



BUSK IT

OAK DISTILLERY
OW, IRELAND



DH

DISTRIBUZIONE HORECA

N.8 Bimestrale / Febbraio - Marzo 2023

FILO DIRETTO
Il futuro che verrà

AGRODIPAB
Intervista
Onorevole Emma Pavanelli

MERCATI
Prospettive Horeca 2023



THE BUSKER

IRISH WHISKEY

The Busker, il whiskey che onora la sua eredità irlandese, incoraggia ad andare oltre i limiti e le linee del passato per scrivere una nuova storia. The Busker è per gli intraprendenti che hanno sempre una storia da condividere, nuove frontiere da scoprire, avventure da vivere con uno spirito libero, giovane e determinato.

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

La **Single Collection** di The Busker, costituita da 3 grandi whiskey - **Single Grain**, **Single Malt** e **Single Pot Still** - e dal loro Blend, il **Triple Cask Triple Smooth** sono la sintesi tra tradizione e contemporaneità.



Distributore
ILLVA SARONNO S.p.A. Via Archimede, 243
21047 - Saronno (VA)
Tel. +39 02 967651 - e-mail: contatti@illva.com

ANNO II - n.8 - Bimestrale Febbraio - Marzo 2023 - Poste Italiane SpA - Sped. in abb. post. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27-02-2004 n° 46) art. 1, comma 1, DCB Milano - 3 euro - Conto Contrattuale 30053764-008



DH

DISTRIBUZIONE HORECA

N.8 Bimestrale / Febbraio - Marzo 2023

FILO DIRETTO
Il futuro che verrà

AGRODIPAB
Intervista
Onorevole Emma Pavanelli

MERCATI
Prospettive Horeca 2023





EDITORIALE

di Roberto Santarelli

PIÙ DIFFICILE È LA VITTORIA, PIÙ GRANDE È LA FELICITÀ NEL VINCERE.

Pelé

Apochi mesi dalla scomparsa del Re del Calcio, mi sembrava corretto ricordarlo con una delle sue frasi più celebri che, peraltro, ben si incarna nella mission della nostra Rete.

A un anno esatto dalla presentazione di DH-Distribuzione Horeca, un anno costellato da criticità ma anche da grandi traguardi raggiunti, facciamo il punto della situazione. E siamo felici!

Stiamo giocando una partita difficile, e siamo entrati in campo con tanta voglia di vincere, ma con altrettanta timidezza nel presentarci al mercato con una nuova produzione editoriale. Le uniche armi che abbiamo potuto utilizzare sono state la coesione, il team e l'idea di **editare un prodotto** che non fosse fine a se stesso, ma **unico e pratico**, in quanto **rappresentante un gruppo con chiari intenti** e un'unica missione: **aggregare la categoria della distribu-**

zione e promuovere tutte le iniziative necessarie a elevarla e supportarla quanto più possibile.

Parecchi gli assist (e i goal) che Rete Distributori Horeca ha fatto da inizio gara e chi ci segue sa quanto ne abbiamo parlato nelle scorse uscite e sui social.

Certo, la partita è appena cominciata e dura 90 minuti e noi andiamo avanti cercando di segnare ancora in modo da assicurarci un vantaggio netto e non finire in zona Cesari, perché non ci basta mai e finché avremo fiato e gambe, lavoreremo per portare avanti tutte le ragioni della distribuzione agevolandone, per quanto possibile, la quotidianità ma anche il futuro...

...D'altronde noi siamo fatti così e per noi la vittoria più bella è quella che deve ancora arrivare!

Buona lettura

SOMMARIO

FEBBRAIO - MARZO 2023

DISTRIBUZIONE HORECA N.8



8

14

24

8 **FILO DIRETTO CON LA RETE**
Il futuro che verrà

12 **FOCUS**
Cliente? No, fan

14 **AGRODIPAB**
Nuove misure contro l'inflazione

20 **MERCATI**
Prospettive Horeca 2023

24 **INTERVISTA AD ANDREA TAGLIORETTI**
Flessibilità e rapidità di intervento

30 **DISTRIBUTORE**
Enostore

34 **DISTRIBUTORE**
Alpori Festa & C.

38 **STRATEGIE E SOLUZIONI DALLE AZIENDE**
Low e no Alcohol



RIMANI CONNESSO CON NOI

SERENA

1881

PER CHI SCEGLIE



SOMMARIO

FEBBRAIO - MARZO 2023

DISTRIBUZIONE HORECA N.8



44

52

58

40 UNIGRÀ
Nuova gamma Martini Professional

42 SIGEP 2023
I numeri confermano la ripartenza

44 MANIVA
Tradizione e innovazione

46 MARCA 2023
Successo oltre le aspettative

48 FORMAZIONE
Capacità adattiva e flessibilità

52 SOLUZIONE TASSE
Taglio del cuneo fiscale

54 NORME E SICUREZZA
Hygienic Design

58 PREMI
Progetto Quality di CIC

60 BEVERAGE
Distillerie Caffo

62 FOOD
Dr. Schär



FA BENE ANCHE A CHI NON LA BEVE.



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

Idratati ogni giorno con Acqua Minerale Maniva pH8.



SCOPRI DI PIÙ SU
MANIVA SMILE-BOX

Acqua Minerale Alcalina
MANIVA

FILO DIRETTO CON LA RETE



RETE HO.RE.CA.

RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA

IL FUTURO CHE VERRÀ

Il programma e gli investimenti per la Transizione Ecologica

di Edoardo Solei

10

EH

L'evolversi della situazione geopolitica e le prossime iniziative legate al PNRR ci fanno riflettere sul nostro futuro.

Per quanto riguarda gli interventi mirati a migliorare le istanze dei DL in corso, abbiamo ristabilito i giusti contatti con le commissioni parlamentari di nostra pertinenza. Per il resto riepiloghiamo quanto previsto dal programma della nostra Rete di Impresa Distributori Horeca, ossia:

1. Garantire la rappresentatività della categoria in ogni ambito istituzionale.

2. Accrescere individualmente e collettivamente le **capacità innovative e competitive sul mercato**.

3. Collaborare in forme e in ambiti attinenti all'esercizio delle nostre imprese.

4. Garantire lo scambio di informazioni o di prestazioni di natura industriale, commerciale, intellettuale, tecnica o tecnologica.

Adesso ci aspettano delle importanti **novità legate alla "Transizione Ecologica"** previste dal PNRR.

LE STRATEGIE MESSE IN CAMPO

Il PNRR è parte di una più ampia e ambiziosa **strategia per l'ammodernamento del Paese**. Il Governo intende aggiornare le strategie nazionali in "tema di sviluppo e mobilità sostenibile; ambiente e clima; idrogeno; automotive".

Assieme al direttore di Cateringross, Fabio Molinari, abbiamo partecipato alla presentazione fatta dalla Regione Piemonte per gli interventi mirati a contrastare l'inquinamento atmosferico che sta colpendo

le principali città Italiane. Il **Piano Regionale degli Interventi** che ci è stato illustrato sarà difficilmente attuabile per le **scarse risorse** messe in campo in percentuale sugli **investimenti in veicoli elettrici e a idrogeno**, attualmente di scarsa reperibilità o nulla per l'idrogeno in alcuni comuni. Dalla nostra non rimane altro che chiedere un'**equiparazione delle agevolazioni sul recupero delle accise carburante**, attualmente riconosciute agli autotrasportatori,

argomentando che il trasporto su gomma sulle lunghe distanze ha decisamente una minore percentuale di inquinamento rispetto alle consegne fatte nei centri urbani, dove i nostri automezzi fanno consegne frazionate con fermate e partenze continue, con automezzi a gasolio, obsoleti, difficili da sostituire senza un adeguato intervento contributivo che stimoli anche per in nostro settore la tanto agognata "Transizione Ecologica".

UNA SFIDA PER MIGLIORARE

Questa sarà la **nostra sfida**, come lo è stata quella delle modifiche dei Codici ATECO, che ci dovrà contraddistinguere per portare al nostro settore quel **contributo per un più adeguato utilizzo delle risorse** atte a rendere il nostro sistema distributivo più **efficiente ed ecologico**, anche in prospettiva del **Green Deal**, che già dal 2032 non consentirà più la vendita e la produzione di auto che non siano elettriche o a idrogeno, dove l'Italia purtroppo è all'ultimo posto oggi in Europa.

ALCUNE NOTE SUL GREEN DEAL

I cambiamenti climatici e il degrado ambientale costituiscono una minaccia enorme per l'Europa e per il mondo intero. Per superare queste sfide, il **Green Deal europeo trasformerà l'UE in un'economia moderna**, efficiente sotto il profilo delle risorse e competitiva, garantendo che:

- nel **2050** non siano più generate **emissioni di gas a effetto serra**
- la **crescita economica** venga **dissociata dall'uso delle risorse**
- **nessuna persona e nessun luogo siano trascurati.**

UN'ANCORA DI SALVEZZA

Il Green Deal europeo è anche la nostra ancora di salvezza per lasciarci alle spalle la pandemia di Covid-19. **Un terzo dei 1.800 miliardi di euro di investimenti** del piano per la ripresa Next Generation EU e il bilancio settennale dell'UE finanzieranno il Green Deal europeo.

La Commissione europea ha adottato **una serie di proposte** per trasformare le politiche dell'UE in materia di **clima, energia, trasporti e fiscalità** in modo da **ridurre le emissioni** nette di gas a effetto serra di almeno il **55% entro il 2030**, rispetto ai livelli del 1990.

Maggiori informazioni sulla realizzazione del Green Deal europeo:



La Margherita ha trovato il suo Re.



Thé best.



bottiglia pet 40 cl



lattina 33 cl



vetro 25 cl



bicchiere 20 cl

Un'ampia gamma di formati per ogni occasione di consumo.
Contatta il tuo venditore di fiducia. Servizio Clienti Ferrero 0173.227755

CLIENTE? NO, FAN

**Vuoi davvero imprimere una svolta al tuo fatturato?
Impara a selezionare i clienti e trasformati
in appassionati dell'azienda.
Saranno i primi supporter del tuo business**

Osserva con occhio critico la tua lista clienti: alcuni sono alto-performanti, altri sono silenziosi, altri "potrebbero fare di più", altri sono scomparsi da tempo dal tuo radar. Se vuoi far crescere ancor di più l'azienda e farla prosperare, non puoi continuare in questo modo: devi fare un lavoro strategico sul cliente e

trasformare la relazione che hai con lui; sfrondare il database dai clienti che davvero non hanno più alcun potenziale e concentrarti su quelli che puoi far crescere. Tutto qua? Per aumentare il fatturato si dà una ripulita al file Excel? No, questo è solo l'inizio di un percorso che deve coinvolgere le tue aree Marketing e Vendite, oltre che

la tua figura dirigenziale in primis.

Ecco su cosa puoi puntare: devi fare in modo di selezionare solo i clienti che rientrano nel target del tuo business e devi "educarli" a seguirti. In questo modo potrai trasformarli in "fan". Non ci credi? Ecco passo passo come puoi procedere.



PRIMO: DECIDI IL TUO POSIZIONAMENTO

Per trovare i clienti in target devi avere ben presente il tuo posizionamento, ovvero: su quali principi si basa la tua offerta? Qual è il tuo elemento differenziante? Da qui verrà naturale "estrarre" un certo tipo di cliente che può apprezzare-ricercare il tuo prodotto o servizio: se questi due elementi (offerta-domanda) non si incontrano, rischi di perdere energia alla caccia di clienti che non sono interessati alla tua proposta, con perdita di tempo e denaro.

SECONDO: EDUCA IL CLIENTE

Una volta identificato il giusto target, si tratta di farlo innamorare, trattenerlo e mantenere vivo l'amore, se vogliamo usare un esempio preso dall'ambito dei sentimenti. Come si riesce? Facendo in modo di creare per il cliente un'experience unica. Il cliente deve sentire che tu hai preparato per lui un mondo di prodotti e servizi esclusivi e dedicati che miglioreranno la sua vita (professionale o personale): tra questi puoi inserire linee telefoniche dedicate, chat a disposizione sul web; bonus

sugli acquisti, carte fedeltà. Come vedi, impostato in questo modo, non è più, il vostro, un legame basato su vendi-compro, acquisto-pago, ma su rispetto, relazione, benefici esclusivi.

TERZO: RENDILO PARTE DELL'AZIENDA

Una delle grandissime idee di marketing che è stata teorizzata già da decenni è quella delle "tribù": ovvero di quei gruppi di clienti che amano a tal punto un certo marchio da diventarne "fan", follower e testimonial allo stesso tempo (pensa ai "ferrariisti", ai "ducatisti"...). Ebbene, anche tu devi fare in modo che il cliente diventi il tuo primo fan, parli bene di te, condivida l'amore per la tua azienda con altri e faccia così da primo e più forte sostenitore della tua attività (tra l'altro gratuitamente!). Certo, ai fan più attivi dovrai non solo il massimo rispetto, ma anche il massimo dell'attenzione in ogni punto di contatto. Nella mia azienda ho attivato percorsi dedicati, bonus sugli acquisti, servizi specifici: in questo modo si può toccare con mano la differenza e il cliente più "tiepido", osservando come viene cocco-

lato quello più attivo, è invogliato a entrare sempre di più nel nostro mondo di vantaggi. Questo percorso si autoalimenta e a beneficiarne siete in due: il cliente soddisfatto e la tua azienda (che aumenta il fatturato).



