCO DI SLOW FOOD

«La nostra azienda sta compiendo un importante percorso di valorizzazione della biodiversità nostra e dei nostri territori – spiega Antonio Biella, direttore generale di Acqua S.Bernardo. – Siamo al fianco di Slow Food perché condividiamo la medesima cultura

e nutriamo la medesima visione sulle sfide del futuro. S.Bernardo mette quotidianamente in atto scelte di sostenibilità e ha investito anni fa in energie rinnovabili. Si impegna nella promozione di packaging rispettosi dell'ambiente come alluminio, plastica riciclata e soprattutto vetro a rendere, sino al sostegno di iniziative che sostengono la biodiversità».

Conosciuta fin dal 1926, Acqua S.Bernardo è italiana al 100% e fa parte, dal 2015, del Gruppo Montecristo, gruppo nato dall'unione di due famiglie, Biella e Colombo, da generazioni impegnate nel settore delle acque minerali e del beverage.

L'opera di upcycling dell'artista siciliana Lucy Fenech, che ha trasformato le iconiche bottiglie di vetro S.Bernardo, disegnate da Giorgetto Giugiaro, che avevano finito il loro corso, in suggestive pale eoliche alimentate ad energia solare con Carlo Petrini, fondatore di Slow Food



ORO A THERESIANER VIENNA

Prestigioso riconoscimento al portabandiera del birrificio di Nervesa della Battaglia. Il presidente Martino Zanetti dedica il premio del Brussels Beer Challenge al mastro birraio Stefano Bertoli e a tutto lo staff

Medaglia d'oro per Theresianer Vienna all'undicesima edizione del Brussels Beer Challenge, competizione internazionale di altissimo livello in cui un panel di 85 esperti di diverse nazioni ha degustato e valutato le oltre 1800 birre in gara provenienti da tutto il mondo. Tipicità, caratteristiche organolettiche, corrispondenza e piacevolezza sono i plus che hanno convinto i giurati ad assegnare la massima votazione alla birra che da sempre è portabandiera dello stile Theresianer.

«Lo stile storico della Birra Vienna, nato con la figura di Anton Dreher alla fine del 1800, continua oggi con la produzione di Theresianer - dichiara il presidente Martino Zanetti - e dopo 22 anni dalla nascita del birrificio a Nervesa della Battaglia, viene premiato con la Medaglia d'Oro a uno dei concorsi europei più importanti. Dedico la primogenitura di questo risultato al mio mastro birraio Stefano Bertoli e a tutto lo staff Theresianer che hanno lavorato con impegno, passione e competenza».

UNO STILE STORICO MA QUANTO MAI ATTUALE QUELLO DI VIENNA THERESIANER. QUALI I MOTIVI CHE NE FANNO UN PRODOTTO SEMPRE IN GRADO DI CONQUISTARE IL CONSUMATORE?

Il suo equilibrio in gusto, colore e grado alcolico. Questa combinazione di fattori la rendono una birra molto amata dagli uomini e anche dalle donne. Ha una buona bevibilità con note dolci, non stucchevoli, e morbide, setose sia in bocca che al naso. La ramata Vienna è brillante e limpida ed è un'ottima birra da usare in cucina, soprattutto in cottura.

IN CHE MISURA VIENNA RAPPRESENTA L'INTERA ATTIVITÀ DEL BIRRIFICIO?

La massima medaglia al concorso belga dimostra la capacità di Theresianer di selezionare e lavorare le materie prime con massima attenzione e di farsi portatrice di un metodo produttivo d'eccellenza che pone l'azienda ancora una volta in vetta allo scenario brassicolo internazionale.

INFINE, QUALI CONSIGLI DAREBBE AL GESTORE DI UN LOCALE PER PORGERE AL MEGLIO THERESIANER VIENNA?

Cura nella gestione del magazzino fusti, che vanno conservati al fresco. Utilizzo di un bicchiere adeguato, prima del servizio bagnato in ogni sua parte, anche all'interno per togliere eventuali residui di brillantante. Rispetto della temperatura di servizio. Spillatura corretta per avere quei 2 cm di schiuma che rendono perfetta la degustazione.



“ SAVE THE DATE ”

“

SIGEP
THE DOUCE WORLD EXPO

RIMINI – ITALIA SIGEP

salone internazionale della gelateria,
pasticceria, panificazione artigianale
e caffè

dal 21 al 25 gennaio 2023
www.sigep.it

“

**BEER&FOOD
ATTRACTION**
THE EATING OUT EXPERIENCE SHOW

RIMINI – ITALIA BEER&FOOD ATTRACTION

evento che riunisce in un solo
appuntamento la più completa offerta
nazionale e internazionale di birre,
bevande, food e tendenze

dal 19 al 22 febbraio 2023
www.beerandfoodattraction.it

 **CIBUS**
CONNECTING ITALY

PARMA – ITALIA CIBUS CONNECTING ITALY

salone internazionale dell'alimentazione
importante incontro dedicato
all'agroalimentare italiano

dal 29 al 30 marzo 2023
www.cibus.it



RIVA DEL GARDA – ITALIA HOSPITALITY

la più completa fiera italiana B2B
dedicata al settore dell'ospitalità
e della ristorazione

dal 6 al 9 febbraio 2023
www.hospitalityriva.it

”

”

OLEIFICIO ZUCCHI AL SERVIZIO DEL CANALE HORECA



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

GRANDE ESPERIENZA

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

LA CERTIFICAZIONE DI SOSTENIBILITÀ

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

ATTENZIONE ALLA FORMAZIONE

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

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



COMUNICAZIONE AI NOSTRI LETTORI

Cari lettori,
desideriamo darvi una comunicazione
riguardante lo speciale
DH ADDRESS BOOK, distribuito
lo scorso mese di ottobre.
Ci teniamo a precisare che nelle
ultime pagine della rivista, dedicate
ai distributori indipendenti, sono
stati erroneamente inseriti diversi
nominativi che sono invece associati
ad alcuni consorzi appartenenti al
gruppo **RDH Rete di Impresa
Distributori Horeca Italia**.

Ci scusiamo per l'imprecisione.



Scan me ↗



EDOARDO SOLEI
Presidente



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

allegando:

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

GIUSEPPE ARDITI
Vice Presidente
con delega
rapporti con le istituzioni



ROMOLO LANCIOTTI
Vice Presidente
con delega
rapporti con le aziende



GIORGIO CARLINO
Segretario
e coordinatore tecnico

IMPRESE ADERENTI



ADERISCI AL PROGETTO



CONTATTI RETE

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

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



I NOSTRI INSERZIONISTI

ARIONE	Patella COVER
BEVERFOOD	45
BREWRISE	52-53
COLLESI	5
COLPO GROSSO	III
HIRT	21
ITALIAN EXHIBITION GROUP	29
KEN EUROPE	II
KÜHBACHER	56-57
NT FOOD	17
RIVA DEL GARDA FIERE	25
SAN BERNARDO	58-59
SERENA WINES	54-55
SIMONE GATTO	11
TUTTOPRESS EDITRICE	51
VALSANIA	IV
ZINI ALIMENTARI	7

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

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:

Conto Corrente: Banca Popolare di Sondrio

IT92 5056 9601 6060 0000 6329 X89

Abbonamenti *(inclusa Iva)

Annuale Italia 18,00 euro

Esteri 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.



B U R R A T A B A R

g e s t i o n e
r i s t o r a n t i
e b a r



Specializzati in

**SUPERFOOD
GOURMET**



burratabarbari@gmail.com

BOLLICINE ?

ENJOY



WINE !

GLERA IGT VENETO
www.glewine.com

