



Birra di Natale



*20th Edition
2023*



DISTRIBUZIONE HORECA

N.12 Bimestrale / Ottobre - Novembre 2023

FILO DIRETTO
Il valore della coerenza

PRIMO PIANO
Gli Stati Generali dell'Horeca

SCENARI
Gli obblighi
del D. LGS 198/2021





20th Edition
2023



Birra di Natale

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

L'edizione limitata per il 20° anniversario della bottiglia di vetro da 2 litri di Birra di Natale FORST inaugura il periodo natalizio in modo magnifico. Tre angeli per la festa del Natale: come portatori di speranza, fede e carità si librano su simboli significativi del birrificio.

*Contenuto 2 l
nella pratica confezione regalo*

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



DISTRIBUZIONE HORECA

N.12 Bimestrale / Ottobre - Novembre 2023

FILO DIRETTO
Il valore della coerenza

PRIMO PIANO
Gli Stati Generali dell'Horeca

SCENARI
Gli obblighi
del D. LGS 198/2021



DORAGROSSA
Liquoristi & Distillatori
MEDITERRANEA



distribuito da onestigroup.com

BEVI RESPONSABILMENTE



EDITORIALE

di Roberto Santarelli

UN INCONTRO STORICO

Istituzioni da una parte. Rappresentanti dell'industria della distribuzione e della filiera Horeca dall'altra. Allo stesso tavolo. È successo davvero. È successo il 24 ottobre scorso. O meglio, lo abbiamo fatto succedere.

I primi Stati Generali della filiera Horeca segnano un momento di svolta per l'intera filiera del nostro Paese. Un punto di partenza – più che di arrivo – di un'efficace attività di sensibilizzazione e contatto con la Politica di cui ci stiamo facendo promotori, grazie all'efficace lavoro congiunto della Rete Distributori Horeca e di AGroDiPAB.

Sono stati oltre 100 i partecipanti, tra ospiti e rappresentanti della politica italiana, con il coordinamento dell'On. Riccardo Zucconi, Segretario di Presidenza della Camera dei Deputati, e Rete Horeca quale interlocutrice rappresentativa della maggioranza delle aziende operative nella distribuzione della filiera Horeca. Un incontro storico, pietra miliare nel dialogo attivo e nel percorso di con-

fronto reale con istituzioni finora ignare delle istanze di questa filiera.

Problemi urgenti, prospettive future, un'identità riscoperta. Con orgoglio festeggiamo oggi questo primo importante traguardo. Tappa iniziale di un confronto che si svilupperà nei prossimi mesi, con la volontà, condivisa con i rappresentanti politici stessi, di far diventare gli Stati Generali della filiera Horeca un evento a cadenza annuale.

Si apre una nuova stagione per il comparto distributivo italiano che, come Rete Distributori Horeca, ci impegneremo a valorizzare il più efficacemente possibile, partendo dai bisogni e dalle soluzioni più urgenti e da un rinnovato confronto con il tessuto politico italiano.

Buona lettura e "stay tuned"!

Roberto Santarelli - direzione@retedistributorihoreca.it

SOMMARIO

OTTOBRE - NOVEMBRE 2023

DISTRIBUZIONE HORECA N.12



8

12

22

8 **FILO DIRETTO CON LA RETE**
Il valore della coerenza

12 **PRIMO PIANO**
Stati Generali dell'Horeca

22 **SCENARI**
Gli obblighi del D. LGS 198/2021

28 **INTERVISTA**
Stefano Pistollato di Cateringross

32 **DISTRIBUTORE**
Maffessanti

36 **DISTRIBUTORE**
Spé.al

40 **CONVENTION**
ADBgroup in viaggio

42 **SIGEP 2024**
Sempre più internazionale



RIMANI CONNESSO CON NOI

Panitaly

ESAGERATAMENTE BARESE

Direttamente da Bari, l'originale focaccia
preparata secondo tradizione



100% olio extra
vergine d'oliva

Origano e
olive
"baresane"

Pomodori
freschi italiani

Farine
macinate
in Italia

Per info: +39 0245864304 - commercialeitalia@delifrance.com

Scarica la brochure e scopri le nostre ricette!



SOMMARIO

OTTOBRE - NOVEMBRE 2023

DISTRIBUZIONE HORECA N.12



46

52

58

- 44 FORST
La Birra di Natale
- 46 ARIONE
Le novità
- 48 MARCA 2024
Verso la 20ª edizione
- 50 FOCUS
Diventare B-Corp
- 52 FORMAZIONE
Oltre gli stereotipi

- 56 SOLUZIONE TASSE
Riforma fiscale 2023/2024
- 58 NORME E SICUREZZA
Il rappresentante dei lavoratori
- 60 PROGETTO
Quality
- 62 BEVERAGE
Cantine Riunite
- 63 SAVE THE DATE
Prossimi appuntamenti

IL FASCINO DEI VINI DEL PIEMONTE

Contessa di Castiglione®



Contessa di Castiglione®

Un viaggio sensoriale attraverso il gusto e l'eleganza, un autentico assaggio del Piemonte in ogni bottiglia. **Omaggio alla Contessa Virginia Oldoini**, meglio conosciuta come Contessa di Castiglione, tra le più belle e intriganti donne del Risorgimento.

Seguici sui social @arionewines - www.arione.it

UNA COLLECTION DI
ARIONE

FILO DIRETTO CON LA RETE



RETE HO.RE.CA.

RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA

IL VALORE DELLA “COERENZA”



Grandi risultati e riconoscimenti importanti per il lavoro e i progetti messi in campo da Rete Horeca, anche attraverso la recente iniziativa Stati Generali della Filiera Ho.Re.Ca

di Edoardo Solei

La “coerenza”, la tenacia, la lungimiranza ci hanno permesso di ottenere con la nostra RETE DI IMPRESE DISTRIBUTORI HO.RE.CA. risultati e riconoscimenti insperati. Scrivo queste righe a seguito del nostro evento gli “**Stati Generali della Filiera Ho.Re.Ca**”, svoltosi lo scorso 24 ottobre, tema che viene sviluppato nelle prossime pagine della nostra rivista.

PARTECIPAZIONE E FINALITÀ

L’adesione a questa iniziativa, che ha coinvolto tutti i più importanti Consorzi della nostra Rete, come pure Aziende e Consorzi che per interesse, e forse anche con un po’ di curiosità, hanno voluto partecipare, ha mandato in tilt il piano operativo, limitato nella numerica, per la caratteristica storica del luogo a noi riserva-

to. Lo spirito della “coerenza” è insito nelle finalità della nostra Rete HORECA, che non propone iniziative a scopo di lucro, ma per portare alla ribalta il nostro canale Distributivo del fuori casa, che nel suo lungo passato non ha saputo dimostrare l’indispensabilità del lavoro sin qui svolto dalla nostra filiera a tutela del made in Italy.



OBIETTIVO RAGGIUNTO

Adesso, dopo il **riconoscimento formale di diverse Proposte di Legge, dove si legge** come titolo: “Disposizioni in favore delle imprese che svolgono attività di distribuzione di prodotti alimentari e di bevande nel **canale HO.RE.CA** ecc.” riteniamo di avere raggiunto con “coerenza” l’obiettivo della nostra mission, che era quello di **fare emergere la categoria dei Distributori** (non più grossisti), che svolgono un ruolo indispensabile come struttura logistica e finanziaria a supporto del canale Ho.re.ca.

Ricordiamo inoltre, sempre per “coerenza” con la nostra mission, di avere richiesto e proposto un codice ATECO, tutt’ora mancante, per le imprese di distribuzione per il settore Ho.re.ca.

LE ALTRE RICHIESTE

Oltre a questi obiettivi che ci siamo posti, abbiamo richiesto, attraverso una Proposta di Legge d’iniziativa degli onorevoli **Riccardo Zucconi e Salvatore Deidda**, opportune **agevolazioni fiscali** in materia di accise sui carburanti e AdBlue e una

estensione del bonus patenti

per l’esercizio dell’attività di distribuzione di prodotti alimentari e di bevande.

Sempre per “coerenza”, abbiamo cercato di **adeguare le nostre richieste al PNRR**, al fine di permettere alle Aziende della distribuzione **l’installazione di pannelli fotovoltaici** per la produzione di energia elettrica, al fine di sostenere e agevolare la gestione dei magazzini che utilizzano Transpallet elettrici e mezzi di trasporto elettrici, previsti e imposti ormai nei centri delle maggiori città.

I FUTURI PROGETTI

Per non dilungarmi, stiamo mettendo in pista questi e altri importanti provvedimenti grazie alla professionalità del Team di **AGro-DiPAB**, che rappresenta la nostra filiera in tutte le iniziative sinora intraprese, oltre a quelle ancor più importanti che porteremo avanti, con “coerenza”, attraverso il nostro progetto di **“RETE DI IMPRESE DISTRIBUTORI HORECA”**.

E, per finire, non è **“coerente”** chi non cambia mai idea, ma chi rimane fedele alle sue convinzioni e agisce in accordo con quello in cui crede.

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



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



AGroDiPAB
ASSOCIAZIONE GROSSISTI DELLA DISTRIBUZIONE
DI PRODOTTI ALIMENTARI E BEVANDE

ALLA CAMERA DEI DEPUTATI, PARTE UNA RIVOLUZIONE

Gli Stati Generali della filiera Horeca, tra prospettive future, riscoperta dell'identità e rinnovato dialogo tra protagonisti di un settore

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

Nella cornice della Sala del Refettorio di Palazzo San Macuto, nel complesso della Camera dei Deputati nel cuore di Roma, lo scorso 24 ottobre si sono svolti i **primi Stati Generali della filiera Horeca**, un momento storico per l'intera filiera nazionale, che ha visto seduti allo stesso tavolo, per la prima volta in assoluto, rappresentanti delle istituzioni, dell'industria della distribuzione e degli esercizi afferenti alla filiera Horeca. L'evento, coordinato dall'**On. Riccardo Zucconi**, Segretario di Presidenza della Camera dei Deputati, nonché primo firmatario della **proposta di legge n. 1205** recante "Disposizioni in favore delle imprese che svolgono attività di distribuzione di prodotti alimentari e di bevande per le strutture ricettive e gli esercizi commerciali del settore della ristorazione" presentata lo

scorso luglio alla Camera, è stato organizzato da **AGroDiPAB** (Associazione Grossisti della Distribuzione di Prodotti Alimentari e di Bevande) e da **Rete Horeca**, quali interlocutori rappresentativi della maggioranza delle aziende operative nella distribuzione della filiera Horeca.

DIALOGO E CONFRONTO

L'ambizione, come evidenziato dal Presidente Giuseppe Arditi (AGroDiPAB) e dal Presidente Edoardo Solei (Rete Horeca) e da Roberto Santarelli (Direttore generale Rete Horeca) è stata quella di creare un'unica cornice, entro un contesto di risonanza istituzionale e nazionale, nella quale attuare **dinamiche di dialogo e di mutua conoscenza**, in primo luogo tra gli attori di filiera e successivamente per creare le basi di un percorso di confronto con la

politica e le istituzioni finora ignare delle istanze di questa filiera.

GRANDE PARTECIPAZIONE

All'evento, che ha visto la partecipazione di **oltre 100 ospiti**, rappresentativi del mondo imprenditoriale, associativo e istituzionali, che hanno presenziato fino alla chiusura dei lavori nel pomeriggio della stessa giornata, hanno preso parte oltre al padrone di Casa, On. Riccardo Zucconi, il presidente della Commissione Trasporti della Camera dei Deputati, On. Salvatore Deidda, già firmatario della citata proposta di legge, il Presidente della Commissione lavoro della Camera dei deputati, On. Walter Rizzetto, l'On. Gianluca Caramanna, capogruppo di FDI in Commissione attività produttive della Camera, l'On. Marco Cerreto, capogruppo



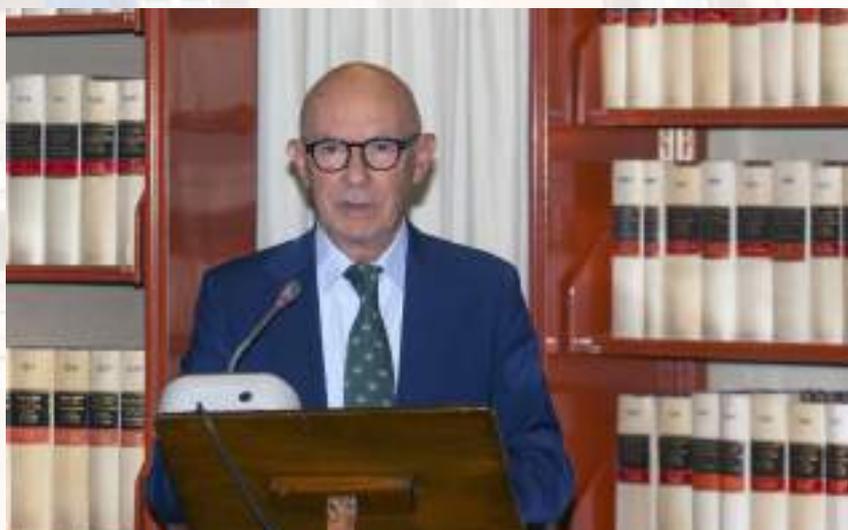
Da sinistra, Roberto Santarelli, Riccardo Zucconi, Giuseppe Arditì ed Edoardo Solei

di FDI in Commissione agricoltura della Camera, l'On. Beatriz Colombo membro della Commissione attività produttive della Camera, l'On. Emma Pavanelli, membro della Commissione attività produttive della Camera, Sen. Aldo Di Biagio, Segretario Generale di AGroDiPAB, l'On. Massimiliano De Toma, Consulente energia del gruppo FDI alla Camera, l'On. Gianfranco Di Sarno, consulente giuridico della Presidenza della Commissione Giustizia della Camera dei Deputati, la dott.ssa Marzia Masiello, responsabile relazioni istituzionali di AiBi (Associazione Amici dei Bambini).

IDENTITÀ DI FILIERA

Il Ministro per le imprese e il made in Italy, On. Adolfo Urso, e il Sottosegretario di Stato per l'Agricoltura, la sovranità alimentare e le foreste,

Sen. Patrizio La Pietra, hanno rivolto all'evento un messaggio di vicinanza e di prospettiva per il futuro del settore, evidenziando la condivisa opportunità di **dare un'identità alla filiera Horeca**. Sono intervenuti, sul versante delle **rappresentanze di settore**, Alessandro Tatone, Presidente di Confimi Industria Alimentare, Danilo Amigoni, Direttore di AssoHoreca, David Dabiankov Lorini, Direttore generale di AssoBibe, Andrea Bagnolini, Direttore generale di AssoBirra, Riccardo Cassetta, Presidente di Assitol, Roberto Calugi, Direttore Generale di Fipe, e Vincenzo Ferrieri, Presidente Ubri. Hanno condiviso istanze e prospettive anche Romana dell'Erba, già Presidente di Impresa Donna Confesercenti Varese, e Igor Toscani, Direttore Marketing di Coripet, Consorzio volontario per il riciclo del Pet.



On. Riccardo Zucconi, Segretario di Presidenza della Camera dei Deputati

SETTORE STRATEGICO

L'On. Riccardo Zucconi ha evidenziato come «Gli Stati generali dell'Horeca, che ho deciso di organizzare oggi alla Camera con la collaborazione di AGroDiPAB e Rete Horeca, rappresentano un momento storico di confronto per l'intero settore, avendo l'ambizione di far sedere allo stesso tavolo ciascun attore della filiera (produzione, distribuzione ed esercizi Horeca) e creando le condizioni per un dialogo concreto con i referenti del Governo, nella prospettiva di individuare soluzioni concrete ai problemi del comparto. Un primo evento che pensiamo di riproporre a cadenza annuale».

«Oggi – ha sottolineato il presidente della IX commissione della Camera dei deputati Salvatore Deidda, durante il suo intervento nel convegno che ha aperto la giornata di lavori – siamo qua per garantire l'impegno preso da parte delle Istituzioni con l'intera filiera. Consapevoli della strategicità del settore, che coinvolge tutti i consorzi italiani e le maggiori aziende operanti nella distribuzione di prodotti alimentari, sosteniamo l'intero comparto, in grado non solo di produrre ricchezza economica, ma anche di offrire spunti utili ai lavori parlamentari». «Con il Governo Meloni le aziende italiane tornano protagoniste» ha chiosato il capogruppo di FDI nella X Commissione della Camera dei deputati Gianluca Caramanna, che ha poi sottolineato come «al centro dell'agenda di Fratelli d'Italia ci sono politiche che incentivano il lavoro, la necessaria mappatura dei codici Ateco e la stabilizzazione normativa dei de hors al fine di garantire massimi consumi».

UN SETTORE CHIAVE

Nel corso del suo intervento, Marco

Cerreto, capogruppo di FDI in commissione Agricoltura alla Camera, ha dichiarato: «Il settore Horeca contribuisce a rappresentare quel magico momento di accoglienza con il quale il nostro sistema Paese deve promuovere il made in Italy ai turisti; pertanto i protagonisti di tale comparto meritano di essere sostenuti, perché sono tra i principali ambasciatori della nostra nazione. Un settore che ha patito più degli altri i nocuenti della pandemia. La politica ha il dovere di ascoltare e armonizzare le istanze che provengono dal sistema Horeca, che ha bisogno sempre di più di essere considerata quale filiera a tutti gli effetti». Infine, è intervenuto il Presidente della commissione Lavoro sempre alla Camera dei deputati, Walter Rizzetto, che ha sottolineato di aver voluto partecipare a questo evento per «ascoltare le proposte di un settore strategico per l'economia nazionale, che crea posti di lavoro e contribuisce alla promozione del made in Italy nel mondo. Sono fermamente convinto che l'Horeca debba essere rilanciato e messo in grado di affrontare i competitor

internazionali dando spazio a una visione unitaria di filiera».

GUARDARE AL FUTURO

Nell'ambito del convegno plenario mattutino si sono sviluppati gli interventi delle principali rappresentanze dei tre segmenti della filiera Horeca: Edoardo Solei, Presidente di Rete Horeca, nell'evidenziare che il progetto di Rete Horeca nato dalle ceneri dell'esperienza pandemica ha condotto a livelli conoscitivi la distribuzione Horeca, ha sottolineato come l'evento degli Stati Generali della filiera Horeca metta una pietra miliare sul futuro della filiera, poiché consente di sperare di poter superare le difficoltà del comparto, in una prospettiva di unione e condivisione che finora era assente. Giuseppe Arditi, Presidente di AGroDiPAB, nonché Vice presidente di Rete Horeca ha sottolineato come gli Stati Generali siano nati «per un confronto con le istituzioni e fra di noi, perché dobbiamo assolutamente guardare avanti, guardare al futuro, fare sistema e creare una filiera Horeca unita, coesa, efficiente

ed efficace. Io lo definirei: "il metodo filiera Horeca italiana". Grazie agli Stati Generali abbiamo potuto confrontarci e chiedere alle istituzioni di facilitare il nostro lavoro per creare un'Italia efficiente e più ricca». Il Direttore generale di FIPE, Roberto Calugi, ha sottolineato l'urgenza e il bisogno di parlare di una "filiera", in "maniera pragmatica ed operativa", poiché il comparto Horeca "non può essere considerato un settore di serie B", considerando che finora vi è stata una "sottovalutazione del comparto a livello di Paese", ha sottolineato ulteriormente che «quello che manca è una visione di politica economica e di politica industriale che riguarda l'intero settore, poiché la mancanza di politica degli ultimi anni rischia di generare un'involuzione della ristorazione in questo comparto», bisogna dunque «lavorare per dare una visione di insieme e "non emendativa" all'intera filiera».

IL PARERE DELLE ASSOCIAZIONI

Alessandro Tatone, Presidente di Confimi Industria Alimentare, nell'evidenziare che la competenza e la professionalità dei distributori Horeca è garanzia della qualità e dell'eccellenza agroalimentare italiane, ha evidenziato la connessione tra turismo e distribuzione sul mercato dei prodotti made in Italy, e nello specifico citando quanto riportato dai dati sui flussi turistici tedeschi in Italia ha sottolineato come "tutti gli attori della filiera siano fortissimamente interconnessi, molto più di quanto si possa immaginare". Danilo Amigoni, Direttore di AssoHoreca, che ha ribadito come la filiera sia "invisibile", per quanto riguarda le aziende rappresentate da AssoHoreca ha ribadito di essere "intangibili rispetto al versante food, sebbene funzionali alla filiera Horeca", rappresentando "la parte



DAL 1845 L'ACQUA MINERALE DELLE PICCOLE DOLOMITI.



FONTE
MARGHERITA[®]

DAL 1845

IN VETRO E NEL BRICK ECO-FRIENDLY. BEVANDE E APERITIVI ANALCOLICI SOLO CON AROMI NATURALI. FONTE MARGHERITA TUTELA L'AMBIENTE E PROMUOVE UNA SOCIALITÀ RESPONSABILE.

FONTEMARGHERITA.COM





zionale unico, un ente verticale e specifico, su quelle che sono le specificità del settore che è complesso e difficile”, che abbia “una cabina di regia”, che “dia al paese una strategia e una politica di filiera di lungo periodo” e che “abbia una visione di dove questo settore deve andare nei prossimi 3/5 anni”, concludendo che è “fondamentale avere un’interlocuzione più specifica per andare in maniera verticale su quelli che sono i problemi del settore”.

LA FASE TECNICA

Nella seconda parte della giornata si è svolta una fase tecnica, nella configurazione di “salotti tecnici”, durante i quali hanno preso la parola gli imprenditori che si sono direttamente confrontati con gli interlocutori politici presenti. Sono stati tre i salotti che si sono alternati: **“Fiscalità e lavoro nella filiera Horeca”**, **“Verso una filiera sostenibile: idee e progetti con uno sguardo all’impresa Benefit”** e, infine, **“Mobilità e trasporti: quali prospettive?”** che sono stati un’occasione unica per attuare un confronto attivo con la politica e le istituzioni, per mettere al centro le istanze di imprenditori e lavoratori e per comprendere le prospettive future anche nello scenario legislativo-parlamentare.

I TRE “SALOTTI”

Per quanto riguarda il primo tavolo, dove è intervenuto il Presidente della Commissione lavoro della Camera dei Deputati On. Walter Rizzetto, si è discusso di esigenze di flessibilità nell’ambito dei CCNL ristorazione, attualmente riconosciuta alle attività stagionali, in ragione dell’esigenza di concedere gli strumenti per poter competere in uno scenario in cui il mercato della ristorazione è in evoluzione

che da servizio alle esigenze specifiche, interloquendo con una filiera molto frammentata rispetto allo scenario di mercato presente negli altri Paesi” ha sottolineato quanto sia importante che vi sia “un’identità di filiera Horeca dal food a valle con prodotti e servizi ad essa connessi”. David Dabiankov Lorini, Direttore generale di AssoBibe nel salutare l’evento come una “giornata importante”, perché si cerca “di rappresentare le sinergie ed unire diversi interessi che appartengono allo stesso valore di filiera” poiché bisogna “capire il valore che c’è dietro le attività, in un Paese dove fare sistema è sempre molto complicato”. Ha sottolineato come talune misure, come la c.d. sugar tax, possono amplificare gli effetti negativi su tutti gli anelli della filiera, non limitati a quelli del settore direttamente coinvolto. Andrea Bagnolini, Direttore generale di AssoBirra, che ha evidenziato come “il nostro settore fa del concetto di filiera uno dei suoi aspetti caratterizzanti”, sottolineando come “siamo in costante contatto con la

filiera distribuzione e ristorazione, pezzo fondamentale del nostro operato quotidiano. Un settore che vuole fare la sua parte insieme al mondo della distribuzione e di tutta la filiera Horeca”. Bisogna unire le forze, in una “volontà comune di lavorare insieme per cercare tutti insieme di ottenere ognuno nei propri ambiti e nel complesso del sistema la possibilità di continuare a lavorare perché siamo, tutti insieme, un’eccellenza di questo Paese”. Riccardo Cassetta, Presidente di Assitol, ha evidenziato come “la parola filiera fa parte del nostro metodo di lavoro tra le aziende e nei confronti delle istituzioni”, quindi ha sottolineato che “per noi è scontato che si costituisca la filiera dell’Horeca, che forse finora non ha saputo far sentire in modo costante ed efficace la sua voce” e “fino ad oggi è mancato il luogo di confronto tra il mondo delle aziende e dell’Horeca. Abbiamo bisogno di un percorso che ci valorizzi entrambi”. Vincenzo Ferrieri Presidente Ubri, ha sottolineato come sia “necessario che vi sia un interlocutore istitu-

IL COCKTAIL PERFETTO? SOLO CON MINERAL SELTZ MANIVA.



NOVITÀ PER
L'HO.RE.CA.



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

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

Scopri di più su [MANIVA.IT/MINERALSELTZ](https://www.maniva.it/mineralseltz)



e si configura come stagionale. Si è parlato del valore dell'ACE, per il futuro delle aziende in una stagione in cui l'accesso al credito diventa complicato e complesso, dove le linee di credito per le aziende hanno molteplici vincoli anche in ragione dell'aumento dei tassi di interesse, e dei limitanti vincoli sanciti dall'articolo 96 del TUIR per le aziende. È stato affrontato anche il tema dei fringe benefit e degli attuali paletti inseriti nella manovra di bilancio per il 2024, nella prospettiva che la quota massima erogata sia estesa a tutti i lavoratori indipendentemente dallo status familiare.

SOSTENIBILITÀ, TRANSIZIONE ENERGETICA E SOSTEGNI

Per quanto riguarda il secondo tavolo, è intervenuta l'On. Pavanelli, membro della Commissione X della Camera dei Deputati e l'On. De Toma, Consulente energia del gruppo FDI alla Camera. L'On. Pavanelli interlocutrice attiva di AGroDiPAB

e Rete Horeca in tema sostenibilità ambientale ed evoluzione in chiave benefit delle aziende ha evidenziato come «la sostenibilità sociale e ambientale di tutte le imprese deve consentire di guardare al futuro con occhi puntati sull'agenda 2030 delle Nazioni Unite e sul green new deal europeo, a cui si aggiungono i fondi del PNRR e la partita del RepowerEu», ha sottolineato che «come imprese e Paese si deve operare andando incontro alle linee guida dell'agenda 2030, poiché si va a vantaggio dell'intero sistema Paese». Ha poi posto l'accento sulla «parità di genere, la questione sociale, e l'evoluzione benefit delle imprese» come elementi fortemente interconnessi, con uno sguardo al proprio territorio, poiché ogni azienda ha un impatto ambientale e sociale che si configura «come un dare-avere verso il territorio e il sistema sociale entro il quale è inserita». Ha sottolineato come «tutto il ciclo produttivo di un'impresa ha un impatto che può essere ambien-

talmente consono, anche attraverso le certificazioni che sono un valore aggiunto per il consumatore sempre più attento alla sostenibilità, alla transizione ecologia ed energetica, poiché comincia a guardare questi cambiamenti con una sensibilità che è stata accelerata dalla pandemia». «Gli imprenditori – ha sottolineato ancora l'On. Pavanelli – sono i front-man della transizione energetica e sono più avanti della politica; per questo bisogna che l'Italia tolga il freno a mano, al fine di consentire alle aziende di essere competitive rispetto alle aziende estere».

Marzia Masiello, responsabile relazioni istituzionali di AiBi, ha evidenziato come «nelle nostre attività con le aziende abbiamo spostato il focus dalla progettazione alla co-progettazione, dalla CSR alla Corporate Family Responsibility. Le tematiche dell'agenda 2030, degli sdgs, vedono nella formazione dei giovani, formale e informale, come nell'apprendimento permanente, alcuni tra gli elementi fondamentali che generano l'incontro tra associazionismo e aziende. Sui territori abbiamo sempre più bisogno di ambasciatori di comunità, che sappiano nel loro servizio trasferire il valore dei luoghi e della storia. Il marketing territoriale etico è uno degli elementi in cui formazione, impresa, famiglia diventano nodi costitutivi della comunità educante che contrasta la povertà educativa e genera benefici economici ed equità sociale. Con questo approccio cambia anche il paradigma in cui il cliente e il consumatore sono prima di tutto persone con la loro vita, le loro passioni, le loro preoccupazioni, i loro desideri, aspirazioni, diritti. Fare bene il bene fa bene». L'On. De Toma, ha sottolineato «che i tempi della politica non corrispondono a quelli degli imprenditori» e a proposito di transizione energetica ha evidenziato che «non si può par



LA SOSTENIBILE LEGGEREZZA
DELL'ACQUA

S. Bernardo



QUALITÀ DAL 1926



SORGENTE A 1300 mt.



34,9 mg/l RESIDUO FISSO



0,58 mg/l SODIO



1 mg/l NITRATI



PH NEUTRO



2026 IMPATTO ZERO



ENERGIA EOLICA



CASTAGNETI DI GARESSIO



BOSCHI DI CITTÀ



PRATI STABILI



GIUGIARO DESIGN



stati intercettati dal settore distribuzione Horeca. Ma attualmente il legislatore ha le idee molto più chiare rispetto a qualche anno fa»; ha poi richiamato la proposta di legge Zucconi-Deidda, che mette a fuoco «l'identità e la dignità della categoria, poiché ha come obiettivo quello di riconoscere al segmento distributivo il suo legittimo ruolo strategico, sia sul versante commerciale sia su quello turistico-ricettivo». Il superamento dell'attuale sperequazione tra autotrasporto e distribuzione, così come previsto dalla citata proposta di legge, rappresenta il punto di sintesi a cui deve tendere la politica, e le misure in essa incluse consentirebbero di elevare le potenzialità del settore e di agevolarne l'operatività.

UN PUNTO DI SVOLTA

Gli Stati generali hanno rappresentato un punto di svolta nelle dinamiche di interazione tra gli imprenditori di settore e la politica, capace di determinare ufficialmente un TEMPO-0 a decorrere dal quale tracciare una nuova stagione di proposte e iniziative volte alla valorizzazione delle imprese virtuose italiane, alla promozione del sistema Paese e dell'offerta turistica italiana.

In queste settimane si provvederà ad **elaborare un documento** recante le proposte emerse in occasione dell'evento da tutti i protagonisti degli Stati Generali, al fine di veicolare i contenuti al Governo e alle istituzioni nella prospettiva di dare un **riscontro pragmatico e tangibile** di quanto emerso e discusso in occasione di un confronto multilivello senza precedenti.

Per comunicazioni e informazioni puoi contattare:
ass.agrodipab@gmail.com

lare di energia se non si efficienti il sistema in maniera adeguata, creando infrastrutture anche attraverso il coinvolgimento di quei player che hanno gli strumenti per suggerire le zone e le condizioni dove poter svolgere attività». De Toma ha ulteriormente evidenziato che «il tema della sostenibilità è dunque centrale, ma manca la cultura dell'energia. Bisogna far parte di una rete, stare insieme, condividere percorsi e obiettivi e il tema della sostenibilità ci deve vedere protagonisti».

A proposito della possibilità di avere agevolazioni sul versante dell'installazione di impianti fotovoltaici sui capannoni delle aziende distributrici, De Toma ha sottolineato che «sarebbe auspicabile evitare differenziazioni tra tipologie di aziende su questo tema e che il prossimo decreto energia potrebbe offrire degli spunti interessanti per il sostegno energetico e per i costi

in capo alle famiglie e alle aziende. Anche sul versante della nuova fiscalità energetica».

FASE FINALE

L'ultimo tavolo ha visto la presenza dell'On Gianfranco Di Sarno, tra i primi interlocutori politici a cogliere le istanze della categoria nel corso della 18esima legislatura. Nel rievocare il lavoro svolto insieme ad AGroDiPAB e Rete-Horeca durante i mesi della pandemia, segnatamente sul versante del superamento della mancata configurazione normativa della distribuzione Horeca e sui limiti che questa ha determinato sull'operatività delle aziende di settore, ha sottolineato che «la distribuzione Horeca sia stata schiacciata vistosamente sotto il peso dell'autotrasporto a cui erano destinate agevolazioni fiscali e sostegni economici che non sono

BOLLICINE ?

ENJOY



WINE !

#GLERA VENETO IGT
www.glewine.com



ACQUISTO DI PRODOTTI ALIMENTARI? ECCO GLI OBBLIGHI DEL D. LGS 198/2021

Contratto scritto, clausole obbligatorie e accessorie, accettazione di entrambe le parti.

Una guida per capire come applicare correttamente gli obblighi del D.Lgs 198/2021

Nel quadro del contrasto alle pratiche commerciali sleali nei rapporti contrattuali fra le imprese, si inserisce il D.Lgs 198/2021. Normativa che riguarda da vicino l'operatività quotidiana di fornitori e distributori da una parte ed esercenti e professionisti dell'Horeca dall'altra. Una normativa che si applica a tutti i rapporti commerciali B2B, tra distributore ed esercente così come tra distributore e distributore, nell'ambito del territorio nazionale e che mira a sanare gli squilibri di potere nelle pratiche commerciali come, ad esempio, la possibilità di modifica unilaterale delle condizioni contrattuali di un accordo di fornitura già conclusa.

TIPOLOGIE DI CONTRATTO COINVOLTE

Il D.Lgs 198/2021 si applica nell'esecuzione di diverse tipologie di contratti:

- a)** contratti di vendita anche con consegne ripartite (cioè un'unica prestazione con consegne in tempi diversi)
- b)** contratti di fornitura o somministrazione (che prevedono prestazioni periodiche o continuative)
- c)** contratti di distribuzione commerciale (che consistono in accordi con cui il distributore acquista beni dal produttore per poi rivenderli a terzi)

I PRODOTTI INTERESSATI

La normativa si applica ai seguenti prodotti: a) prodotti agricoli e alimentari indicati nell'elenco del trattato sul funzionamento dell'Unione Europea; b) prodotti intesi "deperibili" cioè che per loro natura o nella fase della loro trasformazione potrebbero diventare inadatti alla vendita entro 30 giorni dalla raccolta, produzione o trasformazione, nonché i prodotti a base di carne con determinate caratteristiche fisico-chimiche; c) prodotti preconfezionati che riportano una data di scadenza o un termine minimo di conservazione non superiore a 60 giorni; d) prodotti sfusi, anche se posti in involucro protettivo o refrigerati, non sottoposti a trattamenti atti a prolungare la durabilità degli stessi per un periodo superiore a 60 giorni; e) tutti i tipi di latte.

COSA OCCORRE FARE? IL CONTRATTO SCRITTO

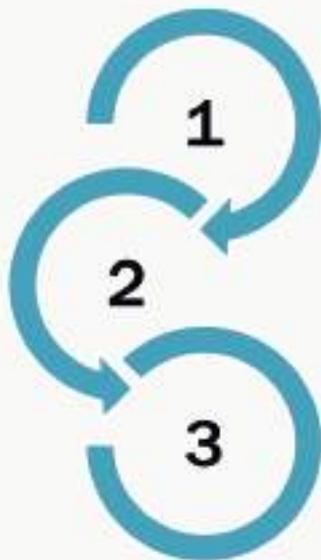
La normativa richiede l'adozione della forma del contratto scritto di cessione/fornitura, con l'accettazione di entrambe le parti prima che l'esecuzione della cessione /fornitura abbia inizio. La forma scritta prevista dal D.lgs. 198/21 non è molto diversa dalla compilazione di un ordine o di una fattura accompagnatoria o documento di trasporto. La corretta adozione di una conferma scritta e timbrata dal cliente tutela il distributore/fornitore anche in caso di contenzioso per mancato pagamento. Le condizioni concordate della cessione/fornitura dovranno essere riportate per iscritto ed essere accettate (trattandosi di contratto, non di atto unilaterale) tanto dal fornitore quanto dall'acquirente.



**INQUADRA IL QR CODE
PER VISUALIZZARE L'ELENCO
DEI PRODOTTI AGRICOLI
E ALIMENTARI COINVOLTI**



LA CORRETTA PROCEDURA AI SENSI DEL D.LGS 198/21



DEFINIRE L'ORDINE DI FORNITURA TRAMITE FORMA SCRITTA

- a) Con accordo quadro
- b) Senza accordo quadro tramite ordine classico o mail con risposta per accettazione

INSERIRE TUTTI I DATI OBBLIGATORI NELL'ORDINE

- a) dati e elementi essenziali della fornitura
- b) clausole contrattuali accessorie

CONSEGNA ORDINE

Solo a seguito del ricevimento dell'accettazione e/o conferma scritta anche per email si procederà alla consegna dell'ordine

CHE COS'È L'ACCORDO QUADRO?

È un contratto in cui le parti stabiliscono a monte le condizioni contrattuali delle forniture.

Tali condizioni regoleranno le future e successive cessioni/forniture di prodotti agricoli e alimentari fra le stesse parti.

“Il rifiuto della conferma d'ordine da parte dell'acquirente è considerato pratica commerciale sleale”

Tale modello andrà compilato al momento del ricevimento dell'ordine da parte dell'acquirente.

LA CONFERMA D'ORDINE: OBBLIGO E SANZIONI

Gli ordini telefonici non dovranno più essere evasi e l'ordine dovrà essere accettato (con logo/timbro e sottoscrizione) tanto dal fornitore/venditore quanto dall'acquirente. L'acquirente non potrà rifiutarsi di confermare per iscritto l'ordine proveniente dal fornitore qualora il fornitore formuli al primo espressa richiesta di conferma, anche via email (es. via mail “Vi chiediamo cortesemente di confermarci le condizioni di fornitura di cui all'ordine allegato, restituendocelo via mail sottoscritto”). Il rifiuto della conferma d'ordine da parte dell'acquirente è considerato pratica commerciale sleale ed è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria fino al 5% del fatturato realizzato nell'ultimo esercizio precedente all'accertamento. La sanzione in ogni caso non può essere inferiore a 2.000€.

COME AGGIORNARE I MODELLI DI ACQUISTO?

Se non si prevede l'accordo quadro, sarà sufficiente aggiornare i modelli degli “ordini di acquisto” di modo che questi contengano: le clausole essenziali della cessione/fornitura (quantità e caratteristiche del prodotto venduto, il prezzo, le modalità e le tempistiche di pagamento, le modalità e le tempistiche della consegna); le clausole accessorie della cessione/fornitura, eventualmente preimpostando quelle ricorrenti, oltre ad una zona vuota, da riempire inserendo le clausole contrattuali specifiche della fornitura.

“ È obbligatorio sottoscrivere un contratto scritto di cessione/ fornitura, con l'accettazione di entrambe le parti ”

CON O SENZA ACCORDO QUADRO

Il D.lgs 198/21 prevede due modalità di forma scritta del contratto: con accordo quadro, modalità non obbligatoria ma facoltativa, e senza accordo quadro. Nel caso in cui non si predisponga un accordo quadro, sarà necessario che i modelli degli “ordini di acquisto” siano aggiornati. Il tradizionale ordine o fattura accompagnatoria cambia nome e diventa «accordo di cessione/fornitura ai sensi del D.lgs 198/2021» oppure «ordine di fornitura ai sensi del D.lgs 198/2021».

DURATA ACCORDO E MODALITÀ

SE L'ACQUIRENTE DI PRODOTTI BEVERAGE O ALIMENTARI È:

1

Ristorante, pizzeria, birreria, bar caffè, gelateria, pasticceria, sala da ballo, sala da gioco, locale notturno, o similare, quindi un soggetto che esercita l'attività di somministrazione in un pubblico esercizio

ACCORDO O CONTRATTO SENZA DURATA MINIMA

2

Soggetti diversi da quelli indicati al punto precedente

ACCORDO O CONTRATTO CON DURATA MINIMA DI 12 MESI

DURATA ACCORDO/CONTRATTO

Qual è la durata dell'accordo o contratto? Se l'acquirente di prodotti beverage o alimentari è un soggetto che esercita l'attività di somministrazione in un pubblico esercizio come, per esempio, un ristorante, una pizzeria, una birreria, un bar, un caffè, una gelateria, una pasticceria, una sala da ballo, una sala da gioco o un locale notturno, l'accordo o contratto non prevede una durata minima. Se l'acquirente di prodotti beverage o alimentari è invece un soggetto diverso da quelli indicati al punto precedente l'accordo o contratto dovrà avere durata minima di 12 mesi.

DA SAPERE



LA FORMA SCRITTA in caso di ritardo o mancato pagamento fa riconoscere di diritto gli interessi moratori con un tasso superiore di 4 punti rispetto alle altre transazioni commerciali

IL TASSO MORATORIO per il ritardato pagamento delle forniture di prodotti agroalimentari dall'1.7.2023 è del 16%

Ad ulteriore tutela in favore del distributore si è prevista la **SANZIONE AMMINISTRATIVA** fino al 3,5% del fatturato relativo all'ultimo esercizio precedente l'accertamento

“Il tradizionale ordine o fattura accompagnatoria cambia nome”

I DATI CHE DEVONO RISULTARE NELL'ORDINE-ACCORDO

CLAUSOLE OBBLIGATORIE



1. TIMBRO AZIENDALE CON TUTTI I DATI
2. NOME E COGNOME DELLA PERSONA CHE STA VENDENDO E ACQUISTANDO
3. CLAUSOLE ESSENZIALI DELLA CESSIONE/FORNITURA (QUANTITÀ E CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO VENDUTO, SCADENZA DEI PRODOTTI, IL PREZZO FISSO O DETERMINABILE IN BASE A CRITERI SCELTI DALLE PARTI, LE MODALITÀ E LE TEMPISTICHE DI PAGAMENTO E DI CONSEGNA) CHE VARIANO A SECONDA DEL TIPO DI CONTRATTO (CONSEGNA PERIODICA E NON PERIODICA)

CLAUSOLE ACCESSORIE



1. RESI (MODALITÀ, TEMPISTICHE, QUANTIFICAZIONE DEGLI ADDEBITI PER I MANCATI)
2. INVENDUTO
3. COMODATO DI ALCUNI BENI COLLEGATI AL PRODOTTO DI FORNITURA
4. FORNITURA ACCESSORIA INTESA COME SERVIZI DI MARKETING, PROMOTING, OMAGGI E MATERIALI POP ECC...

PRATICHE COMMERCIALI E CLAUSOLE CONTRATTUALI VIETATE:

Sono sempre vietate le clausole che:

- prevedono termini di pagamento superiori a quelli sopra citati 30 gg per la merce deperibile (scadenza sotto i 60 gg), 60 per quelle non deperibili
- consentono a una delle due parti (acquirente o fornitore/venditore) di modificare le condizioni concordate senza il consenso di una delle due parti
- consentono al fornitore o venditore di richiedere pagamento che non sono connessi alla vendita dei prodotti agricoli e alimentari
- che obbligano il fornitore a farsi carico dei costi per il deterioramento o la perdita di prodotti agricoli e alimentari che si verificano dopo la consegna, purché il deterioramento o la perdita non siano stati causati da negligenza del venditore
- consentono all'acquirente di addebitare al fornitore/venditore il costo per i reclami dei clienti relativi alla vendita dei prodotti, qualora non risultino negligenze imputabili al fornitore

PRATICHE COMMERCIALI E CLAUSOLE CONTRATTUALI CONSENTITE SOLO SE PREVIAMENTE CONCORDATE

Sono consentite le seguenti clausole solo se fornitore e acquirente le hanno concordate e espresse nell'ordine di fornitura per iscritto. Si tratta di tutte quelle clausole che consentono all'acquirente:

- di restituire al fornitore i prodotti agricoli e alimentari rimasti invenduti, senza corrispondere alcun pagamento per tali prodotti o per il loro smaltimento
- di richiedere al fornitore pagamenti come condizione per l'immagazzinamento, esposizione, inserimento in listino dei suoi prodotti, o per la messa in commercio degli stessi
- di richiedere al fornitore di farsi carico, in tutto o in parte, del costo degli sconti sui prodotti venduti dall'acquirente come parte di una promozione, a meno che, prima di una promozione avviata dall'acquirente, quest'ultimo ne specifichi il periodo e indichi la quantità prevista dei prodotti agricoli e alimentari da ordinare a prezzo scontato
- di richiedere al fornitore di farsi carico dei costi della pubblicità, effettuata dall'acquirente, dei prodotti agricoli e alimentari
- di richiedere al fornitore di farsi carico dei costi per il marketing dei prodotti agricoli e alimentari effettuata dall'acquirente;
- di richiedere al fornitore di farsi carico dei costi del personale incaricato di organizzare gli spazi destinati alla vendita dei prodotti del fornitore

TERMINI DI PAGAMENTO

NON OLTRE 30 GIORNI*

nei contratti di cessione con consegna pattuita

- a) su base periodica per prodotti agricoli o alimentari deperibili
- b) su base non periodica per prodotti agricoli o alimentari deperibili

NON OLTRE 60 GIORNI*

nei contratti di cessione con consegna pattuita

- a) su base periodica per prodotti agricoli o alimentari non deperibili
- b) su base non periodica prodotti agricoli o alimentari non deperibili

*CALCOLATI NON DALLA DATA FATTURA MA:

- per le consegne su base periodica: dal termine del periodo di consegna convenuto in cui le consegne sono state effettuate, che in ogni caso non può essere superiore a un mese, oppure dalla data in cui è stabilito l'importo da corrispondere per il periodo di consegna in questione, a seconda di quale delle due date sia successiva
- per le consegne su base non periodica: dalla data di consegna oppure dalla data in cui è stabilito l'importo da corrispondere, a seconda di quale delle due date sia successiva

DEFINIZIONE

COSA SI INTENDE PER PRODOTTI AGRICOLI E ALIMENTARI DEPERIBILI?

I prodotti agricoli e alimentari che:

- per loro natura o nella fase della loro trasformazione potrebbero diventare inadatti alla vendita entro 30 giorni dalla raccolta, produzione o trasformazione
- confezionati che riportano una data di scadenza o un termine minimo di conservazione non superiore a 60 giorni
- sfusi, anche se posti in involucro protettivo o refrigerati, non sottoposti a trattamenti atti a prolungare la durabilità degli stessi per un periodo superiore a 60 giorni
- prodotti a base di carne che presentino una tra le seguenti caratteristiche fisico-chimiche: aw superiore a 0,95 e pH superiore a 5,2 oppure aw superiore a 0,91 oppure pH uguale o superiore a 4,5
- tutti i tipi di latte

Articolo a cura di:

Avv. Katja Grande

Dopo la laurea in Giurisprudenza presso l'Università degli Studi di Torino e la pratica professionale a Torino, l'Avv. Katja Grande consegue l'abilitazione professionale nel 2006. Nel 2018 ottiene l'iscrizione nell'Albo Speciale degli Avvocati ammessi al patrocinio davanti alla Corte di Cassazione e alle altre Giurisdizioni Superiori. Dal 2002 lavora presso lo studio legale Massa di Torino.

Avv. Michela Migliazza

Dopo la laurea in Giurisprudenza Diritto dell'Impresa conseguita presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano nel 2008 e l'abilitazione alla professione di Avvocato, l'Avv. Michela Migliazza è oggi iscritta all'Ordine degli Avvocati di Monza dal 2011. È socia AGI – Avvocati Giuslavoristi Italiani. Lavora presso lo Studio Legale Migliazza a Monza.

EXPERTISE E CONDIVISIONE DI VALORI



Una squadra di lavoro coesa, una visione di gruppo e una comunicazione efficace. Questi i punti di forza del più antico gruppo di acquisto italiano

cateringgross

Stefano Pistollato, direttore commerciale Cateringgross

di Morena Scotti

28

DH

Presente sul mercato del food service dai primi anni Ottanta, il **gruppo cooperativo Cateringgross** rappresenta la prima rete di distribuzione specializzata operante sull'intero territorio nazionale. Con le sue **40 aziende associate** e una forza vendita di oltre 500 agenti, il gruppo è in grado di garantire un flusso di servizi completo ad oltre 60mila esercizi pubblici in Italia, tra alberghi e locali per la ristorazione. A elevare il prestigio del gruppo è la presenza di professionisti qualificati, con una visione a 360° sul mondo del food service, come **Stefano Pistollato, neo direttore commerciale di Cateringgross**.

ESPERIENZA PREGRESSA

«Dopo la laurea in Economia e Commercio, la mia prima esperienza è stata presso un'industria molitoria nella quale ho ricoperto il ruolo di direttore commerciale Italia, per il canale Horeca, del settore pizzeria. Qui mi sono occupato dell'ampliamento della rete vendita e dell'assortimento delle reti dei distributori per le fiere nazionali e regionali e per le food academy all'interno dei laboratori dei distributori, ciò che implicava, quindi, anche una gestione della parte tecnica. Inoltre, non essendoci una vera e propria rete vendita costituita da agenti, mi sono occupato direttamente io della parte com-

merciale, gestendo una rete di 200 distributori a livello nazionale: tutti principalmente legati al mondo Horeca e di questi il 10% impegnato in attività di cash&carry, ma tutti comunque con un deposito. Il comparto è cresciuto moltissimo negli ultimi anni e ciò si è tradotto in una crescita importante del Food Service, settore che ha visto una razionalizzazione delle attività».

SERVIZI E SPECIALIZZAZIONE

«Cateringgross, che festeggia quest'anno 40 anni, rappresenta il più antico gruppo d'acquisto italiano, nato con l'idea di centralizzare gli acquisti per i soci.



Oggi però l'obiettivo è non essere più legato soltanto agli acquisti puri, ma diventare **un vero e proprio centro di servizi**, in grado di garantire ai soci servizi a 360° a livello nazionale. La mia è una figura nuova all'interno del gruppo, in quanto ricopro la posizione di **Specialista del canale Horeca** e le aziende associate sono tutte legate a questo comparto. Lo scopo e le strategie, ovviamente condivise con il CdA, si riassumono innanzitutto in un'attività di coordinamento dei 4 buyers funzionali (ittico-gelo, carni fresche-gelo, salumi-latticini-gelo, ambient-grocery) e, a seguire, in una serie di attività di presentazione della nuova squadra e dei nuovi progetti – ne abbiamo, infatti, diversi molto importanti e ambiziosi per il prossimo anno – e di incontri al nord, al centro e al sud per "avvicinare" la sede ai soci e rendere più stretto il rapporto».

IL VALORE DELLA SQUADRA

«Oggi contiamo 40 soci che sviluppano un fatturato aggregato di circa 700 milioni di euro. Di essi fanno parte alcune aziende, molto strutturate, che rappresentano delle **eccellenze**, chi nell'ittico e chi nella carne... Esse promuovono così un know-how che condividono con i soci e ciò rappresenta un grande **punto di forza** per Cateringgross. Mi piace dire che oggi stiamo costruendo una "**squadra**" che dirige tutte le informazioni verso la rete dei soci, al fine di creare un dialogo migliore tra loro e consentire anche ai più piccoli e a quelli che hanno un'altra provenienza di poter crescere. È infatti fondamentale oggi non commettere errori, così da evitare di avere dei costi per mancanza di conoscenza o informazione».

PROGETTO FUTURO

«Nel 2024 Cateringgross sarà promotore di una serie di iniziative legate alla formazione pura dei soci e dei relativi venditori, che ci consentirà di portare avanti un **nuovo ambizioso progetto**: esso prevede una serie di scelte strategiche e funzionali molto importanti e un **nuovo marchio** che si andrà ad aggiungere ai 6 marchi storici per i vari comparti merceologici del gruppo. Il lancio avverrà a Cibus nel prossimo mese di maggio e il marchio prevede di coprire i settori della ristorazione e della pizzeria, per un totale di 300 referenze, con prodotti di medio-alta qualità. Le aziende coinvolte nel progetto hanno un valore aggiunto per la qualità del prodotto, ma che deve essere raccontato. Il progetto prevede il coinvolgimento anche di altre persone e collaborazioni importanti, come quella con la Fic, di cui

saremo partner anche nel 2024, in cui lo chef darà un supporto molto tecnico su quella che è la dimostrazione o le valenze del prodotto stesso all'interno del ristorante. Si tratta di formazione dei soci e possibilità di dimostrazione dei prodotti del nostro nuovo catalogo a "casa" dei soci. Si consideri che su 40 soci almeno il 50% ha un proprio laboratorio di dimostrazione dove poter accogliere i clienti e far conoscere questa tipologia di prodotti».

FORMAZIONE BIVALENTE

«La formazione, dal mio punto di vista, non è solo quella commerciale, ma è anche quella di prodotto. Ci sono alcuni settori, come l'ittico o la carne, che sono estremamente complessi, in quanto non si parla solo di provenienza italiana ma anche europea e internazionale e ci si deve rivolgere a realtà e comparti che possano darci quel **valore aggiunto da trasmettere poi ai soci**. Proprio dalla consapevolezza di questa necessità di formazione

bivalente, ci siamo resi conto che ci sono dei soci che non riescono ad essere performanti in certi comparti perché non conoscono il prodotto, o non lo sanno raccontare».

L'IMPORTANZA DEL COMPARTO GELO

«Durante il mio viaggio per l'Italia, per conoscere i soci e anticipare loro i nuovi progetti, ho potuto vedere che quasi tutti stanno investendo cifre considerevoli per ampliare i loro magazzini e, soprattutto, per installare o per ampliare le celle del gelo. Questo fa capire quanto il gruppo stia **investendo** in questo comparto: ogni titolare e socio sta investendo al fine di avere un totale di migliaia di metri cubi nel gelo. Questa è la tendenza e si cerca di arrivare preparati e sempre più coesi e coordinati, perché il bello di Cateringross è che ci sono 40 titolari di aziende che presidiano il territorio e le loro attività. La difficoltà consiste nella **condivisione di obiettivi** comuni, perché ognuno ha la sua idea e il suo metodo, e il

coordinamento può essere fatto solo se c'è una comunicazione efficace».

PERCHÉ SCEGLIERE CATERINGROSS?

«Il nostro gruppo rappresenta un'entità centrale di servizio per un progetto nazionale. Servizio che spazia dall'acquisto degli automezzi, delle celle, alla massimizzazione dei contratti energetici, ai software gestionali... potrebbe essere qualsiasi tipo di attività che un gruppo come questo eroga in termini di servizio ai soci. Ma, soprattutto, ogni nuovo socio entra a far parte di un gruppo con una **valenza nazionale**, dove un domani – motivo per cui abbiamo voluto creare questo nuovo marchio – ha la possibilità di servire tutte le catene di alberghi e di ristoranti con cui Cateringross a monte ha fatto dei contratti. Noi abbiamo una **visione di gruppo** con un **progetto comune** che condividiamo con tutti i nostri soci a livello nazionale ed è proprio questo che contraddistingue il nostro gruppo d'acquisto dagli altri».

IL FUTURO NEL MERCATO

«Oggi il mercato è cambiato e la comunicazione non si ferma al distributore, ma al cliente finale. Lo scopo del progetto è aiutare le vendite, e anche gli acquisti sono legati a un concetto di formazione per la vendita, per una **comunicazione corretta che abbraccia tutta la filiera**. Il socio distributore è sicuramente una delle leve che ci aiuteranno in questo progetto, ma il nostro **focus è totalmente sul cliente finale**, al quale vogliamo raccontare il prodotto attraverso la nostra squadra di lavoro, della quale fanno parte ben 500 agenti dei soci, insieme alla nostra sede operativa».



Da sinistra, Giorgio Frigo, Giuseppe Longobardi, Massimo Murador, Andrea Mangione e Stefano Pistollato

Battito emiliano



Il gusto dell'eccellenza passa attraverso una passione condivisa: quella per un sapore raffinato, che con le sue note fresche e floreali continua a legarsi alla migliore delle tradizioni vitivinicole. Vigna del Cristo. Cuore pulsante d'Emilia.

Umberto Cavicchioli e F.



DISTRIBUTORE

80 ANNI DI ESPERIENZA

Da semplici produttori di bevande
ad **affermata azienda di distribuzione** nel comparto beverage

32

DH

di Lorena Tedesco

Attiva da oltre 80 anni nel settore Beverage, l'azienda di distribuzione Maffessanti propone una gamma di prodotti che spaziano dall'acqua alle bevande analcoliche (bibite, succhi e sciroppi), fino alla birra, al vino e agli spirits. L'esperienza pluriennale si fonde con un'efficiente organizzazione logistica

e un'accurata selezione del prodotto, per garantire alla clientela un servizio valido e completo. Oltre alle consegne a domicilio, l'azienda offre infatti un'ampia serie di servizi per soddisfare al meglio le molteplici e variegata esigenze dei propri clienti. Ce ne parla una di famiglia, Anna Beccarelli, che rappresenta la quarta generazione.

UN'IDENTITÀ FORTE

«L'azienda è stata fondata sull'altopiano di Clusone nel 1932 dal mio bisnonno. È nata come azienda a conduzione familiare e tale peculiarità è stata mantenuta nel tempo. Storicamente nasciamo come "gazzosai", un'identità che ha impresso un marchio all'azienda, conosciuta nel territorio per la produzione

di bevande e spume, come la Citrina e l'Agrumina, produzione che è stata mantenuta, seguendo la ricetta tradizionale, fino agli anni 2000. Così, pur essendo nati come produttori, siamo successivamente diventati dei distributori di acqua, bibite e importatori di birre, con una collaborazione con alcuni grandi birrifici.



Anna Beccarelli

Questo ci ha richiesto un'implementazione tecnica dell'azienda in termini di impianti di spillatura, portata avanti dal nonno Renato, un visionario e appassionato di impiantistica. Negli anni Novanta è stato inserito in portafoglio anche il prodotto vino e, più di recente, gli spirits. Questa scelta è stata dettata dall'attenzione crescente all'ambito della miscelazione e ai trend di mercato. Un esempio su tutti il gin: tant'è vero che, se all'inizio ne avevamo in assortimento soltanto una ventina, ora disponiamo di almeno 150 tipi di gin differenti».

PRESIDIARE IL TERRITORIO

«Per mantenere un'efficienza logistica, alla sede amministrativa e acquisti, situata sull'altopiano clusonese, è stato poi affiancato il nostro deposito di Azzano San Paolo (Bg); oggi quindi disponiamo di 2 magazzini speculari, a livello di prodotto, che dispongono di un identico assortimento e risultano pertanto indipendenti. In questo modo possiamo spartirci equamente il territorio, in quanto, mentre il magazzino di Clusone rifornisce tutta la parte delle montagne e della Val Seriana, quello di Azzano serve bene la città e la provincia di Bergamo, come pure Milano e Brescia».

DALLA MATTINA ALLA SERA

Con un fatturato che si attesta appena sopra ai 5 milioni di euro, la Maffessanti, da sempre associata al consorzio ADB Group, si occupa esclusivamente della distribuzione di prodotti beverage ed è diventata un punto di riferimento nella zona



per un'ampia platea di clienti, che comprende vari punti di consumo: dai locali diurni, come pasticcerie, bar e caffetterie, che aprono la mattina e restano aperti fino a sera per l'aperitivo, e poi ristoranti, birrerie e locali serali. «Per quanto riguarda le birrerie, abbiamo iniziato già negli anni '80 a importare birra dalla Germania e, come per gli spirits ed altri prodotti, collaboriamo con le multinazionali e con le grandi industrie e crediamo nel loro supporto, soprattutto perché ci danno una prospettiva diversa sul canale e in particolare sulle novità di prodotto».

L'IMPORTANZA DELLA SELEZIONE E DEL RAPPORTO UMANO

«Oltre alle aziende come Hei-Forst, Menabrea, per quanto riguarda l'Italia, Heineken e

AB InBev, già selezionata dal nonno quando importavamo Löwenbräu – importiamo anche direttamente, in esclusiva, due birre tedesche, una di Stoccarda e una di Markt Schwaben, vicino a Monaco di Baviera, che abbiamo selezionato perché rispecchiano un po' di più la nostra filosofia: qualità, selezione delle materie prime e un buon rapporto umano, oltre che una gestione familiare del lavoro».

NON SOLO DISTRIBUZIONE

Per quanto riguarda i servizi offerti Anna chiarisce: «Al di là della distribuzione e del servizio di consegna a domicilio, disponiamo di impianti di spillatura di nostra proprietà e ci teniamo a mantenere un servizio interno: abbiamo, infatti, 2 impiantisti, uno che segue i clienti della sede e uno quelli del deposito che affiancano il cliente e garantiscono



un'attenta manutenzione degli impianti. Quindi, pur appoggiandoci per alcuni aspetti anche a una ditta esterna, abbiamo i nostri dipendenti che seguono la parte tecnica e l'installazione degli impianti viene fatta con materiale di nostra proprietà che viene dato in comodato d'uso. Facciamo servizio di sopralluogo, studio, posizionamento e cerchiamo di accontentare il più possibile il

cliente fornendogli un impianto che soddisfi al meglio le sue necessità. In più forniamo attrezzature per sagre ed eventi». «Per quanto riguarda il comparto vino – conclude Anna – abbiamo all'interno del nostro staff una figura competente e appassionata che ha selezionato e continua a ricercare cantine di nicchia con prodotti eccellenti e che ci garantiscono l'esclusiva sul territorio».

CHECK AZIENDA

MAFFESSANTI SRL
(BEVANDE - BIRRE - VINI - SPIRITS)

Via Nazario Sauro 3 -
24023 Clusone (Bg)
Tel: 0346.21512

EMAIL: info@maffessanti.it
FB: **MAFFESSANTI BEVERAGE**
IN: **MAFFESSANTI_BEVERAGE**

STAFF: 16 dipendenti, divisi su 2
depositi, più 4 agenti

MAFFESSANTI SRL
è associato ad ADBgroup

AL SERVIZIO DEL CLIENTE

Qualità e ampio assortimento, per un'offerta completa ai professionisti della ristorazione

di Morena Scotti



Nata nel 1985 come piccolo laboratorio di produzione e confezionamento di generi alimentari, la **Spé.al. Specialità Alimentari** è oggi un'azienda leader nella distribuzione di prodotti alimentari e no

food, principalmente destinati al canale Horeca. L'azienda è situata nel comune di Medolago (BG), un punto strategico per il proprio business che si sviluppa tra le province di Bergamo, Milano, Lecco e Como. Oggi l'amministratore delegato dell'azienda è Francesco Roncalli, uno dei tre soci fondatori.

UN PO' DI STORIA

«A fondare l'azienda nel 1985 – spiega Francesco – sono stato io insieme ai miei 2 fratelli. Oggi, però, essendo venuti a mancare entrambi, sono subentrati nell'azienda i nipoti.

All'inizio la nostra offerta era molto specializzata e contemplava mercati di nicchia perlopiù inerenti la lavorazione di lumache e chiocchie, in seguito abbiamo inserito in assortimento ulteriori prodotti quali la selvaggina, iniziando a servire il settore della ristorazione. Il nuovo mercato ci ha portato ad ampliare ulteriormente la gamma, con l'introduzione del pesce e di altre referenze nel fresco. La commercializzazione del pesce fresco è stata avviata nel 1990, anno in cui abbiamo anche creato il nostro negozio, come punto vendita per privati. In seguito, nel 2001, abbiamo realizzato una nuova e più ampia cella per il gelo con più di mille posti pallet. Oggi possiamo vantare una proposta di 1.500 articoli a listino, suddivisi in **4 macro-categorie** di prodotto: **surgelato e congelato**, quali pesce, carne, verdure, ecc., **freschissimo**, con il miglior assortimento di pesce pescato o di allevamento, **fresco** che comprende la linea degli insaccati, della carne e dei latticini e il secco dove troviamo le farine



Francesco Roncalli insieme al nipote Luigi



lo scatolame oltre a prodotti no food come le stoviglie monouso e articoli per la conservazione e la pulizia. Infine, una quindicina di anni fa, in occasione di alcune sagre e feste locali, abbiamo iniziato a

dotarci di materiali e attrezzature da fornire al pubblico, tanto che oggi disponiamo di almeno 60 friggitrice, banchi, frigoriferi e altre strutture che mettiamo a disposizione in occasione di questi eventi».



PUNTI DI FORZA

«Tra i punti di forza della nostra azienda, quindi, oltre all'esperienza pluriennale, c'è il ricco assortimento e l'elevata qualità dei nostri prodotti, più una grande attenzione al cliente, con un servizio tailor made e consegne giornaliere costanti. Oggi serviamo circa 1400 clienti attivi perlopiù nel comparto Horeca, quindi ristoranti, pizzerie, mense e gastronomie, più diversi hotel. Durante il periodo del Covid il blocco improvviso e forzato alla ristorazione ci ha spinto ad orientarci verso le pizzerie, che già servivamo ma in misura ridotta, incrementando il business anche grazie all'inserimento di un paio d'agenti che seguono quasi esclusivamente questo canale».



Spé.al. ha quindi ulteriormente ampliato la gamma aggiungendo diversi tipi di farina, di mozzarella e di tutto ciò che interessa tale settore, promuovendo sempre con forza la ricerca sul prodotto e sulla qualità.



SERVIZI VARIEGATI

L'attenzione al servizio si evince fin dal momento del ricevimento degli ordini. «Per la maggior parte delle volte i clienti – ci spiega Francesco – richiedono la consegna per il giorno dopo (lead time AxB), inoltre cerchiamo, nel limite del possibile, di venire incontro alle loro diverse esigenze, sia in termini di consegne in specifici orari che di eventuali aggiunte dell'ultimo minuto». Le consegne giornaliere vengono effettuate, con mezzi di proprietà, in tutta la regione Lombardia fino a Porlezza, il punto più estremo, che si trova tra il lago di Como e il lago di Lugano. «Facciamo 3 giri di consegna per servire tutta la zona e il grosso del fatturato Horeca, nonostante ci troviamo in provincia di Bergamo, viene fatto sui laghi, sull'asse Lecco-Como. Storicamente abbiamo sempre presidiato questo territorio con i nostri rappresentanti, sviluppando sempre più il business in quest'area anche se negli ultimi anni stiamo sviluppando fortemente anche la provincia di Bergamo».



CHECK AZIENDA

SPÉ.AL. SRL - SPECIALITÀ ALIMENTARI

Via Orobie 8 - 24030 Medolago (Bg)
Tel. 035.902333

EMAIL: info@spealsrl.it
FB: **SPE.AL. - SPECIALITÀ ALIMENTARI**
INSTAGRAM: **SPEAL_MEDOLAGO**
WEB: www.spealsrl.it

TITOLARI: Famiglia Roncalli

FATTURATO: intorno ai 15 milioni di euro
STAFF: 35 dipendenti, più 7 agenti
CLIENTI: circa 1400
PARCO VEICOLI: 15 automezzi, dotati di celle frigorifere a temperature differenziate
ZONE SERVITE: tutta la regione Lombardia

Dal 1999 Spé.al. è associata a CIC

MEETING ADBGROUP 2023

Grande partecipazione di pubblico per l'evento annuale svoltosi a ottobre, ricco di iniziative e momenti di confronto



Analogamente agli ultimi anni, il **Meeting ADBgroup 2023** si è svolto ruotando attorno a **due appuntamenti distinti**: una prima fase tecnica (Conference) di tre giorni, svoltasi a Marzo presso l'Hotel Veronesi La Torre vicino a Verona, cui ha fatto seguito una seconda fase relazionale (Incentive), che si è tenuta dal 7 al 12 ottobre ad Estepona, in Andalusia, presso l'Hotel Elba Estepona Thalasso.

UN RICCO PROGRAMMA

Quest'ultimo appuntamento ha infranto tutti i record precedenti di partecipazione: l'evento 2023 di ADBgroup, infatti, ha visto la partecipazione di **oltre 160 ospiti**, sommando soci e responsabili dell'industria. Il **program-**

ma del Meeting si presentava ricco sia dal punto di vista culturale/ esplorativo, sia dal punto di vista tecnico. Circa il primo aspetto, è noto come l'Andalusia offra spunti davvero considerevoli: oltre alla giornata dedicata a Granada e all'Alhambra (quest'ultimo considerato il sito storico/culturale di maggior prestigio dell'Andalusia e tra i primissimi di tutta la Spagna), durante la permanenza ad Estepona, agli ospiti è stata offerta la possibilità di visitare Ronda, Gibilterra, Marbella e l'ardito percorso del Caminito del Rey.



Paolo Marelli, direttore ADBgroup



Laura Cavazzini, presidente ADBgroup

GLI INTERVENTI

Come da tradizione, gli appuntamenti istituzionali all'interno del Meeting sono rappresentati dalla giornata dedicata al lavoro (Meeting) e dalla Cena di Arrivederci (Gala). Esaminando la parte tecnica, si evidenzia come la giornata sia trascorsa veloce, permettendo agli ospiti di analizzare le interessanti riflessioni poste dai relatori che si sono susseguiti nella conduzione. La prima parte è stata guidata dal **direttore di ADBgroup Paolo Marelli**, che ha mostrato l'andamento del mercato sia sotto

l'aspetto generale, sia sotto quello del Gruppo. Al termine di questa relazione, è intervenuto **Roberto Santarelli, direttore generale di Rete HORECA**, che non ha perso l'occasione per rimarcare l'importanza di un'istituzione efficiente a tutela della categoria, descrivendo i progetti e gli intenti della Rete. Infine, molto apprezzato è stato anche l'intervento di **Bruna Boroni, Director Industry AFH di Trade-Lab**, che ha mostrato un interessante sguardo al mercato, visto dalla parte dei punti di consumo e delle conseguenti relazioni che esso genera dentro il mondo della distribuzione Horeca.

GRANDE PARTECIPAZIONE

La Cena di Arrivederci si è tradizionalmente tenuta il giorno precedente la partenza: la **presidentessa di ADBgroup Laura Cavazzini** ha ringraziato tutti gli ospiti, non nascondendo la soddisfazione derivante da una partecipazione che si è rivelata importante come mai accaduto in precedenza e che, mondo fornitori, ha visto la partecipazione di Acque Minerali d'Italia, Arione, Campari, Cantine di Negrar, Cantine Riunite, Conserve Italia, Fonte Margherita, Heineken, Maniva, Menabrea, Montelvini, Rauch, San Benedetto, San Bernardo, Sanpellegrino, Schenk, Serena Wines, Smeraldina, Spumador, Ucinque.





SIGEP 2024

**Il punto di riferimento
per il foodservice diventa
sempre più internazionale**

SIGEP
THE DOLCE WORLD EXPO

Si avvicina **Sigep - The Dolce World Expo**, organizzato da **Italian Exhibition Group**, la cui **45esima edizione si terrà dal 20 al 24 gennaio alla fiera di Rimini**. L'appuntamento, riferimento per il mondo del foodservice dolce, sarà vetrina delle eccellenze legate alle filiere artigianali di gelato, pasticceria, panificazione, caffè e cioccolato. Le filiere saranno rappresentate nei **28 padiglioni della fiera** con un **layout rinnovato e funzionale** alla visita di buyer e operatori, con **oltre 1.200 brand espositori che occuperanno i 129mila metri quadrati del quartiere espositivo**.



NUOVE OPPORTUNITÀ

Grazie alla collaborazione con le Associazioni artigiane e industriali di settore, le associazioni nazionali e globali dei Maestri gelatieri e pasticceri, dei panificatori, dei baristi e degli specialisti del caffè, SIGEP 2024 favorirà **nuove opportunità di business e networking, fornendo approfondimenti sui mercati stranieri**. Tutto a partire dalle novità di prodotto nei diversi settori, gli ultimi trend dal packaging alle tecnologie legate a macchinari e impianti, con un'attenzione particolare ai temi attuali che coinvolgono la gestione dell'impresa e del personale, come sostenibilità, cultura del prodotto, sviluppo del marketing e innovazione digitale.

SEMPRE PIÙ INTERNAZIONALE

La proiezione internazionale di Sigep si intensifica grazie all'espansione verso i mercati asiatici, con l'apertura strategica al mercato cinese con SIGEP China a

Shenzhen e Sigep Asia a Singapore. Il rinnovato supporto dell'**Agenzia ICE** esalterà la già nutrita rappresentanza di buyer attesi a gennaio a Rimini. Qui troveranno un fitto programma per incontrare le aziende top del settore la cui presenza da sempre anima la fiera. Internazionalità in primo piano anche nella **"Vision Plaza"**, dove i talk programmati forniranno indicazioni sugli aspetti più competitivi del business internazionale del dolce artigianale, così come sui temi di attualità: sviluppo sostenibile, formazione e tecnologia.

CONCORSI E PROGETTI

I campionati internazionali sono uno dei principali volani della manifestazione, occasione unica anche per le giovani leve per conoscere i grandi maestri e apprendere abilità tecniche, creatività e innovazione. **Nelle 6 "Arenе"** si alterneranno concorsi internazionali, workshop e demo. Alla **Gelato Arena** torna il concorso internazionale **Gelato World Cup**, che annovera prove di gelateria, pastic-

ceria, cioccolateria, ristorazione e scultura di ghiaccio, con il coinvolgimento di 12 team: qui sarà decretata la squadra Campione del **Mondo della Gelateria 2024**. Con **Sigep Gelato D'Oro**, verranno premiati i migliori professionisti italiani del gelato e della pasticceria che competeranno nella seconda edizione di Gelato Europe Cup, in programma a Sigep 2025. Tra le competizioni della **Pastry Arena**: il **Campionato Mondiale di Pasticceria Juniores, JPWC**, che valorizza i talenti dei giovani under 23 e i **Campionati Italiani di Pasticceria Seniores e Juniores**. I giovanissimi della pasticceria si misureranno nel progetto di formazione **SIGEP Giovani**, in collaborazione con "Pasticceria Internazionale", le aziende espositrici di Sigep e le scuole alberghiere di tutta Italia, per mettere in pratica le conoscenze e le abilità apprese a scuola. Mentre, nella **Bakery Arena** si svolgerà **Young Ideas**, il concorso rivolto ai talenti dell'arte bianca delle scuole alberghiere e degli enti di formazione professionale italiani, giudicati da esperti panificatori.



BIRRA DI NATALE FORST FESTEGGIA IL VENTESIMO COMPLEANNO

**In edizione limitata, una bottiglia ancora più speciale
per i 20 anni di questo classico appuntamento**

La Birra di Natale Forst è di nuovo disponibile nella sua tanto attesa versione da collezione da 2 litri, **anche questa volta con un dipinto fatto a mano dall'artista Franz J. Platter**, realizzato in occasione di questa importante ricorrenza, il ventesimo compleanno.

Nel 1997 Birra Forst è stata la prima azienda a introdurre in Italia la secolare tradizione della Birra di Natale, molto diffusa in Europa centrale, producendo appositamente per le festività natalizie la speciale Birra di Natale Forst e proponendola come **ideale accompagnamento alle gustose pietanze tipiche di questo particolare periodo dell'anno**. La Birra di Natale Forst, conosciuta anche come "Christmas Brew Forst", si contraddistingue per il suo colore marcatamente ambrato, il suo sapore gradevolmente luppolato e l'inimitabile aroma di malto con una bella schiuma a pori fini. Il suo corpo armonioso richiama piacevoli sensazioni di dolce che si incontrano con delicate sensazioni luppolate e il suo retrogusto è leggero e morbido.



OPERA D'ARTISTA

La decorazione artistica si ispira ai simboli di Birra Forst, riportando numerosi elementi decorativi: per la festa di Natale, tre angeli cherubini - portatori di speranza, fede e carità - si librano sugli elementi di Birra Forst, tre abeti decorati con stelle brillanti che rappresentano i vent'anni della Birra di Natale Forst. Anche le tre corone sul fusto di birra brillano d'oro. Lo stemma della corporazione dei birrai e delle malterie, nell'angolo sinistro, e lo stemma Forst, nell'angolo destro, riflettono la tradizione di Birra Forst. La pietra di zaffiro blu, finemente incastonata, è dipinta con la stella del birraio color oro, che ha uno stretto legame cristiano con il Natale e ne trasmette lo stesso messaggio. Il dipinto fatto a mano viene fissato alla bottiglia stessa attraverso diverse fasi molto elaborate e mediante processi di cottura, rimanendo fedele all'originale e perfettamente riconoscibile nei dettagli.

DOVE DEGUSTARLA

Per la sua degustazione Birra Forst propone il boccale natalizio dai caldi colori festivi quali il rosso, il verde e l'oro. Oltre alla rinomata bottiglia da 2 litri in vetro, la Birra di Natale Forst viene commercializzata presso i grossisti Forst anche in fusti da 15 e 30 litri, nel pratico fustino Forsty da 12,5 litri e in cluster da sei bottiglie da 33 cl dal design natalizio. La Birra di Natale Forst è disponibile da inizio novembre in tutti i ristoranti-birrerie Forst, online sul sito www.forst.it, nel Forst Shop presso lo stabilimento, nei locali Spiller, presso i grossisti Forst e nei diversi mercatini di Natale in Alto Adige.



ARIONE

LE NOVITÀ IN CASA ARIONE



Scopri i nuovi spumanti e vini della linea Contessa di Castiglione, insieme al nuovo e irresistibile Spritz di Arione, per un'esperienza di gusto autentica e raffinata

Da quattro generazioni la famiglia Arione produce e distribuisce vini in Italia e nel mondo, unendo esperienza e innovazione alla ricerca della sostenibilità, celebrando l'autenticità del terroir di Langhe e Monferrato.

Nell'ultimo anno, la continua ricerca di proposte nuove capaci di soddisfare gusti sempre più variegati e internazionali, ha portato Arione a sviluppare nuovi brand e prodotti. È così che è stata rinnovata la storica linea "Contessa di Castiglione" e introdotto un nuovo prodotto: lo Spritz.



CONTESSA DI CASTIGLIONE: ELEGANZA E TRADIZIONE IN OGNI BOTTIGLIA

I vini del brand "Contessa di Castiglione" nascono come omaggio alla Contessa Virginia Oldoini, meglio conosciuta come Contessa di Castiglione, tra le più belle e intriganti donne del Risorgimento. Moglie del Conte di Castiglione Tinella e cugina del Conte Camillo Benso di Cavour, Arione le dedica un'intera linea di vini e di spumanti, caratterizzati da uno stile classico ed elegante, capace di catturare il cuore e il palato degli amanti del vino di tutto il mondo.

Quattro gli spumanti a marchio "Contessa di Castiglione": il classico Asti DOCG e il Moscato spumante, lo spumante Brut e l'intramontabile Extra Dry. Bollicine che si distinguono per la loro eleganza e freschezza, con un perlage fine e persistente che dona un piacere effervescente ad ogni sorso. Sono perfetti per celebrare momenti di gioia e condivisione. La gamma di vini "Contessa di Castiglione" offre una varietà di proposte per soddisfare ogni

palato. Dai rossi intensi e robusti, tipici della tradizione delle Langhe, ai bianchi freschi e fruttati, le cui uve vengono selezionate con la massima cura dai migliori vigneti di Langhe e Monferrato, garantendo un carattere distintivo per ogni bottiglia. Sono sette i vini DOC e DOCG che appartengono alla linea, che variano dal Barolo alla Barbera d'Asti, dal Roero Arneis al Moscato d'Asti; Barbaresco e Nebbiolo d'Alba non possono - ovviamente - mancare. A completare la gamma il "Piemonte DOC Barbera Appassimento": una Barbera piena e armonica, nella quale le uve vengono raccolte in autunno inoltrato, per permettere alla vite di concentrare nell'uva zuccheri ed estratto, donando al vino una complessità superiore. I vini a marchio "Contessa di Castiglione" incarnano quindi l'anima e la tradizione vinicola tipica delle Langhe e del Monferrato. Con una gamma di vini e di spumanti di alta qualità, questo marchio promette un viaggio sensoriale attraverso il gusto e l'eleganza, offrendo un assaggio autentico del Piemonte in ogni bottiglia.



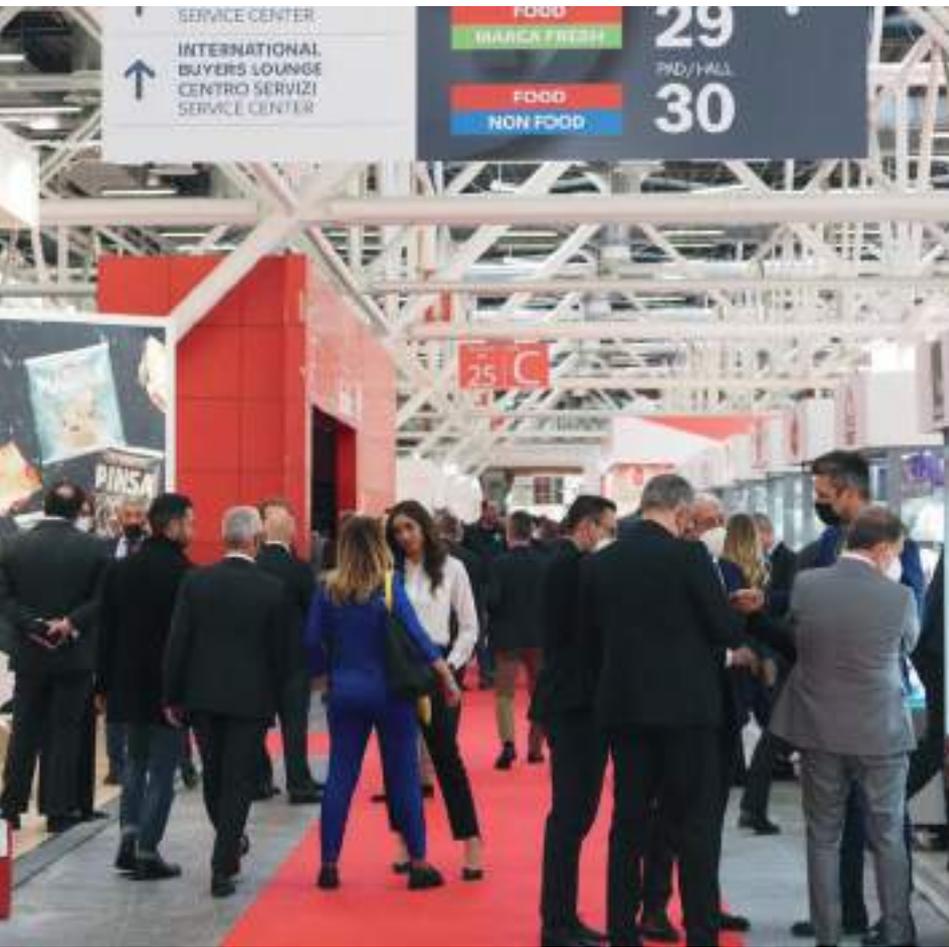
LO SPRITZ COME ICONA DELL'APERITIVO ITALIANO

Da oltre settant'anni Arione lavora per un risultato d'eccellenza, onorando il passato con uno sguardo rivolto al futuro. È seguendo questa filosofia che l'azienda ha da poco introdotto lo "Spritz" Arione, in due formati: bottiglia da 75cl e lattina da 25cl.

Il suo profumo è un mix tra agrumi, erbe e note tropicali. Il dolce-amaro del bitter regala al palato un drink inconfondibile, dal carattere unico. La proposta di Arione si distingue per la sua formula ready-to-drink: è sufficiente aggiungere del ghiaccio e una fetta di arancia per ottenere un cocktail fresco e di carattere. Ideale, se consumato come aperitivo in accompagnamento a stuzzichini e finger food durante momenti di festa e convivialità.



ma[®]ca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION



MARCA BY BOLOGNAFIERE 2024

Crescita e internazionalizzazione, verso una 20^a edizione di successo

Dopo gli ottimi risultati dell'edizione 2023, con oltre 900 espositori e 17.000 operatori in visita, **Marca by BolognaFiere** entra nel vivo della prossima edizione, la ventesima, in programma il **16 e il 17 gennaio 2024**.

Manifestazione di riferimento per aziende e professionisti che operano nel mercato della marca del distributore e della distribuzione moderna, **Marca by BolognaFiere** conferma il coinvolgimento delle **principali insegne della GDO**, in qualità di membri del comitato tecnico scientifico dell'evento, ed è attivamente impegnata nel favorire l'incremento dei buyer nazionali e internazionali in visita. Nel frattempo, crescono, e di molto, i metri quadrati di area espositiva con **stimoli di ampliamento che superano il 12%**. Aumentano in particolare modo le presenze di **nuove aziende e piccole realtà** intenzionate a far crescere il proprio business. **Spazi più ampi**, ben organizzati e facilmente fruibili caratterizzeranno l'edizione 2024. Al settore **food**, sempre centrale per la manifestazione, si affiancherà un'area **non food** in espansione, specialmente per quanto riguarda l'offerta di prodotti per la cura della casa e della persona. Sono confermati inoltre i due format tematici, **Marca Fresh** e **Marca Tech**, entrambi in crescita.

Per quanto riguarda i momenti di formazione, focalizzati in particolare su trend e scenari di settore, torneranno a Marca by BolognaFiere sia il convegno inaugurale a cura di **ADM - Associazione Distribuzione Moderna**, partner storico e strategico di BolognaFiere nell'organizzazione della manifestazione, e sia la presentazione del **XX Rapporto Marca by BolognaFiere** affidato a **Circana**.

SHOW YOUR BUSINESS POTENTIAL

16-17 Gennaio 2024

20^a EDIZIONE

an event by



with the patronage of



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA

www.marca.bolognafiere.it

COMITATO
TECNICO SCIENTIFICO





DIVENTARE B-CORP: PERCHÉ VALE SEMPRE LA PENA?

Le tue performance aziendali legate agli aspetti sociali e ambientali non devono essere un gioco o un'opzione. **Puoi certificarle e migliorare la reputation agli occhi di clienti e partner. Ecco come**

La nostra industria rappresenta uno dei settori più dinamici e in continua evoluzione del Paese. In un mercato sempre più saturo, in cui ogni giorno si lavora con il coltello tra i denti, emergere dalla massa è una necessità: mia, tua, di tutti. Diventare una B-Corp potrebbe essere la chiave per il tuo successo.

TU PER GLI ALTRI

B-Corp, o "Benefit Corporation", è un certificato internazionale che attesta l'adeguatezza di un'azienda in termini di **sostenibilità ambientale, trasparenza e responsabilità sociale**. Questo certificato, rilasciato dalla non-profit **B Lab**, va oltre il mero profitto, pone l'attenzione sull'impatto che un'azienda ha sulla società e sull'ambiente. In Italia, la tendenza a diventare una B-Corp sta guadagnando sempre più spazi tra le aziende che cercano di coniugare il profitto con un'impronta positiva sul mondo.

DA DOVE PARTIRE?

Per ottenere la certificazione, la tua azienda deve superare una valutazione dettagliata, che misura l'impatto su vari elementi chiave: ambiente, collaboratori, clienti, comunità e governance. La valutazione comprende più di 200 domande che coprono vari aspetti della tua attività. Il processo non si ferma qui. Una volta che hai superato l'esame, dovrai legalmente modificare lo statuto della tua azienda per garantire che le considerazioni di impatto siano al centro delle tue decisioni di business, garantendo così un impegno a lungo termine.

PERCHÉ DOVRESTI FARLO?

La risposta è semplice: le persone, e specialmente i consumatori di oggi, vogliono fare affari con aziende che hanno valori e si preoccupano di "fare la differenza nel mondo". Diventare una B-Corp mostra a tutti che la tua azienda è impegnata non solo a guadagnare, ma anche a dare. E in un settore come l'horeca, dove l'esperienza del cliente è tutto, poter vantare una certificazione B-Corp può essere un potente elemento differenziante (e se non lavori direttamente col consumer, aiuterai comunque il tuo cliente business ad accrescere il valore dei suoi fornitori).

Non solo: considera che le catene di locali acquistano più volentieri da chi è in possesso di più certificazioni. Inoltre, averne all'attivo diverse ti pone in una posizione di vantaggio in caso di partecipazioni a gare d'appalto, garantendoti punteggi maggiori. Da ultimo: anche il clima aziendale interno ne beneficerà, ovviamente in meglio.

I VANTAGGI CHE SI TOCCANO CON MANO

Oltre a fornire un distintivo di eccellenza e responsabilità, diventare una B-Corp può offrirti vantaggi tangibili. Questi includono un'immagine aziendale migliorata, una maggiore fiducia da parte dei clienti e dei partner e, potenzialmente, un accesso preferenziale a finanziamenti e incentivi. Inoltre, in un mercato del lavoro sempre più competitivo, le aziende con una forte etica sociale e ambientale tendono ad attrarre e trattenere talenti di qualità... che significa maggiori opportunità di strategie nuove e dunque un roseo futuro imprenditoriale davanti per te.

COME SELEZIONARE IL GIUSTO CONSULENTE?

Seguendo queste 4 indicazioni

- Deve avere già specifica esperienza nell'ambito delle certificazioni B-Corp, non delle certificazioni in generale
- Deve conoscere bene anche il settore della distribuzione Horeca
- Deve proporti da subito l'integrazione vera dei principi B-Corp all'interno della tua azienda
- Deve condividere i tuoi valori in termini di responsabilità sociale ed etica aziendale. La passione e l'impegno genuino possono fare una grande differenza



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

OLTRE GLI STEREOTIPI



Il potere della sinergia generazionale

di Dario Bussolin

52

DH

Conflitti e differenze generazionali: quanto possono impattare sulla nostra quotidianità al lavoro? Questo tema è sempre più attuale in quanto, ad oggi, potremmo ritrovarci a condividere le giornate lavorative con ben quattro generazioni differenti, le quali portano valori e modalità di lavoro e di gestione dei rapporti lavorativi differenti.

CONFRONTO GENERAZIONALE

Provate a pensare ai vostri colleghi: con quante generazioni vi confrontate ogni giorno? Considerate che i nati tra il 1946 e il 1964 appartengono ai cosiddetti Baby Boomers; tra il 1965 e il 1980 troviamo la generazione Y; successivamente vi sono i Millennials, appartenenti alla fascia 1981-1996, e per concludere abbiamo la generazione Z, i nativi digitali, nella quale identifichiamo tutte le persone nate tra il 1997 e il 2012.

La sfida della collaborazione e del coinvolgimento reciproco potrebbe sembrare impossibile, o comunque molto complessa. Sicuramente essere nati e avere vissuto in diversi periodi storici comporta delle **differenze culturali**. Ma queste diversità sono davvero così profonde? E come mai a volte ci sembrano delle barriere?

OLTRE IL PREGIUDIZIO

Può bastare la semplice appartenenza a una particolare categoria generazionale per innescare un **pregiudizio**. Pensateci: quanto spesso ci cadiamo? Quante volte avete pensato "che modalità antiche" oppure "le nuove

generazioni non hanno voglia di lavorare". Questi pregiudizi possono influenzare negativamente il lavoro di squadra e il benessere all'interno del team e delle organizzazioni: anche solo sapere di potere essere destinatario di questi pensieri può farci sentire incompresi e instaurare tensioni. In realtà, se si impara ad andare oltre il pregiudizio, questo mix esplosivo di sfumature generazionali può **portare una ricchezza** frutto di saperi ed esperienze diversi. Persone con abilità, competenze e network complementari che lavorano insieme possono attivare **processi decisionali innovativi** e stimolare una **migliore performance di team**.

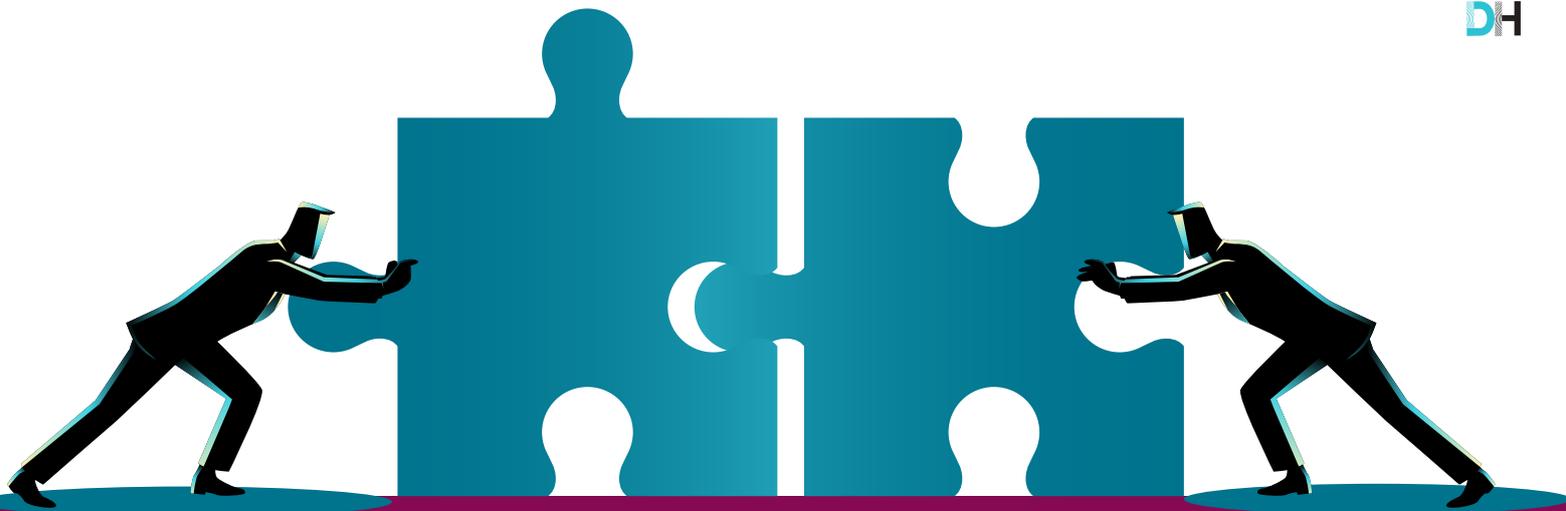
QUALE POTREBBE ESSERE IL PIANO D'AZIONE?

Se ci accorgiamo che viviamo delle tensioni con dei nostri colleghi legate a temi di natura generazionale possiamo provare a **modificare il punto di vista** con cui stiamo interpretando il comportamento dell'altro. In che senso? Ciascuno di noi tende a dare una propria interpretazione di ciò che gli accade, utilizzando le proprie chiavi di lettura.

In questo caso è bene fare uno sforzo per provare a **trovare un secondo punto di vista**, magari con l'aiuto di altri colleghi di età differenti dalla propria che possono aiutarci a stemperare le tensioni, disinnescando una posizione rigida e proponendo nuovi punti di vista. Pensiamo, ad esempio, a un universitario che chiede informazioni alla receptionist sessantenne dell'hotel in cui soggiorna. Il ragazzo sta guardando il telefono, e questo potrebbe fare sorgere nella receptionist quel pregiudizio per cui la generazione Z non ascolta ed è sempre attaccata allo smartphone, quando in realtà sta solo prendendo appunti. **Sapere che generazioni diverse possono dare un significato diverso a uno stesso comportamento può attivare nuove interpretazioni** più facilmente accettabili, che hanno come conseguenza una collaborazione più semplice ed efficace.

CREARE UN CIRCOLO VIRTUOSO

Dopo avere adeguato le lenti interpretative e aver sfumato i confini dei diversi punti di vista, possiamo provare a imparare a





mentoring reciproco). Questo consiste nella creazione di attività più o meno strutturate che consentono il **passaggio di skill** da senior a junior e da junior a senior, in parallelo. Da una parte i senior possono portare la loro esperienza, mentre, dall'altra, i giovani apportano nuove visioni o competenze tecnologiche. Un ottimo esempio di **collaborazione intergenerazionale** è un progetto di Caggemini nel quale l'azienda ha deciso di affiancare al board senior il "Millennial Board": 10 Millennials con background differenti con l'obiettivo di discutere delle tematiche gestite dal Board of Directors con occhi nuovi e incorporando le aspettative delle nuove generazioni sull'evoluzione del lavoro.

trarre **beneficio dalle diverse prospettive**, dalle conoscenze ed esperienze di ognuno. In primis, tutti i membri del gruppo devono essere consapevoli che è possibile imparare dai colleghi di altre generazioni e allenarsi a farlo per poter creare un **circolo**

di apprendimento virtuoso reciproco e permanente.

IL MUTUAL MENTORING

Per poter dare vita a questo circolo virtuoso è possibile ricorrere al **Mutual Mentoring** (ossia

UN VALORE AGGIUNTO

La varietà generazionale è una ricchezza e la sinergia che può creare è un valore aggiunto per il lavoro. Il consiglio è sempre quello di cercare le somiglianze e **valorizzare le differenze per creare un ambiente più unito e flessibile e fonte di apprendimento reciproco.**



*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.



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


ITALIAN TRADE AGENCY
Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale
PROMUOVENDO LE ESORTAZIONI
madeinitaly.gov.it

CON IL PATROCINIO DI


AssoBirra
Associazione dei Birrai e dei Maltoni


Federazione Italiana Distributori HoReCa
italgrob
ASSOCIATA CONFINDUSTRIA


UB
UNION
&
BIRRAI
PACOLI BIRRAIFICI IMPIANTISTI

IN CONTEMPORANEA CON


International
HoReCa
meeting
Congress • B2B • Parade


BB
TECH
EXPO

Capitale Italiana della Cultura Candidata 2026

rimini

RIFORMA FISCALE 2023/2024

Novità e cambiamenti della legge delega di riforma fiscale

Riduzione delle aliquote Irpef, cambiamenti Ires e fine Irap: queste le principali novità della Riforma fiscale 2023/24; sarà compito del Governo convertire le modifiche in decreti entro 24 mesi. Intanto scopriamo assieme quali sono i principali cambiamenti della legge delega di riforma fiscale.

NOVITÀ IRPEF

Con 184 voti a favore e 85 contrari la Riforma fiscale 2023 diventa finalmente **Legge** (legge n.111/2023). Dopo tanti tira e molla e modifiche varie tra i diversi schieramenti politici, si è giunti a una conclusione. Tuttavia, per l'attuazione del contenuto della Riforma, il Governo, entro 24 mesi, dovrà convertire tutte le disposizioni in **decreti attuativi**. Solo in quel momento la legge sarà veramente attiva. Tra le varie novità, quella che balza per prima agli occhi è la revisione dell'**Irpef**. L'imposta sul reddito delle persone fisiche, già rimodulata con la Legge di Bilancio 2022, subisce un'ulteriore modifica. Infatti, con la legge delega di Riforma fiscale, le **aliquote passano da 4 a 3**. Nello specifico:

- 23% per i redditi fino a 28mila euro;
- 35% per i redditi oltre 28mila e fino a 50mila euro;
- 43% per i redditi oltre 50mila euro.

La riduzione del numero delle aliquote ha come obiettivo di lungo periodo l'introduzione della **flat tax**; in questo modo, non avremmo più 3 aliquote ma una sola tassa piatta per tutti. Sempre in tema Irpef, la Riforma, per i redditi da lavoro autonomo, al fine di aiutare le partite Iva a gestire meglio i loro soldi, ridistribuisce il carico fiscale. Viene stabilita, infatti, l'introduzione dei **versamenti mensili** degli acconti e dei saldi e riduzione della ritenuta d'acconto.

NOVITÀ IRES

La novità per quanto riguarda l'imposta sul reddito delle società (Ires) è l'introduzione di un **regime agevolativo** in affiancamento a quello ordinario (con aliquota al 24%). Il regime agevolativo non è attuabile da tutte le società, ma solo se sussistono alcune condizioni. La Riforma, infatti, prevede uno **"sconto"** sul pagamento dell'Ires nei casi in

cui la società utilizzi gli utili per fare:

- nuove assunzioni;
- investimenti;
- partecipare agli utili i dipendenti.

La srl, dunque, **non deve distribuire gli utili** o collocarli a riserva legale, o statutaria, ma li deve reinvestire. Se ciò non avviene, la srl sarà costretta a scontare la normale aliquota del 24%. Le somme risparmiate dovranno poi essere utilizzate nel biennio successivo a quello in cui si è verificata la riduzione dell'Ires.

NOVITÀ IRAP

Dopo le modifiche alle principali imposte, Irpef e Ires, tocca ora all'Irap. La Riforma non prevede modifiche all'imposta, ma un **graduale superamento dell'imposta regionale sulle attività produttive**. In altre parole, l'obiettivo della riforma è quella di eliminarla.

I primi **soggetti** a poter beneficiare del superamento dell'Irap sono:

- le società di persone (sas e snc);
- le associazioni senza personalità giuridica (costituite tra persone fisiche per l'esercizio in forma associata di arti e professioni).



La norma stabilisce inoltre che l'imposta sarà sostituita da una sovrimposta in modo tale da garantire un gestionale in egual misura alle regioni. Al momento, le società di capitali, devono ancora versarla.

NOVITÀ IVA

Con l'obiettivo di allinearsi alle disposizioni europee è prevista anche una **rimodulazione dell'Iva**. In particolare, le modifiche riguarderanno le norme che disciplinano:

- le operazioni esenti IVA;
- il numero e la misura delle aliquote dell'Iva.

Tutto ciò, per armonizzare il trattamento impositivo per beni e servizi simili.

NOVITÀ CONCORDATO BIENNALE PREVENTIVO

Per andare incontro alle imprese in sofferenza, e che non hanno versato le imposte, è prevista l'introduzione di un concordato biennale preventivo. Il nuovo concordato prevede che sia l'Agenzia a calcolare le **somme dovute dall'impresa**, le quali dovranno essere versate nei due

anni successivi. L'impresa che accetta il nuovo concordato **non riceverà alcuna contestazione Irpef** e avrà la certezza delle somme da pagare. Tuttavia, resta sempre da versare l'Iva; tale imposta, infatti, non rientra nel concordato.

VANTAGGI FISCALI, SÌ O NO?

La tanto attesa Riforma fiscale è ormai legge, ma non promette un vero sollievo per il carico fiscale dell'impresa. La **tassazione**, infatti, rappresenta un fardello oneroso che grava sia sulla tua azienda sia su di te in quanto imprenditore.

Tuttavia, nella complessità del nostro sistema tributario, le **opportunità** per alleviare l'impatto del Fisco ci sono. Innanzitutto, esistono una serie di **strumenti**

di pianificazione fiscale (conformi alle normative vigenti), che consentono di ridurre in maniera significativa la pressione fiscale. E poi tutte le **agevolazioni** messe a disposizione dallo Stato che puoi sfruttare a tuo vantaggio per attenuare l'ingente onere fiscale.

PERCHÉ NON SFRUTTARLI SUBITO?

Perché aspettare ulteriormente i decreti attuativi per rendere attiva la Riforma fiscale?

Non lasciarti sfuggire queste opportunità. Non c'è tempo da perdere. Esplora i servizi che offriamo, e scoprirai come possiamo collaborare assieme per ottimizzare la gestione della tua azienda e ridurre in modo efficiente il carico fiscale.

SOLUZIONE TASSE
Consulting Company

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



IL RAPPRESENTANTE DEI LAVORATORI PER LA SICUREZZA

Garantire la sicurezza dei lavoratori è possibile attraverso l'attribuzione di chiare responsabilità ai relativi garanti

di Michele Nogara



58

DH

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

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

La Cassazione penale, con la recentissima sentenza n.38914 del 25 settembre 2023, fa rientrare il Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS), in considerazione delle attribuzioni previste dall'art.50 del D.Lgs. n.81/2008, nell'elenco normativo dei garanti della sicurezza insieme al datore di lavoro, il RSPP e il medico competente.

CASO E RESPONSABILITÀ

Il caso esaminato della Corte di Cassazione riguarda quanto accaduto a un lavoratore che, durante le operazioni di stoccaggio, dopo avere trasportato, con un carrello elevatore, un carico di tubolari di acciaio, è sceso dal carrello elevatore e, arrampicatosi su uno scaffale per meglio posizionare il carico, veniva proiettato a terra e ucciso dal peso dei tubolari rotolati gli addosso. La Corte conferma la condanna del datore di lavoro per avere omesso di effettuare la valutazione dei rischi per la sicurezza e la salute dei lavoratori, di valutare il rischio di caduta dall'alto delle merci stocate sugli scaffali e di elaborare le procedure aziendali in merito alle operazioni di stoccaggio dei materiali sugli scaffali dove si è verificato il sinistro, consentendo inoltre che il

lavoratore infortunato, assunto con mansioni e qualifica di impiegato tecnico, svolgesse di fatto anche le funzioni di magazziniere, senza averne ricevuto la corrispondente formazione, comprensiva dell'addestramento all'utilizzo del carrello elevatore.

CONDOTTA OMISSIVA

Ma la vera novità della sentenza sta nel fatto che viene confermata anche la **condanna del RLS per cooperazione colposa** nel delitto di omicidio colposo, dal momento che è emersa dai fatti una sua **condotta omissiva**: egli, infatti, avrebbe omesso di promuovere l'elaborazione, l'individuazione e l'attuazione delle misure di prevenzione, idonee a tutelare la salute e l'integrità fisica dei lavoratori, di sollecitare il datore di lavoro a effettuare la formazione dei dipendenti (tra cui il lavoratore deceduto) per l'uso dei mezzi di sollevamento e di informare i responsabili dell'azienda dei rischi connessi all'utilizzo, da parte del lavoratore vittima dell'infortunio mortale, del muletto.

UNA FIGURA DI RACCORDO

Al riguardo la Corte di Cassazione sottolinea come "l'art.50 del D.Lgs. n.81/2008, che ne disciplina le fun-

zioni e i compiti, attribuisce al **Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza** un ruolo di primaria importanza quale **oggetto fondamentale che partecipa al processo di gestione della sicurezza dei luoghi di lavoro**, costituendo una **figura intermedia di raccordo tra datore di lavoro e lavoratori**, con la funzione di facilitare il flusso informativo aziendale in materia di salute e sicurezza sul lavoro".

Nel caso di specie, viene in rilievo non se l'imputato, in tale sua veste, ricoprisse o meno una posizione di garanzia – intesa come titolarità di un dovere di protezione e di controllo finalizzati a impedire un evento che si ha l'obbligo giuridico di impedire (art.40 cod. pen.) – ma se egli abbia, con la sua condotta, contribuito causalmente al verificarsi dell'evento.

È emerso che il RLS non ha in alcun modo ottemperato ai compiti attribuitigli per legge, consentendo che il lavoratore fosse adibito a mansioni diverse rispetto a quelle contrattuali, senza aver ricevuto alcuna adeguata formazione e non sollecitando in alcun modo l'adozione da parte del datore di lavoro di modelli organizzativi in grado di preservare la sicurezza dei lavoratori, nonostante le sollecitazioni in tal senso formulate dal RSPP.

IN SINTESI

Per la prima volta viene condannato un RLS per aver omesso di svolgere quanto previsto dal D.Lgs.81/08, in materia di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro.

QUALITALY, PRODOTTI DI DESIGN



Il 6 novembre all'ADI Design Museum di Milano è stata presentata la selezione ADI Design Index 2023 e il **progetto Qualitaly** è stato inserito nel volume che condensa il best of del design italiano e concorre al Compasso d'Oro edizione 2024. Le tre parole chiave attorno a cui ruota l'ADI Design Index 2023 sono **QUALITÀ, SOSTENIBILITÀ e COINVOLGIMENTO**, che coincidono perfettamente con i punti focali del progetto Qualitaly. Il nuovo packaging Qualitaly è stato, infatti, riconosciuto come "buon design" nel settore della comunicazione, una confezione funzionale che rappresenta un tramite verso il cliente e si fa strumento per gli operatori del canale Food Service.

IL CONCETTO DI CULTURA D'IMPRESA

In particolare, è il concetto di cultura d'impresa ad alimentare il progetto Qualitaly che racchiude e racconta la storia e i valori di **Cooperativa Italiana Catering (CIC)**. Qualitaly rappresenta, infatti, il marchio di prodotti alimentari di fascia medio-alta di proprietà della Cooperativa, punto di riferimento della piccola-media impresa nel settore Ho.Re.Ca, con più di 500 referenze per il settore ristorazione professionale.

I DRIVER DEL RESTYLING

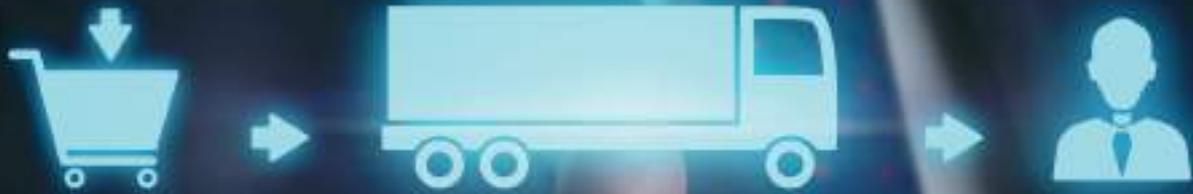
Per privilegiare la **flessibilità e la declinabilità**, la scelta di Qualitaly si è orientata verso un **design innovativo** e un **sistema di comunicazione essenziale**. Si è partiti con un'opera di decostruzione, togliendo dalla confezione tutti gli elementi non sostanziali per gli operatori professionisti. Si è poi passati a definire il **colore**, molto usato sia nel fondo sia nelle immagini fotografiche, privilegiando le cromie opache per dare alla comunicazione un tono moderno, che rimanda al contempo alla naturalità e al territorio, e la **tipografia**, dove l'approccio maiuscolo dona alla comunicazione chiarezza, forza e impatto visivo. Una volta definita l'identità grafica, si è passati all'**etichetta** che, per rispondere al meglio alle esigenze degli operatori di settore, contiene informazioni utili a comunicare e valorizzare i piatti e si fa portavoce dell'impegno etico dell'azienda, promuovendo l'uso di materie prime di qualità, senza sprecarle, contenendo il food cost e comunicando la qualità.

UNO STRUMENTO DI LAVORO

Il **packaging** è stato pertanto progettato come uno **strumento di lavoro** in grado di aiutare gli utilizzatori, concepito per essere chiaro e riconoscibile all'interno di uno spazio di lavoro frenetico come le cucine e per facilitarne la rotazione nelle dispense. La Cooperativa ha voluto non solo identificare maggiormente i propri prodotti con un design innovativo, ma fare del packaging il suo principale strumento di comunicazione, facendo di Qualitaly una **proposta anti-spreco testata e dichiarata nei packaging dei prodotti**.

Un nuovo packaging
funzionale
che funge da tramite
verso il cliente
e da strumento
per gli operatori
del canale
Food Service





**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



LAMBRUSCO DI SORBARA, VINO DA PODIO



Assegnato per l'11esima volta il premio Tre Bicchieri a uno dei vini delle Cantine Cavicchioli

Si sa, il nome **Cavicchioli** è indissolubilmente legato al **Lambrusco**, tanto da rivoluzionarne, nel tempo, il modo di concepirlo: così, da vino popolare, il Lambrusco diventa re dei vini emiliani, in Italia e nel mondo. Oggi, la qualità dei prodotti Umberto Cavicchioli e Figli porta di nuovo i vini della cantina modenese ai vertici delle classifiche, grazie all'assegnazione dell'ambito riconoscimento Tre Bicchieri del Gambero Rosso al **Rosé del Cristo**, che entra nell'Olimpo dei vini italiani raggiungendo il già pluripremiato **Vigna del Cristo**.

DAL 1928

Da quasi cento anni, le **Cantine Cavicchioli** rappresentano un punto fermo nel panorama vinicolo emiliano. La storia ha inizio con Umberto Cavicchioli nel 1928, a San Prospero, nel cuore della DOC del **Lambrusco di Sorbara**, e alla fine degli anni '60, il Lambrusco Cavicchioli è già tra i vini italiani più esportati oltreoceano, mentre Cavicchioli diviene sinonimo dell'arte emiliana del saper fare le bollicine. Ancora oggi, dopo il passaggio a Cantine Riunite & Civ, la produzione resta a San Prospero, dove si trova la **Vigna del Cristo**, da cui provengono le uve utilizzate per la vinificazione dell'omonimo vino. Qui, la famiglia Cavicchioli ha il merito di aver introdotto, a partire dalla vendemmia del 1987, il **concetto di Cru**, che le consente di presentare, nel 1988, per celebrare il 60° anniversario della cantina, l'iconico **Vigna del Cristo**, il **primo Lambrusco di Sorbara DOC in purezza**.

SPIRITO INNOVATORE

La spinta alla sperimentazione e all'innovazione ha fatto delle Cantine Cavicchioli il precursore di un modo nuovo di intendere il Lambrusco, che raggiunge la massima espressione all'inizio del nuovo millennio con la creazione del **Rosé del Cristo**: uno spumante a base di Lambrusco di Sorbara, vinificato secondo il metodo classico, che esalta il lato raffinato del vitigno emiliano. Oggi Vigna del Cristo e Rosé del Cristo sono espressioni di una qualità superiore, come testimoniano i **prestigiosi premi** ottenuti, come i Cinque Grappoli di Bibenda, le Quattro Viti nella 10ª edizione di "Vitae La Guida Vini", o i riconoscimenti ricevuti nell'ambito del Merano Wine Festival.

“ SAVE THE DATE ”

“



BOLOGNA – ITALIA MARCA

fiera dedicata alla marca commerciale,
una vetrina dove si espongono i prodotti
dell'eccellenza italiana
a marca del distributore

dal 16 al 17 gennaio 2024
www.marca.bolognafiere.it



RIMINI – ITALIA SIGEP

appuntamento di riferimento
per il foodservice dolce

dal 20 al 24 gennaio 2024
www.sigep.it

”

“



RIVA DEL GARDA – ITALIA HOSPITALITY

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

dal 5 al 8 febbraio 2024
www.hospitalityriva.it



RIMINI – ITALIA BEER&FOOD ATTRACTION

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

dal 18 al 20 febbraio 2024
www.beerandfoodattraction.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
rethoreca@pec.it
info@retedistributorihoreca.it





I NOSTRI INSERZIONISTI

| | |
|--------------------------|---------------|
| ARIONE | 7 |
| CANTINE RIUNITE & CIV | 31 |
| COLPO GROSSO | III |
| DÉLIFRANCE | 5 |
| FONTE MARGHERITA | 15 |
| FORST | PATELLA COVER |
| ITALIAN EXHIBITION GROUP | 55 |
| MANIVA | 17 |
| MARCA FIERE | 48-49 |
| ONESTIGROUP | II |
| SAN BERNARDO | 19 |
| TUTTOPRESS EDITRICE | 61 |
| UNIGRA' | IV |
| VALSANIA | 21 |
| ZINI ALIMENTARI | 11 |

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 – 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 - Pigni 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 Trattamen-

to 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.

Ai
Chiostri
Milano

CAFFETTERIA, RISTORANTE & GLAMOUR EVENTS

Il fascino dei Chiostri e delle Sale
in un ex convento del 1400 nel cuore di Milano



Ci troviamo in via San Barnaba, 48
alle spalle del Tribunale e ad 1 km da piazza Duomo

Una proposta *all day long* dai dolci firmati dal
maestro Luigi Biasetto sino all'aperitivo italiano

Eventi originali all'interno dei chiostri e degli spazi
della Fondazione Umanitaria, fino a 400 persone

aichiostrimilano.it info@aichiostrimilano.it +39 351 36 13 716

**TARIFFE SPECIALI AGLI OPERATORI DI SETTORE
PER CENE ED EVENTI DI NATALE**



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:

