



SPRITZ
ARIONE
APERIDRINK



DISTRIBUZIONE HORECA

N.11 Bimestrale / Agosto - Settembre 2023

FILO DIRETTO
Vivere "in Rete"

PRIMO PIANO
Verso gli Stati Generali
della filiera Horeca

ASSOBIBE
Il mercato delle bevande
analcoliche in Italia





DH

DISTRIBUZIONE HORECA

N.11 Bimestrale / Agosto - Settembre 2023

FILO DIRETTO
Vivere "in Rete"

PRIMO PIANO
Verso gli Stati generali
della filiera Horeca

ASSOBIBE
Il mercato delle bevande
analcoliche in Italia



ARIONE SPRITZ

Bevanda aromatizzata a base di vino

- COLORE
Arancio carico
- PROFUMO
Profumo di agrumi e di erbe
con note tropicali
- SAPORE
Gusto dolce e amaro del bitter
- GRADAZIONE ALCOLICA
8% vol
- TEMPERATURA DI SERVIZIO
5-7° C
- CONTENUTO
75 cl



Arione Spritz è disponibile in bottiglia 75 cl,
lattina 25 cl e fusto PET 20 l

ARIONE SPA

Via L. Bosca 135, 14053 Canelli (AT)
tel. (+39) 0141 823 172 | mail: info@arione.it
arione.it

DAL 1845 L'ACQUA MINERALE DELLE PICCOLE DOLOMITI.



— F O N T E —
MARGHERITA[®]
— D A L 1 8 4 5 —

NASCE TRA PAESAGGI ALPINI DI RARA BELLEZZA. PREFERITA DAI RISTORATORI PER IL SUO SAPORE NEUTRO CHE ESALTA IL GUSTO DEI CIBI E DEI PIATTI. ORIGINALE IL DESIGN, UNA RIVISITAZIONE CONTEMPORANEA DELLA BOTTIGLIA IN VETRO DEGLI ANNI SESSANTA.

FONTEMARGHERITA.COM





EDITORIALE

di Roberto Santarelli

CONCRETEZZA PER I DISTRIBUTORI

Con il passare dei mesi, proviamo, non senza fatica, a portare avanti i vari punti della nostra mission!

Tra questi sicuramente l'attività di sensibilizzazione e contatto con la Politica è tra quelli che ci stanno più a cuore. Innanzitutto, perché si tratta di processi lunghi e complessi, che prevedono quindi un'attenzione e una dedizione particolare. Questo è anche il motivo per cui – sin dalla nascita – Rete Distribuzione Horeca ha deciso di dotarsi di un fornitore di tutto rispetto, AGroDiPAB, che gode di importanti entrate e link con le più alte cariche del Paese.

Non a caso, è grazie al lavoro congiunto tra la Rete e AGroDiPAB se la "Filiera Horeca" è stata inserita (di diritto ndr.) nel novero dei lavori istituzionali.

Un traguardo senza precedenti, che ha fatto sì che il nostro settore non venga più lasciato nel dimenticatoio dalle Istituzioni e che possa godere di tutti gli strumenti che sistematicamente

vengono messi a disposizione dall'Europa e dall'Italia a sostegno delle imprese.

In secondo luogo, perché crediamo fortemente che, portando alla ribalta i problemi del nostro settore e, più in generale, del comparto Horeca, si possa innescare, considerati i numeri che rappresentiamo, un circolo virtuoso in termini di PIL, di posti di lavoro e di sostenibilità.

In base a questi presupposti ci siamo mossi e, per la prima volta in assoluto nel nostro settore, abbiamo creato un evento unico nel suo genere: gli **Stati Generali dell'Horeca**.

Il 24 ottobre prossimo, presso la Camera dei Deputati, saranno presenti le più importanti figure della Distribuzione (da noi rappresentate), dell'Industria e delle Associazioni di categoria, per una serie di incontri programmatici con le cariche più rappresentative della Politica, allo scopo di mettere sul tavolo le problematiche del nostro quotidiano e provare a trovare, tutti insieme, soluzioni concrete a quanti più problemi possibili.

Approfitto di queste righe per inviare un sentito ringraziamento al Direttivo di Rete Distributori Horeca per avermi conferito all'unanimità il prestigioso incarico di Direttore Generale della Rete. Il mio impegno sarà quello di mantenere sempre vivo il filo diretto con l'industria, con i consorzi aderenti, con le aziende loro consorziate e con tutti i player della distribuzione che intendono rapportarsi con la Rete o, semplicemente, hanno necessità di ricevere informazioni e supporto per lavorare sempre meglio in un settore complesso e articolato.

Una sfida accattivante che meritava di essere accettata perché accattivante e ambiziosa è anche la mission di Rete Distributori Horeca.

Un traguardo per me di altissimo profilo perché, rappresentando il 34% della distribuzione, comporta grandi responsabilità e un grandissimo lavoro da svolgere, ma che comporta anche grande prestigio laddove, mi auguro, sarò in grado di rispecchiare le aspettative del mio Direttivo.

Nei prossimi numeri di DH-Distribuzione Horeca troverete, oltre alle consuete rubriche, anche la presentazione (e l'avanzamento lavori) di tutti gli svariati progetti per cui la Rete mi ha conferito mandato.

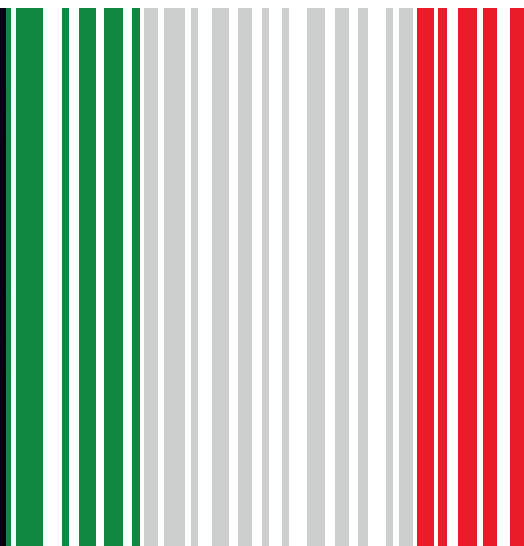
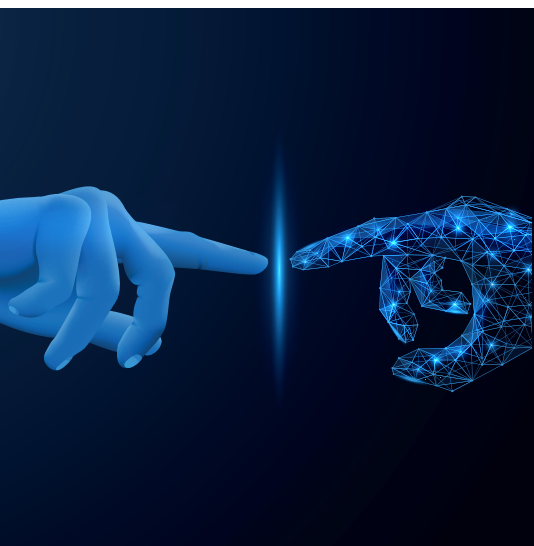
Buona lettura e "stay tuned"!

Roberto Santarelli - direzione@retedistributorihoreca.it

SOMMARIO

AGOSTO - SETTEMBRE 2023

DISTRIBUZIONE HORECA N.11



8

12

26

8 **FILO DIRETTO CON LA RETE**
Vivere "in Rete"

12 **PRIMO PIANO**
Verso gli Stati Generali

18 **DISTRIBUTORE**
Coalve

22 **DISTRIBUTORE**
Gelco Surgelati

26 **UNIGRA'**
Martini Frozen

28 **DAL BELGIO**
Chimay Grande Réserve

30 **BRAUBEVIALE 2023**
In scena dal 28 al 30 novembre

32 **ASSOBIBE**
Il mercato delle bevande analcoliche



RIMANI CONNESSO CON NOI

Assapora le ricche sfumature di gusto di Kinley

NOVITÀ



Scopri i mixer Kinley con 100% aromi naturali

SOMMARIO

AGOSTO - SETTEMBRE 2023

DISTRIBUZIONE HORECA N.11



40



48



52

36 SCENARI
Cresce il fenomeno bio

40 DOSSIER
L'aperitivo, momento irrinunciabile

46 FOCUS
Logistica efficiente

48 FORMAZIONE
Psychological Safety

52 SOLUZIONE TASSE
Tassazione imprese italiane

54 NORME E SICUREZZA
Medico Competente

58 DOLCIARIO
Gruppo Ferrero

60 BEVERAGE
Forst

62 FOOD
Nostromo

63 SAVE THE DATE
Prossimi appuntamenti

GNOCCHI DI PATATE DOLCI

Originali, gustosi e velocissimi.



GNOCCHI 100% VEGETALI.

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

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

PASTAZINI.IT



MILANO 1956
ZINI
PASSIONE E PASTA

FILO DIRETTO CON LA RETE



RETE HO.RE.CA.

RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA



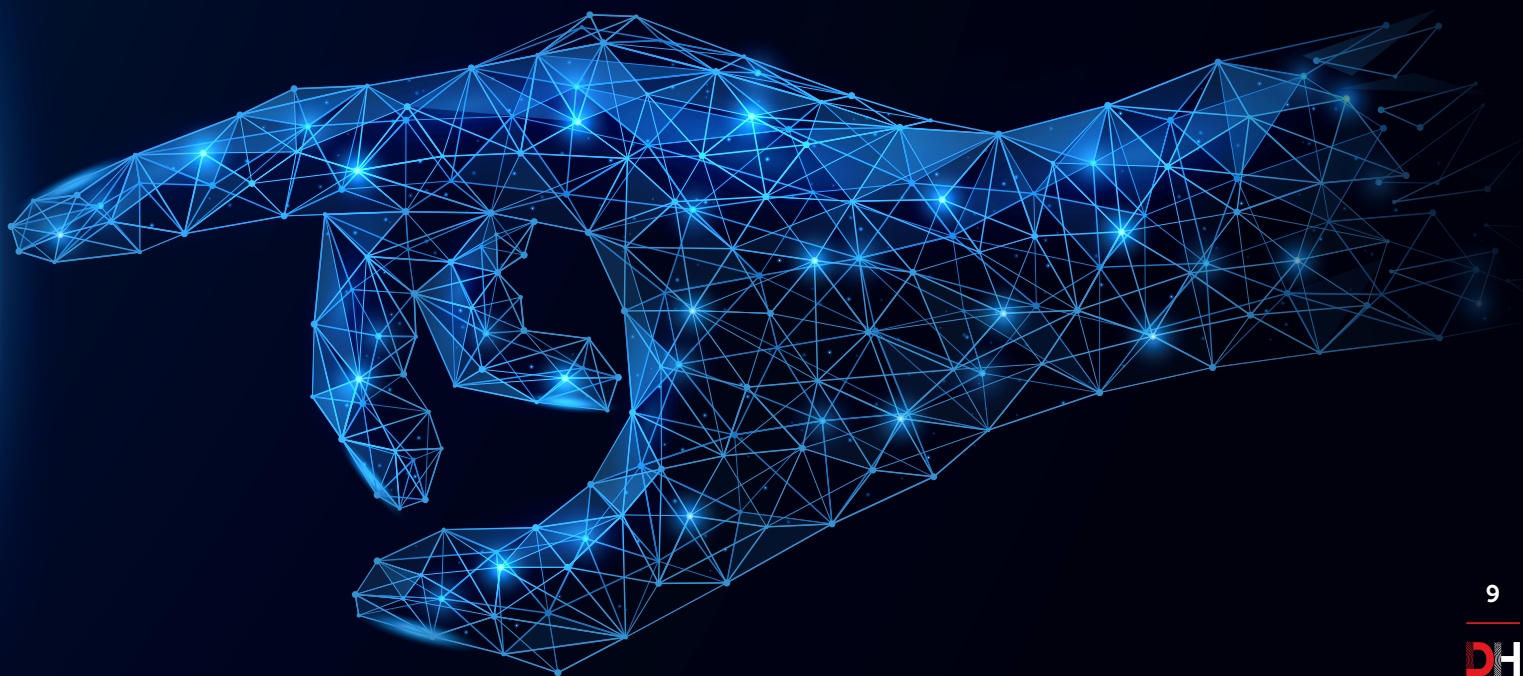
8

DH

VIVERE
“IN RETE”

In un mondo in cui si è sempre più connessi agli altri e ai propri bisogni, è fondamentale stabilire dei contatti sani all'interno del proprio comparto. Ecco perché Rete HORECA, tramite il confronto con le Istituzioni, sta creando le basi per un futuro sempre più roseo

di Edoardo Solei



Oggi viviamo in un mondo dove tutto è in relazione, dove siamo tutti connessi come in un'unica grande comunità. Un mondo dove, anche se siamo fisicamente distanti, grazie alle tecnologie e ai mezzi a nostra disposizione, abbiamo la possibilità di raggiungere

persone, luoghi e cose ovunque si trovino.

La comunicazione, pertanto, è la prerogativa di questo mondo, ma, anche se a noi oggi risulta impensabile restare in attesa di una chiamata, o aspettare un messaggio a lungo, non è sempre così facile comunicare.

UNA “RETE” DI COMUNICAZIONE

Ecco un tema molto interessante, per la nostra **RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HORECA** che vive, essendo una RETE, di comunicazione verso tutti gli attori della nostra Filiera che di seguito riassumiamo:

587 Aziende

3.952 Agenti

539.350 Clienti serviti

4.449 Automezzi diretti
6.000 Autisti (compresi quelli in appalto)

822 Depositi

1.545.000 Metri quadrati di superficie (valida per l'installazione di pannelli fotovoltaici)

3.304.700.000 Fatturato diretto (che genera un giro d'affari di oltre 6 miliardi di euro)

UNA COMUNICAZIONE DEDICATA

Con questi numeri bisogna riflettere bene quali strumenti utilizzare tra quelli già esistenti e quali dovranno essere attivati al fine di avviare gli investimenti dedicati alla nostra filiera per il PNRR.

Pertanto, senza una comunicazione dedicata e strutturata non sarà possibile gestire con efficienza le nostre imprese.

CONFRONTO CON LE ISTITUZIONI

Tra i compiti della nostra Rete vi è anche quello di **interloquire con le Istituzioni**, lo abbiamo già fatto nel mese di luglio a Roma presso la Sala stampa della Camera dei Deputati, in presenza di importanti Parlamentari a cui abbiamo esposto le nostre richieste. Richieste che sono state argomento di intervento da parte dei partecipanti, sia a livello istituzionale, sia a livello di comparto, in quanto

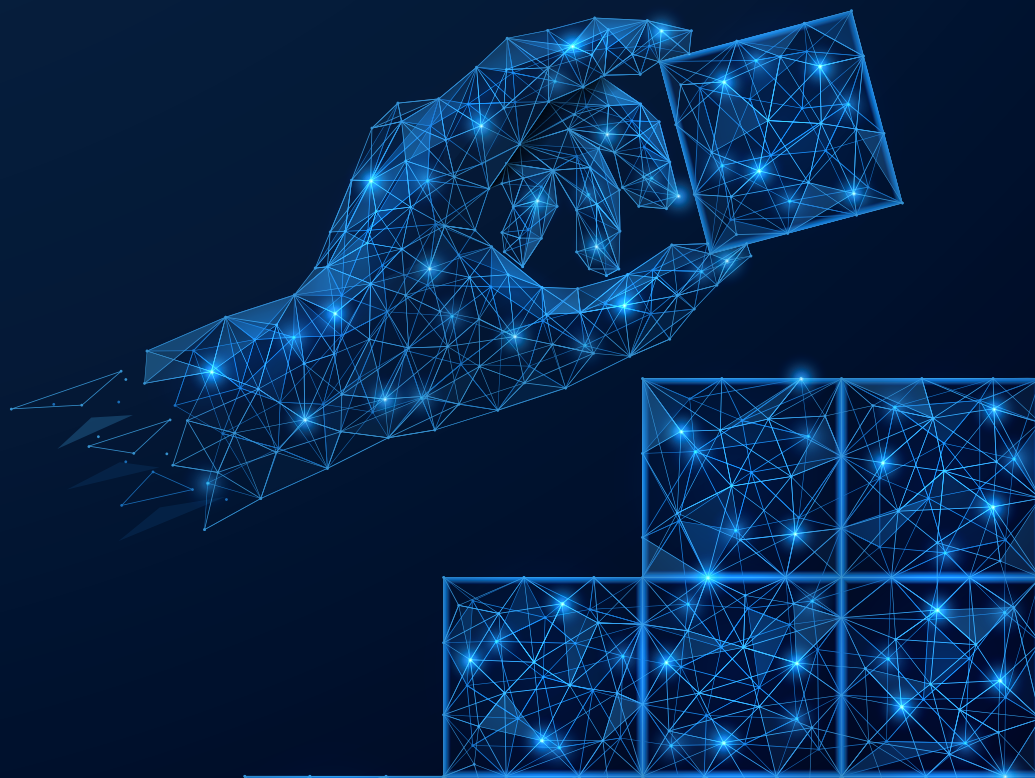
rappresentati della Rete di Distribuzione nel settore Horeca.

Questa ha rappresentato un'importante occasione di incontro, in quanto ci ha offerto l'opportunità di esporre e condividere le nostre problematiche e le nostre esigenze, come pure di chiedere soluzioni concrete ai problemi che affliggono il settore.

IMPORTANTE NOVITÀ

La grande novità, a chiusura dell'anno in corso, sarà rappresentata dagli **“Stati Generali della Filiera Ho.Re.Ca., una filiera da riscoprire tra sostenibilità e tutela del made In Italy”**. L'appuntamento si terrà **martedì 24 ottobre 2023** presso la **Sala del Refettorio della Camera dei Deputati, in Via del Seminario 76 a Roma**.

Questo tema sarà esposto nelle successive pagine della nostra rivista, a suggello di una sempre maggiore attenzione rivolta al nostro settore, di cui vantiamo con orgoglio la più grande ed estesa rappresentatività!





NOSTROMO

NOSTROMO PER L'HORECA: LA LINEA DELLE BUSTE DI TONNO ALL'OLIO D'OLIVA



- ✓ FACILI DA APRIRE
- ✓ PRONTE ALL'USO
- ✓ FOOD COST CONTROLLATO

CARATTERISTICHE:

**FACILITÀ D'USO
E MIGLIOR PRATICITÀ
IN CUCINA**

**PRODOTTO
GIÀ SGOCCIOLATO
PRONTO ALL'USO**

**MINOR VOLUME
NELLO SMALTIMENTO
DELLE CONFEZIONI**



VERSO GLI STATI GENERALI DELLA FILIERA HORECA

12
DH

**Dalla Camera parte una rivoluzione per il settore,
tra identità riscoperta, **sostenibilità e valorizzazione del made in Italy****

A cura di Carmela Cassese, relazioni istituzionali Rete Horeca e Agrodipab



Un momento della conferenza stampa dello scorso 11 luglio, da sinistra, Giuseppe Maria Arditì, Presidente Salvatore Deidda, Viceministro Galeazzo Bignami, Onorevole Riccardo Zucconi e Roberto Santarelli

Lo scorso 11 luglio, nella cornice della Sala stampa della Camera dei Deputati, si è svolta la conferenza stampa dal titolo **“Il futuro della distribuzione HO.RE.CA. Identità, sostenibilità e tutela del Made in Italy”**, coordinata dall’Onorevole Riccardo Zucconi, segretario di Presidenza della Camera dei Deputati, da sempre vicino alle istanze di comparto, che ne ha anche supportato – con il suo staff – l’organizzazione e dove sono intervenuti l’**On. Galeazzo Bignami, Vice Ministro delle Infrastrutture e dei Trasporti, l’On. Salvatore Deidda, Presidente della Commissione Trasporti della Camera dei Deputati**, oltre che i referenti delle due realtà che hanno consentito questo momento di confronto istituzionale: **Edoardo Solei, Presidente di Rete Ho.Re.Ca, e Giuseppe Maria Arditì, Presidente AGroDiPAB nonché vice presidente di Rete Ho.Re. Ca.** Il tutto è stato moderato da **Roberto Santarelli editore**

della rivista DH - Distribuzione Ho.Re.Ca, nonché Direttore generale di Rete Ho.Re.Ca.

PRIMO PASSO VERSO L’EMANCIPAZIONE

La conferenza stampa è stata una preziosa occasione per mettere al centro il comparto, le sue potenzialità e il suo futuro, partendo dalle disposizioni contenute nella proposta di legge, depositata dall’On. Zucconi e dal Presidente Deidda, illustrata proprio in quella sede, che rappresenta un primo passo verso l’emancipazione identitaria del comparto della distribuzione Ho.Re.Ca, e il suo più adeguato e attivo posizionamento entro la filiera Ho.Re.Ca. È stato, inoltre, sottolineato quanto sia rilevante il settore, quello che è il suo ruolo strategico nelle dinamiche di approvvigionamento da parte degli esercizi Ho.Re.Ca e di quanto sia stato dimenticato in questi anni, soprattutto durante la crisi pandemica.

Ed è proprio questo il punto: ripartire da ciò che manca, e che è mancato, per creare ciò che sarà.

PRESA DI COSCIENZA

Il **Ministro Bignami** ha espresso condivisione verso le disposizioni della proposta di legge Zucconi-Deidda che consente al Governo di offrire una garanzia sul fronte della distribuzione Ho.Re. Ca. Ha sottolineato ulteriormente che è proprio questa la direzione per sostenere le aziende di settore, non con l’elargizione di sussidi ma con la **garanzia di un investimento strutturale di settore.** Si è poi soffermato sul sostegno alla mobilità e al superamento degli attuali vincoli in materia di trasporto e oneri ad esso correlati. Ha evidenziato anche che la “transizione green” non può essere attuata senza una necessaria garanzia di un accompagnamento del settore, poiché l’orizzonte del 2035 non deve essere inteso come una

“ghigliottina”. Ha salutato positivamente la proposta – inclusa nel disegno di legge Zucconi-Deidda e fortemente voluta da Agrodipab-Rete Ho.Re.Ca – di rimozione del vincolo dell’età per l’accesso al bonus patente, da intendersi come una misura sicuramente valida che consente di creare una finestra per l’accesso al mondo del lavoro che si presenta alternativa ai sussidi ed indennità finora erogate a favore dei lavoratori.

Il **Presidente Deidda** ha sottolineato che non si può dimenticare il **ruolo decisivo** svolto in Italia dal settore Ho.Re.Ca nel periodo più buio legato al Covid, quando aziende e lavoratori del comparto hanno garantito un servizio essenziale per l’intera collettività. Consapevoli della strategicità di questo settore, si è inteso elaborare una proposta di legge che mira a risolvere numerose problematiche, ma soprattutto a **dare la giusta importanza a un intero indotto**. Ha ulteriormente espresso l’opportunità del superamento della burocrazia sottesa alle procedure di accesso dei distributori nelle aree cittadine sottoposte a vincoli e limitazioni e ha evidenziato che il comparto avrà una fase di ascolto nell’ambito della prossima riforma del Codice della strada. Concludendo, ha sottolineato che verrà dato tutto il supporto possibile alla realtà distributiva, che sarà sempre

gradita ospite presso la commissione Trasporti della Camera.

UN SEGMENTO DA RILANCIARE

L’**On. Zucconi** ha evidenziato come per tanto tempo il settore è stato considerato un’economia di serie “B”, ma con il lavoro portato avanti anche insieme a lui fin dalla scorsa legislatura è stato possibile comprendere che si tratta di un segmento economico da tutelare e rilanciare e non da ostacolare. In occasione della conferenza stampa l’**On. Zucconi ha lanciato ufficialmente gli stati generali della Filiera Ho.Re.Ca**, affermando che nel prossimo autunno si svolgeranno presso le sale della Camera dei Deputati, per creare un momento di dialogo tra aziende produttrici di agroalimentare, distribuzione di prodotti Ho.Re.Ca ed esercizi Ho.Re.Ca. e sottolineando come questo confronto servirà a predisporre un **piano strategico, lungimirante e multilivello** che veda il coinvolgimento attivo di tutti i principali stakeholder e in grado di dare risposte di lungo termine all’intero comparto.

MOMENTO STORICO

Per il presidente di Rete Ho.Re.Ca, Edoardo Solei, e il presidente di AGroDiPAB, Giuseppe Maria Arditì, la conferenza stampa ha rappresentato un momento storico per la categoria dei

distributori HO.RE.CA, per anni relegata nell’ombra ed esclusa da ogni tavolo di confronto e sostegno. I Presidenti Solei e Arditì hanno sottolineato: «Abbiamo un sogno: **valorizzare la filiera HO.RE.CA come interlocutore strategico dell’eccellenza agroalimentare italiana**. Per questo abbiamo lanciato gli Stati Generali al fine di creare uno straordinario **teatro di confronto** tra produzione, distribuzione ed esercizi Ho.Re.Ca, nella prospettiva di identificare una filiera di eccellenza italiana. Inizia una stagione nuova in cui i distributori sono parte attiva di questo percorso di rinascita economica».

MA PERCHÉ PARLIAMO DI FILIERA HO.RE.CA E VOGLIAMO INDIRE ADDIRITTURA GLI STATI GENERALI?

In uno scenario economico-politico in cui è diventato prioritario porre l’accento su quelle filiere che detengono una componente strategica e un livello elevato di proiezione dell’eccellenza del made in Italy, è inderogabile gettare un riflettore su un comparto nel quale – sebbene pragmaticamente sussiste una filiera – questa non è stata mai identificata come tale in ragione della frammentazione identitaria dei soggetti e degli attori economico-produttivi che la contraddistinguono. Pertanto **Agrodipab e Rete Ho.Re.Ca** hanno ritenuto

BOLLICINE ?

ENJOY



WINE !

#GLERA VENETO IGT
www.glewine.com



prioritario promuovere un confronto tra i tre attori della filiera, al fine di orientarli verso il miglioramento e la valorizzazione, in termini normativi ed organizzativi.

L'idea alla base degli Stati Generali dell'Horeca deve essere quella di predisporre un piano strategico, di lungo periodo, che veda appunto il coinvolgimento attivo e vivace degli attori della filiera e che sia poi indirizzato al Governo, le cui componenti saranno invitate a presenziare.

PROSSIMO APPUNTAMENTO

Appuntamento allora al prossimo **24 ottobre 2023**, alle ore 10, presso la Sala del Refettorio della Camera dei Deputati, per gli **"Stati Generali della filiera Ho.Re.Ca, una filiera da riscoprire tra sostenibilità e tutela del made in Italy"**. Parteciperanno alcuni membri del Governo e del Parlamento, preminenti aziende rappresentative della produzione food & beverage e rappresentanze degli esercizi Ho.Re.Ca. Durante l'evento si alterneranno confronti istituzionali e "salotti tecnici" dove

verrà dato spazio agli imprenditori di filiera che approfondiranno tematiche di natura fiscale, economico-produttiva ed energetica per poi sottoporre specifiche proposte direttamente ai membri di Governo. Gli Stati Generali saranno anche l'occasione per presentare e degustare l'eccellenza italiana proposta dai produttori enogastronomici italiani e per riflettere sulle opportunità e le potenzialità del made in Italy nella filiera Horeca. Per restare aggiornato sull'evento e per avere maggiori informazioni, puoi contattare la seguente mail:

ass.agrodipab@gmail.com

Stati Generali della Filiera Ho.Re.Ca.:

Una filiera da riscoprire tra sostenibilità e tutela del Made in Italy

Martedì 24 Ottobre 2023

dalle 10:00 alle 17:00

Sala del Refettorio, Camera dei Deputati

Via Del Seminario, 76 Roma



Per informazioni scrivere a: ass.agrodipab@gmail.com



Brau^{'23} Beviiale

We unite variety.

BrauBeviiale makes Nuremberg THE meeting place for brewers worldwide in November. The Who's Who of the brewing scene meets here – from established brewers to newcomers.

Be there and shape the future of the industry together with the international brewing community.

28 - 30 November 2023
Nuremberg, Germany



Sounds exciting?
Find out more:

braubeviiale.de/en

YONTEX

COALVE, OFFERTA A 360°

Compie 50 anni la cooperativa leader in Versilia nella distribuzione di prodotti per i professionisti del settore Horeca

18

DH

di Morena Scotti

Attiva nel commercio all'ingrosso di prodotti alimentari e no-food riservati ai professionisti del mondo dell'ospitalità e della ristorazione, la **cooperativa Coalve** è leader in Versilia nel settore Horeca. L'impresa, attualmente associata al Gruppo Intesa, è nata a

Camaiore nel 1973, sotto forma di gruppo d'acquisto di albergatori versiliesi per agevolare le esigenze di approvvigionamento dei Soci costituenti la Cooperativa, che oggi copre capillarmente il territorio versiliese (Lucca e Massa Carrara) e il suo entroterra.

AMPLIAMENTO DELLA CLIENTELA

«Con i suoi 50 anni, Coalve oggi è una realtà riconosciuta e ben presente sul territorio – dichiara Marco Signanini, direttore generale Coalve –. La cooperativa, nata dal volere di un gruppo di albergatori che volevano fare massa critica per gli acquisti, ha

subito nel tempo un'importante evoluzione». Negli anni, infatti, gli alberghi hanno sempre più abbandonato il servizio di pensione completa e, spesso, anche della mezza pensione che, in una località di villeggiatura come la Versilia, erano fonte di ingenti proventi. Così, con la fine degli anni Novanta, Coalve

ha deciso di rivolgere la sua attenzione altrove e allargare la platea dei clienti, oltre ai gestori degli stabilimenti balneari, che rappresentavano lo zoccolo duro iniziale, anche agli operatori della ristorazione. «Coalve si è sempre più concentrata sul mondo ristorativo, con un'offerta più evoluta sui comparti gelo e carne e su tutto il mondo per i professionisti del settore».

DESTAGIONALIZZARE E DELOCALIZZARE

«La nostra realtà oggi vede in organico 3 agenti monomandatari e 16 dipendenti fissi, mentre nel periodo da Pasqua a inizio settembre lo staff si amplia di un buon 60-70% con una decina di lavoratori stagionali. L'intento attuale è però quello di destagionalizzare perché, da sempre, la problematica del territorio è che il lavoro tende a concentrarsi in misura massiccia solo nei 3 o 4 mesi estivi, determinando così un aumentare notevole dei costi del lavoro, che potrebbero, invece, essere ammortizzati diversamente se si lavorasse durante tutto l'anno. La volontà quindi è di rivolgersi anche a mercati limitrofi, come possono essere Lucca e Pisa, che hanno un turismo anche primaverile e autunnale, quindi più impattante rispetto alla Versilia, senza comunque mai tralasciare quello che ci contraddistingue, ovvero il servizio AxB, che è diventato prassi, e AxA+, senza far pagare al cliente finale i costi per la tentata vendita.



Nella foto Marco Signanini direttore generale Coalve

DISTRIBUTORE



CLIENTI E OPERATIVITÀ

«Per quanto riguarda i clienti, il 75-80% è rappresentato ancora dagli alberghi, la fetta di stabilimenti balneari è rimasta costante mentre è cresciuta la percentuale relativa al mondo della ristorazione. Occorre però considerare – sottolinea Signanini – che noi non siamo enormi in termini di metratura: abbiamo un cash&carry di 1800 metri quadrati, per cui dobbiamo stare attenti, per esempio, a non abbandonare la prima colazione in favore di un'offerta magari più variegata per i ristoranti. Avendo meno spazio di altri dobbiamo riuscire a fare convivere le cose, essere bravi e sbagliare il meno possibile».

NON SOLO FOOD

Coalve tratta principalmente prodotti Food, mentre il Beverage cuba poco più del 10% delle vendite. «Noi cerchiamo di fare tutto al meglio, con un'offerta a 360°, anche se in alcuni settori performiamo meglio che in altri. Il Food comprende macelleria,





surgelati, freschi (latticini, salumi e formaggi), confezionati alimentari (pesce in scatola, pasta, pane e derivati...), condimenti e salsa, prodotti per la colazione e pasticceria; non comprende invece il pesce fresco perché necessiteremmo di una struttura apposita per la lavorazione e di uno specialista in grado di gestire correttamente le dinamiche di ricevimento ordini e consegne. Abbiamo inoltre un vasto assortimento di prodotti non Food: tutta la parte di materiale di servizio e di cortesia per gli alberghi, come il cartaceo e i prodotti monouso e per la pulizia».

DIFFICOLTÀ DA GESTIRE

«Con l'avvento della pandemia i clienti tendono a indirizzarsi sempre di più verso gli ordini on line e questo non è un bene. Perché si tratta di ordini robotici, di impulso che ci penalizzano in quanto gli operatori attivi all'interno del cash, tramite telefono, email o whatsapp, possono solo ricordare le promo, ma non hanno più la possibilità di interloquire fattivamente con il cliente e di risalire alla situazione. Purtroppo il cash&carry ha dei costi fissi e le piattaforme le possono gestire solo quelle grandi strutture che hanno una clientela distribuita su tutto il territorio nazionale».



CHECK AZIENDA

COALVE Coop
 Via Aurelia 251 -
 55041 Lido di Camaiore (LU)
 TEL.: 0584.905205
 WHATSAPP: 371.4935566
 EMAIL: info@coalve.it
 WEB: www.coalve.com
 STAFF: 16 dipendenti fissi +
 una decina di stagionali
PARCO MEZZI:
 8 mezzi refrigerati
AGENTI: 3

COALVE COOP
 è associata a **GRUPPO INTESA**

ALLA SCOPERTA DEL MONDO DEI SURGELATI

Qualità, esperienza e servizio al cliente, per un'azienda di distribuzione che ha fatto dell'assortimento il suo cavallo di battaglia

di Lorena Tedesco



22

DH

Attiva sul mercato da oltre 40 anni, la **Gelco Surgelati** è un'azienda leader nella fornitura di **alimenti surgelati per la ristorazione**, come brioches, dolci, gelati e semifreddi, pane, primi piatti, carne, pesce, frutta e verdura,

che mette a disposizione di tutti gli operatori del settore Horeca. L'azienda di distribuzione è stata fondata da **Diego Favero** dopo una prima esperienza in qualità di addetto alla vendita di una famosa marca di gelati, che consegnava ai bar clienti girando con



il suo camion. Nel **1982** gli viene proposto di dirigere la filiale per cui lavorava e di occuparsi della distribuzione di prodotti surgelati nella zona di **San Vendemiano (Tv)**; così, insieme ad altri tre soci, crea la Gelco Srl. L'azienda opera oggi nelle province di Treviso, Belluno, Trento, Bolzano e Pordenone, proponendo ai bar e ai locali per la ristorazione **oltre 1500 prodotti surgelati di qualità** e, dal 2023, si è ampliata con l'acquisizione di una nuova filiale a Pordenone, per un servizio sempre più capillare. Oggi l'azienda è gestita dai figli di **Diego, Cristiano ed Enrico Favero**.

SUPERARE I PREGIUDIZI

«Grazie alla sua lungimiranza – ci spiega Cristiano Favero – mio padre ha deciso di inserire **prodotti surgelati sempre nuovi** per rispondere alle esigenze delle attività ristorative; all'inizio cercando di superare, a fatica, il pregiudizio di tanti nei confronti dei prodotti da surgelazione, un'opinione che è stata quasi definitivamente superata soltanto negli ultimi 10 anni. La riluttanza riguardava, in particolare, prodotti per la colazione come i croissant surgelati, che, rispetto a quelli freschi, sono sempre stati considerati alla stregua di prodotti di bassa qualità. Solo ora inizia ad esserci consapevolezza in merito alla loro reale valenza».

LAVORO DI SQUADRA

«Io ho fatto il mio ingresso in azienda, partendo dal magazzino, subito dopo il servizio di leva, e il lavoro mi è piaciuto molto sin da subito. Negli ultimi anni è entrato in società anche



Cristiano Favero, gestisce l'azienda Gelco surgelati insieme al fratello Enrico



mio fratello Enrico, neolaureato, che segue la nuova filiale di Pordenone, dove è affiancato da 4 agenti, 2 impiegate, 2 magazzinieri e 4 consegnatori. L'attività ci sta dando grandi soddisfazioni, tanto che pensiamo di chiudere il 2023 con un fatturato totale (relativamente alle 2 filiali) di circa 11 milioni di euro».

PRODOTTI DI QUALITÀ

L'azienda si occupa di **6 categorie principali** di prodotti

surgelati di qualità elevata ed è specializzata prevalentemente sul breakfast, sui gelati e sui dessert: «Siamo concessionari del marchio Sammontana e Il Pasticcere, ma abbiamo anche altri marchi di completamento, in quanto abbiamo una richiesta continua di novità, specialmente di prodotti mignon per le colazioni, che rientrano tra gli elementi che fanno la differenza per gli hotel che vengono recensiti. Quindi sempre di più gli Chef e i Food&Beverage



Manager puntano su prodotti di qualità. Poi proponiamo pasta, verdure, molti tipi di pane e prodotti semilavorati per i ristoranti e piatti pronti per i bar, come primi piatti, pesce e carne. Proponiamo anche diversi prodotti del marchio Surgital, molto richiesti, per i quali l'azienda offre un supporto concreto al ristoratore tramite la formazione e dei consulenti interni».

trasporto di proprietà, di cui 4 grandi, di patente C professionale, nella sola Pordenone a cui abbiamo affiancato, incrementandone il numero, veicoli di patente B, oggi 9, decisamente più gestibili in termini di costi e di reperibilità degli autisti.

PROGETTI IMPORTANTI

«Avevamo un progetto, che è stato avviato prima del Covid, che prevedeva la **sostituzione del nostro impianto refrigerante** e che siamo riusciti a portare avanti nonostante prevedesse dei costi importanti. Così abbiamo sostituito tutti i motori e abbiamo portato anche a termine il nostro processo di acquisizione, conclusosi intorno a metà aprile dello scorso anno. Quindi, anche se la scelta all'inizio è sembrata azzardata, si è poi rivelata un ottimo investimento, soprattutto in termini di



I CLIENTI E L'ORGANIZZAZIONE

«Oggi abbiamo circa **1500 clienti**, divisi in varie categorie, **principalmente bar e alberghi**, secondariamente **ristoranti e pizzerie**; non serviamo invece, se non marginalmente, locali come birrerie, pub e pasticcerie. Per quanto riguarda l'organizzazione interna, tra agenti e dipendenti siamo in tutto **37 persone**, mentre per la logistica noi disponiamo di **13 mezzi di**



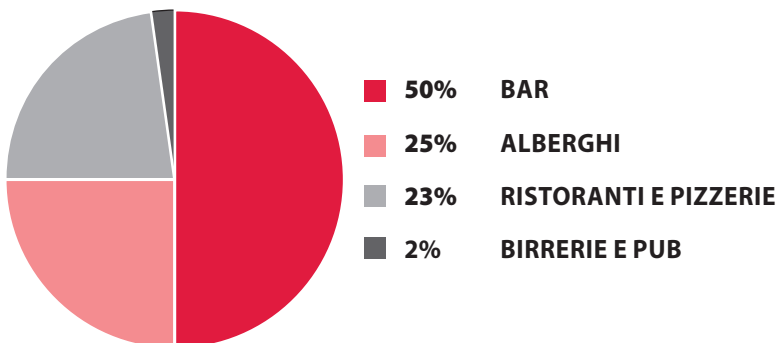
sostenibilità, grazie alla riduzione delle emissioni e al calo dei costi. Tra i progetti attualmente in cantiere c'è quello di acquistare due mezzi per la distribuzione fruendo del 4.0, con una centralina che comunica con il nostro gestionale».

UN SERVIZIO COMPLETO

«Dal momento che gli alimenti surgelati vanno trattati con cura, l'azienda offre ai clienti un servizio completo, che non si limita alla consegna puntuale dei prodotti, anche nei periodi festivi, ma si estende anche alla **consulenza**, all'**orientamento all'acquisto** e al **servizio post vendita**, garantito dai nostri collaboratori. Inoltre, mettiamo a disposizione anche le migliori attrezzature per conservare, preparare e proporre i nostri prodotti».



RIPARTIZIONE CLIENTI:



CHECK AZIENDA

GELCO SURGELATI

FILIALE DI TREVISO:

Via Trieste, 103 -
31020 San Vendemiano (Tv)
Tel: 0438.777877

EMAIL: info@gelcosurgelati.it

FILIALE DI PORDENONE:

Via Nicola Calipari, 6 -
33084 Cordenons (Pn)
Tel: 0434.362575

EMAIL: info.pn@gelcosurgelati.it

WEB: www.gelcosurgelati.it

TITOLARI: Cristiano ed Enrico Favero

STAFF: 37 persone

PARCO VEICOLI:

13 mezzi di trasporto di proprietà

GELCO SURGELATI

è associata a Ursa Major

Martini
FROZEN

GUSTO, QUALITÀ, ARTIGIANALITÀ, SOSTENIBILITÀ

Ecco le **chiavi del successo**
di **Martini Frozen**

Martini Frozen è il **brand di Unigrà** dedicato ai professionisti del mondo del surgelato, dal canale Horeca alla Gdo, fino all'industria. La sua offerta, dolce e salata, è basata su elementi chiave quali il **gusto**, la **qualità** delle materie prime, l'**artigianalità** e, non ultima, la **sostenibilità**.

PER TUTTI I GUSTI

Cuore dell'offerta è la **croissanteria**: una gamma di croissant da lievitare, ma anche prelievitati e cotti, proposti in diverse varianti per soddisfare tutte le esigenze. Gli ultimi nati in casa Martini Frozen sono il **Croissant Vegano OraSì Soia**, il primo croissant 100% plant based, caratterizzato da una perfetta sfogliatura, un'alveolata e una sofficità imbattibili, che si rivela fragrante, fresco, gustoso e sano e rappresenta



la risposta perfetta alle richieste sempre più selettive dei consumatori moderni, attenti al gusto ma anche agli aspetti salutistici; sempre in questa direzione è nato il **Croissant allo Yogurt Greco** che, grazie all'aggiunta di yogurt, ha un impasto particolarmente soffice e leggero.

PROPOSTE MINI E SALATE

L'offerta di Martini Frozen per la colazione si compone anche di prodotti in versione **versione mini**: è il caso del **Mini Croissant Vegano Integrale** che, oltre ad essere un prodotto decisamente healthy, ha un sapore unico e una fragranza eccellente.

Martini Frozen ha anche un' **offerta salata**, ampia, di qualità e in grado di soddisfare ogni tipo di esigenza. Solo per citarne alcune, le mini sfoglie salate, perfette per una ricca e originale colazione, o per un aperitivo. La sfogliatura ottenuta artigianalmente, con

lavorazione manuale, prevede diversi strati. Il risultato? Fragranza, friabilità e leggerezza in un unico prodotto.

OFFERTA MULTICANALE

«Per Martini Frozen il 2022 è stato un anno di grandi conferme e per il 2023 si punta a una crescita maggiore, grazie all'ampia offerta capace di soddisfare ogni canale: dal bar al panificio, dagli hotel alla grande distribuzione». Questo il commento di **Carloalberto Ghioldi, Direttore Martini Frozen** che aggiunge: «Abbiamo intercettato un crescente interesse per i prodotti dalla qualità artigianale e dalla ricetta sana e gustosa. Ne è un esempio la pizza romana rossa 40 x 20, realizzata con lievito madre, stirata rigorosamente a mano e facile da utilizzare perché precotta; è, infatti, sufficiente riscaldarla in forno a 250°C per pochi minuti, per avere una pizza perfetta da servire così com'è,

o personalizzabile in base alle richieste della clientela».

INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

Martini Frozen è innovazione sotto tutti gli aspetti. A partire dagli ingredienti: ricette semplici, corte, dall'etichetta pulita; attenzione massima alla scelta delle materie prime, a km zero e prodotte da aziende certificate. Un nuovo ruolo lo ha e lo avrà sempre più la sostenibilità. Martini Frozen studia costantemente **soluzioni per ridurre gli sprechi** attraverso l'ottimizzazione degli imballi e utilizzando packaging realizzati quasi interamente con cartone riciclato. La sostenibilità è qualcosa da cui oggi non si può più prescindere e tutto deve essere pensato in quest'ottica.

Martini Frozen è presente ad Host padiglione 18 stand G52



DAL BELGIO

CHIMAY GRANDE RÉSERVE BARRIQUE 2023 CALVADOS

Il progetto 'barrel fermented' di Chimay, intrapreso dal 2015, prevede una vera e propria fermentazione nelle barriche di legno. Il birrificio trappista rende così onore alla Chimay Bleue, **unica referenza millesimata in bottiglia** e quindi predisposta a essere valorizzata con la rifermentazione





Ogni anno il birrifico trappista di Chimay fa (ri) fermentare in autentiche barrique una limitata quantità dell'iconica Grande Réserve, la quale verrà quindi battezzata Grande Réserve Barrique. Il processo produttivo prevede il riempimento delle barrique con la birra che ha terminato la prima fermentazione, che avviene nei tank di acciaio. Al momento del riempimento delle barrique viene aggiunta una miscela di lievito fresco di Chimay e di zucchero candito, al fine di dare il via alla rifermentazione che contribuisce ad estrarre gli aromi del legno e avviene nelle cantine sotterranee dell'abbazia di Scourmont, per una durata totale di 5 mesi. Finito il periodo di rifermentazione nelle barrique (circa un centinaio), la

birra verrà trasferita all'impianto di imbottigliamento ma prima sarà nuovamente inoculata di lievito fresco di Chimay e di zucchero candito per far avvenire una nuova rifermentazione anche in bottiglia.

Ogni anno il birrifico definisce il blend derivante dalle diverse barrique scelte: rovere francese, rovere USA e barrique che contenevano in precedenza dei nobili alcolici, come quest'anno, il Calvados.

L'edizione 2023 della Grande Réserve fermentata in barrique di Calvados sviluppa un naso particolarmente fruttato, al palato emergono piacevoli note di albicocca secca, mela dolce e pera matura, tipiche del Calvados. Deliziose note di cioccolato, noc-

ciola e moka dolce si fondono a quelle speziate che ricordano pan di zenzero e vaniglia. Il tutto è esaltato da un leggero tocco floreale. L'amaro è presente, quel tanto che basta per contrastare piacevolmente le note di frutta candita. La birra viene presentata in bottiglie di forma bordolese, numerate una ad una, nella cui etichetta viene impresso il tipo di barrique utilizzato e il giorno di imbottigliamento.

Le precedenti edizioni della Grande Réserve Barrique: 2015 Barrique Pure di Legno, 2016 Barrique di Cognac, 2017 Barrique di Rhum, 2018 Barrique di Whisky Belga, 2019 Barrique Pure di Legno, 2020 Barrique di Armagnac, 2021 Barrique di Rhum e 2022 Barrique di Whisky Belga.



Brau^{'23}
Beviale

TORNA BRAUBEVIALE

Tante le novità presentate dalla fiera internazionale che fornisce risposte chiare alle sfide del settore

Dopo una pausa di 4 anni, riprende la **Brau-Beviale di Norimberga**, una delle principali fiere internazionali specializzate in beni strumentali per l'industria delle bevande, che andrà in scena **dal 28 al 30 novembre**. Grazie a un'ampia offerta di espositori, ad aree speciali e a un ricco programma collaterale, i visitatori potranno ricevere soluzioni pratiche per le loro esigenze operative in merito alle tecnologie di processo, di imbottigliamento, oltre che nel campo della logistica e degli imballaggi.



DIFFICILE CONTESTO ECONOMICO

Gli organizzatori della fiera hanno illustrato le attuali esigenze e le difficoltà del mondo del beverage. Quello del fuori casa è un settore tuttora dinamico, come dimostra l'incremento del numero dei birrifici in Europa (+614 unità nel 2022). Per contro, l'ingente aumento dei costi (es. +140% sul prezzo del vetro nuovo, +135% sull'anidride carbonica e +150% sul malto da birra) richiede un elevato grado di flessibilità nella politica di approvvigionamento dei produttori di bevande e dei birrifici, mentre i requisiti attualmente pubblicati nel **PPWD**, la direttiva UE sugli imballaggi e sui rifiuti di imballaggio, introducono nuove incertezze.

LE SOLUZIONI

I produttori di birra e bevande e i viticoltori sono quindi chiamati

a creare una base per la pianificazione degli investimenti, con informazioni dettagliate su materie prime, nuovi macchinari, soluzioni di produzione e concetti logistici. BrauBeviale garantisce **un'offerta completa** di prodotti e servizi per l'intera catena di processo, grazie a circa **900 espositori** posizionati all'interno di **9 padiglioni**, su una superficie espositiva pari a circa **40mila mq**. 130 fornitori di imballaggi, sistemi di chiusura ed etichettatura presenteranno le loro proposte per ottenere un packaging efficiente e conforme al prodotto; 17 fornitori gestiranno la questione sull'approvvigionamento di anidride carbonica attraverso una serie di soluzioni mirate, mentre altri 88 affronteranno quella relativa alla sicurezza sulle materie prime. È possibile acquistare i **biglietti online** e consultare il **database** relativo ai prodotti.

NOVITÀ

Circa il 70% degli espositori presenteranno un'offerta riservata ai viticoltori. Novità in fiera: show speciale sulla lavorazione dell'uva e sulla gestione della cantina, all'interno del padiglione 4A. In questo modo la fiera si propone di offrire spunti interessanti anche ai produttori di vino. Un arricchimento delle conoscenze è garantito anche da aree speciali come l'**Expert Forum** o la **Logistics Lounge**, mentre l'**area Craft Drinks** crea un dialogo con un ampio numero di produttori. Un luogo perfetto per gli intenditori di birra e per chi desidera intraprendere questa professione è la **European Beer Star**, giunta alla sua XX edizione. L'ampio programma di base, gratuito per tutti i visitatori, è disponibile online su braubeviale.com.

www.braubeviale.de/en

IL MERCATO DELLE BEVANDE ANALCOLICHE IN ITALIA

Segnali positivi dal comparto soft drink. Preoccupano però il calo dei consumi nei primi mesi 2023 e i nodi irrisolti su sugar tax e regolamento europeo imballaggi e rifiuti

di Morena Scotti

Un comparto che affonda le sue radici nella tradizione italiana, ma orientato all'innovazione e in grado di offrire prodotti di qualità che sono espressione del Made in Italy nel mondo. È questa la fotografia del settore delle bevande analcoliche in Italia, emersa in occasione dell'Assemblea annuale di ASSOBIIBE, Associazione di Confindustria che rappresenta i produttori di bevande analcoliche in Italia che quest'anno ha festeggiato il suo 75° anniversario. Un universo, quello dell'industria delle bevande analcoliche, presente sul territorio nazionale con circa 100 stabilimenti, tra multinazionali e piccole e medie imprese, di cui il 42% nel Nord Ovest, il 28% nel Nord Est, il 16% tra Sud e Isole e l'11% al Centro; per un totale di 84.000 addetti e 5 miliardi di euro di valore di mercato (pari allo 0,29% del PIL). Con un export pari a 421 milioni di euro.

LUCI E OMBRE

«Il 2022 – ha spiegato Giangiaco­mo Pierini, Presidente ASSOBIBE – è stato un anno di ripresa importante per il nostro comparto. Il Covid ha esaurito i suoi effetti negativi e ciò ci ha consentito di ripartire. Purtroppo i primi mesi del 2023 segnano una frenata nei consumi, con un calo dei volumi (-7%) dovuto a vari fattori, come l'aumento dei prezzi di materie prime, energia, packaging e trasporti, come pure la crescita dell'inflazione. Le preoccupazioni che riguardano il futuro, invece, sono sostanzialmente due: la Sugar Tax, al momento differita ma non eliminata (dovrebbe entrare in vigore da gennaio 2024 ndr), e il nuovo Regolamento europeo su Imballaggi e Rifiuti da imballaggio, in corso di approvazione, la cui applicazione potrebbe avere un impatto pesante sul nostro comparto, imponendo un'omologazione ai sistemi dei Paesi del Nord Europa molto distanti dall'Italia, vanificando quanto fatto dall'industria dalla fine degli anni '90 per raggiungere risultati in termini di raccolta e riciclo che ci rendono un modello a livello europeo».

LA SITUAZIONE IN ITALIA

Secondo la ricerca condotta per ASSOBIBE, 8 italiani su 10 considerano le bibite analcoliche – come cole, aranciate, toniche, chinotti, gassose, spume, cedrate, tè freddi e aperitivi analcolici – espressione della tradizione italiana, simbolo del Made in Italy nel mondo. Per 9 italiani su 10 sono sinonimo di relax e convivialità; e per altrettanti la presenza delle imprese produttrici sul territorio è garanzia di qualità ed elemento importante sia per lo sviluppo del settore, sia per l'economia del Paese, oltre ad essere percepita come un'importante fonte di occupazione e indotto.

«Il nostro settore – ha dichiarato Giangiaco­mo Pierini – rappresenta una componente importante del tessuto produttivo e sociale del nostro Paese. Le nostre imprese portano lavoro e crescita al territorio e i nostri prodotti rappresentano la tradizione e il gusto Made in Italy nel mondo».

UN RUOLO FONDAMENTALE

«Gli italiani – spiega Alessandra Ghisleri, Presidente di Euromedia Research – sono un popolo conviviale ricco di tradizioni, amante della socialità e dello stare insieme. Proprio in questo contesto, le bevande analcoliche ricoprono un ruolo fondamentale come trait d'union tra le persone e il valore di un ricordo felice». Dalla ricerca di Euromedia Research emerge un forte attaccamento degli italiani alle bevande analcoliche anche per i ricordi e le emozioni che

evocano. Per il 77,7% degli italiani le bevande analcoliche sono parte integrante della tradizione italiana e che rappresentano, per 72,6%, il gusto italiano. L'industria investe 1,4 miliardi di euro in materie prime nazionali e utilizza il 50% di frutta italiana e, negli anni, ha manifestato la tendenza a valorizzare questo patrimonio attraverso prodotti che evocano sapori antichi e sono legati alla tradizione del territorio.

TENDENZE DI CONSUMO

Gli italiani risultano consumatori moderati di bevande analcoliche: le consuma il 95,3% ma solo l'11,3% lo fa tutti i giorni; il 23,4% le consuma 2/3 volte alla settimana, il 22,4% solo una volta a settimana. Accanto ai classici come cole e aranciate, gli italiani risultano ancora amanti dei prodotti della tradizione come chinotti, gassose, toniche, cedrate e spume, che piacciono tanto alla



Da sinistra, Alessandra Ghisleri, direttrice Euromedia Research, David Dabiankov, direttore generale ASSOBIBE, Giangiaco­mo Pierini, presidente ASSOBIBE

L'IMMAGINE DELLE BEVANDE ANALCOLICHE

In generale, per Lei, cosa rappresentano le bevande analcoliche?

Un momento di pausa, una coccola...	25,9%
Un "simbolo" di festa, di socialità,...	24,4%
Un ricordo d'infanzia	16,5%
Un prodotto di cui limitarne il consumo	9,3%
Una bevanda di consumo quotidiano	9,2%
Un prodotto marginale, indifferente	4,2%
Nulla in particolare	8,7%

Altro: 0,8%

Non sa / non risponde: 1,0%

30,9% tra la
generazione Y
(31-45 anni)
30,2% al Sud e Isole

IL CONSUMO DI BEVANDE ANALCOLICHE

Lei con quale frequenza consuma bevande analcoliche?

Tutti i giorni	11,3%
2-3 volte a settimana	23,4%
Settimanalmente	22,4%
3-4 volte al mese	13,6%
Raramente, solo in determinate occasioni	24,6%
Mai	4,3%

Non sa / non risponde: 0,4%

95,3%
Consuma bevande
analcoliche

generazione Z (18-30) quanto alla generazione dei Baby Boomers (61-80). Il 73,2% è soddisfatto dell'offerta di bevande "zero" (prive di zucchero, caffeina, teina) che, secondo il 64,4%, contribuiscono a un consumo maggiormente consapevole rispetto all'apporto calorico. «Un dato che indica che stiamo andando nella direzione giusta – sottolinea Pierini. – Le nostre imprese sono impegnate da anni nell'offrire soluzioni che riescano a coniugare il gusto della tradizione a un ridotto apporto calorico: lo zucchero immesso in consumo si è ridotto di oltre il

40% negli ultimi 10 anni, anche attraverso protocolli siglati dalla categoria con il Ministero della Salute».

UN APPROCCIO CORRETTO

«L'analcolico ha e avrà un ruolo nel panorama delle scelte dei cittadini e dei ragazzi e le sue caratteristiche vanno apprezzate e non demonizzate – ha dichiarato il Ministro MASAF Francesco Lollobrigida. – Anche per questo voglio ribadire l'importanza di investire nell'educazione dei giovani che vanno formati a un consumo ade-

guato e moderato di qualsiasi cosa. Quanto fatto dalle imprese del comparto per evitare la pressione pubblicitaria sui più piccoli e nelle scuole e l'astensione dalle attività di marketing nei canali diretti ai bambini implementata dal 2006 con il codice di autoregolamentazione ASSOBIBE vanno nella direzione giusta. Oggi sempre più imprese del settore si dedicano alla ricerca e allo sviluppo di prodotti nuovi e di qualità, utilizzando ingredienti locali e sostenibili. Una strada che può far bene in un'ottica di promozione delle nostre eccellenze in tutto il mondo».

L'OFFERTA DI BEVANDE ANALCOLICHE

87,4% è soddisfatto delle diverse tipologie di bevande analcoliche presenti sul mercato e della varietà dell'offerta

73,2% è soddisfatto dell'ingresso sul mercato delle bevande "zero" e di queste opzioni aggiuntive

64,4% le bevande zero hanno contribuito ad un consumo maggiormente consapevole rispetto all'apporto calorico

IL RAPPORTO CON IL TERRITORIO

85,7% ritiene rilevante per lo sviluppo del territorio che le aziende produttrici siano basate in Italia

89,2% al Sud e Isole

Per il **72,0%** la presenza in un determinato posto di uno stabilimento di produzione genera **dei vantaggi** per il territorio stesso e per i cittadini

LA "TEMPESTA PERFETTA"

Il settore delle bevande analcoliche ha attraversato negli anni non poche difficoltà. «Per guardare al futuro – ha sottolineato il Presidente ASSOBIBE Pierini – non bastano soluzioni temporanee, occorrono politiche che garantiscano una crescita costante, come cancellare le nuove tasse all'orizzonte, sostenere cittadini e imprese sui costi energetici, prevedere interventi di defiscalizzazione sul costo del lavoro e adottare misure ambientali solo se basate su evidenze scientifiche volte a ridurre l'impatto della CO2». Una ulteriore fonte di preoccupa-

zioni arriva anche dalla Sugar Tax, che se entrasse in vigore drenerebbe oltre il 10% del fatturato in nuove tasse. «È raro – ha dichiarato il Sottosegretario al MEF Federico Freni – trovare un mercato da 5 miliardi di euro l'anno che si impegna a ridurre una componente strutturale del suo prodotto, com'è lo zucchero per le bibite, del 40% in dieci anni. ASSOBIBE è un attore importantissimo della dinamica del nostro Paese e l'impegno per ridurre gli zuccheri ci fa dire con sincerità che ogni ipotesi di leva fiscale stabile rispetto a questo tema non è all'ordine del giorno».

LA SUGAR TAX

Introdotta con la legge di bilancio 2020 (legge n.160/2019), è un'imposta correttiva sul consumo di bevande analcoliche edulcorate. Si applica nella misura di 10€ euro per ettolitro nel caso di prodotti finiti, di 0,25€ per kg nel caso di prodotti predisposti a essere utilizzati previa diluizione. L'entrata in vigore di questa tassa, che mira a limitare, con penalizzazione fiscale, il consumo di bibite ad elevato contenuto di sostanze edulcoranti aggiunte, dovrebbe trovare applicazione dal primo gennaio 2024.

LA RICERCA

La ricerca condotta da Euromedia Research per ASSOBIBE, effettuata a maggio 2023, è basata su un campione di 4.000 unità e sviluppata sulla rappresentatività nazionale dei cittadini dai 18 anni in su.



CRESCCE IL FENOMENO BIO

**Si conferma il trend positivo per il mercato del bio made in Italy,
un comparto sempre più strategico anche per l'Horeca**

36

DH

di Lorena Tedesco

Negli ultimi anni il biologico e il sostenibile hanno continuato a crescere, passando a coinvolgere varie categorie di prodotto: alimenti e bevande, cosmesi, rimedi erboristici, integratori, ma anche prodotti per la casa, abbigliamento e vita sostenibile. Il bio tende quindi a configurarsi sempre più

come un vero e proprio stile di vita.

Ammonta a 8,4 miliardi di euro il valore complessivo del mercato bio in Italia. È il dato, in aumento, registrato per il 2022. +12,2% sull'anno precedente, +25% sul 2019, in crescita costante per un totale di un significativo +134% dal 2013 ad oggi.

CONSUMI IN CRESCITA

Sono i dati elaborati da Bio Bank sui dati Nomisma realizzati per l'Osservatorio Sana. Crescono i consumi domestici (con una quota pari a 3,9 miliardi di euro e percentuali di crescita del +1,8% sul 2021, del +9,5% sul 2019 e del +95% sul 2013). Crescono ancora di più i consumi del fuori casa. Dopo il rallentamento pandemico, il comparto bio nell'Horeca fa segnare un valore complessivo di quasi 1,1 miliardi di euro, con tassi di crescita a due e tre cifre. La crescita percentuale è impressionante: +53% sul 2021, +61% sul 2019 e +258% sul 2013.

MENO RISTORANTI SPECIALIZZATI PIÙ PRODOTTI BIO IN GENERALE

Altro trend interessante che il comparto Horeca sta vivendo nei confronti dei consumi bio è quello di un consumo più generalizzato e diffuso di referenze bio, non più concentrate in punto di somministrazione specializzati. Ne è conferma il numero in calo, negli ultimi quattro anni, di ristoranti di bio, con un incremento parallelo, però, dell'utilizzo di prodotti bio nei pubblici esercizi, come registrato dall'indagine Ismea 2022. La metà dei bar e due terzi dei ristoranti – sottolinea la 16ª edizione del rapporto Bio Bank – acquistano prodotti bio per qualificare l'offerta e proporre alternative salutiste intercettando nuove esigenze.

ASSET STRATEGICO

Il trend bio si consolida dunque di anno in anno, sotto la spinta sempre più urgente anche di scelte vissute dal consumatore in termini di sostenibilità. Acuitizzate dagli eventi climatici sempre più estremi.

«Il tema della sostenibilità ambientale, così come quello di una sana alimentazione, oggi è cruciale per il benessere delle persone e il futuro del pianeta» ha dichiarato Gianpiero Calzolari, presidente di Bologna Fiere, che a settembre ospiterà la 35ª edizione del SANA, il Salone Internazionale del Biologico e del Naturale. «La svolta b2b dell'evento è una scelta coraggiosa e importante per sostenere il business e l'export delle imprese espositrici».

UN PIANO D'AZIONE

Uno degli eventi protagonisti del SANA 2023 sarà RIVOLUZIONE BIO, gli Stati Generali del settore biologico, due giornate di approfondimento, incontri e confronti sui temi prioritari per la business community del bio. La manifestazione, giunta alla 5ª edizione, mira a promuovere un Piano di Azione a livello nazionale e rappresenta un evento di riferimento per tutti gli operatori del settore, sia business, sia istituzionali.

IL MERCATO E I SUOI POTENZIALI SVILUPPI

«L'Italia è uno dei principali esportatori mondiali di prodotti bio – spiega Emanuele Di Fausti

“ Il bio tende, quindi, a configurarsi sempre più come un vero e proprio stile di vita”
«La quota di consumatori bio in Italia è pari all'89%, tra le più alte al mondo”



no, Responsabile Industria, Retail e Servizi di Nomisma facendo il punto sull'export dei prodotti biologici made in Italy e presentando l'indagine ITA.BIO, la piattaforma per l'internazionalizzazione dell'impresa, promossa dall'agenzia ICE. – Nel 2022 le vendite all'estero di prodotti agroalimentari italiani bio si sono attestate intorno ai 3,4 miliardi di euro, con una crescita del 16% rispetto al 2021, incremento che si evidenzia anche sul lungo periodo (+181% rispetto al 2012). I prodotti ambasciatori del made in Italy bio sono il vino, che rappresenta il 19% dell'export alimentare italiano, e il food che rappresenta l'81% in particolare con eccellenze come i prodotti lattiero caseari e l'olio EVO, ma anche conserve vegetali e prodotti da forno. I principali mercati di destinazione di questi prodotti sono, a livello europeo, Germania, Francia, Benelux e i Paesi Nordici (soprattutto per il vino), e, oltre confine, Svizzera, Stati Uniti e UK».

CONSUMATORI BIO IN ITALIA? 9 SU 10

Il consumo di prodotti bio è sempre più diffuso a livello mondiale. La quota di consumatori bio in Italia resta, però, tra le più alte al mondo insieme a Nord America e in Scandinavia: pari all'89%, in pratica 9 famiglie su 10. All'estero, il bio italiano è prediletto. «Questo è reso possibile da due principali motivi – spiega Di Faustino. – Il primo è l'ottima reputazione di cui gode il nostro bio (per 1 consumatore su 3 l'Italia è il paese con i prodotti biologici di maggiore qualità), il secondo è il fortissimo interesse da parte del consumatore nei confronti del bio made in Italy».

VARIAZIONE VENDITE BIO IN ITALIA

ANNO 2022

+12,2%	VS 2021
+25%	VS 2019
+134%	VS 2013

Fonte: Rapporto Bio Bank 2022
Elaborazioni Bio Bank su dati Nomisma

HORECA IN ITALIA VARIAZIONE VENDITE BIO

ANNO 2022

+53%	VS 2021
+61%	VS 2019
+258%	VS 2013

Fonte: Rapporto Bio Bank 2022
Elaborazioni Bio Bank su dati Nomisma

89%
**ITALIANI CHE
CONSUMANO
PRODOTTI BIO**

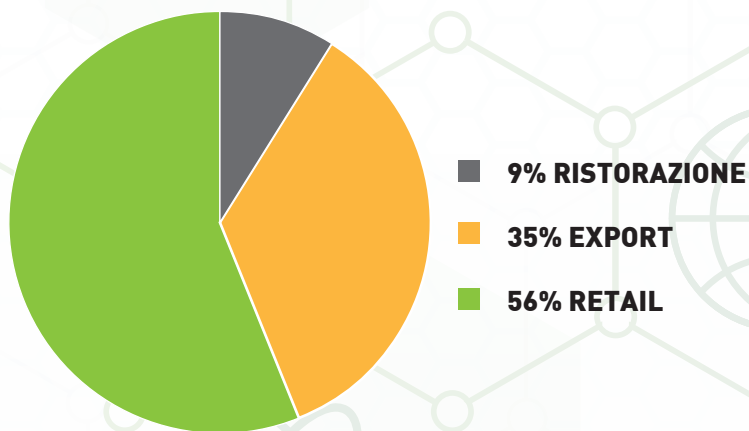
**8,4 MILIARDI
DI EURO
VALORE
COMPLESSIVO
MERCATO BIO
IN ITALIA**

**1,1 MILIARDI
DI EURO
VALORE
COMPLESSIVO
MERCATO BIO
HORECA
IN ITALIA**

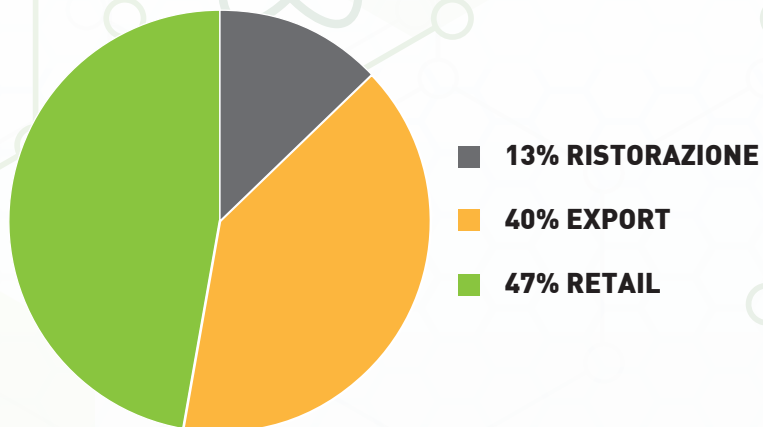
Fonte: Rapporto Bio Bank 2022
Elaborazioni Bio Bank su dati Nomisma

MERCATO ITALIA – RIPARTIZIONE 2013 VS 2022

(RIPARTIZIONE DEL MERCATO BIO IN ITALIA, IN PERCENTUALE)



(2013)



(2022)

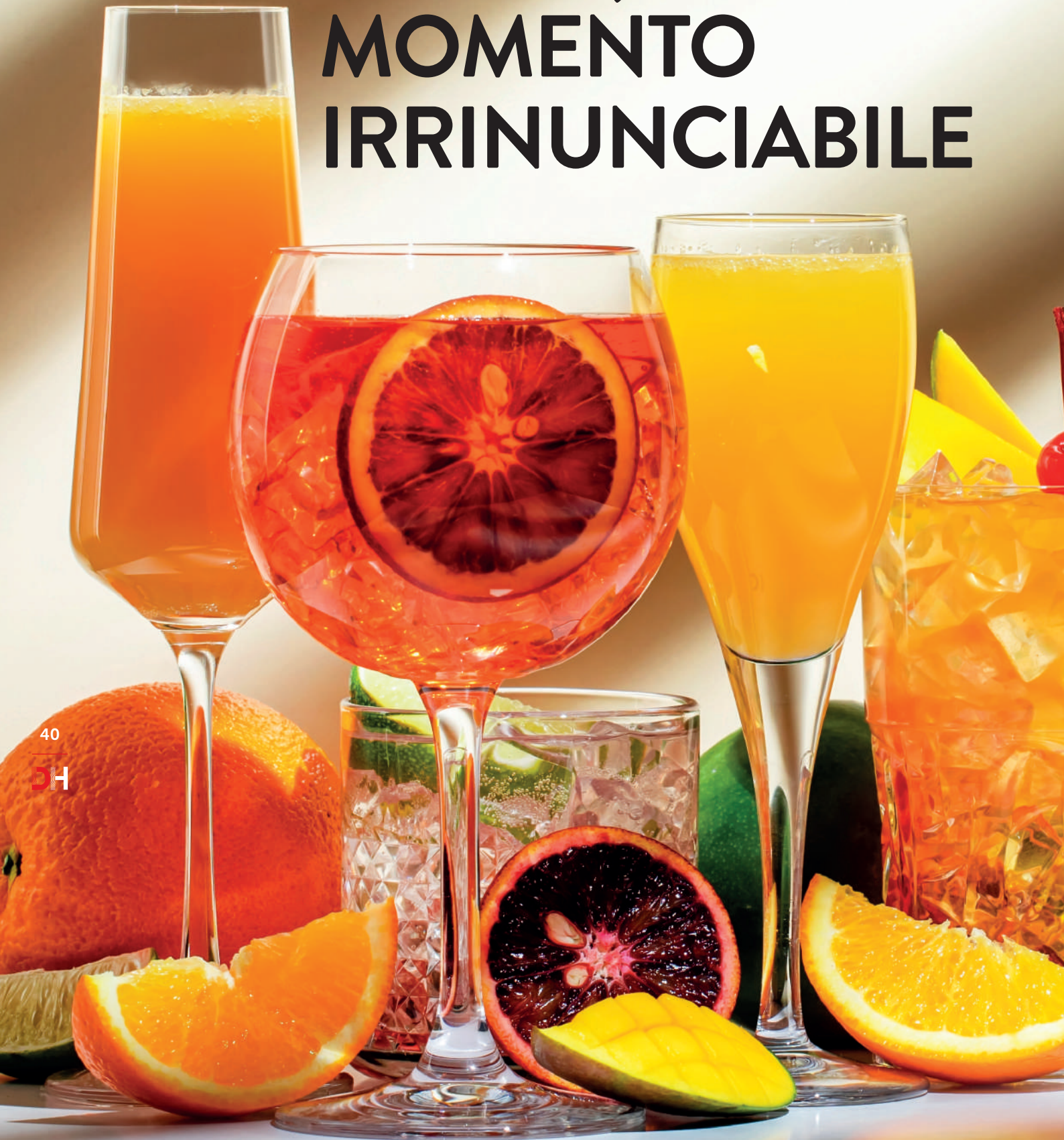
Fonte: Rapporto Bio Bank 2022
Elaborazioni Bio Bank su dati Nomisma

SANA 2023

Il Salone Internazionale del Biologico e del Naturale è il più importante evento italiano b2b dedicato al comparto biologico, sostenibile e salutare. Organizzata da BolognaFiere, in collaborazione con FederBio, AssoBio e Cosmetica Italia, si rivolge sempre di più al canale Horeca, con le ultime novità in fatto di alimenti, prodotti e tecniche per la ristorazione e l'ospitalità, Interessante novità di quest'anno è rappresentata dalla Veg Area, uno spazio espositivo dedicato al mondo vegano, vegetariano e plant based.

LA MANIFESTAZIONE SI È SVOLTA A BOLOGNA DAL 7 AL 10 SETTEMBRE

L'APERITIVO, MOMENTO IRRINUNCIABILE

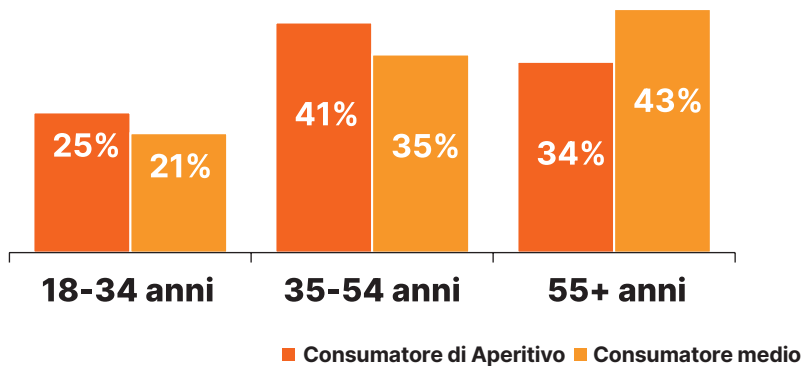


**Rito originale della tradizione italiana,
l'aperitivo si conferma una tradizione
irrinunciabile per il 75% degli italiani.
Questo è quanto risulta dalla ricerca realizzata
da CGA by NielsenIQ**

**“ Il Rito dell’aperitivo
si conferma la seconda
occasione di consumo
più importante
per gli italiani ”**

È il rito più amato degli italiani. L'aperitivo – che a Milano lo scorso maggio ha festeggiato la prima edizione dell'Aperitivo Festival, nell'ambito del World Aperitivo Day – si conferma la seconda occasione di consumo più importante per gli italiani. Il 56% dei consumatori dichiara di uscire settimanalmente per godere di questo momento. A raccontarlo sono i dati della ricerca firmata da CGA by NielsenIQ e presentati da Daniela Cardaciotto proprio in occasione dell'Aperitivo Festival, manifestazione curata da MWW Group che si candida ad essere un vero e proprio futuro Fuorisalone di Tuttofood, come ha sottolineato Antonio Cellie stesso, CEO di Fiere di Parma che da quest'anno ha in gestione anche Tuttofood.»

IDENTIKIT DEGLI "APERITIVO LOVERS"



UN MOMENTO DI CONSUMO CRUCIALE

«L'aperitivo si conferma un momento a cui gli italiani di tutte le età sono molto affezionati – commenta Daniela Cardaciotto. – Per il 75% di loro, infatti, è una tradizione irrinunciabile. La ricerca di CGA by NIQ evidenzia come i consumatori del Bel Paese siano dei veri e propri "Aperitivo Lovers" e come i bartender siano figure chiave nel consigliare i clienti. Un momento privilegiato di consumo cruciale per le strategie di business degli operatori del settore».

PROPENSIONE AL CONSUMO E FATTORI DI SCELTA

Il costante successo dell'aperitivo è supportato in Italia da una forte propensione al consumo fuori casa in generale da parte degli italiani. Che trova nell'aperitivo dati ancora più convincenti. Il 36% dei consumatori ha dichiarato di fruire dell'aperitivo più frequentemente rispetto a un anno fa, contro il 30% delle occasioni di consumo generiche. Con



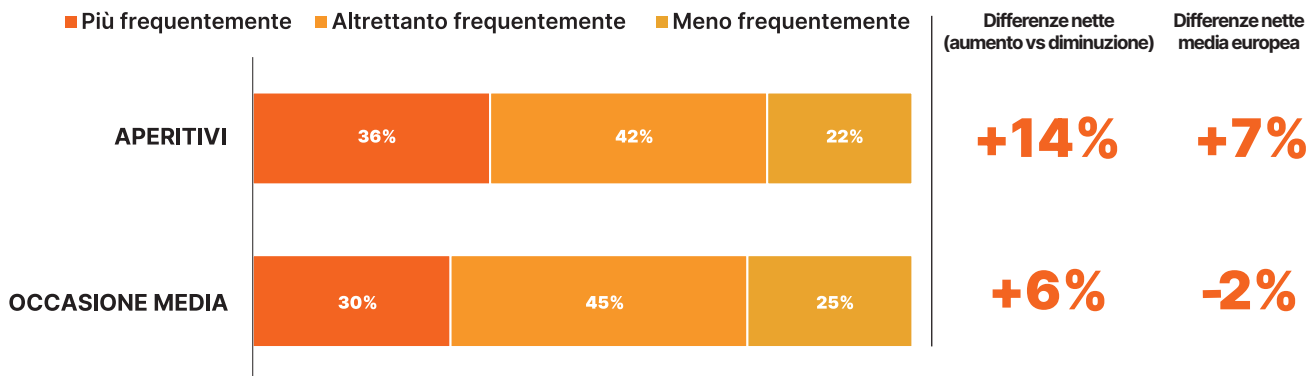
percentuali di crescita molto più alte in Italia rispetto alla media europea.

A influenzare le scelte dei consumatori resta, come fattore predominante, il prezzo. I consigli di amici e del personale Horeca, bartender in primis, si confermano elementi fondamentali per massimizzare il potenziale di spesa. Al pari o con percentuali di poco superiori al fattore qualità dei prodotti.



PROPENSIONE AL CONSUMO OOH IN ITALIA (più alta della media europea)

Esci per le seguenti occasioni più frequentemente o meno frequentemente rispetto a un anno fa?



Fonte: CGA OPUS Italy October 2022

APERITIVO LOVERS

L'identikit dei cosiddetti "aperitivo lovers" restituisce un profilo di consumatori per il 41% (la percentuale maggiore tra i 35 e i 54 anni) con un reddito più alto rispetto a quello medio dei consumatori generici, equamente distribuiti per sesso e residenti per la stragrande maggioranza in centri abitati medio-grandi. Con un'aspettativa di prezzo medio per il consumo di aperitivo fuori casa di poco superiore ai 12 euro (12,14 €).



LE REFERENZE PREDILETTE

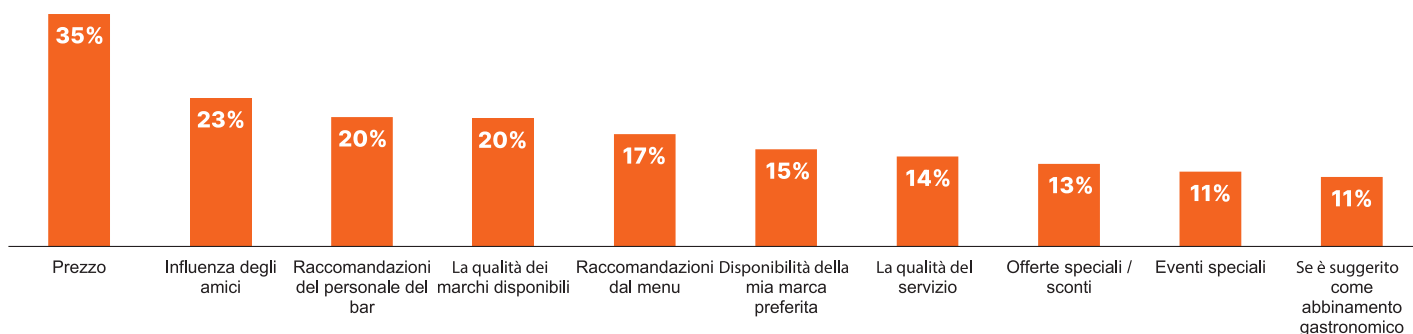
I cocktails e le bollicine salgono sul podio delle referenze predilette dagli amanti dell'aperitivo. Il 37% dei consumatori intervistati ha scelto proprio i cocktails, seguiti al 30% di vini frizzanti e al 26% dagli aperitivi analcolici o a bassa gradazione. A conferma

di un trend in costante crescita negli ultimi anni, uscito rafforzato dal periodo post Covid: quello delle bevande low e no alcool. Il vino fermo registra un 14%, meno frequente come scelta per il momento aperitivo. Così come gli amari, al 16% e le bevande alla spina con un 11%.

43

FATTORI DI SCELTA

Fattori che influenzano la scelta della bevanda quando si è fuori per l'aperitivo



Fonte: CGA OPUS Italy October 2022

UNA PROMESSA DI NORMALITÀ

«Dopo un periodo difficile segnato dalla pandemia, l'importanza del momento dell'aperitivo e il ritorno alla convivialità hanno acquisito un significato ancora più profondo – dichiara Aldo Cursano, Vice Presidente Vicario FIPE-Confcommercio. – L'aperitivo, infatti, è un momento specia-

le, un'occasione in cui possiamo stare insieme e godere della reciproca compagnia. È un'opportunità per staccare la spina dalla frenesia della vita quotidiana, per dimenticare i problemi e immergersi in conversazioni piacevoli. Credo – sottolinea Cursano – che l'aperitivo rappresenti una promessa di normalità».



2^a
L'APERITIVO È LA SECONDA
OCCASIONE DI CONSUMO
PIÙ IMPORTANTE PER
GLI ITALIANI NEL
FUORI CASA

56%
CONSUMATORI CHE
ESCONO SETTIMANALMENTE
PER APERITIVO

12,14 EURO
PREZZO MEDIO CHE
I CONSUMATORI ITALIANI
SI ASPETTANO DI SPENDERE
PER UN APERITIVO OOH

56%
CONSUMATORI DISPOSTI
A PAGARE UN EXTRA PER
UNA BEVANDA DI MIGLIORE
QUALITÀ

Fonte: CGA OPUS Italy October 2022

QUALI BEVANDE SI CONSUMANO DI PIÙ?

Cresce il consumo di aperitivi analcolici

44

DH



Cocktails

37%



Vino
frizzante

30%



Aperitivi
analcolici/a
bassa
gradazione
alcolica

26%



Bevande
analcoliche

18%



Amari

16%



Vino fermo

14%



Bevanda alla
spina

11%



Bevanda in
bottiglia

11%

Springo

Springo wines, a sparkling collection

is the new

of bubble trends, never been

trend!

soo fashionable!



LEMANZANE®

to be happy

www.lemanzane.com



NON C'È SUCCESSO DURATURO SENZA LOGISTICA EFFICIENTE

**Se la tua logistica aziendale è rimasta ferma
a 10 anni fa ti tocca rimediare, rapidamente e bene.
Ecco le 3 strategie da applicare subito**

Come sta la tua logistica aziendale? Ha la febbre o gode di ottima salute? Come sanno gli imprenditori del nostro settore, questo intricato gioco di catene di approvvigionamento, gestione degli inventari, pianificazione delle consegne e soddisfazione dei clienti è la chiave per eccellere in un mercato sempre più competitivo.

Ogni giorno e dietro a ogni angolo trovi rischi e opportunità, sfide e complicazioni che devi ogni volta smontare, gestire, concludere. Chi sottostima l'impegno di questa area aziendale si trova a perdere una marea di denaro, provare per credere. Ti spiego volentieri perché e ti dico anche quali strategie vincenti adottare.

La logistica nel nostro settore non è solo una questione di semplice consegna di prodotti alimentari e bevande. È un balletto ben sincronizzato, un'opera d'arte in cui ogni passo deve essere impeccabile per garantire un servizio di prima classe. Le sfide sono molteplici: la gestione degli approvvigionamenti in un mercato mutevole, la ricerca della qualità suprema, la tempestività delle forniture e l'ottimizzazione delle rotte di consegna sono solo alcune delle problematiche che, come già detto, possono assillarti ogni giorno.

A te che sei assennato e pronto al cambiamento dico: già possiedi gli strumenti per uscire vincitore dal pantano della logistica, usali! Se non li hai: adottali!

COME SEI MESSO A SOFTWARE?

Oggi, 2023, esistono strumenti e soluzioni innovativi che possono trasformare il modo in cui gli

imprenditori della distribuzione Horeca operano. Parlo di tecnologie avanzate - con già l'Intelligenza Artificiale incorporata - come sistemi automatizzati di gestione degli inventari, software di pianificazione delle consegne e tracciabilità dei prodotti che possono rivoluzionare l'intero processo logistico, migliorando l'efficienza, riducendo gli errori e soddisfacendo le aspettative dei clienti. Richiedi al tuo consulente IT una proposta per capire quale soluzione può fare al caso tuo.

AFFIDABILITÀ CONDIVISA

Non si tratta solo di tecnologia: la logistica nel nostro ambito di lavoro è anche una questione di partnership strategiche. Collaborare con fornitori affidabili e condividere informazioni in modo trasparente e tempestivo può migliorare la gestione dei tuoi approvvigionamenti, garantendo l'accesso a prodotti freschi e di alta qualità. La fiducia e la serietà sono i pilastri su cui costruire una logistica solida e vincente. Il tuo magazzino può essere il migliore del mondo, ma se la merce congelata arriva con la catena del freddo spezzata, mi dici come puoi riuscire a eccellere?

SOSTENIBILITÀ: TI PIACE QUESTA PAROLA?

Ti verrà un po' indigesta, ma si tratta solo della prima impressione: la sostenibilità deve diventare la tua migliore amica e alleata. In un'epoca in cui la consapevolezza ambientale è in crescita, gli imprenditori possono distinguersi (anche agli occhi dei clienti!) adottando pratiche di logistica eco-sostenibile. Ridurre le emissioni di carbonio, ottimizzare le rotte di consegna per ridurre gli sprechi di

carburante e promuovere l'utilizzo di imballaggi eco-compatibili sono solo alcune delle azioni che possono contribuire a un futuro più verde e alla fidelizzazione di una clientela sempre più attenta all'ambiente...e anche a farti risparmiare.

LA LOGISTICA NON È PIÙ

- un semplice processo di movimentazione di merci

ORA È

- il cuore pulsante delle nostre aziende, la linfa vitale che alimenta l'attività vincente degli imprenditori vincenti

- il segreto del successo nell'epoca della distribuzione moderna. Sei pronto a cogliere questa sfida?



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@ristopiolombardia.it

PSYCHOLOGICAL SAFETY

**La chiave per promuovere apprendimento,
innovazione e crescita nel team**

di Dario Bussolin



Vi siete mai chiesti quale potrebbe essere la modalità più efficace per incoraggiare un ambiente stimolante, percepito come sicuro, dove l'apprendimento e la sperimentazione di novità sia all'ordine del giorno?

Un sempre crescente numero di ricerche in contesti organizzativi (ma anche nei nuclei familiari) sta riconoscendo l'importanza della **sicurezza psicologica** come elemento chiave da promuovere per raggiungere questo obiettivo. Nonostante solo negli ultimi anni stia diventando un tema sempre più presente e centrale nelle organizzazioni, le prime ricerche risalgono al 1965, quando gli psicologi Edgar Schein e Warren Gamaliel Bennis hanno coniato il termine. Gli autori hanno definito la **"sicurezza psicologica"** come la convinzione personale e condivisa da parte del gruppo che sia possibile esprimersi onestamente, assumersi dei rischi senza ripercussioni, esprimere le proprie idee e preoccupazioni facendo domande e potendo ammettere i propri errori senza temere l'emergere di conseguenze negative.

UN BREVE FOCUS SULL'IMPORTANZA DELLA SICUREZZA PSICOLOGICA

Il valore del promuovere questa cultura si può riscontrare negli **effetti positivi** che la creazione di un ambiente lavorativo sicuro può avere su tutto il team.

In primo luogo, la sicurezza psicologica a livello individuale permette alle persone di gestire e superare ansia e paura del fallimento con maggiore serenità: le risorse del team sono più felici e ingaggiate nel proprio ruolo, di conseguenza più motivate. Il vantaggio lo possono riscon-

trare anche i manager, i quali possono contare su **performance migliori** da parte delle proprie persone, in un **circolo virtuoso di apprendimento continuo e di innovazione**. Come riportato nel report "Getting Real About Inclusive Leadership" di Catalyst del 2019, il **28%** dell'innovazione che nasce proattivamente dai dipendenti si può attribuire alla **percezione di libertà di esprimere le proprie idee in un ambiente non giudicante e inclusivo**.

QUALI SONO LE CONDIZIONI NECESSARIE PER CREARLA?

Secondo Timothy R. Clark, uno dei maggiori esperti sul tema, esistono **4 stadi** da attraversare per raggiungere una condizione di sicurezza psicologica.

Il goal è quello di riuscire ad **accompiare il team** in maniera sicura tra questi stadi, **valorizzando le persone** con le loro aree di forza e vulnerabilità.

La costruzione della Psychological Safety inizia con la nascita del team e segue questi step:

• **Inclusion safety**: questo stadio è caratterizzato dallo stabilire un **senso di connessione** tra le persone, senza giudizio verso le differenze. La percezione di essere in un **contesto accogliente** è alla base dell'interazione e risponde al bisogno di appartenere e di sentirsi inclusi.

• **Learner Safety**: questa fase risponde al **bisogno di crescere e di imparare** e si contraddistingue per il senso di sicurezza percepito nell'esprimere la propria vulnerabilità liberamente, facendo domande in ottica di apprendimento all'interno di un team che sa riconoscerne il valore e accoglierle, senza sentenziare o

valutare.

• **Contributor Safety**: questo stadio risponde al bisogno personale di **autonomia** e alla possibilità di **portare un proprio contributo**. È caratterizzato dall'effettiva opportunità di farlo, senza perdere il supporto e la guida del proprio team.

• **Challenger Safety**: dopo avere percepito inclusione, apprendimento e possibilità di contribuire alla vita del team, in questo step finale le risorse si sentono sicure di poter **sfidare o mettere in discussione lo stato delle cose**; la sicurezza psicologica abilita il **coraggio di innovare** in un contesto in cui si troverà sempre un appoggio.

CONSIGLI UTILI

In questo processo ciascuno di noi ha un ruolo cruciale perché può essere **"l'architetto di questa cultura"**. Per diventarlo, vi proponiamo dei consigli utili per facilitare la costruzione di un ambiente sicuro dal punto di vista psicologico:

• Una buona norma è quella di **esplicitare l'importanza del parere dei propri collaboratori** o dipendenti. Soprattutto se gestisci delle persone, sottolineare come le opinioni di queste possano essere utili concretamente, in termini di risultati per il team, può essere un valore aggiunto.

• **Dare l'esempio ammettendo i propri errori**, provando a rendere gli sbagli parte di un processo di crescita e apprendimento che ci accomuna tutti.

• Nei momenti di confronto prova a **invitare tutte le parti del team a contribuire in modo attivo**, ponendo domande aperte come: "Cosa ne pensate?", "Qual è la vostra posizione su questa idea?"



• **Rispondere in modo costruttivo:** anche se pensi che un'idea non sia particolarmente interessante, prova a porti comunque con curiosità nei confronti dei contributi degli altri, cercando di comprenderne le ragioni nascoste dietro al pensiero.



***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.

PER CONCLUDERE...

I semplici comportamenti quotidiani sono fondamentali per promuovere apprendimento, innovazione e crescita, in quanto aiutano il team a prosperare in un contesto sicuro dove muoversi liberamente in ottica di miglioramento continuo.

Le idee migliori nascono dal coraggio e dai tentativi: un ambiente che ne incoraggia la presenza diviene dunque la chiave per promuovere il cambiamento positivo!

20-24
GENNAIO
2024
FIERA
DI RIMINI

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

THE
ITALIAN
WAY

TO LIVE
DOLCE

SIGEP

THE DOLCE WORLD EXPO

sigep.it



ORGANIZZATO DA

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

IN COLLABORAZIONE CON



madeinitaly.gov.it



TASSAZIONE IMPRESE ITALIANE: DOVE PAGANO DI PIÙ?

Negli ultimi anni si registra un aumento della pressione fiscale, che incide in misura diversa a seconda delle aree geografiche considerate.

Esistono, però, specifici strumenti in grado di contenerla

La Cna (Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa) ha redatto la **classifica delle aree geografiche dove le imprese pagano più tasse**. Il rapporto prende in esame quanti giorni servono per pagare tutti gli obblighi fiscali ai quali le imprese sono soggette. Scopriamo insieme, in quest'articolo, in quali città pagano più tasse le aziende italiane.

**DAL 43,5% AL 49%,
A QUANTO AMMONTA
LA PRESSIONE FISCALE?**

I tentativi per dare un freno all'aumento della pressione fiscale sono stati tanti negli ultimi tempi; tuttavia, non sono mai riusciti ad arginare questo fenomeno. I dati registrati negli anni, purtroppo, continuano a segnare un graduale **aumento della pressione fiscale**, che incide – e molto – sulle casse delle imprese italiane.

La pressione fiscale, nel 2022, è arrivata al **43,5%**. Un dato sconcertante, soprattutto se consideriamo il costante aumento avvenuto dal 2019 in poi dove la pressione è passata dal 42% al 42,7% nel 2020 e al 43,4% nel 2021 (fonte: CGIA di Mestre).

La situazione, purtroppo, non mira a migliorare. Secondo un elaborato di Unimpresa, nel 2023 la soglia record del 2022 dovrebbe essere ampiamente superata. Infatti, per quest'anno, la **pressione fiscale dovrebbe arrivare al 49%***, per poi scendere al 48% nel 2024.

Le prospettive future, ad oggi, non sono rosee per l'imprenditoria italiana costretta a dover **versare in tasse quasi il 70% dell'utile prodotto**, considerando, non solo le imposte sui redditi (Ires e Irpef), ma anche Irap e contributi previdenziali (tasto dolente di chiunque faccia impresa).

(* Leggi anche: **Pressione fiscale 2023 al 49%: quale sarà l'impatto sulle aziende?**

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.



<https://www.soluzionetasse.com/pressione-fiscale-2023-al-49-qualle-sara-limpatto-sulle-aziende/>

IN ITALIA SI PAGA DI PIÙ?

Nonostante i dati in Italia siano allarmanti, **c'è chi sta peggio di noi**. Confrontando gli altri Paesi dell'UE, è emerso che la pressione fiscale in Francia e Belgio nel 2022 è ancora più alta: in **Francia è del 47,7%**, mentre in **Belgio è del 45,1%**. L'Italia, dunque, con il suo 43,5% si piazza al terzo posto come Paese con la pressione fiscale più alta; seguono la **Germania**, con il 41,9%, e la **Spagna**, con il 38,5%.

Nel 2023, invece, se i dati rimarranno così, probabilmente ci classificheremo direttamente al **primo posto con il 49%**.

Tuttavia, anche se c'è chi sta peggio, il problema italiano, oltre alla tassazione, è la **burocrazia** e la complessità del Fisco in generale. Le varie imposte, nazionali, regionali, comunali, di certo non aiutano chi fa impresa. Ma non solo, perché la grande varietà di imposte fa emergere una diversa distribuzione del gettito fiscale tra le diverse **aree geografiche**.

DOVE LE IMPRESE PAGANO PIÙ TASSE IN ITALIA?

La Cna afferma che ci sono alcune zone geografiche in cui il carico fiscale sulle imprese è più alto; in altre aree, invece, il peso del Fisco risulta inferiore. Iniziamo proprio da queste ultime.

La **pressione fiscale è più bassa a Bolzano** con il 46,7%; segue **Trento** con il 47,9% e **Gorizia** con il 48,5%.

La situazione comincia a variare, e quindi abbiamo una **pressione più alta**, nelle zone di **Agrigento** e **Vercelli**, dove la pressione fisca-

le arriva al 57,1%. Seguono **Biella** con il 56,9%, **Roma** con il 53,4% e **Milano** con il 51,3%.

Stando a questi dati, dunque:

- a Bolzano l'impresa deve lavorare fino al 18 giugno per pagare le tasse;
- ad Agrigento, invece, è necessario lavorare fino al 30 luglio per poter pagare le imposte a debito. Una pressione fiscale, quindi, molto variegata tra le varie aree geografiche.

È POSSIBILE RIDURRE LA PRESSIONE FISCALE DELLE IMPRESE DAL 20 AL 70%?

Per fortuna, però, anche se la pressione fiscale non può essere livellata tra le varie aree geografiche, può essere **abbattuta** sensibilmente. Tutto questo grazie all'attuazione di quella che comunemente viene chiamata **pianificazione fiscale**. Un processo, quello della pianificazione, **finalizzato alla riduzione delle imposte** dal 20 al 70% grazie all'applicazione e utilizzo sull'impresa di particolari strumenti vantaggiosi contributivamente e fiscalmente. Pensiamo, ad esem-

pio, al marchio, alle royalties, ai rimborsi. Tutti strumenti in grado di farti risparmiare denaro in tasse.

La pressione fiscale aumenterà nel 2023. Ciò comporterà un **aumento del peso del Fisco** e delle relative percentuali tra le diverse aree geografiche.

STRUMENTI PER RIDURRE LE TASSE

Non lasciare che il tuo **business rimanga intrappolato dal Fisco** e venga travolto da questa situazione. È tempo di agire, di mettere in atto strategie fiscali per alleggerire il peso delle imposte.

Sfrutta il potenziale della pianificazione fiscale e affronta il futuro con fiducia.

Gli strumenti per ridurre le tasse sono a tua disposizione, cogli l'opportunità di utilizzarli. Assicurati di farlo **nel modo corretto** per evitare problemi tributari. Perché non basta conoscerli, ciò che fa la differenza è **saperli applicare** in maniera corretta e soprattutto legale. Non procrastinare: prenota oggi stesso una consulenza fiscale!





MEDICO COMPETENTE E GIUDIZIO DI IDONEITÀ

54

DH

Tra gli obblighi del Datore di Lavoro, previsti dal D.lgs. 81/08 vi è quello di nominare il medico competente per l'effettuazione della sorveglianza sanitaria nei casi previsti dal presente decreto legislativo e qualora richiesto dalla valutazione dei rischi

di Michele Nogara



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

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

SORVEGLIANZA SANITARIA E TUTELA DEI LAVORATORI

Lo stesso Decreto stabilisce che **la sorveglianza sanitaria è finalizzata alla formulazione di un giudizio di idoneità alla mansione specifica**, sulla base di accertamenti clinici e strumentali, che escludano controindicazioni alla mansione che i lavoratori devono svolgere. Il giudizio viene espresso dal **medico competente** in sede di visita preventiva e confermato periodicamente in sede di visita periodica.

Lo **scopo** della sorveglianza medica preventiva e periodica sui lavoratori esposti a rischi specifici mira alla **tutela della salute** dei lavoratori stessi. Si tratta, in altri termini, di privilegiare l'approccio preventivo.

GIUDIZI DI IDONEITÀ

A seconda dello stato di salute del lavoratore, il medico com-

petente può esprimere **vari giudizi**:

- idoneità;
- idoneità parziale, temporanea o permanente, con prescrizioni o limitazioni;
- inidoneità temporanea;
- inidoneità permanente.

I giudizi formulati dal medico competente devono essere **trasmessi per iscritto** al lavoratore e al datore di lavoro.

Il medico competente, durante l'esecuzione della visita medica periodica e l'elaborazione del giudizio d'idoneità, deve sempre **valutare attentamente un'eventuale alterazione dello stato di salute del lavoratore**, in quanto l'insorgenza di malattie professionali è purtroppo sempre possibile, ma deve anche concludere la visita periodica con la formulazione di un giudizio d'idoneità considerando quanto emerso in occasione

della visita preventiva.

PROGRAMMA DI SORVEGLIANZA MEDICA

L'impostazione razionale di un **programma** di sorveglianza medica preventiva e periodica sui lavoratori esposti a rischi specifici si pone lo **scopo di individuare criteri di non idoneità**, nel senso di **rilevare eventuali controindicazioni sanitarie** al rischio specifico.

TRE ASPETTI PER LA VALUTAZIONE

La valutazione medica dell'idoneità al lavoro con rischi specifici, sia per i candidati all'assunzione sia per i lavoratori già in servizio, può essere considerata sotto **tre aspetti tra loro strettamente connessi e consequenziali**:

1. Generica idoneità al lavoro.
2. Idoneità allo svolgimento di specifiche mansioni.



3. Idoneità a sopportare gli specifici rischi lavorativi connessi all'esposizione ad agenti nocivi.

I giudizi formulati dal medico competente devono essere trasmessi per iscritto di volta in volta al lavoratore e al datore di lavoro per gli eventuali adempimenti di competenza e costituiscono **prova dell'avvenuta esecuzione delle relative visite mediche**; pertanto è auspicabile che, fatto salvo l'obbligo di inviare un eventuale giudizio di non idoneità, venga comunque trasmesso sempre anche il giudizio di idoneità.

Essendo questo un **obbligo sanzionato**, è bene che il medico conservi prova dell'avvenuta trasmissione.

IL CASO DI "ASSENZA DI GIUDIZIO"

Qualora un lavoratore debba essere sottoposto a visita di

idoneità preventiva (per esempio qualora si intenda assumere un addetto al magazzino, che ovviamente dovrà movimentare merci, con conseguente carico della colonna vertebrale), è opportuno che il medico competente si astenga dal formulare il giudizio di idoneità fino alla cessazione di una eventuale situazione morbosa presente al momento della visita, o fino al completamento di eventuali ulteriori accertamenti (per esempio, qualora si sospetti la presenza di ernie discali, è bene che il lavoratore sia sottoposto ad ulteriori indagini). All'atto pratico, qualora si preveda di dover prolungare oltre un certo tempo questa situazione di **"assenza di giudizio"**, può essere utile che il medico, nel rispetto del segreto professionale, comunichi al datore di lavoro tale evenienza. Anche in caso di visita periodica, qualora l'esecuzione di accertamenti complementari o eventuali dubbi diagnostici

non permettano di formulare in tempi brevi il giudizio di idoneità, è consigliabile che il medico ne dia **comunicazione al datore di lavoro** proponendo anche, se ritenuta necessaria, una **temporanea non idoneità** fino all'emanazione del giudizio definitivo.

VALIDITÀ DEL GIUDIZIO, LIMITI E VARIAZIONI

Nel giudizio di idoneità devono essere anche precisati i **limiti di validità del giudizio** stesso; tali limiti possono essere intesi come **temporali**. Ulteriori **variazioni**, in termini di durata, della validità del giudizio, possono essere correlate alla concomitante esistenza di **"rischi associati"** o alla valutazione, da parte del medico, di **particolari situazioni lavorative o dello stato di salute** del lavoratore, che suggeriscano l'effettuazione di visite più ravvicinate.

IN SINTESI

Per le mansioni dove è prevista la sorveglianza sanitaria, il "giudizio di idoneità" per lo svolgimento di una determinata mansione è un elemento fondamentale per tutelare la salute dei lavoratori, nonché per tutelare il datore di Lavoro.

Il medico competente deve concludere le visite mediche esprimendo un giudizio di idoneità, di inidoneità o idoneità parziale.



BEER & FOOD ATTRACTION

18 – 20
FEBBRAIO
2024

FIERA
DI RIMINI

THE
EATING
OUT
EXPERIENCE
SHOW



beerandfoodattraction.it

ORGANIZZATO DA

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

IN COLLABORAZIONE CON

Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale
ITA
ITALIAN TRADE AGENCY
ES - Esperto per la promozione, difesa e
protezione del business delle imprese italiane

CON IL PATROCINIO DI

AssoBirra
Associazione dei Birrai e dei Malterieri

Italgrob
Federazione Italiana Fierabratori Horca
ASSOCIATA CONFINDUSTRIA

**UB
UNION
BIRRAI**
PICCOLI BIRRAI INDIPENDENTI

IN CONTEMPORANEA CON

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

**BB
TECH
EXPO**

Capitale Italiana della Cultura Candidata 2026

rimini

GRUPPO FERRERO CONSOLIDA LA PROPRIA PRESENZA SUL CANALE OUT OF HOME

Il Gruppo presenta l'ultima novità firmata Nutella®



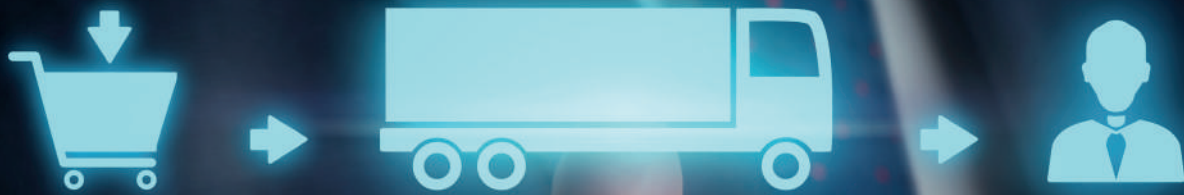
La presenza del **Gruppo Ferrero** nel mondo del quick service restaurant si rafforza con la presentazione dell'ultima novità firmata **Nutella®**: dopo l'attivazione della partnership con McDonald's e con La Piadineria nel 2017, ora è la volta di KFC e Burger King che, a partire dallo scorso mese di luglio, hanno inserito alcuni nuovi gelati con topping Nutella® nei loro menu.

La scelta di presidiare il mercato OOH nasce dalla possibilità offerta da questa tipologia di mercato di mettere in contatto i consumatori con il brand in modo indiretto ma informale. Il mercato dell'OOH nell'ultimo anno ha, infatti, registrato una crescita del +14,3% (con 23 MIO di Servings), numero che raddoppia nel sottosegmento del quick service restaurant e in particolare nelle principali catene internazionali e nazionali.

I dati evidenziano, quindi, un trend volto alla snackizzazione dei pasti, al delivery e al take away e che sta cambiando il ruolo del dessert, non più solo un fine del pasto, ma anche un driver di traffico in occasione della colazione e della pausa pomeridiana. Il Gruppo Ferrero presidia nel canale OOH diversi momenti di consumo, dalla colazione, con i **Croissant con Nutella®** e i **Muffin con Nutella®** (presso i punti vendita McDonald's) al dessert o fuori pasto, con la **piadina alla Nutella** (presso i punti vendita di La Piadineria), fino alla pausa golosa, con il **topping Nutella® sulla gamma di gelati** di KFC e Burger King. Per KFC, l'Italia sarà il Paese pilota per i **Kream Ball con Nutella®** (da oggi disponibili) e **Crousti Cream con Nutella®** (disponibili da settembre 2023), i due nuovi gelati che saranno preparati direttamente in 67 punti vendita sul territorio (80 entro la fine del 2023) mixando soffice gelato, wafer e topping Nutella®. Mentre, per quanto riguarda Burger King, arriverà in Italia il **King Fusion con Nutella®**: cremoso gelato, una pioggia di crumble (ricetta esclusiva per King Fusion) e un topping Nutella®.

I piani di sviluppo del Gruppo Ferrero nei canali OOH sono in continua evoluzione anche grazie alle sinergie con **Fresystem**, recente acquisizione del Gruppo, che si posiziona come top player nel food service frozen pastry e bakery.





**È UN PROGETTO
EDITORIALE DEDICATO
AGLI ATTORI
DELLA FILIERA
DISTRIBUTIVA**

BEVERAGE • FOOD • DOLCIARIO • FREDDO

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.



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



FORST

LA BIRRA DELL'ALTO ADIGE

Dopo il successo degli ultimi anni la "Souvenir Box Limited Edition" torna con una selezione di immagini di baite e malghe altoatesine che personalizzano le bottiglie della birra speciale Forst Kronen

La "Souvenir Box Limited Edition", con 12 bottiglie di Forst Kronen da 33 cl, è disponibile presso selezionati rivenditori specializzati di bevande, nel Forst Shop di Lagundo (BZ) e nello shop online di Forst.

Da oltre 160 anni, il nome Forst è sinonimo d'arte birraria e di legame con il proprio territorio, la natura e le montagne. Questo connubio è ora celebrato in una nuova, unica edizione speciale della popolare FORST Kronen: 12 bottiglie con motivi personalizzati da baite, malghe e rifugi altoatesini che trovano spazio nella mini-cassa verde riutilizzabile, per immergersi nel mondo delle montagne e godersi una birra speciale in edizione limitata.

Sono ben dodici le immagini dell'edizione limitata di quest'anno. Una selezione di posti unici di montagna dell'Alto Adige testimonia questo forte legame che rimane impresso sulle bottiglie da 33cl di Birra Forst. Birra Forst è stata fondata nel 1857, a Foresta, frazione del comune di Lagundo, nel mezzo di questo pittoresco paesaggio tra montagne, ruscelli e natura. Una sorgente di acqua limpida e pura si trova sopra l'azienda e, insieme a materie prime selezionate, porta alla produzione di birre di altissima qualità.

«La scelta dei motivi estivi di quest'anno – spiega Cellina von Mannstein, di Birra Forst – ricade su un tema che sta particolarmente a cuore alla nostra cultura aziendale e, in generale, all'Alto Adige. I gestori delle baite riescono sempre a gestire il vasto paesaggio nei pressi delle loro case con pura dedizione e passione. Attraverso l'ospitalità, Gastronomia ai massimi livelli, l'amore per il territorio, per le tradizioni e le usanze, viene preservato il paesaggio alpino».





SELEZIONE NAZIONALE
DELLE ACCADEMIE
DELLA BIRRA 2023

CANDIDA IL TVO LOCALE



SONO APERTE LE CANDIDATURE

40 ANNI
il mondo della **birra**

INDETTO DA IL MONDO DELLA BIRRA

TONNO NOSTROMO TRE NUOVE REFERENZE

**Costante ricerca
di equilibrio
tra gusto,
smartness
e benessere**

Nostromo segue i trend di consumo più attuali del mercato con grande interesse e si pone l'obiettivo di rispondere alle richieste del consumatore moderno, grazie ad una proposta di prodotti innovativi.

SEMPLICITÀ, FACILITÀ E SOSTENIBILITÀ

Partendo da questi tre elementi il Brand, ad inizio 2022, ha introdotto la rivoluzionaria novità "Apri gira facile" - con tecnologia Real Peel - una lattina priva di bordo interno che permette di rovesciare il contenuto sul piatto senza ricorrere all'utilizzo della forchetta. Il coperchio flessibile in alluminio consente l'apertura in modo semplice e sicuro. Inoltre, la ridotta quantità di olio rispetto allo standard si traduce in maggiore succosità senza la necessità di sgocciolare il prodotto, in ottica antispreco.

Oggi, la gamma "Apri gira facile" si amplia con tre nuove referenze: il Deciso (Tonno all'Olio Evo), il Basso in Sale (-80% in meno di sale, qualità pinne gialle) e il Morbido (Tonno all'Olio di Girasole con il 5% di olio Extravergine di Oliva). La precedente referenza in Olio d'Oliva sarà ancora sul mercato come L'Originale.

«Gli ottimi risultati ottenuti nell'ultimo anno con il lancio della prima referenza ci hanno permesso di proporne altre tre - ha commentato Giulia Bizzarri, Marketing manager Nostromo - che testimoniano l'attenzione del Gruppo Calvo ai valori di sostenibilità, con una costante ricerca di equilibrio tra gusto, smartness e benessere, presupposti ormai irrinunciabili per rinnovare la proposta nel nostro segmento».



“ SAVE THE DATE ”

“



COLONIA – GERMANIA ANUGA

fiera mondiale per il settore delle bevande
e degli alimenti

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

“



BOLZANO – ITALIA HOTEL

la fiera per l'hotellerie
e la gastronomia

dal 23 al 26 ottobre 2023
www.fierabolzano.it/it/hotel



MILANO – ITALIA HOST

fiera mondiale dedicata
al settore della ristorazione
e dell'accoglienza

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

”

”

EDOARDO SOLEI
Presidente



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

allegando:

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

GIUSEPPE ARDITI
Vice Presidente
con delega
rapporti con le istituzioni



ROBERTO SANTARELLI
Direttore



ROMOLO LANCIOTTI
Vice Presidente
con delega
rapporti con le aziende



GIORGIO CARLINO
Segretario
e coordinatore tecnico

IMPRESE ADERENTI



PARTNER STRATEGICI



ADERISCI AL PROGETTO



CONTATTI RETE

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

Tel 011773-2407/1675

Fax 011 720415

retehoreca@pec.it

info@retedistributorihoreca.it



I NOSTRI INSERZIONISTI

ARIONE	PATELLA COVER
BRAUBEVIALE	17
BREWRISSE	28-29
COCA-COLA	5
COLPO GROSSO	III
FONTE MARGHERITA	II
ITALIAN EXHIBITION GROUP	51-57
LE MANZANE	45
NOSTROMO	11
TUTTOPRESS EDITRICE	59 - 61
UNIGRÀ	IV-26-27
VALSANIA	15
ZINI ALIMENTARI	7

66

DH

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

Esteri 24,00 euro

Fotolito e Stampa:

Tecnostampa - Pignini Group - Printing Division - Loreto - Trevi

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.



Offriamo servizi di gestione per le collettività

Specializzati in

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

Cosa ci caratterizza

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



Martini

PROFESSIONAL

ALIMENTIAMO LE
VOSTRE PASSIONI



Nasce **Martini professional**, la più completa e innovativa gamma di prodotti per artigiani e operatori dell'ho.re.ca., creati per essere al fianco dei professionisti, ogni giorno.

www.martiniprofessional.it

Seguici su:

