DH
DISTRIBUZIONE HORECA

N.10 Bimestrale / Giugno - Luglio 2023

FILO DIRETTO
Distributore! Non grossista

INTESA GDI
Intervista a Romolo Lanciotti

DOSSIER
Voglia di acqua

ANNO II - n. 10 - Bimestrale Giugno - Luglio 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 30053784-008

NUTRI FREE

FOOD SERVICE

SENZA GLUTINE E SENZA LATTOSIO

La più ampia gamma di soluzioni monoporzioni per il canale Ho.Re.Ca.
Scopri l'assortimento firmato Nutrifree, perfetto per ogni momento di consumo.
Qualità, gusto e varietà per un servizio dedicato, senza sprechi e senza rischi di contaminazioni.

Nutrifree è un marchio NT FOOD S.p.A.
Via della Galeotta, Tei 6/c - 55011 Altopascio (LU) Italia - foodservice.nutrifree.it

EDITORIALE

di Roberto Santarelli

QUESTIONE DI SCELTE...

Paulo Coelho ha scritto: *«A volte è necessario decidere tra una cosa a cui si è abituati e un'altra che ci piacerebbe conoscere».* Questo porta a dedurre che ogni scelta che si prende, giusta o sbagliata che sia, porta a delle conseguenze. Credo che questo sia tra i principi fondanti della mission di Rete Distributori Horeca.

Credo che al momento di dar vita al progetto ci fosse, nella testa dei fondatori, la volontà di uscire dal *"si è sempre fatto così"* per passare al *"mi piacerebbe che le cose venissero fatte così"*. Credo che quanto sia stato fatto fino a oggi dalla Rete si debba considerare espressione di questa volontà e se guardo in avanti, analizzando i progetti che sono all'orizzonte, ne sono sempre più convinto.

Non si ferma, infatti, l'attività a livello istituzionale per far emergere sempre più il valore dei distributori nel tessuto economico del Paese, e non si ferma la rete di incontri che stiamo tessendo continuamente con le aziende del settore per far conoscere sempre di più chi siamo, chi rappresentiamo e cosa facciamo.
Purtroppo, in ambiente Horeca, la cultura del "si è sempre fatto così" pervade ancora, nonostante gli accadimenti degli ultimissimi anni avrebbero dovuto far capire alle persone che operiamo ormai in una situazione di *never normal*, che si può contrastare solo con una visione poliedrica e in continuo divenire.
Fortunatamente questo gruppo di visionari, grazie al progetto di Rete, ha messo e sta mettendo in campo soluzioni per aiutare tutti coloro che vogliono uscire da questa situazione di stallo e stare al passo con i tempi, aumentando le performances aziendali e, di conseguenza, le performances di tutto il comparto.

Continuate a seguirci, a criticarci e a darci spunti di riflessione e noi proveremo a ricambiare il favore mettendovi a disposizione una rete sempre più fitta (e quindi più resiliente!), con grandi progetti e forti influenze a livello istituzionale, sempre e comunque nell'ottica di valorizzare un comparto senza il quale – senz'ombra di dubbio – l'Horeca italiano verrebbe messo in seria difficoltà.

Dedicate a voi e alla vostra azienda qualche minuto di lettura dei nostri articoli, sempre pensati con la voglia di farvi toccare con mano le iniziative di cui ho detto prima, ma anche con la voglia di fornirvi qualche pillola formativa per lavorare sempre meglio o comunque sempre aggiornati.
Perché la mente è come il paracadute, funziona solo se si apre!

Buona lettura

SOMMARIO

GIUGNO - LUGLIO 2023

DISTRIBUZIONE HORECA N.10

8 | 12 | 16

8 FILO DIRETTO CON LA RETE
Una categoria invisibile...

12 INTESA GDI
Intervista a Romolo Lanciotti

16 AGRODIPAB
Incentivi e misure di sostegno

20 GRUPPO DAC
Nuovi progetti

26 DISTRIBUTORE
Di.Be.R. Bevande

30 SANA 2023
Biologico, sano e naturale, tutto in chiave B2B

32 DOSSIER
Voglia di acqua

38 INTERVISTA
Fonte Margherita

RIMANI CONNESSO CON NOI

RENDI UNICA LA TUA CARTA DEI VINI

Contessa di Castiglione®

Contessa di Castiglione®

La nuova Collection di eleganti vini e spumanti che trasformano ogni occasione in momenti speciali.

Seguici sui social **@arionewines** - **www.arione.it**

UNA COLLECTION DI

ARIONE

SOMMARIO

GIUGNO - LUGLIO 2023

DISTRIBUZIONE HORECA N.10

42 | 48 | 54

42 SCENARI
Inflazione energetica

46 FOCUS
ChatGPT, amica o nemica?

48 FORMAZIONE
Non posso, devo lavorare

52 SOLUZIONE TASSE
Il passaggio generazionale

54 NORME E SICUREZZA
La cessione delle attrezzature

56 BRAUBEVIALE
Edizione 2023

58 BEVERAGE
Ferrero

60 BEVERAGE
Illva Saronno

62 INIZIATIVE
Forst

63 SAVE THE DATE
Prossimi appuntamenti

DAL CUORE DELLE ALPI,
L'ELEGANZA ITALIANA
LURISIA
BOLLE
STILLE
Acqua Minerale Naturale
LURISIA®
PREMIUM BEVERAGES
CREATA
DALLA NATURA
lurisia.it - info@lurisia.it
lurisia_premiumbeverages
©2023 SIBIL S.r.l.

UNA CATEGORIA INVISIBILE...

Continua la diatriba sulla confusione e sulla scarsa visibilità che interessa la categoria dei distributori

di Edoardo Solei

RETE HO.RE.CA.

RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA

di Edoardo Soler

Nonostante siano passati diversi mesi dalla nostra richiesta all'ISTAT di **modifica dei CODICI ATECO**, resta evidente come il problema non sia ancora stato risolto.
In tanti (e talvolta anche noi stessi) continuano a considerare il nostro settore appartenente alla categoria dei Grossisti.
Questo è e rimane un retaggio del passato, che non riusciamo a scrollarci di dosso.

DISTRIBUTORE, NON GROSSISTA!

Se andiamo ad esaminare i codici ATECO anche di strutture primarie e tra le più importanti del nostro settore, quello maggiormente utilizzato è il seguente:
46.39.2 COMMERCIO ALL'INGROSSO NON SPECIALIZZATO DI ALTRI PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO
E così pure con gli altri codici 46.3…
Una classificazione più generica e squalificante di questa non ci può essere. Non esiste in nessuna parte dei codici ATECO la parola "Distributore".

NUOVA VERIFICA

Abbiamo recentemente ridiscusso in una video call con i responsabili dei codici ATECO le nostre richieste e queste saranno oggetto di un'**ulteriore verifica anche**

a livello europeo, dove l'ISTAT interviene proprio per il coordinamento di questi codici. Quanto prima verrà emessa una **nota di chiarimento** che consenta una **migliore distinzione dei codici** stessi.
Inoltre, attraverso AGroDiPAB, stiamo facendo le dovute **pressioni anche a livello politico**, affinché questo problema venga risolto.

DUE CANALI DISTINTI

Nel frattempo, siamo riusciti a fare emergere, in diversi interventi di modifica dei DL che ci riguardano, la dicitura **filiera HORECA**, come settore specifico di competenza del fuori casa.
Il nostro invito, per il bene della nostra categoria, è quello di iniziare noi stessi ad escludere la parola **Grossista** sostituendola con quella più qualificante di **Distributore**.
Ovvio che questa nostra richiesta non vuole abolire il Grossista tradizionale, ma richiede una **definizione più corretta del settore Distributivo mantenendo il distinguo tra i due canali**.

UN RUOLO QUALIFICANTE

Dobbiamo emergere, e lo stiamo facendo con convinzione, sin dall'inizio della costituzione della nostra **RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HORECA ITALIA**, nel cui nome già si evidenzia la nostra peculiarità.
Mi piace citare **Gianfranco Cornero**, figura di punta del mondo del beverage. Era stato, fra l'altro, amministratore delegato di Campari e, nel 1998, aveva deciso di sostituire tutta la rete di vendita Campari con l'affidamento della distribuzione dei loro prodotti ai Grossisti, **invitandoli ad assurgere al ruolo più qualificante di Distributori**. Questo deve essere il nostro paradigma per il presente e per il nostro futuro, soprattutto nel momento cruciale degli investimenti previsti per il PNRR.

L'IMPORTANZA DI UN CONFRONTO

A questo scopo, abbiamo deciso un **incontro** con tutti i Presidenti e Direttori dei Consorzi della RETE HORECA, che si terrà a Bologna il 4 luglio, per discutere tutti insieme le varie problematiche del nostro settore distributivo.

CODICE ATECO: COS'È E A COSA SERVE?

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

IL COCKTAIL PERFETTO?

SOLO CON MINERAL SELTZ MANIVA.

NOVITÀ PER L'HO.RE.CA.

- **GARANZIA DI QUALITÀ GRAZIE ALL'ACQUA MINERALE ALPINA**
- **COCKTAIL DAL GUSTO GARANTITO**
- **FRIZZANTEZZA COSTANTE**

Acqua Maniva presenta una novità assoluta per tutto il mondo della miscelazione italiana: un'Acqua Minerale Naturale pura e leggera da oggi in versione seltz. Due tipologie di fusti, in acciaio e in plastica, che garantiscono un gusto sempre invariato e una frizzantezza costante per spritz e cocktail d'autore.

Scopri di più su **MANIVA.IT/MINERALSELTZ**

MANIVA SPA

Romolo Lanciotti, presidente INTESA GDI

PAROLE CHIAVE

L'approccio di Intesa verso il mercato che cambia

Partendo dal presupposto che la capacità di introdurre nuovi sistemi, nuove modalità di produzione e progettazione, implementando o migliorando un prodotto o un servizio costituisce un mezzo per essere funzionale agli obiettivi di mercato, il Gruppo di distributori Intesa GDI ha dimostrato di essere all'avanguardia, con una visione lungimirante, come sottolineato dal **presidente di Intesa, Romolo Lanciotti**, nell'intervista che segue. «Come già anticipato alla fine del 2022, le due parole che saranno protagoniste del mercato, quanto meno secondo la vision di Intesa, sono: **tecnologia** e **ottimizzazione**. Proprio su questi 2 principi il consorzio Intesa sta impostando le sua attività, passando attraverso 4 step, semplici e funzionali.

A partire dalla **segmentazione dei distributori**, che prevede premi per gli associati con degli investimenti messi a disposizione direttamente dal consorzio Intesa. **Un piano Incentive (il Follow-Me)**, con premi destinati agli associati con investimenti generati dalla partnership con le industrie, legato a un concetto di ottimizzazione. **L'analisi degli assortimenti** e dei rapporti commerciali che si creano in periferia tra socio e fornitore.
Infine, il quarto punto, quello che più degli altri è legato al concetto di tecnologia, ovvero il **DSO**, il nostro sistema di monitoring dei **Dati di Sell Out**».

LA SEGMENTAZIONE DEI SOCI

«Vorrei però approfondire il discorso in merito ad ogni step. Se consideriamo la segmentazione dei distributori, vediamo che ognuno è diverso dall'altro, non solo per dimensioni, ma soprattutto per **tipologia di approccio al business, territorio geografico** in cui opera e **profilo dei clienti serviti**. Suddividere i soci con la segmentazione ci permette di stimolare ogni distributore a dare il meglio all'interno del proprio segmento.
L'**obiettivo** del Consorzio è quindi quello di **seguire il singolo distributore**, in modo da farlo crescere e passare da un livello all'altro; in questo modo si ottiene la soddisfazione del singolo e la crescita del gruppo.

Tale crescita non sempre è allineata alla crescita di fatturato, ma anche di approccio qualitativo al business da parte del distributore».

INCENTIVE FOLLOW-ME

«Compito del Consorzio, inoltre, è **incentivare i propri distributori a seguire le politiche di gruppo**, premiando la fedeltà degli associati. Intesa, attraverso il Follow-Me, premia gli associati che decidono di acquistare dai fornitori partner del Gruppo. Mantenere la "concentrazione" in fase d'acquisto è un aspetto fondamentale per rendere forte la correlazione tra il Distributore e la centrale. In questa direzione stiamo predisponendo delle modifiche strutturali sul sito di Intesa, al fine di renderlo a tutti gli effetti lo strumento principale del socio durante il suo quotidiano».

ANALISI DEGLI ASSORTIMENTI

«Il contatto con i soci e l'ascolto delle esigenze sono il punto di partenza, i distributori hanno bisogno di essere guidati e sostenuti. Proprio per questo **stimolare gli incontri tra i distributori associati e i fornitori partner** è uno dei lavori principali che la sede svolge durante l'anno.
È fondamentale avere tutte le informazioni relative al territorio, come in una sorta di censimento, ed essere aggiornati in tempi brevi sugli esiti degli incontri che si svolgono in periferia. Immaginiamo le aperture di nuovi codici, l'inserimento di nuovi prodotti o semplicemente l'inizio di collaborazioni specifiche tra produttore e distributore su determinate categorie di prodotto. Un gruppo ha l'opportunità di seguire questi eventi, ma moltiplicandoli per l'intera base sociale si ottengono dei risultati molto interessanti».

IL VALORE DEL DSO

«L'utilizzo dei **Dati di Sell Out** ci permette di cogliere **nuove opportunità, ottimizzare gli investimenti e supportare le industrie**.
L'uso che ne facciamo è ormai quotidiano e di ogni tipo: oltre alle semplici attività promozionali che premiano i soci collegati con le classiche promozioni in sell Out o le analisi dei dati che condividiamo con le industrie, il DSO ci permette di soddisfare anche un altro step, ovvero quello dell'analisi degli assortimenti nei singoli magazzini. Banalmente, e sempre in linea con il concetto di analisi, stiamo sfruttando sempre di più il DSO **in collaborazione con i fornitori partner**, come ad esempio durante le attività di lancio dei nuovi prodotti sul mercato italiano o per individuare aree di interesse/forza in supporto di determinate campagne».

ESTATHÉ® ZERO
il N°1 a valore
della categoria*
Provalo
nel tuo Bar.
VERO INFUSO DI FOLGLIE DI THE
ESTATHÉ
zero
limone
SENZA GLUTINE
100% RICICLATA* RICICLABILE
Continua a riciclarmi
Al bar, 1 consumatore su 3 sceglie bevande Zero Zuccheri**
Contatta il tuo venditore di fiducia. Per maggiori informazioni: Servizio Clienti Ferrero 0173.227755
*IRI TOT ITA+DISCOUNT Anno terminante 30/04/23 - 1° a Valore nella categoria The Pronto Zero Zuccheri
**GFK PANEL OOH SEM P9 2022- AFB (acque escluse)

INCENTIVI E MISURE DI SOSTEGNO

Nell'intervento dell'Onorevole Salvatore Deidda si sottolineano i provvedimenti e le iniziative di sostegno alle famiglie e alle imprese della distribuzione Horeca, valutati anche alla luce delle prospettive del PNRR

AGroDiPAB
Associazione Grossisti Della Distribuzione Di Prodotti Alimentari E Bevande

Salvatore Deidda, Onorevole

In un contesto di congiuntura economica complicata il Governo sta mettendo a punto una serie di misure volte a creare i presupposti per un'equa distribuzione degli incentivi e al risanamento della condizione economica generale. Nell'intervista all'**Onorevole Salvatore Deidda**, Presidente della IX Commissione (Trasporti, Poste e Telecomunicazioni) vediamo gli interventi attualmente al varo, sia in termini di incentivi, sia di revisioni e riforme.

La crisi pandemica ha esacerbato, tra le altre cose, la vistosa sperequazione sussistente con altri comparti assimilabili, come quello dell'autotrasporto in termini di spettanze e agevolazioni riconosciute. Ritiene che nell'ambito della delega attualmente all'esame del Parlamento in materia di riordino degli incentivi rivolti alle imprese vi siano i presupposti per superare i vincoli in materia di sostegni e aiuti finora previsti e disciplinati per le aziende nella prospettiva di garantire una tutela univoca a tutte quelle realtà che subiscono o hanno subito danni dalla congiuntura socio-politico-economica dell'ultimo triennio?

Attualmente all'esame del Parlamento vi è il provvedimento recante delega al Governo in materia di revisione del sistema degli incentivi alle imprese: Il ***panorama nazionale degli incentivi alle imprese*** *comprende infatti attualmente un*

***universo eterogeneo di strumenti di sostegno**, la cui complessità è stata incrementata per effetto del notevole numero di interventi adottati per far fronte alle crisi indotte dalla pandemia e dall'aumento dei prezzi dell'energia.*
*Si tratta di quasi **2.000 interventi per l'anno 2021**, gestiti da 643 soggetti concedenti. Le sole amministrazioni centrali e regionali hanno approvato 696.228 domande nel 2021, concedendo agevolazioni per più di 25 milioni di euro.*
*I principi di delega prevedono un **riordino** di tale complessità, individuando innanzitutto alcuni **criteri generali** tra cui il principio della misurabilità dell'impatto nell'ambito economico oggetto di incentivi e quello del coordinamento oggettivo e soggettivo delle misure di incentivazione. Vi sono poi criteri specifici tra cui quello della ricognizione e sistematizzazione delle misure di incentivazione esistenti e quello della armonizzazione della disciplina di carattere generale coordinandola in un "codice degli incentivi".*
Si tratta pertanto di principi e criteri piuttosto generali, ma nel cui ambito, soprattutto in fase di ricognizione delle misure esistenti, potranno evidenziarsi le situazioni di sperequazione o difformità nei diversi comparti dei settori produttivi, al fine di prefigurare anche eventuali interventi correttivi.

Negli ultimi mesi le disposizioni varate per la mitigazione dei costi per l'accesso al carburante hanno amplificato la sperequazione già sussistente tra imprese operanti nel settore della distribuzione, in ragione del sostegno rivolto al settore dell'autotrasporto, con l'esclusione dei distributori su gomma. Il carattere circoscritto di tali misure ha amplificato la divaricazione in termini di attenzione e riconoscimenti. Come realtà abbiamo proposto la equiparazione tra comparto della distribuzione e quello dell'autotrasporto per quanto riguarda la disciplina del rimborso delle accise del gasolio commerciale, attualmente limitata esclusivamente a talune fattispecie di trasportatori e per attività di trasporto di merci con veicoli di massa massima complessiva pari o superiore a 7,5 tonnellate. Pensa che vi possano essere i presupposti per un intervento in tal senso?

*La **legge di bilancio 2023** ha recentemente autorizzato la **spesa di 200 milioni di euro per il 2023**, quale contributo per l'aumento del costo del carburante, in favore delle imprese aventi sede legale o stabile organizzazione in Italia, che utilizzino veicoli di categoria euro 5 o superiore per attività di autotrasporto merci, **senza riferimento alle tonnellate trasportate. Il Governo ha lavorato incessantemente per permettere a milioni di italiani di avere un'agevolazione sulla spesa del rifornimento del carburante.** L'aiuto che il Governo dà in un contesto di congiuntura economica complicata è importante e sempre migliorabile. In linea di massima vale l'introduzione che ho dato nella risposta precedente, tutto si sta muovendo per creare i presupposti e mettere in moto azioni che permettano la distribuzione degli incentivi nella maniera sempre più equa e mirata, tenuto conto delle risorse a disposizione e, come affermato dalla stessa Presidente del Consiglio Giorgia Meloni, puntiamo a lavorare per favorire la condizione economica generale per poter intervenire in materia fiscale sulle accise.*
*In ogni caso, le misure emergenziali hanno disposto **numerosi interventi di sostegno per l'incremento dei costi energetici, in particolare destinati al settore dell'autotrasporto**, alcuni dei quali confermati nel DL c.d. lavoro, tra cui: il riconoscimento di un credito di imposta in ragione del 15% della spesa sostenuta nel 2022 dalle imprese autotrasportatrici per l'acquisto della componente AdBlue, per l'utilizzo di mezzi di trasporto a basse emissioni, **indipendentemente dalla massa** dei mezzi utilizzati; il riconoscimento di un credito di imposta in ragione*

*del **20%** della spesa sostenuta dalle imprese autotrasportatrici, **indipendentemente dalla massa**, per l'acquisto di gas naturale liquefatto per la trazione dei mezzi, sempre al netto dell'IVA. Tali misure si sono aggiunte a quelle ordinarie di sostegno all'autotrasporto che vengono stanziate annualmente e sono iscritte nel Bilancio dello Stato, pari a circa 280 milioni di euro annui nel bilancio triennale 2023-2025.*

Uno dei principali problemi che affligge il nostro comparto è quello relativo ai limiti di massa dei veicoli conducibili con patente B. Se si considera che ai sensi dell'attuale codice della strada con la patente B è possibile guidare un furgone con massa massima di 35 quintali ci si rende conto che la sola coibentazione e le strutture per la refrigerazione alterano il peso del veicolo delegittimandone l'utilizzo per gli autisti con patente B. Anche in ragione della penuria di personale attualmente disponibile sul mercato correlato a un veicolo la cui massa non può essere fisiologicamente inferiore ai 35 quintali, la nostra realtà richiede l'elevazione a 50 quintali della portata dei furgoni conducibili con patente B. Sarebbe possibile secondo lei suggerire una tale modifica?

*La **prima cosa** a cui pensare in tutti gli ambiti del nostro ordinamento, e nel rispetto dello stesso, per il benessere della comunità a cui apparteniamo, è la **sicurezza stradale**, che ha come obiettivo la riduzione del numero degli incidenti veicolari e il contenimento delle loro conseguenze. Ad oggi, il tema dei veicoli la cui conduzione è consentita con la patente B è trattato nell'articolo 116 del Codice della strada e ha rilevanti profili di sicurezza stradale. Occorre, tener presente che i requisiti di abilitazione del guidatore e di sicurezza stradale sono generalmente di **derivazione europea**, per cui iniziative di modifica legislativa nazionale potrebbero porre problemi di compatibilità comunitaria. Si ricorda, peraltro, che l'aumento della massa trasportata interessa in via indiretta anche il tema del trasporto eccezionale, disciplinato dall'articolo 10 del Codice della strada. Tale tema è particolarmente sensibile e richiederebbe che tutta la disciplina delle masse consentite sia coerente sul piano complessivo. Il Governo ha già annunciato la volontà di un aggiornamento del codice della Strada e una sua riforma. Sia la nostra Commissione, sia il Parlamento saranno luoghi per confrontarci.*

La nostra realtà da mesi segnala anche l'urgenza di semplificare le procedure di accesso alle qualifiche e ai requisiti per svolgere la mansione di autista di furgoni per la distribuzione di settore. Infatti, tra i settori più colpiti vi è quello della distribuzione di prodotti alimentari e bevande per il canale Horeca che, al momento, registra una penuria di personale addetto al trasporto delle merci, in ragione della complessità, dei tempi e dei costi insostenibili richiesti per il conseguimento delle qualifiche. Malgrado all'articolo 1 comma 5-bis del decreto-legge 10 settembre 2021, n. 121, convertito, con modificazioni, dalla legge 9 novembre 2021, n. 156 sia stato introdotto il bonus patente destinato ai lavoratori under 35, che intendano conseguire la patente e l'abilitazione alla guida professionale (CQC) accedendo a un rimborso spese, questo non è riconosciuto agli over 35 anni e nemmeno alle aziende che eventualmente vorrebbero farsi carico delle spese per consentire il conseguimento della qualifica ai propri autisti. Ritiene che, alla luce dell'esigenza di agevolare anche l'occupazione dei meno giovani, vi siano le condizioni per rivedere la disciplina in materia di bonus patente?

*Il **buono patente autotrasporto 2023 può essere elargito fino al 31 dicembre 2026, o fino ad esaurimento dei fondi**. Il bonus, destinato a cittadini italiani o europei tra i 18 e i 35 anni, prevedeva per i richiedenti la registrazione alla piattaforma del Ministero dei Trasporti, che concedeva il voucher da utilizzare presso le autoscuole aderenti*

all'iniziativa. Il bonus è stato elargito per il conseguimento di una patente per il trasporto di mezzi pesanti. Le originarie previsioni sono state poi modificate dal decreto-legge n. 228 del 2021, c.d. proroga termini, che ha inteso rendere strutturale tale misura di sostegno, procedendo all'istituzione presso il MIT di un Fondo denominato "Programma patenti giovani autisti per l'autotrasporto", con una dotazione di 3,7 milioni di euro per il 2022 e 5,4 milioni di euro per ciascuno degli anni dal 2023 al 2026. Conseguentemente, la durata della concessione della misura è stata estesa dal 1° luglio 2022 al 31 dicembre 2026. Inoltre, è stata sensibilmente aumentata l'incidenza sociale ed economica del bonus, che è passato ***dal 50 all'80 per cento*** *della spesa sostenuta e comunque di importo che è passato nel massimo* ***da 1.000 a 2.500 euro*** *e, quanto ai beneficiari, lo si è mantenuto per i cittadini fra i diciotto e i trentacinque anni,* ***eliminando la categoria dei percettori di reddito di cittadinanza o ammortizzatori sociali****. È stato, altresì,* ***esteso*** *alle ipotesi di conseguimento di patenti e abilitazioni necessarie per poter svolgere attività di* **autotrasporto di merci in generale (non più, quindi, solo in conto terzi) e anche di persone**. ***La novella, dunque, non si è limitata a prorogare la misura, bensì l'ha sensibilmente potenziata, aumentando gli importi erogabili agli under 35 e ampliando le attività di autotrasporto per le quali può essere riconosciuto.***

In ogni caso si ricorda che – a prescindere dall'appartenenza a un singolo settore merceologico o di attività – nel decreto-legge n. 48 del 2023, c.d. Lavoro, appena pubblicato in "Gazzetta Ufficiale", all'articolo 12 sono previste misure di ***sostegno economico e formazione*** *anche a soggetti over 35 e fino a 59 anni, con limiti di ISEE.*

In ossequio alla ratio dei provvedimenti che si sono susseguiti negli ultimi mesi, che hanno previsto anche specifiche agevolazioni segnatamente sul fronte dell'investimento in fonti rinnovabili, unitamente alle prospettive del PNRR, la nostra realtà ha sempre sollecitato nelle opportune sedi uno strumento di sostegno in grado di incentivare le imprese della distribuzione Horeca alla riconversione verso nuove tecnologie in primis attraverso l'adozione di veicoli elettrici/ibridi. In questa prospettiva l'auspicio è quello di poter fruire di sostegni sul versante dell'utilizzo di furgoni e mezzi di trasporto elettrici, ibridi che garantirebbe una svolta significativa. Anche perché l'elettrificazione dei mezzi attualmente rappresenta la conditio indispensabile per poter lavorare in alcuni centri storici italiani, e gli attuali costi di mercato dei veicoli sta rendendo alquanto complessa la riconversione in chiave elettrica della distribuzione. Ritiene percorribile l'ipotesi di un sostegno alla distribuzione sostenibile?

Già con la Legge di bilancio per il 2019 ***sono state previste misure di stimolo e sostegno per la mobilità a basse emissioni****. Ciò mediante* ***incentivi all'acquisto*** *di auto elettriche previa rottamazione di quelle a carburante fossile, sia mediante* ***sostegni all'installazione di infrastrutture di ricarica*** *(colonnine sia in città, sia in autostrada). Analoghe misure sono state introdotte nel DL c.d. rilancio e nel DL c.d. sostegni. Molte misure sono state prorogate con il DL c.d. Milleproroghe 2023.*
Quanto al PNRR, si ricorda che la ***Missione n. 2****, denominata* ***"Rivoluzione verde e transizione ecologica"****, prevede risorse per la "Transizione energetica e mobilità sostenibile".*
È in corso un dibattito, anche a livello europeo, su quali siano i mezzi più o meno sostenibili, nel breve e lungo periodo, e per questo motivo spero che le Amministrazioni Comunali agiscano con il buon senso di non estendere limitazioni troppe severe o estese, come sta accadendo a Roma. Le transizioni richiedono tempo e pazienza, ma soprattutto una neutralità tecnologica che non escluda soluzioni. Come risposto in precedenza c'è una riflessione sugli incentivi, con la certezza che il Governo preferisce agire con manovre strutturali piuttosto che con provvedimenti una tantum.

ALZANDO L'ASTICELLA DELLA PROFESSIONALITÀ

Continua la crescita del Gruppo DAC, tra formazione, partnership e innovativi progetti

di Lorena Tedesco

Fondata da Giuseppe Scuola nel 1972 a Flero, in provincia di Brescia, la DAC è leader in Italia nella distribuzione di alimenti, bevande e prodotti per l'igiene e la sicurezza per il canale Horeca. Lo scorso anno ha celebrato 50 anni di attività durante i quali ha avuto modo di attestarsi come player di riferimento nazionale nel settore del food service. Oggi, oltre al quartier generale di Flero, l'azienda dispone di varie filiali, società controllate e ben 29 piattaforme logistiche, grazie alle quali può servire più di 21mila clienti attivi nel comparto Horeca – dalla ristorazione commerciale e collettiva, alla banchettistica e catering, all'hôtellerie – in tutta Italia, ai quali offre oltre 25mila referenze, con un vasto assortimento di prodotti a marchio proprio o provenienti da piccoli produttori. A renderlo possibile è anche la forza vendita altamente specializzata, composta da 507 agenti monomandatari per l'Italia e un team commerciale completamente dedicato all'estero. Nel 2014, inoltre, DAC è entrata a far parte del gruppo internazionale di servizi per la ristorazione Bidcorp, diventando una hub globale per l'Italian Food.

PROGETTI CHE GUARDANO AL FUTURO

La crescita del gruppo DAC prosegue oggi lungo il percorso della specializzazione tramite il lancio di nuovi progetti, per i quali sono state realizzate delle **Academy**, dedicate in prima battuta alla formazione agenti e poi rivolte anche ai clienti. Si è partiti, circa 1 anno fa, con l'iniziativa **DAC Meat Lab**, che aveva l'obiettivo di ampliare e rivoluzionare la proposta aziendale di carne fresca. In portafoglio vi sono oggi diverse linee di carni di alta qualità, con frollature di lunga durata, selezionate da paesi come

Francia, Irlanda, Spagna, Polonia e Giappone, a cui si è aggiunta, solo qualche mese fa, una linea di carni d'eccellenza a marchio Juan Navarro Selección, un'esclusiva nazionale, il cui inserimento in gamma fa parte di un progetto più ampio, che contempla un'attenzione maggiore verso le richieste della ristorazione commerciale d'eccellenza, da soddisfare tramite l'implementazione dell'offerta di carne con prodotti e referenze di alta qualità.

DAC MEAT LAB, STRATEGIA E OBIETTIVI

«Nonostante un fatturato intorno ai 700 milioni – spiega **Andrea Dini**, Category Buyer settore carni fresche e congelate della società – il Gruppo aveva un comparto, quello della carne, con un'incidenza sul fatturato totale e un appeal piuttosto bassi, intorno al 5%. Così è stato varato il progetto Meat Lab, con l'ambizione di raggiungere un'incidenza almeno del 15%. Quest'anno abbiamo gettato le basi per poter costruire un assortimento più moderno e ficcante sul mercato, intervenendo attraverso nuove partnership con nuovi fornitori, nuove referenze di mercato, sostenibilità negli assortimenti e formazione della rete vendita. L'obiettivo è quindi di triplicare le vendite facendo strategia, **ricerca e sviluppo sul mercato** e proponendo per la vendita ciò che

reputiamo sia giusto. Si tratta di un percorso complicato, ma già in questo primo anno stiamo raggiungendo un'incidenza **nettamente superiore**. Un altro lavoro importante riguarda la sostenibilità, intesa come **abbattimento delle perdite inventariali**, ossia prodotti svenduti o "rottamati", perché andati in scadenza. Ciò si ottiene avendo un prodotto circolare, trasversale su tutte le piattaforme (oggi Dac ne ha 4 più un'altra che si sta aprendo a Roma, e 24 hub)».

IL VALORE DELL'ACADEMY

«Fondamentale, infine, è l'**Academy**: nel primo anno abbiamo già fatto 3 step di formazione, in ognuno dei quali siamo andati a spiegare alla forza vendita cos'è il mondo Carne, come sta evolvendo e cosa gli agenti dovrebbero imparare per arrivare a vendere. In genere, infatti, essi vendono fino a 30mila referenze, ma non hanno una precisa specializzazione. È pertanto necessario che imparino ad alzare il proprio standard di servizio offrendo una consulenza professionale, cosa possibile tramite l'Academy, passando dalla teoria a una lezione più operativa, in cui è possibile, ad esempio, assistere alle lavorazioni del prodotto.
Lo scopo è fornire loro delle informazioni utili, fondamentali per poter alzare l'asticella della professionalità».

NUOVO PROGETTO DAC PIZZA LAB

Il successo crescente del progetto ha spinto l'azienda a rivedere le proprie strategie, intervenendo anche su un altro importante comparto. Così, lo scorso 8 maggio, è stato presentato al NYX Hotel di Milano il progetto **DAC Pizza Lab**, dedicato al mondo della pizza e basato su tre elementi principali: specializzazione, consulenza ed esclusive commerciali. **Specializzazione**, perché tutti i prodotti sono stati selezionati per essere utilizzati sulla pizza e testati tenendo conto di tutte le variabili (temperature, tempi di cottura, …); in parallelo, la società ha avviato le Pizza Lab Academy dedicate alla formazione degli agenti, che copriranno entro l'anno tutto il territorio nazionale. **Consulenza**, in quanto DAC è in contatto con esperti del settore per gli affiancamenti e le visite ai clienti Horeca. Infine, **Esclusive commerciali**, perché l'azienda ha individuato delle **aziende partner per il progetto**, come Molino Casillo per le farine e Orchidea e Ponte Reale per i latticini, oltre ad accordi in esclusiva con marchi come Fattorie Paladini e Laboratorio Vulcanico.

ALTO VALORE AGGIUNTO

Responsabili del progetto DAC Pizza Lab sono **Mario Cacace**, profondo conoscitore del canale pizzerie e pluriennale collaboratore di DAC, e **Daniel Mercurio**, precedentemente Sales Manager dell'azienda EMME Distribuzione (specializzata nel mondo della pizza).

DAC PizzaLab
ITALIAN CULTURE

BOLLICINE ?

ENJOY WINE !

#GLERA VENETO IGT

www.glewine.com

«Pizza Lab – spiega Daniel Mercurio – nasce dall'idea del gruppo DAC di lavorare su progetti specifici ad alto valore aggiunto. Avendo più di 25mila referenze DAC ha una notevole rilevanza nel mercato ed è riuscito ad elevare la percezione dei clienti anche grazie alla sua capacità di proporre un assortimento molto profondo. Da qui è nata l'idea di introdurre dei progetti che aumentassero il cosiddetto valore aggiunto. Così, per dare seguito alla scia di progetti speciali nata con Meat Lab è nato il progetto Pizza Lab, basato sul fatto che, essendo la pizza un prodotto internazionale, consente a DAC di diventare il punto di riferimento per le aziende del gruppo su tutta una **categoria di prodotti che richiama il concetto di italianità**. E poi perché, dal punto di vista del mercato, per le grandi aziende come DAC, quello delle pizzerie è un **settore ancora da esplorare** e che non è "invaso" dalla presenza di grandi gruppi. Così l'azienda ha deciso di inserire in azienda una figura come la mia, proveniente da una realtà piccola completamente focalizzata sul settore e con una maggiore sensibilità rispetto a tutta una serie di prodotti, sopratutto i freschi: ciò mi ha consentito di comprendere e di trovare una soluzione sia alle difficoltà di acquisto e vendita, sia a quelle relative alla gestione del trasporto e della logistica di quei prodotti ad alto valore aggiunto con i quali abbiamo deciso di lavorare. Prodotti come, ad esempio, le farine derivanti da processi di produzione particolare, un fiordilatte 100% italiano, oppure la nostra mozzarella di bufala, artigianale e filata a mano, insieme alle burrate e alle stracciatelle provenienti da un caseificio che lavora solo con latte di raccolta locale. Insomma, abbiamo cercato di tenere molto alta la qualità dei nostri prodotti ed entrare nel mercato come un partner differente, in grado di offrire effettivamente un prodotto di valore e di mettere in gioco anche delle competenze per aiutare il cliente a risolvere eventuali problemi; per questo, il nostro partner Molino Casillo ci mette a disposizione 52 specialist che possono affiancare il cliente. Quindi, l'idea è quella di creare un progetto autonomo per entrare diversamente sul mercato, con un **approccio a valore aggiunto** sia in termini di prodotti, sia in termini di persone».

FORMAZIONE E OBIETTIVI

«In questa prima fase, l'Academy è fondamentalmente formazione alla nostra rete vendita, per consentire agli agenti di parlare dei prodotti con competenza. L'obiettivo è di passare da questo primo step di formazione "interna" alla formazione dei clienti tramite un ciclo di eventi. Vorremmo creare dei corsi che possano dare un valore aggiunto, ad esempio, sulla gestione dei lieviti a temperature diverse o sulla gestione degli impasti con farine non tradizionali, integrali o ai cereali, oppure sull'abbinamento dei prodotti e su come usare le materie prime al meglio.
Oggi il mercato è iperframmentato, soprattutto se parliamo dei latticini, pieno di piccoli distributori che, lontano dalle grandi città, non riescono a offrire un servizio adeguato, servizio che invece noi siamo in grado di fornire operando anche nelle province, da nord a sud del Paese. Quello che vogliamo effettivamente fare è entrare in un mercato dove ci sono già dei player che lavorano bene, ma farlo **sfruttando al massimo le nostre capacità logistiche** e inserendo dei **prodotti che siano all'altezza delle aspettative** sia nostre, sia dei clienti.

CHECK AZIENDA

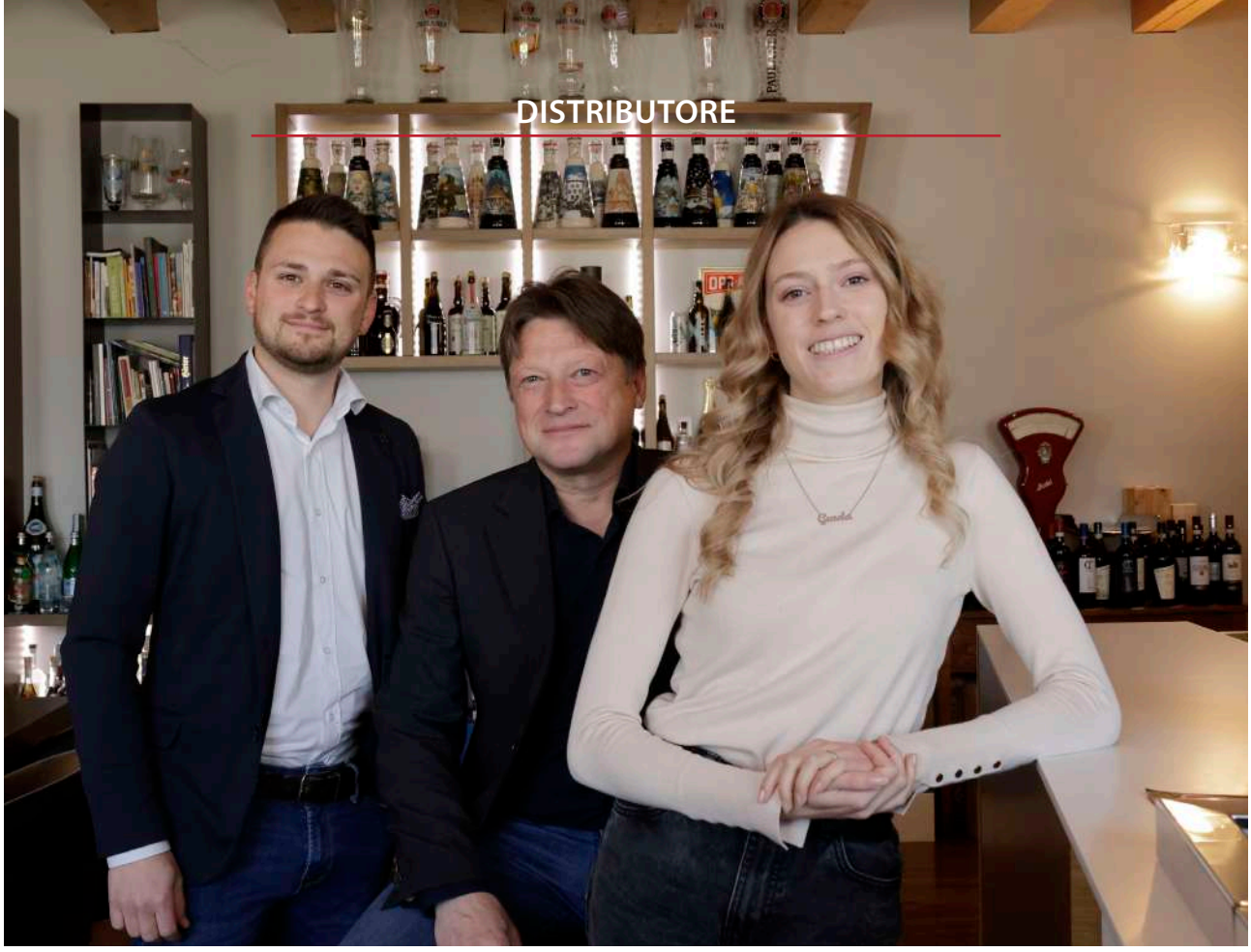
GRUPPO DAC
INDIRIZZO: Via G. Marconi, 15 - 25020 Flero (Bs)
Tel.: 030.2568211
WEB: www.gruppodac.eu

DATA DI FONDAZIONE: 1972
FATTURATO: Circa 700 milioni di euro
DIPENDENTI: 201-500

Scannerizza il codice qr e
immergiti nel mondo **L'UVAS**

L'UVAS

SERENA
WINES 1881



Da sinistra, Alessio, Gianni e Giada Rasera

GUARDANDO AL FUTURO

Spazio alle giovani leve e ai nuovi progetti per un'azienda indipendente che ha ancora tanta voglia di crescere

di Lorena Tedesco

Specializzata nella selezione, importazione e distribuzione di birre artigianali e bevande, la Di.Be.R Bevande offre un ampio assortimento di prodotti beverage e le migliori specialità birrarie, italiane ed estere, anche in esclusiva, rifornendo i locali per la ristorazione del Nordest Italia. Nata dal "porta a porta" nel 1974, per volontà di Virginio Rasera, si trasforma negli anni in un'azienda specializzata nell'importazione e distribuzione di birra, prodotto che attualmente copre gran parte del fatturato interno. Gianni Rasera rileva l'azienda dal padre nel 1995, incrementando ulteriormente l'attività di importazione della birra, principalmente da Germania, Austria, Inghilterra e Belgio, e stabilendo un contatto sempre più stretto con le case produttrici, al fine di avere sempre prodotti freschi e di alta qualità, selezionati anche in base alle esigenze del mercato. Nel frattempo ottiene anche il titolo di Chevalier dalla storica associazione belga Chevalerie du Fourquet des Brasseurs.

DUPLICE RUOLO PER LA NUOVA GENERAZIONE

Ad affiancare Gianni Rasera nella gestione della società è, dal 2011, il figlio Alessio, che si occupa sia della vendita, sia del rapporto e del supporto agli agenti; recente è, invece, l'ingresso della figlia Giada, neolaureata, con una specializzazione in Relazioni Commerciali Internazionali. A breve, intraprenderà un corso di sommelier per portare le proprie conoscenze in azienda. Durante il Covid, l'evoluzione dell'azienda ha visto infatti l'introduzione in portafoglio di una gamma vini, che copre tutto il territorio nazionale, e di un sommelier che offre supporto nella vendita del prodotto. Oggi, grazie alla presenza delle due "giovani leve" è possibile seguire con maggiore attenzione e competenza i due importanti comparti in cui opera l'azienda: quello birrario, grazie ad Alessio che ha acquisito il titolo di biersommelier Doemens, e quello enologico, grazie alla formazione di Giada e al percorso appena iniziato per diventare sommelier, per poter poi affiancare il professionista già presente in azienda e seguire la parte commerciale estera.

RIPARTIZIONE MERCEOLOGICA

«In merito alle categorie merceologiche – ci spiega Gianni Rasera – distribuiamo principalmente prodotti beverage, come birra, succhi di frutta, soft drink, vino e acque minerali. A farla da padrona, come dicevo, è la birra, con una percentuale del 72%. Ma anche il vino in fusto, bianco, frizzante rosso, occupa una buona percentuale, in quanto il vino alla spina nella zona in cui operiamo è molto richiesto dai locali e dai ristoranti. Inoltre, di recente il nostro sommelier ha rinnovato la carta vini».

Per quanto riguarda la birra, l'80% dell'offerta è rappresentata dai fusti e solo il restante 20% è in bottiglia. «Tra le nostre specialità – chiarisce Alessio Rasera – sono degne di nota quelle del birrificio artigianale belga Cornelissen Brouwerij, importate in esclusiva da Di.Be.R Bevande e distribuite nei locali della zona, sia in fusto, sia in bottiglia, ma principalmente in fusti in acciaio a rendere. La nostra azienda era inizialmente specializzata sulle birre austriache e tedesche, poi abbiamo spostato la nostra ricerca verso Belgio, Inghilterra, Irlanda, Scozia, per passare successivamente a un contesto extraeuropeo, in particolare verso gli USA, con Sierra Nevada. Da 6 anni proponiamo il brand Cornelissen in esclusiva per il mercato italiano e, vista la grande qualità del prodotto, ci teniamo a spingerlo, promuovendolo e facendolo conoscere e abbiamo visto che nelle nostre zone sta ottenendo degli ottimi riscontri, tanto che ci ha indotti ad approfondire il nostro interesse per il mondo belga».

NON SOLO LOCALI

Per quanto riguarda la tipologia di clienti, Di.Be.R Bevande tende a coprire tutte le fasce, dagli alberghi, ai ristoranti, alle birrerie, ma anche un buon pacchetto di manifestazioni birrarie, operando nell'area di Belluno, Treviso, Pordenone e Venezia. «Noi lavoriamo su quattro province, tra il mare e la montagna, in quanto la nostra azienda è a nord della provincia di Treviso e a pochi chilometri da quelle di Belluno e di Pordenone; inoltre, recentemente ci stiamo allargando anche verso Venezia. Per un totale di 350 clienti».

In merito alle attrezzature per i locali e per gli eventi, tutti gli impianti di spillatura sono di proprietà e sono gestiti da 2 tecnici interni che operano sul territorio, quindi gestiti direttamente dall'azienda. «Ci occupiamo della assistenza e della manutenzione degli impianti per i locali, ma anche in caso di eventi e manifestazioni. Questo perché disponendo di un gran numero di attrezzature abbiamo la possibilità di dare un servizio migliore anche ai nostri clienti, sia a livello di consulenza sia di logistica».

PARCO VEICOLI

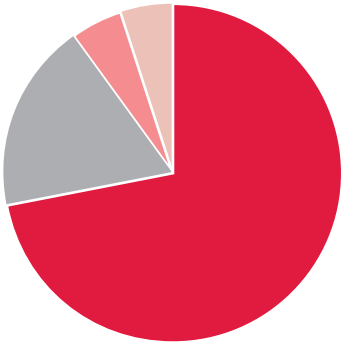
«Per muoverci sul territorio utilizziamo mezzi di trasporto nostri, che comprendono sia i veicoli in consegna per la raccolta degli ordini, sia quelli per la manutenzione e i servizi ai locali, per un totale di una decina di mezzi. Abbiamo un occhio di riguardo per il nostro parco veicoli, in modo che sia sempre efficiente, e tendiamo a rinnovare la nostra flotta costantemente. La scelta di avere mezzi propri ti porta ad essere più efficiente per riuscire a garantire un servizio migliore».

CHECK AZIENDA

DI.BE.R BEVANDE

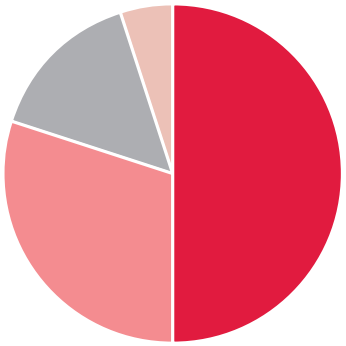
INDIRIZZO: Via Trentino 22
31029 Vittorio Veneto,
Z.I. S.Giacomo di Veglia (TV)
TEL.: 0438.941681
EMAIL: diber@diberbevande.it
WEB: www.diberbevande.it
TITOLARI: Gianni Rasera,
insieme ai figli Alessio e Giada
STAFF: una decina di persone,
di cui 4/5 agenti di vendita
PARCO VEICOLI: una decina

RIPARTIZIONE MERCEOLOGICA:



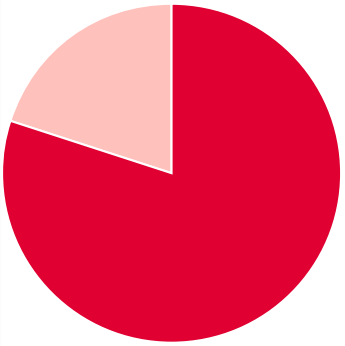
- 72% BIRRA
- 18% VINO
- 5% ACQUA
- 5% VARIE

RIPARTIZIONE CLIENTI:



- 50% BAR
- 30% BIRRERIE
- 15% RISTORANTI
- 5% ALBERGHI

RIPARTIZIONE BIRRA:



- 80% FUSTI
- 20% BOTTIGLIE

SANA 2023

Biologico, sano e naturale, tutto in chiave B2B. Appuntamento a BolognaFiere dal 7 al 10 settembre 2023 con le tre aree Organic & Natural Food, Care & Beauty e Green Lifestyle

sana

La 35ª edizione di **SANA, Salone internazionale del biologico e del naturale**, organizzato da BolognaFiere in collaborazione con FederBio, AssoBio e Cosmetica Italia, da quest'anno è interamente B2B e si prepara ad accogliere produttori, distributori, buyer, istituzioni e organismi di controllo interessati a scoprire novità e tendenze del comparto. L'appuntamento con l'area **Organic & Natural Food** è dal **7 al 9 settembre** ai padiglioni 29 e 30, mentre le aree del **Care & Beauty** e del **Green Lifestyle** si terranno ai padiglioni 21 e 22 anche il **10 settembre**.

I NUOVI TREND DEL COMPARTO FOOD

Numerose le iniziative pensate per il comparto alimentare. Focus-novità dell'edizione di quest'anno, realizzata in collaborazione con V-Label Italia, la **Veg Area** dedicherà uno spazio espositivo a tutto ciò che è veg: dal vegano, al vegetariano, dal raw vegan al plant based.
Il secondo focus-novità, organizzato in collaborazione con la World Gluten Free Chef Academy del gluten free specialist Francesco Favorito, sarà invece incentrato su **intolleranze e sana alimentazione** e darà visibilità ai prodotti rivolti alle persone allergiche, intolleranti o sensibili alla salubrità dei consumi alimentari, attraverso presentazioni e approfondimenti dedicati ai prodotti free from e reach in. Sono confermate anche quest'anno l'**area Breakfast** e l'**area Aperitivo** (in partnership con Slow Wine) che propongono prodotti di qualità, naturalmente in versione bio.

SANATECH E RIVOLUZIONE BIO

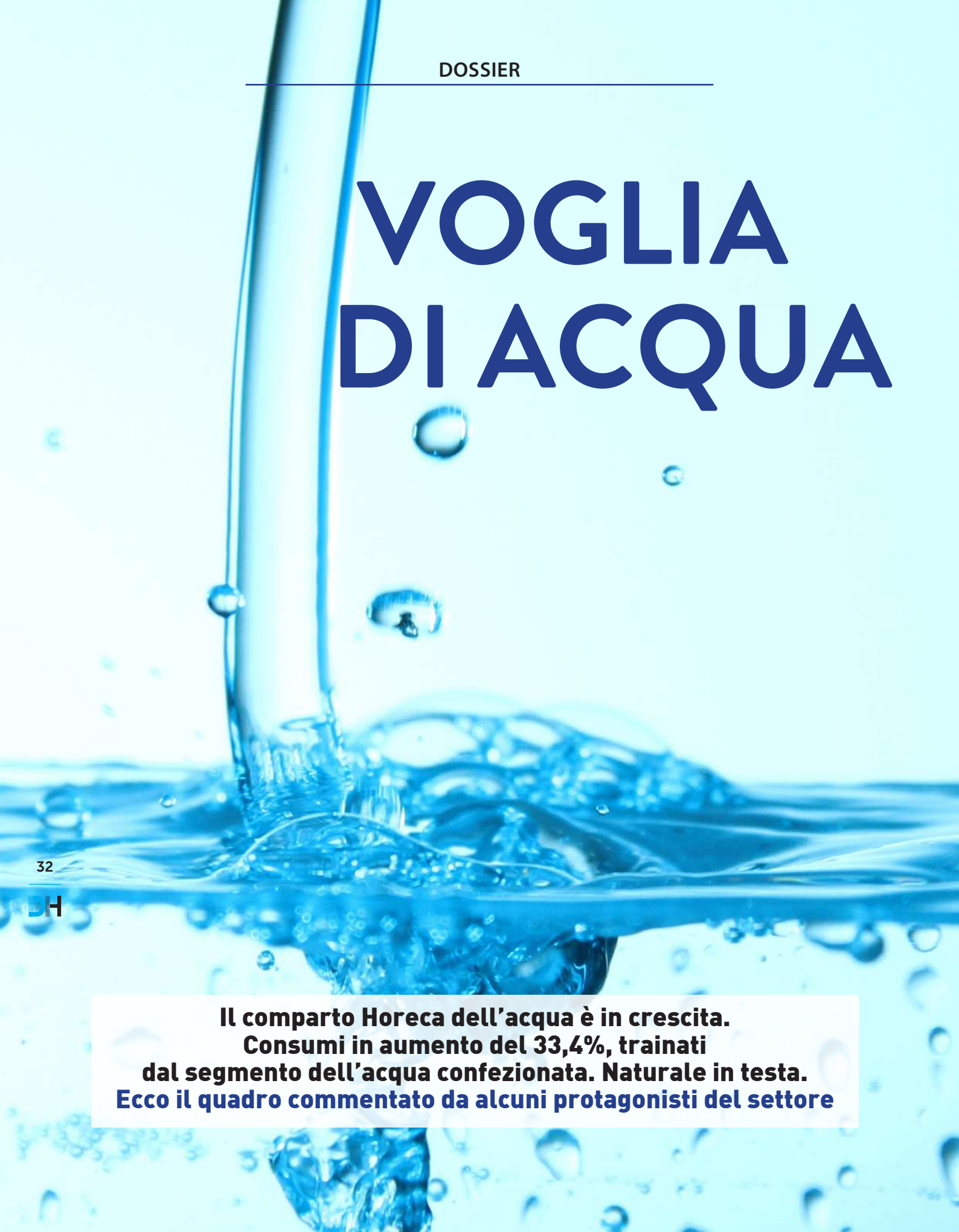
Si rinnova l'appuntamento con **Sanatech**, alla terza edizione, dedicato alla filiera agroalimentare, zootecnica e del benessere biologico ed ecosostenibile, promosso da BolognaFiere con il supporto di FederBio Servizi e in collaborazione con Avenue Media. Quinta edizione, invece, per **Rivoluzione Bio**, organizzata in collaborazione con FederBio e AssoBio e con la segreteria organizzativa di Nomisma, che, con incontri, tavole rotonde e dibattiti tra istituzioni, esperti e stakeholder del settore, offrirà aggiornamenti sull'andamento del comparto, grazie alla presentazione dei dati dell'**Osservatorio SANA 2023**. Attesa anche la presentazione di un Position Paper utile a definire in modo congiunto priorità e azioni per la crescita del settore e promuovere il Piano di Azione Nazionale.

LE NOVITÀ DEL SANA

Attraverso l'area **SANA Novità** si potrà dare risalto alle novità di prodotto proposte dagli espositori, rivolgendosi ai visitatori sia italiani, sia internazionali grazie alla piattaforma di networking B2Match. Infine, si inaugura **New on SANA**, uno spazio in esclusiva per start-up e giovani imprese che puntano su innovazione e sviluppo sostenibile, coinvolgendole e supportandone i progetti nel segmento agroalimentare, cosmetico, del confezionamento e di tutto ciò che è green.

www.sana.it

VOGLIA DI ACQUA



Il comparto Horeca dell'acqua è in crescita. Consumi in aumento del 33,4%, trainati dal segmento dell'acqua confezionata. Naturale in testa. Ecco il quadro commentato da alcuni protagonisti del settore

Il consumo di acqua in Italia è in aumento. I dati relativi alle performance del comparto acqua forniti da Circana* mostrano un trend per il settore fuoricasa in crescita. Il mondo Horeca ha fatto registrare nel 2022 quasi 2 miliardi di acquisti di acqua (+33,4%). Con un consumo di acqua confezionata che traina il comparto con i suoi 1,69 miliardi di atti d'acquisto, anch'essi in crescita del +30,6%. Numeri significativi, al di sopra del naturale benchmark di riferimento per l'anno 2022, che ha visto 10,2 miliardi di viste OOH, con un +24,8%.

NUMERI IN CRESCITA ANCHE PER IL 2023

Un trend al rialzo favorito nel 2022 dalle temperature molto alte, come sottolinea Matteo Figura, Director Foodservice Italia per Circana, e confermato anche da alcune realtà di riferimento per il mercato fuoricasa dell'acqua, che confermano una crescita importante anche per i primi mesi del 2023. «Stiamo vivendo un momento positivo di crescita – sottolinea Michele Foglio, AD di Acqua Maniva. – Da gennaio a maggio scorso abbiamo visto una crescita a volume di oltre il 25% e una crescita a valore di circa il 35% sul medesimo periodo dello scorso anno». «Osserviamo – ribadisce Antonio Biella, direttore generale di Acqua S.Bernardo. – un'ottima tendenza che, sebbene sia rallentata dalla stagionalità, si attesta sul 40% di crescita».

NATURALE, FRIZZANTE O EFFERVESCENTE?

A costituire il business principale dell'acqua è la referenza naturale, scelta dagli italiani quasi 1,4 miliardi di volte, contro i 168 milioni dell'acqua frizzante e i 149 milioni dell'acqua legger-

mente gasata. «Notiamo – spiega Matteo Figura – una crescita più contenuta nel mondo delle effervescenti naturali. Se l'acqua naturale cresce di oltre 31 punti percentuali e l'acqua frizzante del 32,2%, il segmento delle acque leggermente frizzanti ha vissuto una crescita più contenuta del +20,5%». Un segmento che è anche l'unico a perdere in termini di incidenza sul totale delle visite OOH. Il 15,7% degli italiani durante i propri consumi fuori casa ha scelto l'acqua confezionata; mentre il segmento del leggermente frizzante perde lo 0,1% a fronte di una crescita dello 0,6% delle acque naturali.

TREND IN ATTO

«A spiegare il marcato successo dell'acqua naturale sulle frizzanti – dichiara ancora Figura – c'è anche la forte competizione costituita dall'offerta sempre più ampia delle bibite gasate che limita la vendita di acqua frizzante». È vero anche, però, che negli ultimi anni sono molte le bibite competitors anche per il segmento delle acque piatte. «Quello dell'acqua naturale – sottolinea Michele Foglio – si inserisce più che altro in un trend salutistico. L'acqua piatta come linea di fondo di lungo periodo è via via sempre più confacente agli stili alimentari attuali».

Va detto, inoltre, spiega Figura, che l'acqua frizzante si conferma essere una scelta limitata per lo più alle occasioni di consumo relative a pranzo e cena. Mentre l'acqua naturale viene bevuta molto più trasversalmente.

INNOVAZIONE DI FORMATO

Tra gli elementi sui quali c'è stata in questi anni più innovazione c'è senza dubbio il packaging. Non solo vetro, il prescelto dal mondo ristorativo, ma anche PET che alcuni analisti ritengono possa giocare, nel prossimo futuro, un ruolo importante nell'ambito dell'innovazione di formato, con

" Il consumo di acqua è cresciuto con tassi superiori ai benchmark di riferimento "

SERVINGS (CONSUMI OOH)

(VALORI IN MILIONI RELATIVI AGLI ATTI D'ACQUISTO)

	2021	2022	TREND
TOTALE ACQUA	1.460	1.948	33,4%
ACQUA NON CONFEZIONATA	166	257	55,2%
ACQUA CONFEZIONATA	1.295	1.691	30,6%

Fonte: Dati Circana. Consumi Rist. Commerciale (escluso vending e collettiva)

packaging PET accattivanti per la ristorazione anche di medio e alto livello, favorendo i consumi stessi di acqua minerale. «Se consideriamo "anno zero" il post pandemia (dal 2021 ad oggi) – dichiara Marco Dolci del Consorzio Codit – particolare crescita e attenzione è stata rivolta al vetro (sia VAR sia VAP) ma anche ai formati in PET cosiddetti Horeca. Sono convinto, però, che lo sviluppo della distribuzione e quindi la richiesta di prodotto in vetro debba rappresentare un must alla base di ogni possibile politica commerciale intrapresa dall'azienda, dal distributore e dal cliente».

FORMATI PET PREMIUM

«Il contenitore – spiega Antonio Biella – deve essere inteso come una risorsa e non come un rifiuto. Con questa convinzione, nel 2016, abbiamo lanciato il formato Premium PET 50l che si ispira all'iconica bottiglia "Gocce" firmata in esclusiva Giorgetto Giugiaro. Nel corso degli anni, sono state create delle limited edition dedicate ad alcune delle località italiane a cui siamo più legati, da Milano al Tigullio, dal Salento ad Agrigento passando per le Langhe e Cuneo. Nel 2021, poi, è stata lanciata la bottiglia in PET 100% riciclato e 100% riciclabile dalla forma elicoidale e con le gocce in rilievo secondo la sequenza aurea a simboleggiare un'evoluzione della materia. Da quest'anno, poi, abbiamo in gamma una nuova bottiglia da 0,40l con un design elegante».

ALTRI FORMATI IN CRESCITA

Grande impulso sta vivendo anche un altro formato, relativamente giovane: quello dell'acqua in brick, molto apprezzato anche dalla ristorazione di catena. «Crediamo molto in questo prodotto – dichiara Michele Foglio, AD di Acqua Maniva, che ha lanciato nel 2021 la propria acqua minerale Smile-Box Maniva. – Un

+33,4%
TREND PERFORMANCE ACQUA 2022 VS 2021

+30,6%
TREND PERFORMANCE 22 VS 21 ACQUA CONFEZIONATA

SERVINGS ACQUA CONFEZIONATA (CONSUMI OOH)

(VALORI IN MILIONI RELATIVI AGLI ATTI D'ACQUISTO)

	2021	2022	TREND
ACQUA FRIZZANTE	128	169	32,2%
ACQUA LEGGERMENTE FRIZZANTE	124	150	20,5%
ACQUA NATURALE	1.043	1.372	31,6%

Fonte: Dati Circana. Consumi Rist. Commerciale (escluso vending e collettiva)

prodotto interessante soprattutto per il livello di protezione che garantisce dell'acqua. Anche d'estate, nel modo outdoor, se lasciata al sole, l'acqua viene protetta dal calore e dai raggi del sole, al 100%. Per questo stiamo avendo un ottimo riscontro nei segmenti dei parchi tematici, acquatici, il mondo del mare e della montagna, che stanno sposando questo prodotto. Un prodotto che sta crescendo se pur lentamente. L'italiano è ancora abituato a vedere l'acqua attraverso il suo contenitore. Un freno che necessiterà di tempo».

BRICK E LATTINA

«Se il mercato acqua – spiega Giorgio Carlino, del consorzio distributivo Horeca.it – ha avuto uno sviluppo soprattutto a valore, una crescita, anche se con piccoli numeri, la sta vivendo il brick, un'opportunità che va incontro anche alle esigenze delle amministrazioni locali che lo richiedono come prerequisito per poter essere presenti durante eventi, manifestazioni o in spiaggia; e l'acqua in lattina, altro formato in forte espansione nel comparto acque».
A puntare sul formato in brick è anche Fonte Margherita 1845, realtà presente sul canale Horeca con le acque Fonte Margherita, Fonte Lonera Staro e Sorgente Alba, ma che ha puntato anche sul formato nel brick in cartone. «Fonte Margherita 1845 – spiega Denis Moro, Ceo di Fonte Margherita 1845 – ha scelto di imbottigliare prevalentemente in vetro, per lo più a rendere, confermando una scelta di sostenibilità ambientale rafforzata dalla presenza dell'originale brick eco-friendly, interamente riciclabile».

INCENTIVARE IL VETRO A RENDERE

La sinergia tra i vari tasselli della filiera è un elemento chiave per la crescita del comparto dell'acqua fuori casa. Ma quali sono oggi le criticità maggiori, in particolare in relazione al mondo distributivo, per il quale il comparto acqua vale circa il 15% del

" È necessario incentivare il vetro a rendere, anche con il supporto delle Istituzioni "

INCIDENZA CONSUMO ACQUA (CONSUMI OOH)

(VALORI %)

	2021	2022	TREND
ACQUA NON CONFEZIONATA	2,0	2,5	0,5%
ACQUA CONFEZIONATA	15,2	15,7	0,5%

Fonte: Dati Circana. Consumi Rist. Commerciale (escluso vending e collettiva)

totale fatturato? «Prima di tutto gli aumenti delle materie prime relative al cosiddetto "secco", vetro, carta, ecc… che hanno innalzato notevolmente i costi industriali – spiega Giorgio Carlino. – A questo si aggiungono i costi relativi ai trasporti e, in molti casi, alla carenza di autotrasportatori che mettono in seria difficoltà la catena distributiva. È necessario lavorare su questi punti e incentivare il vetro a rendere, anche con il supporto delle Istituzioni. Non dimentichiamo, infatti, che molti locali non hanno spazi sufficienti per stoccare i vuoti».

ACQUA ALLA SPINA: RIFLETTIAMOCI!

Se, nell'ambito dell'acqua confezionata, il vetro a rendere costituisce l'orizzonte di riferimento sul quale lavorare con maggiore tenacia, un'attenzione maggiore merita anche il consumo di acqua non confezionata, che oggi rappresenta ancora una nicchia di mercato: 257 milioni di atti d'acquisto contro gli 1,69 miliardi fatti registrare dall'acqua confezionata. A mostrare segnali interessanti è però il trend di crescita: +55,2%, quasi 25 punti percentuali più dell'acqua confezionata. «Sarebbe opportuno – fa notare Marco Dolci, del Consorzio Codit – focalizzare l'attenzione sul fenomeno crescente del posizionamento di erogatori di acqua alla spina. Fenomeno che desta alcune perplessità e che dovrebbe, invece, rappresentare oggetto di maggior attenzione da parte del mondo dell'industria».

" Notiamo una crescita più contenuta del mondo delle effervescenti naturali "

+ 55,2%
TREND PERFORMANCE
22 VS 21
ACQUA NON CONFEZIONATA

***CIRCANA**

Circana è il nome dell'azienda nata dalla fusione tra Information Resources, Inc., meglio nota come IRI, e il gruppo NPD, avvenuta lo scorso agosto. All'inizio di marzo il gruppo ha annunciato il suo nuovo nome e la nuova brand identity, creati in collaborazione con Landor & Fitch.

INCIDENZA CONSUMO ACQUA CONFEZIONATA (CONSUMI OOH)

(VALORI %)

	2021	2022	TREND
ACQUA FRIZZANTE	1,5	1,6	0,1%
ACQUA LEGGERMENTE FRIZZANTE	1,5	1,4	-0,1%
ACQUA NATURALE	12,5	13,1	0,6%

Fonte: Dati Circana. Consumi Rist. Commerciale (escluso vending e collettiva)

QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ

Cresce l'influenza dell'azienda veneta nel fuoricasa, tra proposte salutari e nuovi lanci, packaging sostenibili e prodotti no alcohol

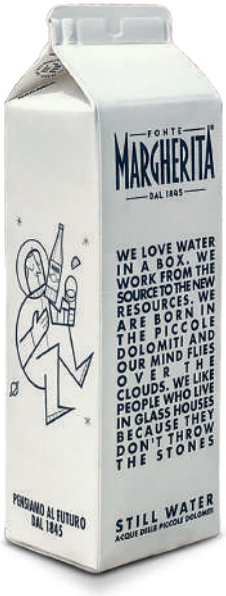
Con tre stabilimenti, cinque marchi di acque minerali delle Piccole Dolomiti e due linee di bibite analcoliche la storica azienda veneta **Fonte Margherita 1845** è una realtà presente, in Italia e all'estero, in più canali commerciali, e ha recentemente puntato a uno sviluppo nel canale Horeca. Con un occhio attento alla salute, all'ambiente e al design, imbottiglia esclusivamente in vetro, per lo più a rendere, e nel brick in cartone, interamente riciclabile. Tra i suoi valori la promozione di uno stile di vita sano, la sostenibilità ambientale e sociale, la non-alcoholic mission e la solidarietà attraverso il sostegno a una Fondazione onlus di ricerca scientifica pediatrica. Scopriamo obiettivi, progetti e novità nell'intervista a Denis Moro, Ceo di Fonte Margherita 1845.

Considerando che i migliori risultati si possono ottenere con una reale partnership tra industria e distribuzione, quale il vostro messaggio ai nostri lettori?

Se si parla di partnership, trasparenza e comunicazione credo che Fonte Margherita 1845 si stia proponendo come il giusto interlocutore sia in Italia sia all'estero. Siamo consapevoli di vivere un periodo che richiede una forte sinergia lungo tutta la filiera del comparto. Il nostro approccio è di tipo collaborativo al fine di strutturare percorsi di crescita collettiva, dell'intera filiera, dal produttore al distributore, fino alla piena soddisfazione del consumatore.

Quali sono le evoluzioni principali, i temi chiave del mercato odierno Horeca dell'acqua?

Prima di tutto la qualità del beverage a un prezzo coerente sul mercato e sostenibile da parte dei consumatori. L'acqua minerale di



Fonte Margherita 1845 nasce in un ambiente incontaminato, tra paesaggi alpini di rara bellezza, nel pieno delle Piccole Dolomiti. È un'acqua minerale con un sapore neutro che esalta il gusto dei cibi e dei piatti a cui si accompagna. Ecco perché viene preferita dai ristoratori attenti al minimo particolare, senza trascurare anche il design unico della bottiglia, ispirato a quello delle bottiglie del passato, un design originale degli anni Sessanta rivisitato in chiave contemporanea. Inoltre, siamo attenti anche ad assicurare un'esclusività al canale Horeca attraverso un'offerta di prodotti espressamente dedicati al mondo del fuoricasa. L'originalità di Fonte Margherita 1845 è anche nell'imbottigliare prevalentemente in vetro, per lo più a rendere, confermando una scelta di sostenibilità ambientale rafforzata dalla presenza dell'originale brick eco-friendly, interamente riciclabile. Infine, le nostre bevande sono rigorosamente prive di alcol, in linea con la non-alcoholic mission dell'azienda veneta.

Fonte Margherita è un prodotto rigorosamente distribuito in vetro. Alcuni analisti ritengono che nell'ambito dell'innovazione di formato un ruolo importante lo potrà giocare l'acqua minerale in PET, proponendo packaging PET accattivanti per la ristorazione anche di medio e alto livello, favorendo i consumi stessi di acqua minerale. Che cosa ne pensate?

Il vetro a rendere tornerà com'era fino agli inizi degli anni Novanta del secolo scorso, un formato importante per l'Horeca; è un ciclo storico che sta tornando. La plastica proseguirà ad avere un ruolo importante, ma nel canale moderno. Il vetro a rendere, che già costituisce una parte importante dei nostri processi, sarà sempre più ricercato anche nell'Horeca, ma non è così semplice da realizzare; si dovrà tornare a essere specialisti del vetro a rendere con una grande attenzione a farlo correttamente, per garantire piena sostenibilità ambientale.

Avete in programma il lancio di nuove referenze, iniziative promozionali o servizi innovativi dedicati all'Horeca e al relativo mondo dei distributori?

Ogni anno Fonte Margherita lancia delle novità perché crediamo che il mondo del fuoricasa ricerchi

Denis Moro, Ceo di Fonte Margherita 1845

originalità e nuove proposte per accompagnare i suoi clienti alla scoperta di nuove emozioni. Abbiamo lanciato nel 2020 il comodo e originale brick eco-friendly, nel 2021 le bevande, nel 2022 gli aperitivi "Spritz Zero" e "Gin Tonica Zero", quest'anno abbiamo lanciato la terza referenza negli aperitivi, il "Bellini Zero". Senza dimenticare le nuove bottiglie esclusive per il canale Horeca lanciate negli anni: Fonte Margherita, Fonte Lonera Staro, Sorgente Alba. Nel futuro proseguiremo a prestare molta attenzione al lancio di nuovi formati e di nuove bevande di qualità, nel rispetto dei trend salutistici e della nostra non-alcoholic mission.

A proposito di mondo distributivo, cosa vorreste veder realizzato da parte dell'ingrosso e cosa invece vi impegnate a fare per raggiungere l'obiettivo?

Con gli operatori del mercato dell'ingrosso negli ultimi anni, anche a causa della crisi sistemica provocata dal Covid e dalle conseguenti problematiche di approvvigionamento, abbiamo iniziato un dialogo sempre più aperto e collaborativo, nel rispetto e valorizzazione della filiera in termini di corretta comunicazione del prodotto e di adeguata marginalità sia a monte (industria), nel mezzo (ingrosso), sia a valle (ristoratore). Un dialogo che credo debba continuare ed essere sempre più costante e mirato.

Cosa ne pensa di Rete Distributori Horeca?

Riveste un ruolo fondamentale e costituisce un punto di riferimento sia per l'industria sia per l'ingrosso. La rete di distributori permette all'industria di conoscere e incontrare molti interlocutori dell'ingrosso. Aiuta al dialogo e sono spesso gli incontri professionali che favoriscono poi la nascita di amicizie e collaborazioni più intense e durature.

www.fontemargherita.com

GLI ANALCOLICI DI FONTE MARGHERITA 1845

La linea degli aperitivi di Fonte Margherita 1845 rientra nella non-alcoholic mission dell'impresa, che prevede l'uso di aromi naturali, l'assenza di alcool, coloranti e conservanti e l'impiego della buona acqua oligominerale delle Piccole Dolomiti, per garantire la qualità e il rispetto degli attuali trend salutistici. Disponibili nelle originali bottiglie di vetro, con etichette rivisitate in chiave contemporanea, gli aperitivi analcolici Spritz Zero, Gin Tonica Zero e il recente Bellini Zero sono destinati al mondo dell'Horeca italiano e internazionale, che cerca distintività e nuovi prodotti all'insegna della sostenibilità. In particolare, Bellini Zero è realizzato con acqua oligominerale iposodica, pura polpa di pesca e aromi naturali e si può bere liscio, con ghiaccio o utilizzato per i cocktail; sarà distribuito nell'originale bottiglia in vetro da 27,5 cl in Italia, in Europa e nel Middle East.
Destinate al mondo del fuoricasa che cerca qualità ed eleganza, le bevande analcoliche Fonte Margherita sono invece disponibili in sette gusti diversi: Cola, Chinotto, Ginger, Aranciata, Mandarino, Limonata e Gazzosa. Le bevande, realizzate con acqua minerale delle Piccole Dolomiti, aromi naturali e soltanto zuccheri della frutta e prive di coloranti artificiali, sono proposte in bottiglie in vetro da 27,5 cl, dal particolare design e un'etichetta speciale, frutto della collaborazione con Francesca Chiani.

ALASSIO - LA SPEZIA 5 TERRE - ISOLA D'ELBA - CASCIANA TERME - FIRENZE - OSTUNI

ALLEGROITALIA
HOTEL & CONDO

RADDOPPIA LA VACANZA

SOGGIORNA A GIUGNO E LUGLIO
E RICEVI SUBITO IN OMAGGIO
UNA VACANZA BENESSERE
PER 2 PERSONE!

SCRIVI ORA
E ASSICURATI IL PREMIO

allegroitalia.it prenotazioni@allegroitalia.it + 39 351 178 4785

INFLAZIONE ENERGETICA ECCO LA SFIDA PIÙ PREOCCUPANTE

Il 69,2% delle aziende italiane F&B individua nell'inflazione energetica il problema più grave causato dall'odierno stato di crisi permanente

Quale è stato e quale è oggi il reale impatto sul tessuto F&B italiano della crisi innescata a partire dal Covid e proseguita con lo scoppio del conflitto in Ucraina? A provare a dare una risposta a tale domande è stato il forum intitolato "La Roadmap del futuro per l'F&B: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni" organizzato per il 7 anno da The European House – Ambrosetti. Dalla ricerca, realizzata su un campione di 500 aziende del comparto, è emerso come, quando si parla di impatti della cosiddetta odierna "Poli-Crisi" a preoccupare le aziende del settore F&B è prima di tutto l'inflazione energetica.
A dichiararlo il 69,2% delle aziende italiane, ovvero sette su dieci.

2023, UN ANNO COMPLESSO

La filiera agroalimentare italiana contribuisce alla realizzazione del 16,4% del PIL nazionale. Con 282 mld di euro di valore aggiunto, di cui circa 64 diretti, il contributo dell'agroalimentare al PIL italiano è pari a 2,5 volte il settore automotive di Francia e Spagna messe insieme. Nel 2022, però, la bilancia commerciale della filiera agroalimentare italiana è tornata negativa con un saldo di -2 miliardi di euro, dopo i primi 3 anni di solidità dal 2019 al 2021. E il 2023 si prospetta un altro anno complesso, con la recente alluvione in Emilia-Romagna che ha aggravato la situazione.

GLI EFFETTI DELLA POLI-CRISI

Nella lista degli impatti negativi, secondo le aziende, al 2° posto ci sono gli effetti della crisi inflattiva delle materie prime (49,9%), gli strascichi della pandemia Covid (23%), la difficoltà di approvvigionamento degli input produttivi (22,2%), in linea con la crescita dei prezzi delle materie prime, e l'impatto dei danni legati alla siccità (13,5% delle imprese).
Va sottolineato, però, come un'impresa su tre abbia dichiarato di aver mantenuto il proprio piano strategico in questo periodo di crisi. Con quasi il 39,4% delle imprese che hanno aumentato i prezzi al consumo meno di quanto sia aumentata l'inflazione.

POLI-CRISI

Con il termine di uso recente "Poli-Crisi" si indica la crisi permanente che l'economia globale sta vivendo da oltre 3 anni, tra eredità post Covid, emergenza materie prime, crisi energetica e allarme inflazione

QUALI SONO I FATTORI A PIÙ ELEVATO IMPATTO SULL'AZIENDA?

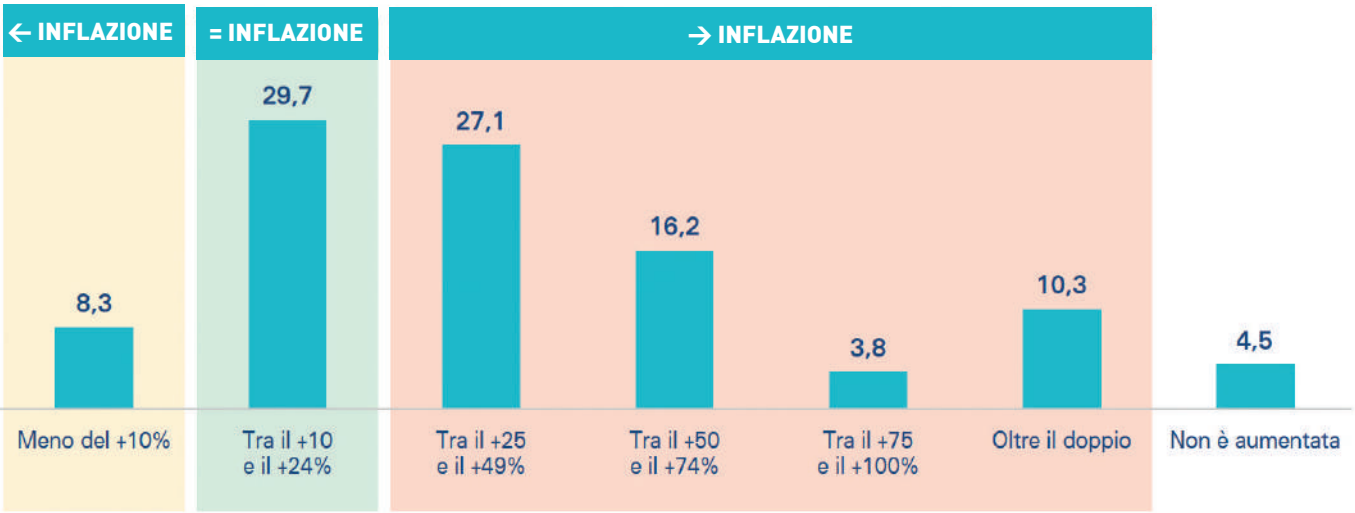
•INFLAZIONE ENERGETICA	69,2%
•CRISI INFLATTIVA MATERIE PRIME	49,9%
•PANDEMIA COVID	23%
•APPROVVIGIONAMENTO MATERIE PRIME	22,2%
•MANCANZA MANODOPERA QUALIFICATA	17,6%
•EFFETTI SICCITÀ E CAMBIAMENTO CLIMATICO	13,5%

Fonte: elaborazione The European House su survey alle imprese italiane del F&B, 2023

DUE GIORNI PER L'F&B

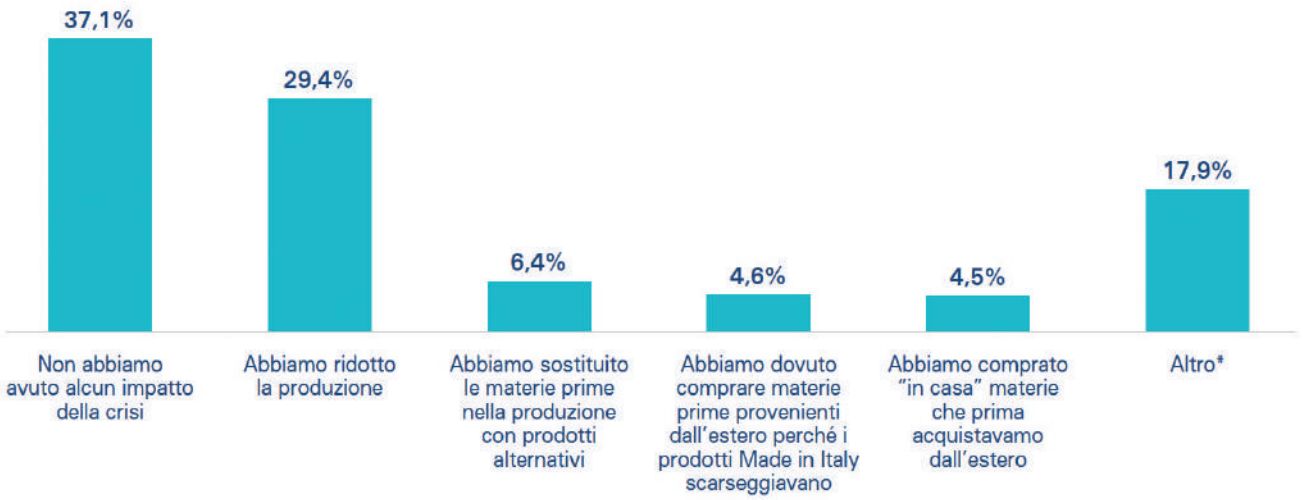
Il forum organizzato da Ambrosetti Club e intitolato "La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni" si è tenuto a Bormio il 9 e 10 giugno scorsi. L'evento ha riflettuto sul ruolo strategico della filiera agroalimentare per la resilienza e la competitività del Paese in un momento di grande complessità.

INCREMENTO COSTI ENERGETICI PER LE AZIENDE (2022 VS 2021, VALORI %)



Fonte: elaborazione The European House su survey alle imprese italiane del F&B, 2023

IMPATTO CRISI SULLA CATENA DI APPROVVIGIONAMENTO



Fonte: elaborazione The European House su survey alle imprese italiane del F&B, 2023

sana

35° salone internazionale del biologico e del naturale

Naturalmente, Bio.

SANA ORGANIC & NATURAL FOOD

BOLOGNAFIERE
7-9 SETTEMBRE 2023

SANATECH

SANA CARE & BEAUTY

BOLOGNAFIERE
7-10 SETTEMBRE 2023

SANA GREEN LIFESTYLE

CREOSTUDIOS

SANA@BOLOGNAFIERE.IT

#SANA23

WWW.SANA.IT

an event by

Bologna Fiere

CON IL PATROCINIO DI:

Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica

Ministero dell'Agricoltura della Sovranità Alimentare e delle Foreste

Regione Emilia-Romagna

#Plastic-freER

Comune di Bologna

CON IL SUPPORTO DI:

madeinitaly.gov.it

Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale

ITA ITALIAN TRADE AGENCY

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

IN COLLABORAZIONE CON:

FEDERBIO

AssoBio

COSMETICA ITALIA

IN PARTNERSHIP CON:

V Label Italia

CHATGPT, AMICA O NEMICA?

Si può davvero sfruttare l'Intelligenza Artificiale per lavorare meglio e meno? Chi ci guadagna, chi ne fa le spese? È un gioco o qualcosa da imbarcare in azienda?

Tutti ne parlano, molti ne hanno paura, qualcuno la prova, altri la ignorano. Io invece ti dico: sfruttala! Di cosa sto parlando? Della "moda" del momento, ovvero di ChatGPT, che moda in verità non è. Cioè? Ora ti spiego.

BENVENUTO NEL FUTURO

ChatGPT è un modello di intelligenza artificiale, disponibile gratuitamente nella versione meno aggiornata, basato su algoritmi di deep learning, che consente di generare risposte in linguaggio naturale a partire da domande poste dagli utenti. In pratica, è un assistente virtuale che può conversare con gli utenti e fornire risposte rapide e precise alle loro domande.
E fin qui ci siamo.
La domanda - di business - che sorge a questo punto è: possiamo noi imprenditori utilizzare l'intelligenza artificiale (AI) per migliorare la nostra attività? La risposta è: certamente sì.
Lasciamo allora da parte la teoria e concentriamoci sulla pratica. Sei un imprenditore della distribuzione? Perfetto. Quali sono le potenzialità di ChatGPT che puoi volgere a tuo favore? Per esempio puoi integrare un assistente virtuale per migliorare l'esperienza del cliente, servizio particolarmente utile nel nostro settore, dove le richieste delle persone possono essere molto specifiche e variabili. ChatGPT consente ai clienti di interagire con l'assistente virtuale in modo più naturale e di ottenere risposte rapide e precise. Andiamo avanti: può essere utilizzato per l'analisi dei dati e per il supporto decisionale. Ad esempio, l'AI può analizzare grandi quantità di dati sui clienti, sulle vendite o sul mercato per fornirti informazioni utili: pensa alle tendenze degli acquisti, alle preferenze dei clienti, alle opportunità di mercato o ai rischi.
L'automazione dei processi è un'altra area in cui ChatGPT può essere utilizzata per migliorare l'efficienza operativa dell'azienda: immagina un sistema che risponde automaticamente alle e-mail o gestisce le attività di routine da solo, liberando tempo e risorse per altre attività più critiche.

NON CREDI CHE TUTTO CIÒ SIA POSSIBILE?

Allora entro ancor di più in questo mondo con un esempio concreto, numeri alla mano.
Supponiamo che la tua azienda abbia un e-commerce (grazie al quale fatturi 500 mila euro annui) e che la tua area marketing voglia migliorare la conversione degli utenti che visitano il sito. Utilizzando ChatGPT, puoi integrare un assistente virtuale che risponda alle domande degli utenti in tempo reale, fornendo informazioni sui prodotti e sulle offerte, supportando nella scelta e risolvendo eventuali dubbi.
Testa l'integrazione su un campione di 1.000 utenti che hanno visitato il sito e-commerce. Sai cosa otterrai? Che nel gruppo di controllo (senza assistente virtuale) la percentuale di conversione sarà stata del 3%, mentre nel gruppo di test (con assistente virtuale) la percentuale di conversione sarà arrivata al 5%. Ciò significa che l'utilizzo di ChatGPT avrà permesso di aumentare la percentuale di conversione del 2%, generando un guadagno di 10.000 euro.
Ti pare poco?

IL MIO CONSIGLIO?

Indubbiamente ci troviamo tutti di fronte a una svolta epocale.
I rischi per il lavoro routinario sono discreti: la paura è che l'uomo sia sostituito del tutto. Io invece penso che l'AI ci aiuterà a lavorare meglio e a ragionare di più, indirizzando i collaboratori verso attività strategiche e non più basiche. Certo, è una sfida: dobbiamo essere comunque sempre noi a tenere le redini di ciò che è "automazione".

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

“NON POSSO, DEVO LAVORARE”

Ritrovare se stessi nell’era della Busyness

di Dario Bussolin

Vi è mai capitato di sentire la necessità di avere l'agenda completamente occupata, di fissare appuntamenti uno dietro l'altro senza lasciare un momento per voi e, quando vi capita finalmente di avere un'oretta di riposo, di sentirvi in colpa perché non siete produttivi?
Vi capita di parlare spesso di lavoro anche nel tempo libero?
Se la risposta è sì, allora anche voi potreste essere **"vittime" del fenomeno della "Busyness"**.

DI COSA SI TRATTA?

Parliamo di un concetto introdotto nel **2005** dal sociologo Jonathan Gershuny e poi approfondito da diversi autori nel corso degli anni. In questo articolo intendiamo il fenomeno come **uno stile di vita sovraccarico di lavoro e povero di tempo libero**, come descritto nel 2017 dal gruppo di lavoro della professoressa di marketing alla Columbia Business School Silvia Bellezza, ma anche l'**esaltazione di questo da parte della società**.
Purtroppo, sono numerose le **culture aziendali** che premiano i dipendenti utilizzando come criterio di valutazione solamente le **ore passate sul posto di lavoro**, piuttosto che l'effettivo raggiungimento degli obiettivi di performance e soprattutto la qualità del lavoro stesso.
Oltre alle aziende che esaltano questa modalità, l'**effetto della cultura "busy"** si vede anche nelle persone: è una **questione di status symbol**, dell'**aumento di autostima** che deriva dal sentirsi perennemente impegnati, gratificandoci più che avere del tempo da dedicare a noi stessi.
"Scusa devo lavorare", "Non posso, devo fermarmi qualche ora in più al lavoro, siamo pieni di clienti!"
Sembra quasi che frasi di questo tipo intrinsecamente esaltino la nostra immagine agli occhi degli altri, facendoci percepire come più importanti e potenti ai loro occhi. **Viviamo in una società in cui il carico di lavoro e la mancanza di tempo per se stessi elevano la propria posizione sociale**.

UN MECCANISMO DI DIFESA

Questo **circolo vizioso** porta, però, a non avere effettivamente tempo per sé, o comunque a non saperlo apprezzare, sviluppando come possibile conseguenza sintomi da stress e, in alcuni casi, burnout.
Non è però così semplice rendersi conto della propria situazione, anche perché avere la mente sempre occupata dal lavoro ci permette di non pensare ai nostri sentimenti e ai nostri stati emotivi, essendo costantemente distratti dalle attività. Diventa una sorta di **meccanismo di difesa, che ci allontana sempre di più dall'ascolto del nostro corpo e dei nostri bisogni**. Oltre questo, strutturare la propria vita focalizzandosi totalmente sul lavoro spesso diventa un meccanismo per **"non fare i conti"** con le eventuali **difficoltà della propria vita personale**. Ma siamo sicuri che questa strategia sia sostenibile nel lungo termine?

FOCUS SUL MONDO DEL LAVORO

Facendo un focus sul mondo del lavoro, siamo sicuri che questo stile sia positivo e generativo almeno per la nostra azienda?
Secondo l'articolo dello psicologo **Adam Waytz** (presente nel numero di aprile della rivista di management "Harvard Business Review"), dedicato al tema, quando le organizzazioni sovraccaricano le proprie risorse e correlano gli incentivi alla quantità di tempo dedicato al lavoro, la **produttività e l'efficienza diminuiscono**.
La pressione e la quantità di compiti da svolgere, infatti, potrebbero portare i dipendenti alla **riduzione del coinvolgimento**, all'**aumento dell'assenteismo** e all'**esaurimento**.

SOLUZIONI POSSIBILI

Cosa possiamo fare nel concreto per uscire da queste logiche?
Possiamo provare a **focalizzarci sulle attività davvero essenziali, importanti e urgenti**; dare **priorità alla qualità del lavoro** che svolgiamo, piuttosto che alla quantità di attività concluse, e concentrarci sul **raggiungere gli obiettivi**, piuttosto che sull'essere sempre impegnati.
Un passo più difficile ma altrettanto importante è quello di **sviluppare consapevolezza su noi stessi**, partendo dall'ascolto del nostro corpo e dei segnali che ci manda in caso di affaticamento. Possiamo fare attenzione ad alcuni **sintomi fisici**, come mal di testa, mal di stomaco, tensione muscolare; **sintomi psicologici**, come confusione, frustrazione o cambiamenti d'umore; infine, **sintomi comportamentali**, come aumento dell'utilizzo di alcol, o farmaci. Se ci rendiamo conto che stiamo sperimentando alcuni di questi sintomi, possiamo provare qualche **tecnica di gestione dello stress**: prendersi del tempo per vedere un amico, dedicarsi alla propria famiglia, svolgere un'attività fisica piacevole, provare una pratica di meditazione guidata. Ci sono davvero molte **strategie che possono migliorare il nostro benessere**, è bene provarne

il più possibile per trovare quella più funzionale e mettersi in gioco. Ricordiamoci comunque che non è mai da escludere l'aiuto di un professionista psicologo o psicoterapeuta; un **valido supporto** nel viaggio alla ricerca del benessere personale.

IMPARARE A "STACCARE"

Infine, per uscire dalle logiche della Busyness, potrebbe essere utile entrare nell'ottica che **"staccare"** fa bene sia a noi stessi, sia al nostro lavoro: ritagliarci dei momenti di inattività potrebbe avere riscontri inaspettati. Infatti, **le pause** ci aiutano a riflettere e stimolano la nascita di idee nuove e creative, proprio perché ci fanno allontanare dall'impasse che a volte si crea quando si ha un focus costante su un compito. Di conseguenza…non facciamoci spaventare dai momenti di noia, questi potrebbero rivelarsi molto più "produttivi" del previsto!

***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.

BIRRIFICIO DEL
DUCATO

NON FILTRATA E NON PASTORIZZATA
BIRRA ITALIANA
MADE IN PARMA
EST. 2007

IL BIRRIFICIO ITALIANO PIÙ PREMIATO AL MONDO

BIRRA ITALIANA
NON FILTRATA
NON PASTORIZZATA

SCOPRI
LA GAMMA COMPLETA
BIRRIFICIODELDUCATO.IT

CONTATTACI
info@birrificiodelducato.it

5 STRUMENTI A TUTELA DEL PASSAGGIO GENERAZIONALE

Un'opportuna pianificazione e decisioni oculate sono fondamentali per un corretto trasferimento d'azienda

Affrontare il trasferimento d'azienda dal fondatore all'erede è sempre molto difficoltoso, anche per l'imprenditore più preparato. Gli strumenti a tutela sono tanti, ognuno con una propria struttura ben definita. In questo articolo vediamo quali sono i maggiori strumenti per una corretta tutela del passaggio generazionale.

STRUMENTI PER EFFETTUARE IL PASSAGGIO GENERAZIONALE

Il Legislatore ha previsto **numerosi strumenti** a tutela del passaggio generazionale. Tanti strumenti quante possono essere le esigenze dell'impresa e dell'imprenditore stesso. Tuttavia, la scelta deve essere fatta per raggiungere un obiettivo fondamentale: **garantire un trasferimento d'azienda agevole e assicurare una continuità del business**. Perché, come sappiamo, sono pochissime le aziende che riescono a dare continuità dopo il trasferimento dell'azienda dal fondatore agli eredi.

Tra i **vari strumenti** a disposizione quelli più importanti sono i seguenti:

- patto di famiglia;
- trust;
- family buy out;
- scissione;
- holding di famiglia.

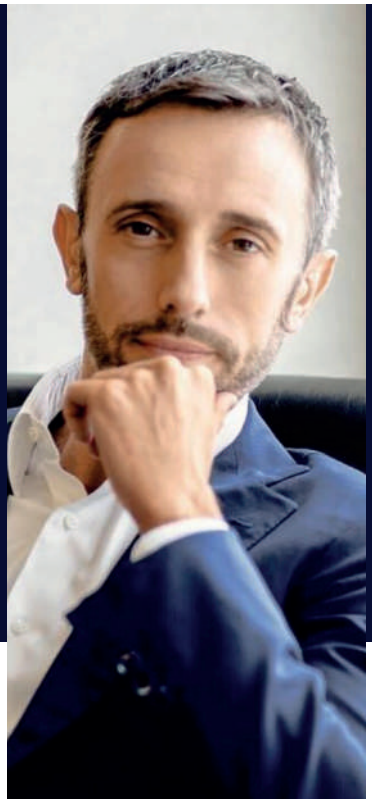
Scopriamo nei **dettagli** come possono aiutarti a tutelare il trasferimento della tua azienda senza alcun intoppo burocratico, fiscale e produttivo.

IL PATTO DI FAMIGLIA

Iniziamo a definire il patto di famiglia: si tratta di un contratto mediante il quale il fondatore **trasferisce all'erede una parte dell'azienda**, oppure tutto il complesso aziendale, o le proprie quote, a uno dei suoi discendenti.

Solitamente genitori e figli. I vantaggi dell'utilizzo del patto di famiglia per effettuare il passaggio generazionale sono sostanzialmente due:

- mancanza di **contestazioni e contrasti** tra i vari discendenti in sede di eredità;



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.

trasferimento immediato dell'azienda di famiglia poiché è un atto tra vivi, quindi può essere fatto in qualsiasi momento.

Uno strumento quindi di particolare importanza visto che la maggior parte delle imprese italiane sono di **tipo familiare**.

IL TRUST

Dopo il patto di famiglia, troviamo il trust. Esso è un istituto di diritto di origine anglosassone che negli ultimi anni sta riscuotendo un enorme successo nel campo della **pianificazione patrimoniale**. L'istituto del trust consiste nella **segregazione del patrimonio**. In altre parole, il disponente prende tutti i propri beni e li trasferisce nelle mani del trustee; quest'ultimo ha il compito di amministrare in base alle disposizioni date dal disponente e nell'interesse dei beneficiari. Durante la vita del trust il disponente **non può impartire altre disposizioni** al trustee, pena è la nullità dell'istituto. Inoltre, con il trust il disponente viene **spossessato dei beni** e ogni azione nei suoi confronti non inficerà mai sul patrimonio trasferito e amministrato al trustee. Proprio per questo il trust è diventato oggetto di desiderio di molti imprenditori.
Attenzione però: se lo scopo del trust è quello di sfuggire a qualche **problema di natura fiscale**, questo viene annullato ancora prima che diventi efficace.

IL FAMILY BUY OUT

Nell'effettuare il passaggio generazionale possono sorgere dei **contrasti tra i vari eredi** (Chi prende in mano l'azienda? Chi la prende è in grado di garantire continuità aziendale?). In questi casi, una delle soluzioni per porre fine ai conflitti familiari potrebbe essere il **family buy out**. Esso consiste in un'**operazione divisa in più fasi** con lo scopo finale di trasferire l'azienda agli eredi interessati. Quest'ultimi, senza alcuna disponibilità finanziaria per l'acquisto, detengono l'azienda. Gli eredi non interessati, invece, escono. Gli eredi interessati costituiscono una **nuova società**. Quest'ultima acquista, indebitandosi, l'impresa oggetto di passaggio e tutte le partecipazioni degli eredi non interessati al business. La società acquisita viene poi incorporata in una newco, iniziando così la fase di **estinzione del debito**. L'utilizzo del family buy out consente, quindi, di **garantire continuità all'azienda** senza porre l'obbligo di trasferire la stessa a terzi. Il vantaggio è quello di acquisire l'azienda da parte degli eredi interessati all'attività

imprenditoriale, ma che non hanno alcuna disponibilità economica.

LA SCISSIONE

Al family buy out si unisce poi la scissione, che rappresenta una delle tante operazioni straordinarie che possono essere effettuate sull'impresa. Essa consiste nella **separazione dei beni** della società scissa, che vengono incartati in una società a favore degli eredi.
L'esigenza di effettuare una scissione societaria nasce dalla necessità di dover operare una **separazione patrimoniale**, evitando così la liquidazione della vecchia società per crearne una nuova e assicurare continuità aziendale.

L'HOLDING DI FAMIGLIA

Infine, la holding di famiglia è una società, **controllata da componenti di una stessa famiglia**, che detiene partecipazioni in altre società, beni mobili e immobili e attività finanziarie. Viene costituita generalmente come società a responsabilità limitata, così da poter beneficiare di importanti vantaggi fiscali. Può essere costituita anche come **società semplice** (dipende sempre dalle proprie esigenze) per gestire e blindare il patrimonio della famiglia e pianificare il passaggio generazionale. Con la società semplice per holding, infatti, è possibile gestire efficientemente eventuali contrasti familiari nella fase delicata del passaggio generazionale. La società semplice si mette al centro di queste diatribe per gestirle al meglio e **garantire all'azienda lo stesso successo** avuto attraverso la guida del suo fondatore.

LO STRUMENTO PIÙ ADATTO A TE

Dunque, gli strumenti per effettuare il passaggio generazionale dell'azienda sono molteplici. La scelta tra trust o holding, oppure tra scissione e family buy out **è estremamente connessa alle peculiarità della famiglia**, alle caratteristiche dell'azienda e alla mole di patrimonio oggetto di trasferimento. Per garantire il successo dell'azienda è impensabile rinviare la pianificazione del passaggio generazionale. Le dinamiche complesse possono influenzare questa scelta, ma, se **pianificata per tempo**, consentirà che tutto avvenga senza alcun problema.
Non sottovalutare l'importanza di un passaggio generazionale: prendi decisioni oculate e **agisci prontamente** per garantire un futuro roseo alla tua azienda.

LA CESSIONE DELLE ATTREZZATURE

Cedere in uso a un'impresa esterna un'attrezzatura di proprietà comporta dei rischi e delle responsabilità a carico del datore di lavoro

di Michele Nogara

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

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

Lo scorso 5 maggio 2023 è entrata in vigore una modifica al decreto legislativo 81 del 2008 in merito alla **gestione della concessione in uso** o la **vendita di attrezzature di proprietà dell'organizzazione**.
La modifica non riguarda tanto la sostanza, ovvero la ratio della norma, che sostanzialmente resta invariata, ma ritengo utile scrivere questo articolo per sensibilizzare gli imprenditori ogni qualvolta concedono in uso le proprie attrezzature a personale esterno che a vario titolo potrebbe operare all'interno dell'azienda. Mi riferisco a eventuali cooperative o società esterne che si occupano delle pulizie, piuttosto che della manutenzione di attrezzature e impianti, o di eventuali spazi esterni.

RESPONSABILITÀ E REQUISITI

È infatti prassi che le organizzazioni esterne chiedano di **utilizzare appunto momentaneamente un'attrezzatura**. Pensiamo, ad esempio, a una monospazzola per lavare i pavimenti, piuttosto che una scala per raggiungere una parte elevata, o in ogni caso una qualsiasi macchina, un'apparecchiatura o degli utensili che risultano di proprietà della società committente. Il **datore di lavoro** della società, nel momento stesso in cui concede in uso una propria attrezzatura, deve **attestare, sotto la propria responsabilità, che la stessa sia conforme ai requisiti di sicurezza** di cui all'allegato V (Requisiti di sicurezza delle attrezzature di lavoro costruite in assenza di disposizioni legislative e regolamentari di recepimento delle direttive comunitarie di prodotto, o messe a disposizione dei lavoratori antecedentemente alla data della loro emanazione). Deve attestarne per iscritto il buono stato di conservazione e il buono stato di manutenzione ed efficienza ai fini della sicurezza. Deve inoltre acquisire una **dichiarazione autocertificativa** del soggetto che prende in uso l'attrezzatura e conservarla agli atti per tutta la durata della cessione dell'attrezzatura. Deve accertarsi che l'utilizzatore sia **in possesso di tutti i requisiti di formazione e addestramento** specifici effettuati proprio conformemente alle disposizioni di legge. Deve infine verificare che siano precisamente **identificati i soggetti** che la utilizzeranno.

PROCEDURE DI SICUREZZA

Qualora non fossero rispettati questi requisiti e il lavoratore dipendente della società esterna, o socio della cooperativa, dovesse infortunarsi, il datore di lavoro, ovvero il proprietario dell'attrezzatura, risulterà **coinvolto e responsabile degli infortuni accaduti** all'individuo insieme al datore di lavoro del soggetto infortunato. Considerando che tutto questo dà luogo a **contestazioni di tipo penale**, è necessario predisporre adeguate **procedure di sicurezza** affinché non si verifichino queste situazioni. È necessario, inoltre, ricordare che la maggior parte degli infortuni gravi avviene proprio per la caduta dall'alto; pertanto, quello che potrebbe semplicemente sembrare un gesto di cortesia, ovvero quello di mettere a disposizione una propria scala a un'impresa esterna potrebbe essere un **gesto foriero di pericoli** per i lavoratori e di rischi per il datore di lavoro. Pertanto, queste situazioni sono sostanzialmente da evitare.

OPPORTUNE VERIFICHE

È fondamentale, quando si affidano alcune attività ad imprese esterne, richiedere che **tutte le attrezzature necessarie** per l'esecuzione delle opere siano **di proprietà dell'azienda esecutrice** e verificare che le stesse rispondono ai **requisiti di salute e sicurezza** previsti dalla normativa vigente attraverso l'acquisizione di un'**autocertificazione dell'impresa esecutrice** dalla quale si evince che i lavoratori siano formati e addestrati e che le attrezzature rispondano appunto agli standard di sicurezza previsti.

IN SINTESI

Quello che avviene spesso nelle nostre organizzazioni è cedere in uso a un'impresa esterna un'attrezzatura, magari una scala o una monospazzola. Il datore di lavoro che concede in uso ad altra impresa un'attrezzatura risulta responsabile in solido con il datore di lavoro dell'impresa esecutrice di eventuali infortuni che accadono, in seguito all'utilizzo di tale attrezzatura, a un lavoratore dipendente dell'organizzazione alla quale si è affidato il lavoro. È auspicabile che tutte le imprese esterne utilizzino proprie attrezzature per eseguire le lavorazioni previste e che l'azienda committente verifichi l'idoneità dell'impresa a eseguire le attività per le quali appunto è stata chiamata a operare nel proprio sito produttivo.

Brau '23 Beviale

BRAUBEVIALE 2023

L'industria internazionale delle bevande attende con trepidazione di incontrarsi

Fervono i preparativi per **BrauBeviale**, una delle principali fiere di materie prime, tecnologie e marketing per l'industria del beverage.
Dal **28 al 30 novembre** il quartiere fieristico di **Norimberga** diventerà ancora una volta la piattaforma di riferimento per il settore internazionale delle bevande, dopo lo stop di quattro anni dovuto alla pandemia.

NON SOLO BIRRA

BrauBeviale vanta una storia di successi pluridecennale che ha le sue origini nel **segmento della birra e della birrificazione**. Quest'anno, però, per sostenere la diversità dell'intera industria del beverage, anche **vino e spumante** saranno sotto i riflettori, come pure il segmento delle **bevande analcoliche**, con circa il 70% di espositori già iscritti in grado di offrire soluzioni specifiche per questo ambito.

IL VALORE DELLA DIVERSITÀ

Il nuovo slogan "Noi rappresentiamo la varietà" è anche il filo conduttore del programma collaterale di BrauBeviale. Format già consolidati sono combinati con nuove idee, sviluppate con e per l'intero settore. Il **Forum BrauBeviale** approfondisce le questioni e le sfide attuali e future per l'industria del beverage in Germania e nel resto d'Europa. La **Craft Drinks Area** rappresenta una delle peculiarità della fiera: in quattro diversi bar, i visitatori possono partecipare a degustazioni guidate di birra, vino, liquori e bevande analcoliche, per uno scambio di conoscenze professionali e bevande innovative. New entry di quest'anno, il **Young Talents Camp**, dedicato ai giovani talenti che offre ad aziende, apprendisti e giovani professionisti l'opportunità di fare network. Infine, lo stand collettivo **Innovation made in Germany**, che consente a start up e giovani aziende tedesche di presentare se stesse e i propri prodotti al pubblico e, per la prima volta, un'area dedicata alle **start up internazionali**.

L'EUROPEAN BEER STAR TORNA A BRAUBEVIALE

Lanciato esattamente 20 anni fa, il concorso European Beer Star è ormai un appuntamento fisso a BrauBeviale. La cerimonia di premiazione si svolgerà come sempre il secondo giorno della fiera, mentre, per la prima volta, Norimberga sarà sede per la degustazione delle birre in gara da parte di una giuria di esperti.

L'ATTESA SI FA PIÙ FORTE

La **piattaforma online myBeviale.com** offre, 24 ore su 24, articoli interessanti su temi di attualità nel settore del beverage, nonché la possibilità di fare networking con colleghi o fornitori di prodotti e soluzioni per prepararsi alla fiera.

www.braubeviale.de/en

LA NUOVA BOTTIGLIETTA DI ESTATHÉ® DETEINATO PER IL FUORI CASA

L'estate è arrivata, e con lei la novità 2023 di Estathé® Deteinato: la **fantastica brick bottle!**

Una bottiglietta dalla forma ispirata all'iconico bicchierino e dedicata alla linea di thè deteinato, disponibile nei gusti limone e pesca. La brick bottle accompagnerà i più piccini in tutte le loro avventure fuori casa: dalla scuola, all'attività fisica, dal parco alla spiaggia.
La praticità del nuovo formato consente di trasportarlo proprio ovunque. Resistente e adatto anche ai bambini più piccoli che possono bere in autonomia e in sicurezza, grazie al tappo richiudibile che evita la fuoriuscita del prodotto in tutte le situazioni: sia mentre si beve sia durante il trasporto.

ICONICA BEVANDA

La nuova bottiglietta, inoltre, è amica dell'ambiente. Realizzata infatti con il 100% di plastica riciclata e riciclabile ed è personalizzata con 14 diverse grafiche dedicate ai simpatici personaggi Pokémon. Le novità dedicate alla linea Estathé® Deteinato, però, non finiscono qui. L'iconica bevanda, nata da una vera infusione di foglie di thè e caratterizzata da un gusto inconfondibile e originale anche in versione deteinata, veste il tradizionale brick con grafiche caratterizzate dai personaggi di Super Mario, l'inconfondibile serie di videogiochi che appassiona da decenni diverse generazioni di ragazze e ragazzi.

ACCADEMIA DELLA BIRRA

SELEZIONE NAZIONALE
DELLE ACCADEMIE
DELLA BIRRA 2023

CANDIDA IL TUO LOCALE

SONO APERTE LE CANDIDATURE

40 ANNI il mondo della birra

INDETTO DA IL MONDO DELLA BIRRA

DISARONNO VELVET, IL FRESCO ALLEATO PER UN'ESTATE IN STILE NEW DOLCEVITA

Ottimo da assaporare con ghiaccio per un'esperienza di assoluta freschezza, o nell'esclusivo cocktail estivo Disaronno Velvet Batida

Disaronno, il liquore simbolo del lifestyle italiano nel mondo, celebra l'estate 2023 con **Disaronno Velvet**: il liquore alla crema che unisce il gusto unico di Disaronno Originale a una texture rinfrescante e vellutata, grazie al suo basso contenuto alcolico (ABV 17%) che lo rende il drink perfetto per l'estate.
Ottimo da assaporare con ghiaccio per un'esperienza di assoluta freschezza, o nell'esclusivo cocktail estivo **Disaronno Velvet Batida**, fresco, delicato e rigorosamente low-alcol, realizzato con una parte di Disaronno Velvet, una parte di acqua di cocco e ghiaccio tritato.

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

Con l'iconica bottiglia "dal tappo quadrato", Disaronno Velvet unisce l'eleganza italiana a un look total white contemporaneo, racchiudendo - nel gusto e nell'estetica - un ideale di eleganza, originalità e leggerezza, in linea con la **"New Dolcevita"** dell'estate italiana di cui si fa portavoce.

DISTRIBUZIONE HORECA

COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE PROFESSIONALE PER GLI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE HORECA

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

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

ORGANO UFFICIALE

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

TUTTOPRESS Editrice Srl

Sede legale e operativa: Via Paolo Onorato Vigliani, 13 - 20148 Milano
T +39 02 6691692 - info@tuttopress.com

BIRRA FORST RIAPRE LE PORTE ALLE VISITE GUIDATE IN AZIENDA

Torna l'opportunità di visitare la sede principale di Birra Forst

Ricominciano le visite guidate presso lo stabilimento di Birra Forst, per ammirare da vicino tutte le fasi di produzione ed imbottigliamento che contraddistinguono i prodotti birrari Forst, da sempre sinonimo di qualità, genuinità e tradizione.

Gli ospiti potranno conoscere i processi di produzione delle specialità birrarie Forst, visitando le seguenti aree: il birrificio, la sala di cottura, le cantine di fermentazione e di stoccaggio, l'impianto di imbottigliamento e la logistica. I visitatori potranno ammirare le impressionanti cisterne dietro le vecchie mura e ascoltare interessanti storie e informazioni sul birrificio Forst. Il tour ha una durata di circa un'ora e mezza e termina presso il Forst Shop, dove un piccolo regalo attenderà ogni partecipante. Il ristorante "Bräustüberl" e il "Giardino Braugarten Forst", all'interno dell'azienda, potranno essere il luogo giusto dove degustare un piatto tradizionale, accompagnato da una fresca birra Forst.

Il prezzo della visita guidata è di 15,00 euro, comprensivo di un buono per una birra appena spillata e di un regalo FORST. Una parte consistente del biglietto d'ingresso sarà devoluta all'associazione benefica "L'Alto Adige aiuta". Le visite guidate si terranno da metà giugno a metà settembre, sempre il giovedì alle 11.00 e alle 14.00. Chiunque sia interessato può iscriversi chiamando il numero +39 0473 260111. Ogni tour ha un numero limitato di partecipanti.

SAVE THE DATE

BOLOGNA – ITALIA
SANA

salone internazionale del biologico
e del naturale

dal 7 al 10 settembre 2023
www.sana.it

MILANO – ITALIA
HOST

fiera mondiale dedicata
al settore della ristorazione
e dell'accoglienza

dal 13 al 17 ottobre 2023
www.host.fieramilano.it

COLONIA – GERMANIA
ANUGA

fiera mondiale per il settore delle bevande
e degli alimenti

dal 7 all' 11 ottobre 2023
www.anuga.it

PARMA – ITALIA
CIBUS'TEC

manifestazione di tecnologie alimentari
e per le bevande. Punto di riferimento
per innovazioni e tendenze

dal 24 al 27 ottobre 2023
www.cibustec.it

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

allegando:

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

GIUSEPPE ARDITI
Vice Presidente
con delega
rapporti con le istituzioni

ROMOLO LANCIOTTI
Vice Presidente
con delega
rapporti con le aziende

GIORGIO CARLINO
Segretario
e coordinatore tecnico

IMPRESE ADERENTI

ADB Group Distribuzione Bevande
@lbaris
cateringross
Cooperativa Italiana Catering
Consorzio Bottiglierie Fiorentine
CODIT
DOLCITALIA
HORECA
INTESA gruppo distributori indipendenti
URSA MAJOR Persone che guardano avanti
Ristopiù Firma la Ristorazione
ZAINO FOODSERVICE
AGroDiPAB Associazione Grossisti Della Distribuzione Di Prodotti Alimentari E Bevande

ADERISCI AL PROGETTO

CONTATTI RETE

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

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

I NOSTRI INSERZIONISTI

ARIONE	5
BIRRIFICIO DEL DUCATO	51
BOLOGNAFIERE	45
COCA-COLA	7
COLPO GROSSO	41
FERRERO	15
ILLVA SARONNO	IV
KÜHBACHER	III
MANIVA	11
NT FOOD	II
SERENA WINES	25
TUTTOPRESS EDITRICE	59 - 61
VALSANIA	23

ORGANO UFFICIALE DI STAMPA

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

EDITORE INCARICATO
TUTTOPRESS EDITRICE Srl
Sede Legale e operativa:
Via Paolo Onorato Vigliani, 13 - Milano - 20148
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 S056 9601 6060 0000 6329 X89
Abbonamenti *(inclusa Iva)
Annuale Italia 18,00 euro
Estero 24,00 euro

Fotolito e Stampa: AGF Srl

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 Paolo Onorato Vigliani, 13 - 20148 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 Paolo Onorato Vigliani, 13 - 20148 Milano, iscrizione al R.O.C. Registro degli Operatori di Comunicazione con il numero 7259 del 30/11/2001. Spedizione in abbonamento. 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.

KÜHBACHER
LA BIRRA BAVARESE DAL ♥ ITALIANO
dal 1862
KÜHBACHER
LA BAVARESE
DAL ♥
ITALIANO
BRAUEREI
KÜHBACH
WWW.KUHBACHER.COM

DISARONNO®
VELVET

GODITI UN MOMENTO DI INTENSA FRESCHEZZA

DIS IS OUR SUMMER

DRINK RESPONSIBLY

PROVALO CON GHIACCIO O CON ACQUA DI COCCO

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