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



NUOVE MISURE CONTRO INFLAZIONE E SPECULAZIONE

La parlamentare e Membro della X Commissione Attività produttive, Commercio e Turismo Emma Pavanelli sottolinea la necessità di interventi strutturali contro il caro-vita e di **aiuti concreti alle imprese della filiera Horeca**, da attuare anche attraverso specifiche misure normative



Emma Pavanelli, Onorevole

Nell'intervista all'**Onorevole Emma Pavanelli** si delineano i nuovi scenari che andranno a interessare il comparto distributivo e gli interventi necessari per evitare una nuova impennata dei prezzi derivante, spesso, da manovre speculative. Fino a questo momento il comparto della distribuzione Horeca è stato, infatti, in grado di resistere e di esorcizzare la ricaduta sul consumatore dell'incremento dei prezzi dei prodotti alimentari distribuiti, a differenza di quanto è accaduto nella GDO. Di recente, però, è stata resa nota la notizia che nei primi 10 giorni del 2023 i produttori di beni alimentari hanno chiesto 434 aumenti di listino, praticamente un quarto di quelli registrati in tutto il 2022.

Nella spirale inflazionistica in atto che ruolo ha la speculazione di alcuni settori? E in che modo si potrebbe evitare che tutto questo ricada sui consumatori?

*Da sempre evidenziamo la necessità di **interventi strutturali contro il caro vita**. Non si può più andare*

*avanti con degli aiuti centellinati di durata trimestrale, come ha fatto questo governo nell'ultima legge di bilancio con riferimento al caro energia, che tolgono ogni certezza alle imprese, frenando gli investimenti. Talvolta si tende a dimenticare che **gli aiuti concreti alle imprese si traducono anche in aiuti ai consumatori a valle**. Parimenti, occorre **battersi** anche a livello comunitario per un sistema di protezione della produzione interna. Collegato alle esigenze del settore c'è anche il tema dei **materiali necessari per il packaging**: la scarsità di materie prime dovrebbe spingere a incentivare le materie prime e seconde del settore riciclo. Un obiettivo che avevo già sollecitato nella precedente legislatura tramite corrispondenza, prospettando il rischio che oggi purtroppo è diventato concreto.*

Considerando l'impennata inflattiva delle ultime settimane, il rischio di ulteriore erosione del potere di acquisto delle famiglie è particolarmente elevato. I singoli attori della filiera Horeca non possono fare molto da soli

e non possono più assorbire gli oneri delle dinamiche inflattive. Unica soluzione è un tavolo di concertazione, da almeno 2 anni auspicato e richiesto dalla nostra Associazione, che veda seduti Industria, Distribuzione e rappresentanti degli esercizi Horeca. Che ruolo dovrebbe avere il Governo in questa dinamica di confronto e di eventuale redistribuzione degli oneri?

Sicuramente bisogna insistere per un tavolo che coinvolga i ministeri competenti e tutta la filiera alimentare, non solo quella afferente alla grande distribuzione, ma anche Horeca e altri soggetti interessati. Raccolgo l'appello e mi farò promotrice di questa istanza.

Nell'ultimo anno è stato registrato un preoccupante incremento delle chiusure degli esercizi Horeca, con circa 17mila unità in meno in un anno, con ricadute anche sulle potenzialità economiche dei distributori Horeca. Malgrado gli ottimi risultati raggiunti nel post-Covid, e in particolare durante l'estate 2022,





l'autunno di rincari energetici, la speculazione sui prezzi dei prodotti e l'incremento dei prezzi delle materie prime ha costretto molti esercenti a chiudere. In questo scenario un ruolo determinante è stato svolto anche dalle difficoltà di reclutamento del personale e dalla concorrenza a volte sleale svolta dalle formule alternative di ristorazione, tra take away e piattaforme di intermediazione digitale. Che tipo di soluzione potrebbe essere percorribile segnatamente sul fronte della regolamentazione delle attività al fine di porre tutti gli esercizi sullo stesso livello?

Il lavoro è un tema da sempre centrale nell'agenda politica del Movimento 5 Stelle che dovrebbe essere anche una priorità per qualsiasi esecutivo. Dobbiamo renderci conto che **il tema centrale non è più soltanto la carenza di domanda, quanto la drastica riduzione di offerta di lavoro.** Si tratta di un fenomeno che richiede **interventi normativi specifici**, volti a rendere conveniente il lavoro riducendone

il costo e incrementando le tutele. Al contempo occorre **puntare sulla formazione** di giovani e meno giovani. Solo in questo modo possiamo riuscire a farci trovare pronti in un mercato sempre più globale e condizionato dall'evoluzione tecnologica.

Le recenti iniziative del Governo si sono orientate, non senza qualche polemica, verso la reintroduzione della quota piena delle accise. Ritieni che tale postura possa criticizzare lo scenario già complesso, soprattutto per la categoria della distribuzione, che a questo punto sconterà una parte dell'incremento dei costi dei carburanti?

Assolutamente sì. Proprio per conseguire questo obiettivo ci siamo battuti strenuamente in Parlamento, ma il Governo non ha inteso ascoltarci. Purtroppo questo esecutivo in pochi mesi ha già dimostrato di non tenere conto delle promesse elettorali palesando un preoccupante scollamento dalla

realtà. Eppure si tratta delle stesse persone che un mese fa, dai banchi parlamentari, urlavano di essere vicini alle imprese. Una proposta specifica, di cui vorrei farmi promotore con riferimento alle imprese Horeca, potrebbe riguardare anche un **aiuto economico per consentire di investire su furgoncini elettrici** e quindi di abbattere i costi degli spostamenti.

Anche il settore della distribuzione Horeca sta affrontando il problema del reclutamento del personale, in particolare quello addetto alla guida dei mezzi di distribuzione. Spesso poi i lavoratori reclutati non sono in possesso delle autorizzazioni necessarie per poter operare. Facciamo 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 appare urgente avviare una razionalizzazione che consenta sia di agevolare il conseguimento di abilitazioni per

Porta in tavola la magia con Coca-Cola





Pertanto non possiamo che essere favorevoli a un'ulteriore riduzione del costo del lavoro, accompagnata anche da un salario minimo orario in favore dei lavoratori.

Uno dei principali problemi in capo alle nostre aziende resta la crisi di liquidità: le misure previste negli anni scorsi nella fase pandemica acuta, come la moratoria prestiti mutui e la disciplina dei prestiti garantiti dallo Stato, non sono state prorogate né rimodulate. Quali iniziative ritiene che potrebbero trovare spazio nei prossimi provvedimenti al fine di dare un po' di ossigeno alle imprese italiane?

Si potrebbe partire proprio **ripristinando tutte quelle misure che hanno funzionato durante il periodo pandemico** e che molte imprese continuano a richiedere. Dobbiamo renderci conto che per molte delle nostre imprese il periodo acuto della crisi non è mai finito e che quindi nulla giustifica una drastica riduzione delle tutele economiche in loro favore. L'assenza di coperture economiche non può essere una giustificazione. Nel 2020 non esisteva né il Recovery Plan, né il PNRR, che sono stati frutto di un impegno europeo promosso proprio dall'allora Presidente del Consiglio Giuseppe Conte. Probabilmente, i suoi successori non hanno avuto abbastanza coraggio per chiedere all'Europa altri interventi economici straordinari per aiutare cittadini, imprese e lavoratori a superare una crisi senza precedenti.

conducenti che trasportano merci, riducendone gli oneri in capo agli stessi e alle aziende, sia di elevare il tonnello dei veicoli per i quali è richiesta ancora la patente B. Come ritiene possa essere superato questo problema?

Ritengo che a tal fine si possa **agire in una duplice direzione**, da un lato **riducendo gli oneri amministrativi ed economici** a carico di chi intende conseguire questi attestati necessari per potere lavorare; perché è davvero inammissibile che tali oneri diventino un freno al lavoro e quindi all'occupazione. Dall'altro lato occorre adoperarsi per una complessiva **rivalutazione dei presupposti dei titoli abilitativi** guardando anche agli altri Paesi europei, se non vogliamo che le nostre imprese ne subiscano le conseguenze a livello di competitività.

La nostra Associazione, fin dalle prime battute di questa legislatura, ha posto l'accento sulla priorità che questo Governo dovrebbe dare alla riduzione del cuneo fiscale a favore di imprese e dipendenti, oltre quanto sancito negli ultimi provvedimenti, nella prospettiva di operare un ridimensionamento della pressione fiscale sulle retribuzioni che rappresenta un impegno inderogabile in questa fase storica per controbilanciare la spirale inflazionistica e tutelare il potere di acquisto dei lavoratori. Ritiene possa essere percorribile un ulteriore intervento sul cuneo fiscale con una riduzione concreta che si collochi intorno al 15%?

È stato proprio il Movimento 5 Stelle ad avere conseguito un'incisiva riduzione del cuneo fiscale durante il Governo Conte-bis e precisamente con la Manovra per il 2020.

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

Seguici su   | www.ken-foods.com

 **ken**
FOODS

Gli Specialisti della Panna

PROSPETTIVE HORECA 2023

22

DH

Il mercato fuoricasa si avvicina ai dati pre pandemia. L'incerta situazione finanziaria e l'aumento dei prezzi preoccupano però i consumatori. Come cambieranno le loro scelte? E **quali saranno le sfide per il 2023?**

di Paolo Andreatta

Tra ripresa dei consumi, inflazione in crescita e incertezza finanziaria, il 2023 si prospetta per l'Horeca come un anno di sfide. Il recupero sul pre pandemia sembra ormai completato. Con il comparto ristorativo che ha registrato nel 2022 risultati migliori rispetto al più generale quadro economico. Basti pensare all'indice di consumo pari a 1,5 rispetto al generale ICC attestato al -0,7 a novembre 2022. Più contenuta anche l'inflazione che, sempre a novembre 2022, correva su un +7,9% a fronte del dato macroeconomico pari a +11,8%.

Dati sottolineati da **Matteo Figura, direttore Foodservice Italia di NPD Group**, che nel suo intervento in occasione di Sigep 2023, a Rimini, ha parlato di un mercato fuoricasa da 57 miliardi di euro, con una spesa individuale media cresciuta dal 2019 a oggi del +6,3%. Una crescita che, a fronte di visite ancora in parte sotto l'andamento pre pandemia, è dovuta in particolare all'aumento dei prezzi, con uno scontrino medio in crescita del 6%

nel 2022 sul 2019. Un aumento che preoccupa gli italiani e che inciderà in maniera importante sulle scelte dei consumatori nel mondo del fuoricasa.

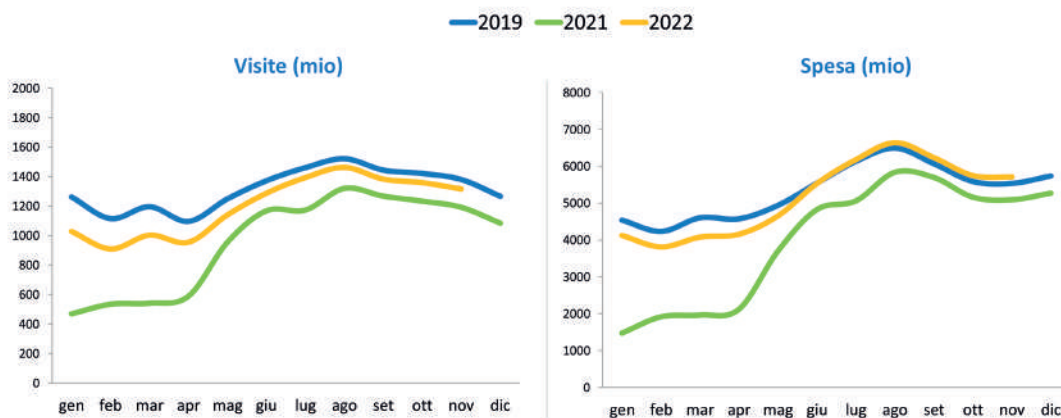
L'AUMENTO DEI PREZZI NON È PASSATO INOSSERVATO

L'erosione del potere d'acquisto delle famiglie così come l'incertezza finanziaria a breve e medio termine sono fattori destinati a cambiare il modo di approcciare il fuoricasa da parte degli italiani. Non a caso, sottolinea Figura, quasi il 70% dei consumatori ha dichiarato che l'aumento dei prezzi sta impattando sulle proprie abitudini fuori casa. Una percentuale cresciuta nel corso dei mesi: dal 45% di giugno 2020 al 64% dello scorso settembre. L'aumento dei prezzi nell'Horeca, in altre parole, non è passato inosservato. Con un 78% del panel consumatori intervistato da NPD Group che afferma di aver percepito un incremento dei prezzi addirittura più alto delle proprie aspettative.

“L'Horeca non può più limitarsi a captare un consumatore che è già fuori. Bisogna offrirgli prodotti, servizi e esperienze che lo portino a uscire per consumare fuoricasa”

Tot OOH – Visite e spesa

Il mercato è in recupero ma ancora sotto i livelli pre-pandemia in traffico



Source: The NPD Group / CREST Italy



Fonte: The NPD Group/COVID-19 Foodservice Sentiment Study W7, Italia, Settembre 2022

La scelta del ristorante

81%

Preferisco ristoranti che offrono un menu chiaro e semplice

64%

Preferisco ristoranti che possono offrire menu diversi per soddisfare tutti nel mio gruppo (inclusi vegani, vegetariani, famiglie, ecc.)

64%

Preferisco ristoranti che hanno a cuore la sostenibilità (riduzione di plastica, meno sprechi)

NUOVE STRATEGIE DI SCELTA

Davanti a un quadro finanziario incerto, quali saranno dunque le nuove strategie di scelta dei consumatori? Solo 1/3 dei consumatori si mostra incline a voler ridurre le proprie presenze al ristorante, bar o caffetteria, con un trading out (fenomeno che porta il consumatore a frequentare meno un locale) che non arriva in generale oltre al 42%. Un numero ancora minore dichiara di voler contrarre i propri ordini in modalità delivery. Tra le attività da ridurre, invece, troviamo molte occasioni di vita fuori casa non direttamente legate al comparto ristorativo: attività, come cinema, mostre, teatro, shopping, che fino a oggi hanno svolto una funzione di vero e proprio volano per l'Horeca.

TRASFORMARE LA RISTORAZIONE

La prima vera sfida per l'Horeca 2023, dunque, è quella di trasformare la ristorazione in un catalizzatore a se stante della domanda. Un vettore di attrazione che, da solo, riesca a spingere i consumatori a uscire di casa. «Per tanti anni la ristorazione si è inconsapevolmente legata alle attività fatte fuori casa. Ora queste attività, con il cambio di stili di vita, vengono a mancare. Non possiamo più quindi limitarci a captare un consumatore che è già fuori. Bisogna offrirgli prodotti, servizi o esperienze che lo portino a uscire per consumare fuoricasa. Bisogna dunque ripensare in qualche maniera la ristorazione in termini di offerta, soprattutto su quelle che

sono esperienze non sostituibili e memorabili».

RIPENSARE L'OFFERTA

È necessario dunque elaborare strategie nuove, sulle quali la sinergia punto vendita-distributore può e deve fare la differenza. Se le bevande – tanto le calde (6,5% dei consumatori) quanto le fredde (6%) – sembrano risentire poco o nulla del fenomeno di contrazione dei consumi a fronte dell'aumento dei prezzi, altri elementi faranno la differenza. Come la definizione dell'assortimento e l'analisi della varietà dei menu, per esempio: con un occhio di riguardo a strategie che coinvolgano attivamente il cliente in chiave virtuosa e con l'obiettivo – oggi ancora più sen-

Le tecnologie OOH

Quanto ne sanno i consumatori?

47%

Ristoranti nel
Metaverso

42%

NFT nella
ristorazione

60%

Servizio ai tavoli
robotizzato

Fonte: The NPD Group/COVID-19 Foodservice Sentiment Study W7, Italia, Settembre 2022

sibile – di non far sentire in colpa il consumatore in un momento di crisi e incertezza, ma al contrario di incentivarlo anche sul piano della sostenibilità.

INCLUSIVITÀ

Dai dati di NPD Group, infatti, emerge chiaramente come oltre il 60% dei consumatori preferisce ristoranti che offrono menu alternativi e che possono soddisfare tutti gli elementi di un gruppo, quali vegani o vegetariani, per fare solo un esempio. Il 64% sceglie ristoranti che hanno a cuore la sostenibilità.

«Il consumatore, al di là delle proprie esigenze e delle proprie scelte, si aspetta che il ristorativo sia inclusivo, che tenga conto delle necessità di tutti. Questo non ha

a che fare solo con i prodotti per esempio vegani o plant based. In generale, il consumatore medio, che non ha necessità particolari, è contento di vedere che l'operatore che utilizza è inclusivo: io apro un menu, vedo che c'è una sezione dedicata per esempio ai vegetariani, magari non ho interesse ad acquistare proprio quello ma sono contento perché noto un operatore che tiene conto delle necessità di tutti quanti».

TECNOLOGIA E NUOVE GENERAZIONI

Una sfida ancora più urgente se rivolta alle nuove generazioni. Una in particolare, oggi più che mai assente dai radar dei consumi fuoricasa: la generazione Z. «È una generazione che ha iniziato

a socializzare con i consumi in un periodo di grande francescanesimo, intorno agli inizi degli anni 2010. Sono nati con la consapevolezza che non c'è bisogno di acquistare. Consumano poco in generale. Escono, vanno in giro. Eppure non consumano, si portano l'acqua da casa. Trovano alternative e strategie differenti. La ristorazione deve cambiare in questo senso, per attrarre questo target. Non può cambiare soltanto mettendo il wifi nei bar e ristoranti. Deve cambiare offrendo servizi che siano adeguati per loro per poterci passare del tempo».

Senza dimenticare che, anche sul piano delle nuove tecnologie, i consumatori di oggi sono spesso più aggiornati degli operatori di settore stessi.

LEKKERLAND



Antonio Sareni, presidente Lekkerland



Andrea Taglioretti, direttore Lekkerland

FLESSIBILITÀ E RAPIDITÀ DI INTERVENTO

Da oltre 40 anni Lekkerland
è leader nella distribuzione
sul **canale tradizionale e out of home**

di Lorena Tedesco



Lekkerland Italia nasce nel 1980 dall'idea di alcuni distributori a cui era stato presentato, da parte dell'imprenditore Reiner Loacker (fratello del produttore dei famosi wafer), l'innovativo modello operativo di Lekkerland a livello europeo. È stato così creato un gruppo attivo nel canale del dettaglio tradizionale che riuniva inizialmente i soli distributori dolciari del nord Italia, per poi arrivare a coinvolgere **oltre 40 centri di distribuzione sull'intero territorio nazionale**. L'azienda è cresciuta negli anni anche in termini di fatturato e risulta oggi principalmente attiva nel comparto del dolciario, anche se il mercato di riferimento si è decisamente ampliato. Nell'intervista ad Andrea Taglioretti, direttore di sede di Lekkerland Italia, vediamo com'è cambiata l'azienda nel tempo, su quali ambiti ha focalizzato la propria attenzione e quali sono le sue aspettative nel breve e nel lungo periodo.

DUE ANIME DI SERVIZIO

«Lekkerland – spiega Taglioretti – significa “il paese delle cose buone”, facendo riferimento al dolciario, ma negli anni il nostro raggio di azione si è esteso andando a coinvolgere i comparti beverage, food e anche non alimentare. Oggi siamo leader nel commercio e nella distribuzione di prodotti dolciari, bevande e articoli d'impulso e cerchiamo di dare ai nostri centri di distribuzione un **servizio a 360°**, in ragione anche del fatto che essi si rivolgono a un mercato sempre più ampio, circa 55mila clienti sul territorio nazionale, di cui poco più della metà sono nell'ambito alimentare e la parte restante interessa il comparto Horeca. Nonostante la base del servizio di Lekkerland sia data dalla contrattualità con l'industria (oggi gestiamo infatti circa 350 accordi che coprono tutti i mercati), si può dire che Lekkerland abbia **“due anime” di servizio**: una più tradizionale, **retail**, con i

'negozi di vicinato' che da sempre rappresentano il nostro target di riferimento, e una più legata all'ambito del **fuori casa**, dovuta alla nostra recente forte espansione nel mercato dell'Horeca, a cui si deve un incremento della quota proveniente dal beverage, che rappresenta oggi il 25% del fatturato. Abbiamo quindi assortimenti che vanno bene per entrambi i canali, anche in termini di formato».

Come avete superato le recenti difficoltà di mercato, legate al post-pandemia e ai rincari di materie prime, gas e combustibili? Avete dovuto rivedere la vostra organizzazione, ad esempio, a livello logistico?

«Durante la pandemia, con l'arresto forzato di tutto il comparto Horeca, abbiamo lavorato essenzialmente con i **negozi di vicinato**, piccoli alimentari che hanno visto un enorme sviluppo del proprio business, crescendo anche del 50-60% a dispetto di chi era focalizzato sul **Canale Horeca**, che ha registrato cali anche del 95%. Quindi, nel complesso i volumi, seppur calati di qualche punto percentuale, sono rimasti nella media, compensati dalla grande crescita di alcuni a fronte dei grandi cali di altri. Per quanto riguarda l'aumento dei costi, abbiamo subito per tutto il 2022 i **rincari** che hanno interessato i prezzi di listino per le materie prime e i costi energetici e anche a inizio 2023 la situazione non sembra essere migliorata molto... Pertanto, come abbiamo fatto nel periodo pandemico, abbiamo cercato delle **soluzioni per ridurre l'impatto dei costi** e non far sedere troppo i numeri del canale: lavoriamo molto

con l'**industria e i produttori** per cercare di contenere il più possibile gli aumenti (in media dell'11%) che interessano il settore a livello nazionale e internazionale. Abbiamo cercato delle soluzioni anche per quanto riguarda i **consumi di energia e i combustibili**, al fine di ottimizzare la situazione: sono state fatte delle migliorie e degli efficientamenti, riduzione e concentrazione dei giri delle consegne, abbiamo cercato il più possibile di limare tutti i costi. In Lekkerland, ad esempio, tutta la movimentazione viene fatta internamente con mezzi a batteria che durante il giorno si muovono e durante la notte vengono ricaricati, ciò che comporta notevoli consumi di energia elettrica. E gli automezzi che vanno in consegna sono alimentati a combustibile, i cui recenti rincari hanno determinato un aumento deciso dei costi, che abbiamo cercato di contenere efficientando ulteriormente i giri per ridurre i chilometri».

Come siete stati in grado di mantenere l'unità di gruppo? E quali sono i vantaggi attuali, alla luce di ciò che è successo, per i soci di un consorzio?

«Possiamo dire che i nostri associati, cioè tutti i centri di distribuzione che appartengono all'or-

ganizzazione, sono molto fedeli negli anni. Sicuramente la **parte economica** è rilevante, anche grazie alle opportunità promozionali, alle locandine, alla nostra linea di prodotti a marchio. Inoltre, da gennaio 2022, facciamo parte – a livello meramente contrattuale – del **Consorzio C3** che aderisce alla Centrale di acquisti Forum. Ma i nostri soci ci scelgono anche per i vari **servizi** che offriamo e che diventano una parte fondamentale del loro lavoro. Dai rinnovi dei contratti annuali, con oltre 350 accordi rinnovati, agli assortimenti, alle proposte di novità, e poi l'anticipazione dei trend di mercato, partendo dall'analisi dei mercati simili o esteri. L'organizzazione di Lekkerland è fatta da una serie di imprenditori che presidiano quotidianamente il territorio e sono caratterizzati da una forte reattività e rapidità: appena c'è una novità, o una nuova tendenza si inizia subito, ciascuno per la sua parte, a lavorare con variazioni dell'assortimento, nuove referenze, e via dicendo. Ad esempio, appena è partita la pandemia, nel giro di un paio di settimane, avevamo già in assortimento ogni tipo di mascherina e tra i nostri produttori, in ambito di alcolici e superalcolici, qual-

cuno si è convertito a produrre i disinfettanti. La peculiarità di Lekkerland è proprio questa: la **flessibilità e la rapidità d'intervento sul mercato**. Quindi, supportare i centri di distribuzione con queste informazioni e con degli accordi nazionali consente poi di vedere i risultati sul mercato. Una volta fatta la lettura dei dati a nostra disposizione, studiamo delle soluzioni che mettiamo poi a disposizione di tutti; inoltre, in occasione delle riunioni con i cedi, prima da remoto e ora nuovamente in presenza, ci confrontiamo per esporre i risultati conseguiti nelle varie parti d'Italia, ciò che dà un'ulteriore spinta per far partire anche coloro che magari credono un po' meno in un determinato progetto».

Quando la pandemia sarà definitivamente alle spalle, secondo lei su quali livelli si attesteranno i consumi Horeca? Ci sono stati dei cambiamenti che secondo lei resteranno nelle abitudini dei consumatori?

«Prima della pandemia il trend del mondo Horeca era in netta crescita e, dopo il forte colpo subito, ora ha già ripreso a crescere.



BOLLICINE ?

ENJOY



WINE !

#GLERA VENETO IGT
www.glewine.com





Noi siamo convinti che ci sarà una **ripresa importante** e al tempo stesso pensiamo che qualcosa cambierà, come pure le modalità. Per effetto dello smart working, infatti, sono cambiati i luoghi e i momenti di consumo. Qui a Milano abbiamo rilevato il forte calo del momento del pranzo, mentre è cresciuto il momento dell'aperitivo sotto casa, soprattutto nella periferia e nei paesi in provincia. Quindi, il trend del fuori casa c'è e le persone staranno sempre meno in casa».

Come avete conosciuto e cosa pensate dell'iniziativa Rete di Impresa Distributori Horeca Italia?

«Noi conosciamo la Rete da quando non esisteva ancora... Conosciamo Edoardo Solei da anni, ancora prima che costituisse il gruppo di Whatsapp che ha dato il via alla costituzione della rete. Avevamo avuto dei colloqui con lui e con l'associazione di categoria per creare un gruppo unico. Poi Edoardo e i soci hanno iniziato a proporre una soluzione di rete di imprese che

troviamo decisamente interessante. È un movimento politico e sindacale importante in quanto è riuscito a dare visibilità alla categoria in un momento, quello della pandemia, dove risultavamo totalmente invisibili agli occhi della classe politica. Noi, anche se al momento formalmente non aderiamo, siamo comunque sempre in contatto. Stiamo studiando dei **progetti legati al mondo Horeca** e, nel momento in cui avremo messo in pista ciò che stiamo facendo, valuteremo se entrare a farne parte».

Visto il carattere squisitamente politico sindacale che sta assumendo la Rete Horeca e i riconoscimenti sinora ottenuti per il nostro settore distributivo, cosa pensa si possa fare per dare un'ulteriore spinta alle nuove iniziative che l'evoluzione e la dinamica dei cambiamenti ci impongono, anche in funzione del PNRR?

«Come dicevo, vedo che la Rete si muove molto bene nell'ambito

politico e sindacale, con interlocuzioni e contatti. Dal momento che lavoriamo molto con i mezzi di trasporto si potrebbe pensare, anche se sappiamo che c'è già un progetto in atto ma non ne conosciamo i dettagli, a degli **incentivi ai veicoli elettrici** anche se non è così facile rinnovare il parco mezzi».

Una proposta che la Rete vuole inserire tra le modifiche dell'assetto distributivo in funzione dell'evoluzione ambientale riguarda l'inquinamento derivante dal parco mezzi vetusto: occorre un deciso sostegno alla riconversione dei mezzi di trasporto operanti nei centri cittadini, con contribuzioni adeguate che stimolino questo processo di cambiamento. È d'accordo?

«Siamo assolutamente d'accordo con i piani di **contribuzioni** per incentivare l'ammodernamento. Un altro elemento su cui bisognerebbe lavorare sono i consumi energetici, che rappresentano un costo significativo per i centri di distribuzione. Molti dei nostri distributori hanno dei pannelli fotovoltaici sul tetto e durante il giorno, all'interno dei magazzini, tutti i mezzi che si muovono sono elettrici».

Cosa ne pensa della rivista DH Distribuzione Horeca?

«Ricevo la rivista periodicamente, mi sembra correttamente impostata e fatta bene. Sarebbe interessante se potessero essere inseriti degli spunti in più sugli investimenti finanziati che si possono fare, perché questi potrebbero favorire una lettura da parte di tutti i distributori e ne conseguirebbe immediatamente l'interesse dell'industria a presenziare».

AU
TH
EN
TIC

food passion

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



WIBERG
OFFICIAL DEALER
ITALY FRANCE SPAIN

demetrafood.it



ENOSTORE, STORIA DI UNA PASSIONE

Nota come l'Enoteca di Monza e Brianza, la storica azienda di Lissone, specializzata nella vendita e nella distribuzione di prodotti beverage, conferma il suo ruolo strategico nel canale Horeca

di Morena Scotti

Nato negli anni Cinquanta come negozio di vendita di liquori, Enostore è il risultato di una storia che ha visto protagoniste tre generazioni mosse da una forte passione, che sono state in grado di maturare negli anni eccellenti competenze nella distribuzione di beverage. Partendo da Lissone il brand è riuscito ad ampliare la propria offerta espandendosi in quasi tutta la Lombardia e ampliando il proprio assortimento, attraverso la vendita all'ingrosso e al dettaglio di una vasta e differenziata gamma di bevande alcoliche e analcoliche.



A destra, Pierenrico Volontè con la moglie e Roberto Santarelli, direttore editoriale Tuttopress Editrice



DAL 1952

La storia inizia nel 1952, anno di fondazione dell'azienda di produzione di liquori VOLCA Distillerie, da parte di Piero Volontè, padre dell'attuale titolare, e dell'allora socio Luigi Casiraghi. Qui avviene la produzione dei primi distillati, liquori e amari, poi Piero parte alla volta della Sicilia, fermandosi a Catania per proporre e vendere i suoi prodotti, principalmente destinati ai bar e alle pasticcerie, e il successo è tale che si diffondono in tutta Italia. Negli anni, l'azienda resta nelle mani della famiglia Volontè: si assiste a una specializzazione nel commercio e nella distribuzione di distillati e vini, a cui si aggiungono bevande analcoliche, acqua minerale e negli anni '90 anche la birra, prima solo confezionata e poi anche in fusto, quando il figlio di Piero, Pierrenrico Volontè, prende le redini dell'attività.





imponendo così il proprio nome nell'ambito del comparto Horeca. Con il tempo, però, il commercio si è spostato a nord, in Lombardia, infatti oggi siamo presenti a Milano, Monza e Brianza, Como e Lecco».

DISTRIBUZIONE E ASSORTIMENTO

Quando Pierenrico è entrato in azienda, dopo diversi anni passati nella veste di rappresentante, ha provveduto a sviluppare ulteriormente l'ambito della distribuzione nei locali, come bar, ristoranti, enoteche, «anche se – sottolinea – noi, rispetto agli altri distributori, restiamo di matrice molto liquoristi. Forse perché siamo nati così e siamo riconosciuti sul territorio per avere una gamma di liquori davvero vasta. Basti pensare che, solo di gin, abbiamo 160 referenze in assortimento, per non parlare dei whisky. Sul nostro fatturato totale i liquori impattano con una percentuale del 25%; anche la birra va forte infatti noi siamo concessionari da qualche

socio, un chimico che lavorava alla Motta Panettoni (che ai tempi faceva anche i liquori) e che era in possesso di tutte le principali ricette liquoristiche, hanno iniziato la produzione di liquori classici, come brandy, amari, grappe e sciroppi, proprio basandosi sul suo ricettario. Poi, quando mio padre è partito per Catania e in qualche anno è riuscito a proporre i suoi prodotti in tutta la Sicilia, il giro di affari si è allargato alla Calabria arrivando fino a Roma e

IL VALORE DELLE RICETTE

«Le ricette liquoristiche che hanno consentito a mio padre di partire con l'attività – ci spiega l'attuale titolare, Pierenrico Volontè, che gestisce oggi l'azienda affiancato dalla moglie e dai due figli Davide e Lorenzo – oggi sono tornate di gran moda, grazie all'avvento dei bartender che sono andati alla ricerca di queste specialità della tradizione, come i bitter o i rabarbari. Mio padre, che era un po' visionario e il suo

anno di Heineken e Farsons Cisk. In particolare, lavoriamo al 50% con il gruppo Heineken, con impianti di loro proprietà, e per il 40% con Farsons Cisk, con i nostri impianti; mentre, per il restante 10%, proponiamo altri marchi come Menabrea, o un'altra birra ceca.

In più, importiamo dall'Europa, soprattutto da Olanda e Spagna, soprattutto liquori, ma anche birre e qualche soft drink».

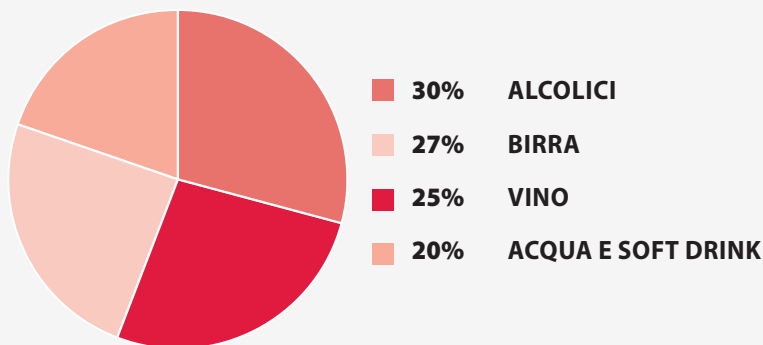
CLIENTELA ETEROGENEA

Enostore offre una doppia opzione, ingrosso o dettaglio, grazie al magazzino con annesso negozio a Lissone, per una clientela eterogenea nell'ambito del canale Horeca. «In totale abbiamo 360 clienti, soprattutto bar, ristoranti, pizzerie e locali serali, soprattutto pub e lounge bar, più qualche albergo; poi, per la parte di commercio al dettaglio, serviamo diversi punti vendita. Nel 2022 ci siamo distinti per la nostra capacità di riuscire a procurare ai clienti anche quei prodotti che mancavano nel mercato, soprattutto quelli dei grandi brand internazionali.

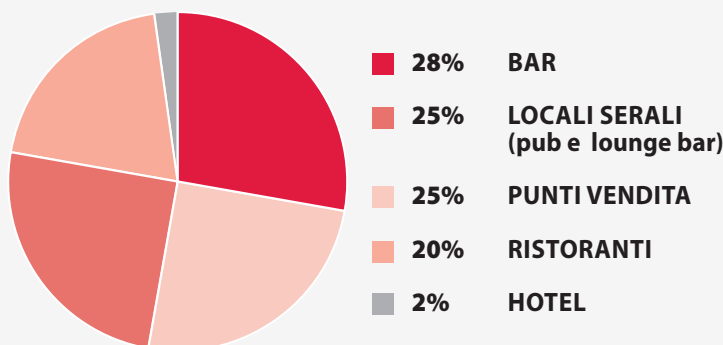
Siamo riusciti a recuperarli con un grande sforzo, andandoli a reperire in territorio europeo, per consentire ai locali di livello superiore di poter disporre, ad esempio, di quel determinato marchio di tequila, molto richiesta dai ricchi turisti americani che frequentano soprattutto Como, ma anche Milano, che essendo un prodotto di nicchia era più difficile da trovare. Questo rappresenta uno dei nostri grandi punti di forza».

Infine, l'azienda, che è associata al consorzio Horeca.it, organizza eventi, degustazioni e serate a tema.

RIPARTIZIONE FATTURATO:



RIPARTIZIONE CLIENTI:



CHECK AZIENDA

ENOSTORE S.a.s. di Volonté

INDIRIZZO: Via Antonio Gramsci, 39
20851 Lissone MB
TEL.: 039481503

EMAIL: enostore.lissone@gmail.com
WEB: www.enostorelissone.it

TITOLARI: Pierenrico Volonté

ENOSTORE S.a.s. di Volonté è associata al consorzio HORECA.IT



ALPORI FESTA & C. LA FORZA DELLA TRADIZIONE PROIETTATA NEL FUTURO

36

DH

Continua la crescita della società bresciana, fondata nel 2012, tra nuove acquisizioni e progetti dedicati

Alpori Festa & C. è una società che opera nella distribuzione Beverage rivolta al settore Horeca. La società nasce a marzo 2012 per volere degli attuali soci che, dopo una pluriennale esperienza all'interno di contesti multinazionali del settore Food & Beverage,

decidono di dare vita alla propria azienda. L'acquisizione di una piccola realtà operante sul territorio bresciano e l'unione di due nomi storici della distribuzione bevande sulla città di Brescia e provincia, fin dal 1928, sono il primo passo per l'avvio dell'at-

tività sotto il nome di Alpori Festa. Alla sede operativa originaria situata a Brescia segue, già sul finire del 2012, l'apertura della sede operativa di Caronno Pertusella, in provincia di Varese, che diventa il trampolino di lancio per l'espansione sul territorio di Milano città e provincia.

CRESCITA CONTINUA

I primi 10 anni di storia vedono il fatturato crescere e consolidarsi, raggiungendo, nel 2022, i 12 milioni di euro. Il raggio d'azione si estende, oggi, su gran parte del territorio lombardo per il tramite di una rete vendita composta da 20 persone. I dipendenti diretti sono attualmente 35, cui si aggiunge una decina di trasportatori indiretti che provvedono alle consegne sui punti vendita.

ORGANIZZAZIONE INTERNA

Alpori Festa è controllata al 100% dalla holding Big Five, anch'essa di proprietà degli attuali soci. A dicembre 2022, sempre per il tramite della controllante Big Five, è stata acquisita la quota di maggioranza di un'altra società operante nella distribuzione bevande Horeca, con sede a Casalmaggiore (CR), aggiungendo così una terza unità operativa.

Il budget 2023 vede il Gruppo proiettare un fatturato consolidato di oltre 15 milioni di euro. Le figure chiave all'interno del Gruppo sono rappresentate dai soci e amministratori, ciascuno dei quali si occupa di un'area aziendale strategica (commerciale, logistica, finanza e controllo di gestione, HR, credito, sviluppo vendite e marketing).

I PUNTI FORTI DELL'AZIENDA

La rete vendita è composta da un team di professionisti ed esperti, appassionati e qualificati conoscitori del settore, che riescono a tradurre sulla clientela la loro pluriennale esperienza, fornendo una consulenza a 360 gradi in fatto di prodotti, posizionamento e impiantistica.

Il sistema di vendita, che assicura una buona copertura logistica, e il magazzino sempre fornito consentono un servizio di distribuzione rapido e capillare, con evasione ordini in tempo reale.



AMPIO PORTAFOGLIO PRODOTTI

Oltre ai prodotti classici e più conosciuti, l'azienda seleziona continuamente eccellenze e rarità provenienti dall'Italia e dal mondo per offrire scelta e varietà di gamma; un portafoglio prodotti che è così in grado di servire e accontentare tutti i tipi di clientela.

L'azienda collabora direttamente con l'industria per un'offerta più classica e tradizionale, ma riesce ad approvvigionarsi anche da piccoli produttori per chicche e rarità difficilmente reperibili sul mercato, così da poter soddisfare anche chi ricerca l'eccellenza in fatto di beverage.



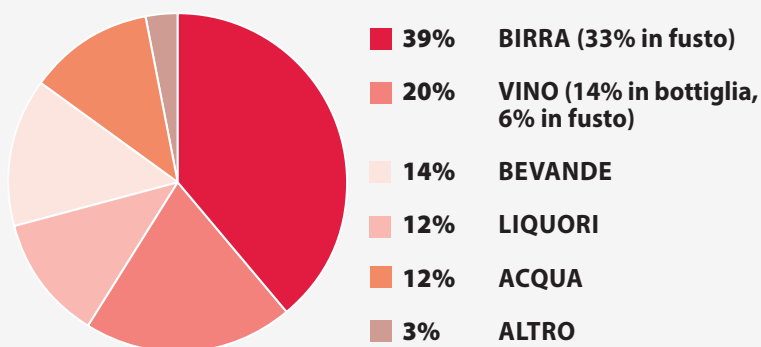
Nella foto in alto, da sinistra Stefano Mainetti e Giuseppe Alpori. Sotto, Barbara Caimi, Marco Bertoldi e Mauro Festa



PROGETTI DEDICATI

Per poter presentare e spiegare al meglio questi prodotti, sono stati creati dei progetti dedicati:

RIPARTIZIONE CATEGORIA MERCEOLOGICA:



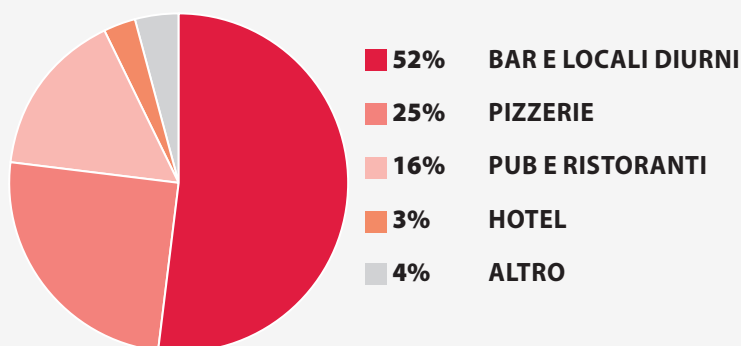
ALTO FERMENTO

È il progetto dedicato al mondo delle birre di qualità, artigianali e speciali, nato con l'intento di diffondere cultura e conoscenza di un prodotto capace di unire tradizione, innovazione e creatività. La ricerca di birre da tutto il mondo è continua e costante e per far questo l'azienda si appoggia a importatori specializzati. Nel 2022 Alpori Festa ha consegnato 1.090 referenze diverse di birra in fusto e 1.480 referenze diverse di birra nei formati bottiglia e lattina.

38

DH

RIPARTIZIONE CLIENTI:



VINI GIUSTI

È un progetto dedicato ai vini in bottiglia di media/alta fascia. Alpori Festa si avvale di un collaboratore esterno, l'unico italiano ad avere ricevuto il titolo di miglior formatore europeo per lo Champagne. Grazie alla sua professionalità è stato possibile creare un catalogo dedicato alla ristorazione di alta gamma, alla quale si propongono carte vino personalizzate, studiate e condizionate in abbinamento ai menu e alle specifiche richieste.



ALAMBICCHI E FANTASIA

Ultimo nato tra i progetti Alpori Festa, raggruppa gli spirits di ogni tipologia. Si selezionano i migliori distillati dall'Italia e dal Mondo e, grazie a una risorsa dedicata interna all'azienda, ex barman, si affianca la Forza Vendite per fornire alla clientela la massima professionalità in fatto di mixology. È stato realizzato un catalogo dedicato e in continua espansione.

ARTI FLUIDE

È il format dedicato agli eventi, una sorta di catalogo vivente. Si svolge in location storiche e prestigiose dove si accompagnano i clienti a incontrare i fornitori. Durante l'evento è possibile degustare, assaggiare, sperimentare i prodotti, ma soprattutto conoscere dal vivo tutta la parte più particolare ed esclusiva del catalogo. Finora si sono svolte tre edizioni, a Villa Borromeo di Cassano d'Adda, al Castello di Brescia e a Villa Litta

di Lainate. La prossima edizione è già in fase di preparazione e sarà ricca di novità e di sorprese.

UNA GRANDE FAMIGLIA

Alpori Festa ha anche un'altra incredibile forza: le sue persone! «È una grande famiglia, fondata su valori comuni e condivisi, che tutti abbracciamo. È un luogo nel quale tutti i collaboratori lavorano con passione ed entusiasmo, pervasi da un senso di orgoglio e di appartenenza. Ed è grazie ai nostri collaboratori se siamo un'azienda indiscussa per serietà e professionalità, perché tutto ciò che facciamo lo facciamo ai massimi livelli, mantenendo sempre alti i nostri standard e il nostro impegno verso l'eccellenza.

Nei prossimi 10 anni il nostro mercato si evolverà più rapidamente che mai e Alpori Festa è pronta a raccogliere la sfida, per continuare a crescere in maniera sana e sostenibile, come fatto sin qui».



CHECK AZIENDA

Alpori Festa & C. Spa

UNITÀ OPERATIVA DI BRESCIA:

Via Franciacorta, 2
25132 Brescia (BS)
TEL.: 030 43012

UNITÀ OPERATIVA DI MILANO:

Via Olona, 18
21042 Caronno Pertusella (VA)
TEL.: 02 9659614

WEB: www.alporifesta.it

ALPORI FESTA & C. SPA
è associato a INTESA GDI



LOW E NO ALCOHOL IN GRANDE CRESCITA

Il mercato dei drink sta attraversando una fase di grande cambiamento, con una **crescente domanda di prodotti No e Low Alcohol. La tendenza è quella di un consumo responsabile di bevande alcoliche, sia per ragioni di salute, sia per la ricerca di un'esperienza di gusto più consapevole**

Questa crescita è supportata da vari fattori, tra cui la maggiore consapevolezza dei consumatori sulle conseguenze negative dell'alcol sul corpo, la crescente preoccupazione per la salute e la ricerca di un'esperienza di gusto più consapevole. Questi fattori stanno spingendo i consumatori a scegliere dei prodotti a basso contenuto alcolico o privi di alcol che offrono un'alternativa più salutare ai tradizionali drink alcolici.

FORTE TENDENZA

Il trend dei distillati analcolici si inserisce anch'esso nel più ampio mercato del **low e no-abv** che sta vivendo un'impennata a doppia cifra. Solo dieci anni fa, questi prodotti non esistevano, ora sono diventati una richiesta sempre più popolare tra i consumatori. Ad esempio, **Seedlip**, una bevanda a base di erbe non alcolica e **Sabatini GinO**, un gin analcolico, sono solo alcuni dei nomi che stanno guadagnando popolarità.

I bartender stanno scoprendo che questi distillati analcolici possono essere un valido strumento per creare bevande gustose e raffinate senza compromettere la sobrietà dei loro clienti.

La crescita costante di questo mercato rappresenta per i distributori di bevande un'opportunità d'investimento mirata ed efficace, scegliendo partner leader mondiali nel settore dei sodati come **Red Bull** e la neonata linea di sodati biologici **The Organics**



by Red Bull: otto referenze con proposte che vanno dalla **Tonic Water** fino all'inusuale bevanda **Viva Mate**, passando per la speziata **Ginger Beer** fino ad arrivare alla dissetante **Bitter Lemon**, solo per citarne alcune.

PROPOSTE PER OGNI ESIGENZA

Parliamo di prodotti che rispondono all'esigenza di una bevuta liscia, di uno strumento multifunzionale per le creazioni di cocktail **low abv** o di ricette che prediligono l'uso di prodotti sodati per sopperire alla mancanza di struttura, sapori ed aromi che l'assenza dell'alcool comporta.

Questa tendenza si rispecchia ancora di più nella creatività e nelle rivoluzionarie proposte di cocktail **low abv** con sodati che i più grandi **mixology bar** stanno proponendo in tutto il mondo. I numeri parlano chiaro, e secondo l'**IWSR (International Wine and Spirit Research)**, il mercato globale dei drink a basso contenuto alcolico crescerà del 20% entro il 2023. Questo significa che la domanda di prodotti alternativi ai tradizionali drink alcolici crescerà.

UN'OCCASIONE PER I DISTRIBUTORI

I distributori di bevande possono cogliere l'opportunità ed espandere la loro offerta diversificando la loro attività investendo nel mercato dei prodotti **No e Low Alcohol** in rapida crescita. Scegliendo **The Organics by Red**

Bull come partner, i distributori avranno accesso ad un'ampia gamma di prodotti di alta qualità e ad un supporto unico lato marketing. Questa scelta li aiuterà a differenziarsi dalla concorrenza e a dimostrare il loro impegno verso la salute dei consumatori e l'impatto ambientale.



NUOVA GAMMA MARTINI PROFESSIONAL

Un'importante operazione di riassetto per riunire tutti i brand in un'unica famiglia

In occasione del Sigep di Rimini, **Unigrà** ha presentato un'importante novità legata alla sua **gamma professional**, che è stata oggetto di un imponente riassetto. Oggi Master Martini, Martini Linea Gelato, Olfood, Casa Giani e Martini Food Service confluiscono sotto un unico ombrello, **Martini Professional**, che diventa così un grande punto di riferimento per le esigenze del settore, dall'artigiano alla ristorazione. Un cambio di volto che

ha il sapore di una vera e propria rivoluzione nella direzione di una **maggiore chiarezza nell'assortimento** e in cui non mancano diverse novità, come **l'ingresso di prodotti dairy** nel brand Master Martini e la **nascita della linea Martini Cioccolato**. In concomitanza con questa operazione di branding si osserva anche un importante rinnovamento delle **grafiche** di tutti i prodotti. La nuova veste, che dà evidenza anche visuale ai valori del brand, li accomuna sotto Martini Professional: per la prima volta i brand presentano **elementi comuni** che li identificano come appartenenti a **un'unica famiglia**. Il rebranding porterà poi a un **rinnovamento degli asset digital degli attuali brand**; infatti, è già online un **nuovo sito internet** dedicato a Martini Professional.

QUALITÀ, PASSIONE, INNOVAZIONE, ITALIANITÀ

Martini Professional si struttura quindi come partner ideale per i professionisti del food. Non a caso, il claim che ha annunciato il rebranding ("**Alimentiamo le vostre passioni**") restituisce l'idea di un interlocutore capace di offrire soluzioni di prodotto al passo con le attuali richieste e necessità

di ciascun settore. Tutto questo potendo contare su una lunga tradizione fatta di specializzazione e affidabilità, frutto di un know how rigorosamente italiano, che affonda le proprie radici nel **1972**, anno di fondazione di Unigrà da parte di **Luciano Martini**, ancora oggi a capo dell'Azienda.

UNA PANORAMICA SULLE VARIE LINEE

Master Martini nasce nel 1982 all'interno di Unigrà per servire il mercato dell'artigiano. La gamma di margarine e grassi vegetali si amplia negli anni Ottanta con il cioccolato e i suoi surrogati, le creme spalmabili, i mix per la pasticceria e la panificazione e, nel 2015, si assiste all'ingresso in nuovi segmenti. È di oggi, però, **un'importante novità** per la linea: l'inserimento nel portfolio di **prodotti di categoria dairy**, ovvero burro, panna, mascarpone.

Un'altra novità riguarda la categoria **cioccolato**: nella fase di riassetto, l'azienda ha deciso di creare un'**identità indipendente** dedicata al prodotto ed è nata così **Martini Cioccolato**, il cui core business è costituito da cioccolato per cioccolatieri, pasticceri, gelatieri, ristoratori.



Martini Frozen invece offre un ampio assortimento di **prodotti da forno surgelati di qualità artigianale**. Pizza, panetteria, snack e aperitivo per il salato; colazione, pasticceria, gelato per la parte dolce, tutti prodotti in linea con i moderni trend di consumo, in grado di soddisfare il **canale Horeca**, ma anche GDO e industria.

Martini Gelato propone una gamma ampia e diversificata, in grado di soddisfare tutte le esigenze dei gelatieri professionisti, anche grazie a **soluzioni tecnologiche innovative**, che consentono di offrire le **migliori materie prime** e il **maggior valore di servizio di ogni prodotto**.

Martini Food Service presenta una selezione di prodotti specifici per il canale Horeca, selezionati tra quelli delle linee Master Martini, Martini Cioccolato, Martini Gelato, Martini Frozen. Referenze in grado di dare risposte concrete e performanti a chef e operatori del fuoricassa che trovano, in un unico brand, un interlocutore completo, affidabile ed evoluto, per soddisfare le più svariate necessità ristorative. **Info su unigra.it e martiniprofessional.it**



TORNA L'OFFERTA FORMATIVA DI UNICA, FOOD INNOVATION SCHOOL BY UNIGRÀ

Riprende nel 2023 l'offerta formativa di **Unica - Food Innovation School**, la scuola di alta formazione targata Unigrà: da febbraio ad aprile tante opportunità per i professionisti che vogliono approfondire le proprie competenze sui prodotti di punta della pasticceria, ampliando l'offerta a banco secondo i più attuali trend. Tra le novità, due nuovi volti che vanno ad aggiungersi alla grande squadra dei docenti UNICA: **Francesca Speranza** e **Massimo Villa**. Ogni giornata formativa si svolge **dalle ore 9 alle 18**. La modalità è **in presenza**, per consentire un vivo confronto con il docente e la degustazione di quanto preparato e osservato, ma non manca la possibilità di fruizione anche **online** per i corsi dimostrativi. **Per ulteriori informazioni: www.unicaschool.it**





SIGEP

THE DOLCE WORLD EXPO

SIGEP 2023

I numeri confermano la ripartenza

La 44esima edizione del Salone Internazionale di Gelateria, Pasticceria, Panificazione Artigianali e Caffè, organizzato da IEG - Italian Exhibition Group insieme alla triennale ABTech, conclusa lo scorso 25 gennaio, ha prodotto cinque giornate all'insegna della concretezza, dell'alta formazione e del networking, in un contesto solido e innovativo. Emozioni, business, show e innovazione, tutto il comparto del foodservice dolce ha ritrovato la sua piattaforma mondiale e sotto il profilo dei visitatori si è chiuso in linea con l'edizione record del 2020, con oltre 1.000 imprese su 28 padiglioni, per 130.000 mq di expo. Il food service dolce made in Italy, dinamico e con una forte propensione all'export, diffonde nel mondo tecnologia e talenti: i visitatori esteri sono arrivati da 155 Paesi: 77% Europa; 12% Asia e Medio Oriente; 7% Americhe e il 4% dall'Africa.



OTTIMI RISULTATI

Inaugurato dal presidente nazionale di Confcommercio, Carlo Sangalli, insieme alle autorità locali e con l'intervento da remoto, nella seconda giornata, del ministro Francesco Lollobrigida (Agricoltura, sovranità alimentare e foreste), IEG ha accolto 450 top buyers provenienti da 78 paesi del mondo grazie alla partnership strategica con ICE Agenzia e il ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, con il supporto della rete internazionale di regional advisor IEG, presente in 60 paesi.

SIGEP 2023 ha quindi segnato il pieno ritorno alla sua dimensione di salone leader mondiale per la gelateria artigianale e fra i primissimi per gli altri comparti dell'arte bianca e del caffè. Ricco il calendario di appun-

menti quotidiani alla Vision Plaza, dedicata alle tendenze del mondo del food service dolce, protagonista del comparto 'out of home' che in Italia vale circa 60 miliardi.

In fiera erano rappresentati i settori Gelato, Pastry, Choco, Coffee e Bakery, quest'ultima filiera potenziata grazie alla contemporaneità con AB Tech Expo. Show, contenuti e competizioni nelle sei Arene: Dolce, Gelato, Pastry, Choco, Bakery e Coffee, con la Start-Up Area e la Digital Talks. Un palinsesto arricchito da oltre 100 talk e 200 relatori, di cui 50 internazionali, più di 20 competizioni con 30 Paesi partecipanti.

GLI EVENTI

Oltre 1.000 gli eventi organizzati dagli espositori. In fiera tutti

i grandi Maestri del dolciario made in Italy e quattro concorsi internazionali: Gelato Europe Cup che ha selezionato le nazioni europee per la Coppa del Mondo a Sigep 2024, Bread in the City-Bakery World Cup, The Pastry Queen e il Campionato Mondiale Juniores di pasticceria.

I PROSSIMI APPUNTAMENTI

La 45ª edizione di Sigep è in programma dal 20 al 24 gennaio 2024 alla Fiera di Rimini, ma prima, Sigep si appresta a un nuovo, ambizioso appuntamento: Sigep China. Si terrà dal 10 al 12 maggio 2023 e sarà organizzato da EAGLE, società interamente controllata da IEG, in partnership con Fiera di Colonia, allo Shenzhen World Exhibition e Convention Center in contemporanea con Anufood China.

TRA INNOVAZIONE E TRADIZIONE

Un'acqua di qualità dai mille volti e dalla grande personalità

La tradizione è per Maniva la principale fonte di ispirazione per le acque minerali pensate per l'Horeca. Ne è un esempio **acqua minerale Classica**, l'acqua che porta in tavola i valori della tradizione toscana espressi dalla semplicità delle forme della bottiglia vestita con un'etichetta metallica e minimale. La bottiglia iniziale è stata modificata e resa unica per dare maggiore personalità all'origine toscana dell'acqua; la nuova versione, sul cui fronte campeggia in rilievo il giglio fiorentino, esprime così una fusione perfetta di classicità e modernità.



PROVENIENZA ALPINA

Se Classica è la vera acqua toscana, **Maniva Chef** è la perfetta espressione del territorio alpino da cui ha origine. L'elegante linea della bottiglia da 75 cl, dedicata alla ristorazione, esalta la purezza cristallina dell'acqua che nasce dal cuore del monte Maniva, mentre l'irregolarità del bordo superiore dell'etichetta ricorda la provenienza alpina dell'acqua minerale.

ALTA QUALITÀ

Le proposte dell'azienda per la ristorazione si completano con la nuova bottiglia **AQ** da 75 cl. Questa bottiglia, dalle forme essenziali e dalla forte personalità, è la perfetta sintesi dell'Alta Qualità. Con forme essenziali e inedite che appartengono a un'idea di eleganza senza tempo, la AQ racchiude al suo interno l'**acqua minerale alpina Balda**, distribuita nel Nord Ovest e nel Nord Est d'Italia, e l'**acqua minerale Verna**, proveniente dalle incontaminate foreste Casentinesi. Balda AQ e Verna AQ interpretano con personalità il gusto italiano per l'alta cucina e si rivolgono a chi cerca una bottiglia unica.



VERSATILE E PRATICA

Maniva però non è solo innovazione legata allo stile delle nuove bottiglie, ma è anche innovazione di prodotto. Rimaniamo nel fuori casa con la **Mineral Seltz Maniva**, la prima acqua di seltz in fusti con tutta la garanzia organolettica di un'acqua minerale. È fornita in fusti in acciaio o in plastica a rendere da 20 litri per soddisfare tutte le esigenze; entrambe le tipologie sono dotate di attacco a baionetta per un uso universale, semplificando così il lavoro dell'operante poiché non necessitano di manutenzione. La Mineral Seltz migliora, inoltre, il servizio alla clientela con un prodotto di qualità garantita, elimina i problemi di sgasatura presenti con l'uso di altri sistemi e facilita la preparazione di cocktail e spitz perfetti.

NOVITÀ SOSTENIBILE

Il 2022 è stato anche l'anno del lancio del nostro **Smile-Box**, il nuovo contenitore di Acqua Maniva pH8 interamente riciclabile e in due formati, rispettivamente da 50 e da 100 cl, che si è presto fatto notare e apprezzare nel canale Horeca. Si tratta di una grande innovazione di prodotto all'interno della nostra già ampia gamma di produzione che si ispira ai criteri della migliore sostenibilità, del riciclo e del recupero. Lo Smile-Box protegge l'acqua dalla luce sin dal suo riempimento, preservando e mantenendo inalterate le sue caratteristiche organolettiche e i benefici alcalini delle sue naturali proprietà. Così, al riparo da ossigeno e luce, pura come alla fonte, l'acqua Maniva diventa ancora più un'alleata del nostro benessere corporeo e nel formato da 50 cl è un ottimo compagno da portare sempre con sé.



MARCA BY BOLOGNAFIERE 2023

**Successo oltre
le aspettative**

Marca by BolognaFiere festeggia i risultati della 19ª edizione: sono **oltre 17.000, il 40% in più rispetto all'anno scorso**, gli operatori e i visitatori che hanno affollato i sei padiglioni e i 23.000 metri quadrati espositivi netti (+15% rispetto al 2022) dell'unica manifestazione in Italia dedicata alla marca commerciale. Segno + anche per gli **espositori, oltre 900 aziende (+10%) - oltre 2.500 brand** - protagonisti di un enorme **investimento qualitativo** sui propri stand, a conferma dell'importanza riconosciuta all'evento. In crescita anche le **insegne** della Distribuzione Moderna: sono **22 (4 in più rispetto alla precedente edizione)** e rappresentano i più importanti retailer del Paese. Organizzata in collaborazione con **ADM - Associazione Distribuzione Moderna** e con il patrocinio della **Regione Emilia-Romagna** e della **Camera di Commercio di Bologna**, Marca by BolognaFiere ha suscitato grande interesse anche per il programma scientifico che ha offerto a migliaia di professionisti l'occasione di un aggiornamento puntuale su tendenze e prospettive per la Mdd.



INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

Queste le parole chiave dei saloni tematici **Marca Fresh** e **Marca Tech** (rispettivamente 50 e 60 aziende espositrici): il primo, dedicato all'ortofrutta e organizzato in collaborazione con SGMMarketing, si è confermato efficace piattaforma di scambio e relazione commerciale per il mondo del freschissimo; il secondo è ormai hub fondamentale per le aziende che vogliono rimanere aggiornate sulle proposte più innovative di logistica, confezionamento e packaging sostenibile.

SUCCESSO ANCHE A LIVELLO INTERNAZIONALE

Grande fermento all'**International Buyer Lounge** dove si sono svolti oltre **3.000 incontri**

B2B tra le aziende espositrici e le delegazioni straniere in visita, entusiaste per la funzionalità e l'efficacia della rassegna espositiva. Il grande ritorno del mercato a Marca by BolognaFiere ha registrato infatti un successo oltre le aspettative anche a **livello internazionale, registrando la presenza di oltre 200 buyer stranieri di altissima qualità**: molte le presenze dal **Nord e dal Sud America, da alcuni paesi dell'est (Romania e Slovenia) e dall'Europa occidentale (Francia, Danimarca, Germania e Inghilterra) oltre che da Israele e dall'Arabia Saudita**. L'arrivo dei buyer stranieri è frutto sia di una consolidata partnership con **ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane** e sia della forte **spinta di BolognaFiere**

all'internazionalizzazione. Sempre su questo fronte, grande partecipazione si è registrata infine all'**International Private Label Selection (IPLS) Award**, promosso da Marca by BolognaFiere in collaborazione con IPLC-The retailer brands specialists, che ha selezionato i dieci prodotti a marca del distributore più interessanti e innovativi per i mercati internazionali.

Sono già fissate le date per la prossima edizione di Marca by BolognaFiere: appuntamento al quartiere fieristico di Bologna il 16 e 17 gennaio 2024.

Video, fotogallery, materiali a disposizione su www.marca.bolognafiere.it.



CAPACITÀ ADATTIVA E FLESSIBILITÀ

Una competenza trasversale dalle **notevoli potenzialità**

di Dario Bussolin

Nell'ultimo articolo abbiamo definito la **propensione all'apprendimento** e delineato un possibile percorso da seguire per potenziare questa abilità. La capacità di cercare e trovare costantemente nuove opportunità di miglioramento e conoscenza è infatti una **competenza chiave** per confrontarsi con il contesto dinamico e in costante evoluzione nel quale ci troviamo. Per proseguire in questa direzione, approfondiamo in questo articolo un'altra competenza sicuramente utile per muoversi nell'odierna complessità, senza essere sopraffatti dalla sua rapidità: parliamo di **capacità adattiva e flessibilità**.

UNA SOFT SKILL FONDAMENTALE

Secondo il modello di competenze disegnato da Aegis Human Consulting Group, in collaborazione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore, possiamo definire questa soft skill come la **capacità di essere flessibili da un punto di vista sia mentale sia comportamentale, sapendosi rapportare a differenti contesti mutevoli**.

Questo significa essere in grado di comprendere quando è necessario **cambiare** i propri piani d'azione e il proprio comportamento per raggiungere un obiettivo, ma anche **sapere gestire progetti** in contesti incerti e **reagire positivamente** di fronte a eventi inaspettati.

Queste ultime due caratteristiche della "capacità adattiva e flessibilità" possono essere sicuramente

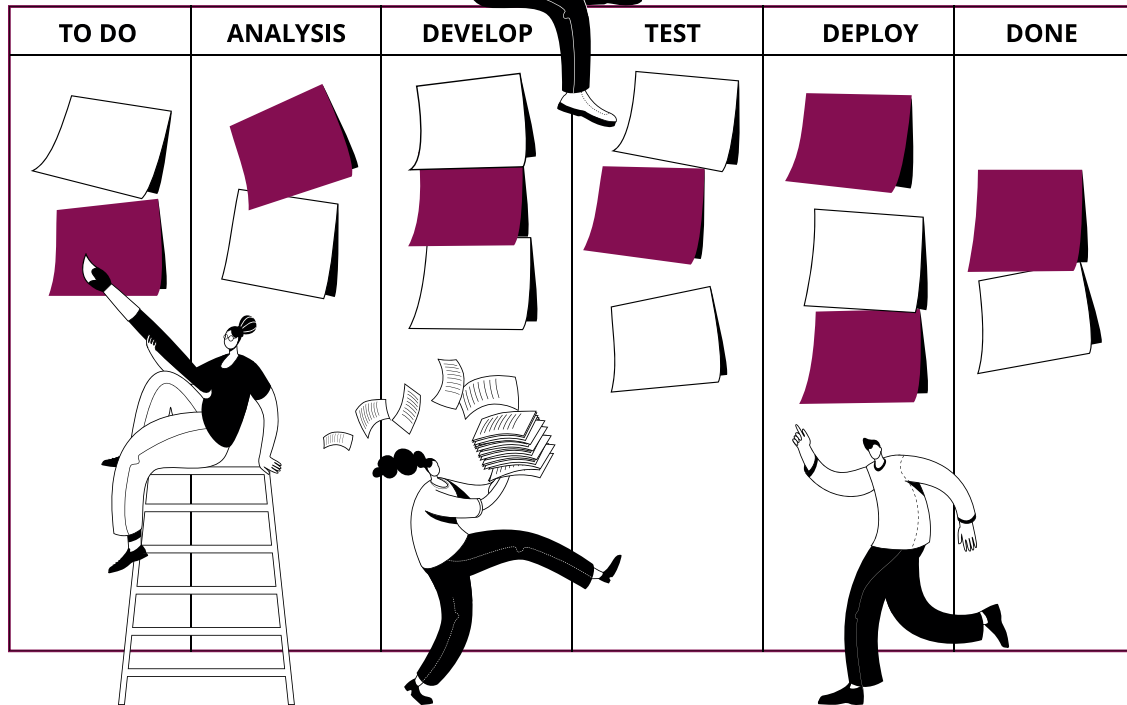
associate al **concetto di resilienza**, molto presente ormai anche all'interno dei confronti e delle riflessioni che quotidianamente emergono negli ambienti professionali e non. Parlando di resilienza, facciamo qui riferimento alla caratteristica di **saper affrontare in maniera costruttiva eventi stressanti o traumatici e di riorganizzare la propria vita a fronte di ostacoli o difficoltà**.



*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.



NUOVO MODELLO DI INTERPRETAZIONE

L'associazione con questo concetto rende la capacità di cui parliamo un tema ancora più attuale. L'autore e futurista Jamais Cascio, nella sua pubblicazione "Facing the age of chaos" (2020) ha proposto un **nuovo modello di interpretazione** del mondo in cui viviamo utilizzando l'acronimo **BANI** (Brittle, Anxious, Nonlinear, Incomprehensible). Secondo l'autore, la realtà in cui ci troviamo è caratterizzata da situazioni tendenzialmente fragili, ansiogene, non lineari e incomprensibili, che possono essere però affrontate mettendo in campo diverse soft skills. Vediamo qui di seguito le **competenze più funzionali** per ogni caratteristica descritta nel modello:

- **Brittle:** per fare fronte alla fragilità del contesto, il quale potreb-

be crollare improvvisamente, è necessario sviluppare la **capacità di adattamento**.

- **Anxious:** l'incertezza del momento potrebbe causare ansia e l'**empatia** e la **consapevolezza** sono strumenti utili per poterla gestire.
- **Nonlinear:** partendo dal presupposto per cui spesso non c'è linearità tra la causa e la conseguenza di un fenomeno, un **approccio flessibile** diviene fondamentale per affrontare al meglio ogni situazione.
- **Incomprehensible:** spesso la complessità dei fenomeni li rende anche difficilmente comprensibili, affidarci all'**intuizione** può essere d'aiuto.

Risulta evidente, dunque, quanto sia importante per affrontare la realtà attuale lo sviluppo della

capacità di adattarsi ed essere flessibili.

IL PENSIERO CREATIVO PER SVILUPPARE LE PROPRIE CAPACITÀ

Ma è possibile allenarla? Come tutte le competenze trasversali, secondo noi, anche questa può essere potenziata con un po' di impegno e di dedizione. Per riuscirci può essere utile attivare il proprio **pensiero creativo**, provando a trovare **strategie alternative allo svolgimento standard delle azioni abituali**. L'obiettivo di questo approccio è quello di cercare di **essere "ribelli"** nell'accezione positiva del termine, individuando nuovi modi di eseguire le attività senza avere paura di sperimentare, chiudendo le porte alla monotonia e aprendole alla novità e al cambiamento. Questo non significa buttarsi a capofitto in nuove azioni senza attivare alcun processo di ragiona-

mento: la riflessione che precede l'azione è sempre necessaria. Il consiglio è invece di **fare lo sforzo di aprirsi alla novità** senza riproporre in modo rigido sempre gli stessi schemi prestabiliti.

DA DOVE INIZIARE

Per iniziare, quando ci troviamo sul posto di lavoro, possiamo provare a pensare a tutti i compiti che svolgiamo abitualmente, sceglierne uno e riflettere su una strategia alternativa per portarlo a termine, cambiandone anche solo un piccolo aspetto. È importante poi definire anche un **momento di condivisione** con il proprio responsabile, o con dei colleghi, per valutare insieme a loro la **fattibilità** della nuova soluzione individuata ed eventualmente inserirla come nuovo processo o strumento di lavoro.

IL VALORE DELL'EMPATIA

Riacciandoci al momento della condivisione con l'altro, possiamo introdurre il secondo consiglio: allenare l'empatia. Nell'articolo sull'intelligenza emo-

tiva (DH N.2 APR/MAG) abbiamo introdotto l'empatia descrivendola come la **capacità utile per rispettare ed entrare in sintonia con l'altro**, riprendendola anche all'inizio di questo articolo come **abilità valida per affrontare l'ansia** che le situazioni attuali possono provocare.

In particolare, solide relazioni sociali e una buona dose di empatia possono diventare utili per esercitarsi a comprendere e apprezzare i pensieri e le emozioni altrui anche quando diversi dai propri, sviluppando così **apertura mentale e adattamento** ed evitando di chiudersi rigidamente sulle proprie opinioni e idee.

IL CONFRONTO PER SVILUPPARE L'EMPATIA

Un possibile esercizio per allenare questa capacità può nascere da un **momento di confronto**, in particolare quando ci si ritrova ad avere opinioni divergenti su un tema. In questa situazione è importante **imparare ad ascoltare** attentamente l'opinione altrui, cercando di **comprendere tutte le motivazioni** che la sosten-

gono. Per farlo, può essere utile riprendere e riformulare le frasi dell'interlocutore, in modo da verificare la correttezza di quanto appreso e fare in modo che si senta compreso e ascoltato nell'espressione delle sue idee, anche se differenti dalle proprie.

INTERAZIONE FRA COMPETENZE TRASVERSALI

La capacità adattiva e la flessibilità hanno quindi molte relazioni con altre soft skills: dalla resilienza, alla creatività, all'empatia. Questa è una delle tante caratteristiche delle competenze trasversali, le quali molto spesso agiscono in interazione tra loro sostenendosi a vicenda.

Dalle riflessioni proposte, la "capacità adattiva e flessibilità" emerge quindi come **skill attuale** e con un **forte impatto sulle persone** in quanto, se ben presidiata, permette di gestire positivamente gli eventi negativi e incerti, di comprendere e gestire le emozioni e di adattare facilmente il proprio comportamento in modo funzionale al raggiungimento dei propri obiettivi.





Offriamo servizi di gestione per le collettività

Specializzati in

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

Cosa ci caratterizza

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

TAGLIO DEL CUNEO FISCALE NEL 2023

Il taglio in due percentuali è confermato dalla nuova Legge di Bilancio, con una novità assoluta per i lavoratori dipendenti con un reddito lordo annuale fino a 20mila euro

La Legge di Bilancio 2023 ha previsto un **taglio del cuneo fiscale per i lavoratori dipendenti con reddito lordo fino a 35mila euro**. Una misura necessaria per far riprendere i consumi e contribuire a fronteggiare l'inflazione. Ma a quanto ammonta la riduzione? Qual è il beneficio in termini reali? E l'azienda, può trarre qualche vantaggio?

A QUANTO AMMONTA OGGI?

Nel 2023 gli stipendi dei dipendenti aumenteranno e così anche l'impresa potrà, forse, risparmiare qualche denaro in costo del lavoro.

Dal 2023, infatti, il nuovo Governo ha previsto un **taglio del cuneo fiscale** per i redditi al di sotto di 35mila euro. Un taglio modulato in percentuali in base alla soglia di reddito raggiunta.

Il taglio del cuneo fiscale del 2023 non è una novità assoluta. I primi passi, è opportuno dirlo, erano già stati compiuti con la Legge di Bilancio dell'anno scorso, grazie alla quale sono state **rimodulate le aliquote Irpef**.

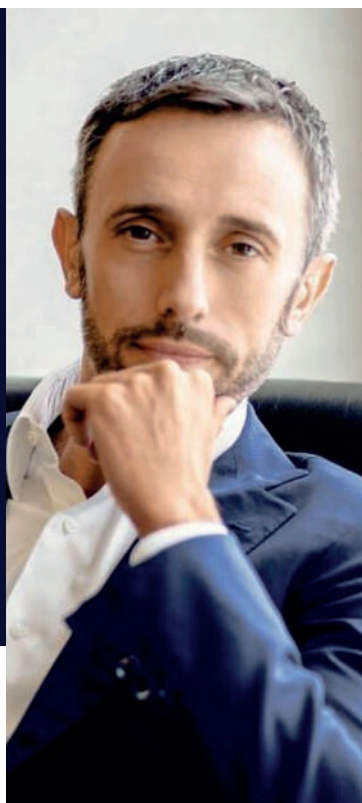
Con la prossima finanziaria, avremo ulteriori riduzioni del costo del lavoro.

IN COSA CONSISTE?

Il cuneo fiscale, per chi non fosse molto ferrato sulla materia lavoro, è la **differenza tra l'importo lordo e quello netto della busta paga di un lavoratore**. Dunque, non è altro che la somma complessiva composta da **imposte e contributi** pagati per erogare quel determinato salario ai dipendenti.

 **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.





Secondo il rapporto Taxing Wages pubblicato a maggio 2021, il **cuneo fiscale in Italia è pari al 46,5%**, contro una media europea del 41,4%.

La sua **composizione** è data da:

- circa il **13%** del lordo della busta paga da **Irpef e addizionali**, sia regionali sia comunali;
- **31,2%** del lordo sono **contributi**. Di quest'ultimi:
- il **24%** sono a carico dell'**impresa**, o del **datore di lavoro**;
- il **7,2%** sono a carico del **lavoratore**.

Nota bene: questa è la regola generale, ma il cuneo fiscale **va calcolato da caso a caso** in relazione alla specifica situazione del lavoratore.

QUAL È LA PERCENTUALE DAL 2023?

Il taglio della Legge di Bilancio 2023 è previsto in **due percentuali** che variano in base alla **soglia di reddito** raggiunto dal lavoratore. Nello specifico, abbiamo una riduzione, o esonero contributivo, del:

- **2%** per redditi fino a 35mila euro;
- **3%** per redditi fino a 20mila euro.

Sostanzialmente, per i redditi fino a 35mila euro il cambiamento non c'è, perché il taglio era già stato previsto dal precedente Governo. Mentre per i redditi fino a 20mila euro il taglio è una **novità assoluta**,

infatti c'è l'**esonero contributivo del 3%**.

MA COME SI TRADUCONO QUESTE PERCENTUALI IN NUMERI REALI?

La Fondazione nazionale dei Commercialisti ha fornito una **stima** in termini numerici per stabilire quanto possa essere l'aumento dei redditi in busta paga. Stando allo studio, per i redditi compresi tra 15mila e 30mila euro l'**aumento netto in busta paga varia tra 24 e 45 euro al mese** (per 13 mensilità). Mentre, il lordo, sempre su quella fascia di reddito è compreso tra **34 e 69 euro**. Sempre dallo studio si evince che la **percentuale contributiva a carico del dipendente** dovrebbe passare dal **7% al 6,19%**. Non un grandissimo vantaggio a favore dei lavoratori, ma molto importante per dare slancio ai consumi e riuscire a pagare le bollette energetiche. Attenzione, però! La riduzione della percentuale contributiva, è bene saperlo, **non va a incidere sul calcolo delle prestazioni pensionistiche**. Il lavoratore ha lo stesso la possibilità di arrivare alla quota necessaria per andare in pensione.

I VANTAGGI PER L'AZIENDA CI SONO?

Il taglio del cuneo fiscale, stando alle disposizioni attuali, non riguarda la contribuzione a carico del datore di lavoro. L'azienda,

infatti, non potrebbe trarre un vantaggio importante da questa misura. Per l'impresa il costo del

lavoro resta uguale: **deve sempre versare la propria quota pari al 24%**. Dunque, il vantaggio per l'azienda, sostanzialmente, non esiste.

Il costo del lavoro e il cuneo fiscale, come visto sopra, sono un **ardore per l'economia** reale italiana e per le piccole e medie imprese. E la manovra del 2023 non promette una grande riduzione come spesso invocata da Confindustria.

IL WELFARE AZIENDALE

Per questo motivo, per ridurre il costo del lavoro e beneficiare della riduzione della pressione fiscale subita dall'azienda, è possibile utilizzare un ulteriore strumento: il **welfare aziendale**, che non è altro che una **remunerazione da completare alla normale erogazione dello stipendio**. Si tratta di distribuire beni e servizi ai lavoratori da parte dell'azienda che effettua gli acquisti. Il vantaggio si traduce nel fatto che l'azienda deduce questi costi e riduce la base imponibile sulla quale viene calcolata la tassazione. Uno strumento di particolare importanza, perché oltre al **taglio della pressione fiscale**, permette anche di aumentare il benessere all'interno dell'azienda e aumentare la produzione. Perché non utilizzarlo?



***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

HYGIENIC DESIGN

Progettazione **igienica** degli ambienti

di Michele Nogara

Per garantire l'igiene degli alimenti e la sicurezza alimentare è necessario che gli ambienti, gli impianti e le attrezzature siano adeguatamente progettati. La manutenzione, la gestione e la progettazione di nuovi spazi deve essere fatta valutando i rischi legati ai processi che vengono, o verranno gestiti in quegli spazi. I fatti riportati di seguito devono essere da monito, in quanto i principi che ne derivano devono essere applicati su tutta la filiera alimentare.

IL PESO DI UN'ERRONEA PROGETTAZIONE

Molte strutture vengono ristrutturate e costruite senza pensare preventivamente alle attività che dovranno essere svolte. Laddove non vengano soddisfatti i principi di progettazione igienica, si potrebbero verificare delle situazioni foriere di non conformità, comportando rischi per la sicurezza dei consumatori.

Prendo spunto da un articolo pubblicato sulla rivista "Alimenti e Bevande" per fare il punto circa l'importanza e l'impatto sulla sicurezza alimentare che ricopre la corretta progettazione degli ambienti dove si manipolano alimenti e bevande.

Desidero analizzare i casi di richiami avvenuti in Paesi dove sono pubblicati periodicamente i resoconti delle indagini seguite a richiami alimentari, rivelandone le cause. Nei casi qui sotto esposti le cause di focolai, anche mortali, sono state individuate in carenze nella

progettazione di strutture e macchinari, o nell'inefficienza delle procedure di sanificazione, causate dall'utilizzo di macchinari inadeguati.

Ecco quattro casi che coinvolgono un'azienda agricola, un catering, un'azienda di trasformazione e una grande industria alimentare.

AZIENDA AGRICOLA

Jensen Farm, un'azienda agricola del Colorado specializzata in produzione di meloni, ha originato un focolaio di *Listeria monocytogenes*, causando 30 decessi. Food and Drug Administration (FDA) ha constatato che le cause del focolaio erano attribuibili a diversi problemi nell'impianto di confezionamento, che causavano il periodico accumulo di ristagni d'acqua nelle apparecchiature di confezionamento e sui pavimenti sottostanti. I macchinari di confezionamento risultavano difficili da pulire.

L'azienda aveva acquistato le attrezzature di confezionamento già precedentemente utilizzate in un'azienda che produceva e confezionava patate. Erano state progettate per gestire un altro tipo di prodotto, destinato ad essere consumato solo previa cottura. Avevano requisiti incompatibili con quelli richiesti per un prodotto consumato tale e quale, ovvero macchinari di facile smontaggio routinario per semplificare le operazioni di pulizia e disinfezione e garantire l'assenza di residui accumulati lungo la linea. L'obiettivo primario per la riduzione dei costi, che fece sembrare un'occasione

l'acquisto di un macchinario progettato per un altro tipo di produzione, condusse alla bancarotta l'azienda.

CATERING

Nel 2005, in Galles, 157 persone si ammalarono a causa di un focolaio di *Escherichia coli* O157:H7, che causò anche il decesso di un bambino. L'epidemia era dovuta al consumo di carne cotta fornita alle scuole dal catering John Tudor & Son. La causa della contaminazione crociata fu attribuita all'utilizzo promiscuo di una macchina confezionatrice, utilizzata sia per carne cruda sia per i piatti pronti. La non corretta valutazione del rischio, il flusso delle materie prime e dei prodotti finiti e la mancanza di adeguati sistemi di disinfezione tra una lavorazione e l'altra furono tutte concause che determinarono la sciagura.

AZIENDA ALIMENTARE 1

Nel 2009 FDA segnalò un richiamo di arachidi tostate destinate all'industria di trasformazione, contaminate da *Salmonella Typhimurium*. Le concause del focolaio furono identificate nelle carenze nel design igienico dello stabilimento. La presenza di numerose fessure e crepe nei pavimenti (nell'area di stoccaggio dei prodotti finiti furono isolati cinque diversi ceppi di *Salmonella* nelle crepe della pavimentazione), gocciolamenti dalle ventole di raffreddamento direttamente sopra i prodotti finiti e un layout di stabilimento confuso che prevedeva il

magazzinaggio promiscuo di materie prime crude e arachidi tostate. Quest'ultimo elemento, in particolare, vanificava l'azione della tostatura nell'eliminazione dei patogeni.

La **separazione tra aree umide e aree asciutte, aree "sporche"** (relativamente parlando) e **aree pulite, materie prime e prodotti finiti** è **fondamentale per ridurre al minimo le contaminazioni crociate** e dovrebbe essere uno **standard irrinunciabile** dove si manipolano alimenti.

AZIENDA ALIMENTARE 2

Nel 2008, un focolaio di Listeriosi, che comportò il richiamo di 234 referenze di alimenti, causò 22 decessi e oltre 57 ricoveri.

A differenza dei casi citati in precedenza, la Maple Leaf Foods era una delle principali industrie alimentari canadesi (allora contava 24mila persone in 3 continenti). L'origine del focolaio fu identificata in una serie di **affettatrici che, per la loro struttura, non potevano essere adeguatamente disinfettate.**



IN SINTESI

- La capacità di garantire alimenti sicuri dipende anche dalla presenza di impianti e attrezzature adeguatamente progettate.
- Apparecchiature e layout che non soddisfano i principi di progettazione igienica contribuiscono all'aumento delle non conformità e possono comportare rischi per la sicurezza dei consumatori.

Bibliografia: Hygienic Design inadeguato - I pericoli sanitari, di Paola Cane - Alimenti e Bevande Nov/Dic 2022



CIBUS

CONNECTING ITALY

PARMA.29|30 MARZO.2023

WELCOME TO FOODLAND

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



MENZIONE D'ONORE AL PROGETTO QUALITALY DI CIC



Premiata la gamma di prodotti dall'innovativo packaging che promuove una condotta responsabile in cucina

In occasione della sesta edizione del premio ADI Packaging Design Award, tenutasi lo scorso 19 gennaio al Marca Private Label Conference and Exhibition 2023 di Bologna, una commissione di esperti ha selezionato i vincitori tra oltre 900 aziende espositrici. Il premio, nato per valorizzare i prodotti più innovativi nel comparto packaging, è stato assegnato alla gamma di prodotti **Qualitaly** della **Cooperativa Italiana Catering** "per il progetto di immagine coordinata nel settore Food Service declinato in più categorie merceologiche, che dimostra attenzione alle necessità dell'utente in ambito professionale, favorendo l'utilizzo responsabile del prodotto in cucina attraverso il linguaggio cromatico e informazioni facilmente modificabili e trovabili".

IL PACKAGING COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE

Le aziende associate alla Cooperativa si sono sempre distinte per la ricerca di **prodotti di qualità** contrassegnati dalla marca **Qualitaly**, una gamma che abbraccia più categorie merceologiche, declinate su tre temperature. Con il restyling del brand, oltre al **design innovativo** i prodotti si contraddistinguono per il packaging che diventa uno **strumento di comunicazione**. L'etichetta è arricchita da **informazioni utili** per dosare gli alimenti e utilizzarli al meglio, mentre il **linguaggio cromatico** delle confezioni è studiato per una miglior rotazione dei prodotti in dispensa. CIC si fa così portavoce di una **condotta responsabile** nei confronti innanzitutto del cibo, ma

anche dell'energia, nell'indicazione dei tempi di cottura. **Qualitaly** è una **proposta anti-spreco** testata e dichiarata nei packaging dei prodotti.

ULTERIORI RICONOSCIMENTI

Oltre al riconoscimento ottenuto al Marca, il nuovo packaging – ideato sulla base di uno studio di settore effettuato da Manola Scomparin, responsabile commerciale della Cooperativa, nell'ambito di un Master presso l'Università Vita-Salute San Raffaele, con la direzione artistica dello studio creativo PaperPlane – concorrerà al Premio per l'Innovazione ADI Design Index 2023 e all'assegnazione del premio Compasso d'Oro, il premio più antico e autorevole per il design mondiale.

RINNOVATO PACKAGING

CIC Cooperativa Italiana Catering, azienda operante nel settore distribuzione al Food Service, è quindi vincitrice con il **nuovo packaging dei prodotti Qualitaly**. In occasione dei trent'anni del brand, CIC ha infatti deciso di rinnovare il look e di estendere il marchio anche agli altri settori, declinando così la gamma su **più linee di prodotto**. **Qualitaly** diventa così la prima **marca trasversale per il settore della ristorazione professionale**.



Il gruppo dei premiati



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

ELISIR BORSCHI S. MARZANO



Nuccio Caffo, AD Gruppo Caffo 1915

La 44esima edizione del Salone Internazionale di Gelateria, Pasticceria, Panificazione Artigianali e Caffè di Rimini, si chiude con un bilancio positivo. I numeri a consuntivo sono in linea con l'edizione record di Sigep 2020, l'ultima alla quale aveva preso parte Elisir Borschi S. Marzano. «Riprendiamo, da questa edizione, una rinascita della manifestazione e del comparto gelateria e pasticceria al quale ci rivolgiamo – commenta Nuccio Caffo AD di Gruppo Caffo 1915 che annovera tra le sue referenze lo storico marchio Borschi S. Marzano – così, abbiamo scelto di tornare al Sigep per la visibilità che questa fiera offre. Una fiera importante nella quale abbiamo voluto rafforzare la nostra presenza con la sponsorship della Coppa del Mondo di Gelateria, la gara che coinvolge maestri gelatai di molti Paesi stranieri e che ha visto l'Italia raggiungere il podio più alto. E abbiamo messo a disposizione Elisir Borschi S. Marzano come ingrediente della Mystery Box».

Elisir Borschi S. Marzano è dunque il trait d'union tra il mondo del gelato e della pasticceria e il mondo della liquoristica. In commercio da oltre 180 anni, vanta il primato di essere il liquore in commercio più antico del Sud Italia. Il suo impiego come ingrediente è certamente un uso consolidato in pasticceria ma anche, senza dubbio, con il gelato. «Come il classico 'affogato al S. Marzano' – ricorda Nuccio Caffo – un'abitudine di consumo che risale agli anni Cinquanta/Sessanta, una consuetudine esplosa insieme alla moda del bikini: due simboli di quelle estati tutt'oggi in voga!»

La moda di Borschi S. Marzano torna quindi ad essere di tendenza anche grazie al grande rilancio del brand da parte di Gruppo Caffo 1915 che in questi ultimi anni ha dato il via al piano di penetrazione commerciale di Borschi su tutto il territorio nazionale e contestualmente, all'estero.

Longevo e sempre più apprezzato, il liquore in commercio più antico del Sud Italia rinnova la sua versatilità d'uso con professionisti del settore che puntano all'innovazione



20-24
GENNAIO
2024
FIERA
DI RIMINI

45° Salone
Internazionale
della Gelateria,
Pasticceria,
Panificazione
Artigianali e Caffè.

THE
ITALIAN
WAY

TO LIVE
DOLCE

SIGEP

THE DOLCE WORLD EXPO

sigep.it



ORGANIZZATO DA

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future



PINSA BASE SCHÄR



**La leggerezza
di un prodotto
 richiestissimo in
versione **gluten-free****

Schär Foodservice, la divisione dedicata al canale Horeca del Gruppo Dr. Schär, presenta la Pinsa Base Schär, una base lievitata, precotta e surgelata per creare stuzzicanti pinse gluten-free. Ispirata all'antica ricetta della pinsa romana tornata di gran moda negli ultimi tempi, la **Pinsa Base frozen Schär da 220g è senza glutine, senza lattosio e vegana**. Preparata senza conservanti e **lievitata naturalmente per oltre 24 ore**, è prodotta con **farine di primissima qualità garantite Schär** e risulta **leggera, croccante e altamente digeribile** grazie all'utilizzo di pasta madre di **grano saraceno**.

La **versatilità della base frozen** e l'**alta richiesta della pinsa tra i consumatori** rendono questo lievitato perfetto per ristoranti, pizzerie, mense, catering e bar che potranno così soddisfare la sempre crescente domanda di prodotti gluten-free dovuta al **continuo aumento delle diagnosi di celiachia**. Offrire ai propri clienti celiaci o sensibili al glutine **una creativa alternativa alla pizza per diversi momenti di consumo**, come un pranzo, una cena o un aperitivo sfizioso costituisce senza dubbio un servizio che fa la differenza.

La Pinsa Base frozen Schär è **pratica e sicura da ogni contaminazione grazie all'imballo monoporzione che la protegge durante trasporto e stoccaggio**. Presentata in cartoni contenenti 12 pezzi da 220g ha una shelf life di 14 mesi.

Per ulteriori info: www.schaer-foodservice.it



“ SAVE THE DATE ”

“



CARRARA – ITALIA TIRRENO CT

salone che promuove l'ospitalità,
la ristorazione, il turismo, attraverso
iniziative professionali di vasto interesse

dal 26 febbraio all'1 marzo 2023
www.tirrenoct.it

“



VERONA – ITALIA VINITALY

salone internazionale
dei vini e distillati

dal 2 al 5 aprile 2023
www.vinitaly.com



MILANO – ITALIA TUTTOFOOD

fiera B2B per l'ecosistema agroalimentare,
punto di riferimento nazionale
e internazionale per lo sviluppo del settore

dall' 8 all' 11 maggio 2023
www.tuttofood.it



PARMA – ITALIA CIBUS CONNECTING ITALY

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

dal 29 al 30 marzo 2023
www.cibus.it

”

”

EDOARDO SOLEI
Presidente



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

allegando:

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

GIUSEPPE ARDITI
Vice Presidente
con delega
rapporti con le istituzioni



ROMOLO LANCIOTTI
Vice Presidente
con delega
rapporti con le aziende



GIORGIO CARLINO
Segretario
e coordinatore tecnico



IMPRESE ADERENTI



ADERISCI AL PROGETTO



CONTATTI RETE

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

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



I NOSTRI INSERZIONISTI

BREWRISE	IV
COCA-COLA	17
COLPO GROSSO	51
DEMETRA	29
ILLVA SARONNO	Patella COVER
ITALIAN EXHIBITION GROUP	61
FERRERO	11
FIERE DI PARMA	57
KEN EUROPE	19
MANIVA	7
SAN BERNARDO	11
SERENA WINES	5
TUTTOPRESS EDITRICE	59
VALSANIA	27
ZINI ALIMENTARI	111

ORGANO UFFICIALE DI STAMPA



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

EDITORE INCARICATO

TUTTOPRESS EDITRICE Srl

Sede Legale: Via Ercole Oldofredi, 41 - 20124 Milano

Sede Operativa: Via Giovanni da Procida, 35 - 20149 Milano

Tel. 02 6691692 r.a.

Direttore Editoriale

Roberto Santarelli

r.santarelli@tuttopress.com

Direttore Responsabile

Roberto Santarelli

r.santarelli@tuttopress.com

Coordinatrice di Redazione

Daniela Penna

d.penna@tuttopress.com

Collaboratori

Paolo Andreatta – Dario Bussolin – Michele Nogara

Gianluca Massini Rosati – Morena Scotti – Lorena Tedesco

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

Estero 24,00 euro

Fotolito e Stampa: AGF S.p.A.

TUTTOPRESS Editrice Srl pubblica anche

Il Mondo della Birra e HMR Hospitality Management Review

DH - 6 numeri l'anno + 1 speciale

Registrazione del Tribunale di Milano n.1 del 05.01.2022

Conto Contrattuale 30053784-008

La percentuale della pubblicità non supera il 45%.

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

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

In considerazione di ciò l'Editrice non rilascia fattura.

GNOCCHI DI PATATE DOLCI

Originali, gustosi e velocissimi.



GNOCCHI 100% VEGETALI.

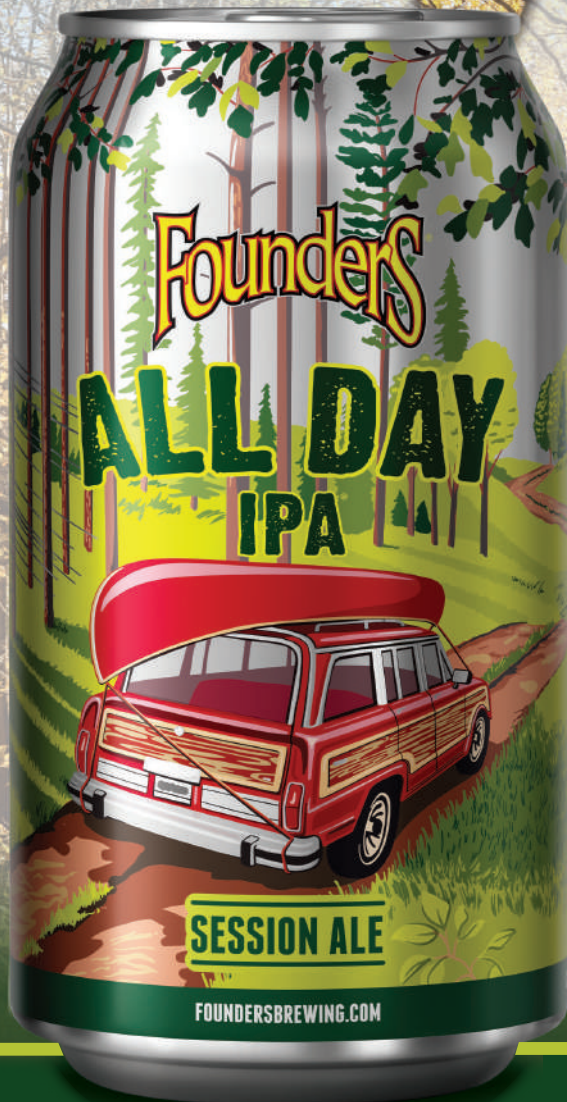
Una deliziosa alternativa vegana per arricchire di gusto il menù del tuo bar. Li prepari in soli 2 minuti in padella o direttamente nel microonde insieme al condimento.

Offri tutta la gamma: Gnocchi di cavolfiore, Gnocchi di spinaci e Gnocchi di barbabietola.



BORN IN MICHIGAN

LOWELL, MICHIGAN



BREWRISE[®]
matter of style

#BREWRISESRL @BREWRISESRL BREWRISE.COM FOUNDERSBREWING.COM

