

INSERTO



NOVITÀ



interbrau®

2024



Questa birra è la sintesi di un secolo di idee e tecniche del birrificio giapponese Kirin, che persegue sempre la qualità per realizzare un prodotto davvero delizioso. Una Premium Lager di puro malto d'orzo prodotta con il metodo della prima pressatura, dal sapore morbido e ricco e dal retrogusto rinfrescante.

Provenienza: Giappone
Stile: Premium Lager
Colore: Dorato
Alcol: 5,0% Vol.

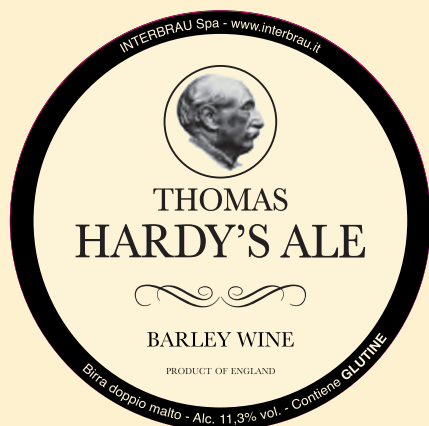
Kirin Brewery Co. è un birrificio tradizionale che ha contribuito a inaugurare gli albori della birra giapponese e che ha molti fan da oltre 100 anni. Nel 1888 la birra Kirin fu lanciata dalla Japan Brewery Company con l'intento di produrre una birra autentica e di alta qualità.



一番搾り
KIRIN ICHIBAN

FUSTO 30L





THOMAS HARDY'S ALE

FUSTO 10L

Barley Wine dal colore ambrato carico e dal bouquet intenso e complesso: frutta sotto spirito, fichi secchi, tabacco e cioccolato. In bocca è densa e morbida, un calore setoso con toni di marmellata d'arancia, frutta secca, miele di castagno. Un amaro appena accennato le conferisce armonia ed equilibrio.

Provenienza: Inghilterra

Stile: Barley Wine

Colore: Ambrato

Alcol: 11,3% Vol.

Nel 1968 il birrifico Eldridge Pope decise di dare vita alla birra immaginata nel 1880 dallo scrittore inglese Thomas Hardy: un Barley Wine numerato e millesimato, prodotto a tiratura limitata e in grado di affinarsi in bottiglia fino a 25 anni.





La nuova Sierra Nevada Lager è una birra fresca, pulita ed equilibrata: combina malti e luppoli pregiati per ottenere un sapore irresistibile e una scorrevolezza invidiabile, con una leggera dolcezza e un tocco agrumato.

Provenienza: U.S.A.
Stile: Premium Lager
Colore: Dorato
Alcol: 4,5% Vol.

Sierra Nevada Brewing Company venne fondata nel 1980 a Chico, in California: oggi è una delle birrerie artigianali più popolari negli States.

SIERRA NEVADA
LAGER

FUSTO 30L





Birra dal bel colore ambrato con riflessi ramati, si presenta con una schiuma sottile e persistente che sprigiona aromi fruttati e floreali, conferiti dal lievito.

In bocca è rotonda, ben bilanciata tra i sentori iniziali di caramello e le note floreali ed agrumate donate dal luppolo, che le regalano un finale piuttosto secco e amaro.

Provenienza: Francia

Stile: Belgian Strong Ale

Colore: Ambrato

Alcol: 7,5% Vol.

Fondata nel 1826, l'Abbazia trappista di Mont des Cats si dotò sin dal 1848 di un proprio birrificio, raso al suolo durante la 1° Guerra Mondiale. Oggi la tradizione della sua birra rivive grazie alla solidarietà della vicina Abbazia di Notre-Dame de Scourmont. Si tratta pertanto di una autentica birra trappista, prodotta all'interno delle mura di un'abbazia.

Trappiste



Abbaye du

Mont des Cats

depuis 1826





EST. 1904

THATCHERS

— THE FAMILY CIDER MAKERS —

FUSTO 30L

Gluten free & Vegan friendly  

Quattro generazioni, con la quinta in fremente attesa, dedicate alle mele e ai sidri. Nel corso degli anni ci sono stati molti cambiamenti, ma una cosa rimane costante: la produzione di sidro è l'orgoglio e la gioia della famiglia Thatchers.



ROSÉ

Alc. 4% Vol.

Sidro dolce e deliziosamente frizzante, ricco di aromi fruttati di mela rossa.



GOLD

Alc. 4,8% Vol.

Sidro dorato e mediamente secco, dal gusto morbido e rinfrescante di mela.



HAZE

Alc. 4,5% Vol.

Sidro dolce e torbido di prima qualità, dal sapore vero di mela e dal finale "crocante".



BLOOD ORANGE

Alc. 4% Vol.

Sidro frizzante, succoso e rinfrescante, arricchito dagli aromi di arancia rossa.



Mikkeller

Core range 2024



ICE COLD | PILSNER

Leggera e profumata, prodotta con il miglior malto d'orzo e ben quattro varietà di luppolo.

Alc. 4,5% Vol.

ISKOLD CLASSIC | VIENNA LAGER

Lager Vienna dal profilo maltato, con aromi di cereali e miele, bilanciati dalla luppolatura.

Alc. 5,6% Vol.

HOP SHOP | HAZY IPA

Aspetto velato, con intensi aromi di limone, melone e ananas. Una "session beer" fresca e luppolata.

Alc. 4,9% Vol.

BLANCHE DE MIKKELLER

Scorrevole e dissetante, con una fine dolcezza maltata e note di spezie e buccia d'arancia.

Alc. 5,0% Vol.

BURST | IPA

Un inno ai toni fruttati di agrumi e alle sensazioni resinose delle IPA della West Coast americana.

Alc. 5,5% Vol.

Le analcoliche | Alc. 0,3% Vol.

DRINK'IN THE SUN | WHEAT ALE

WEIRD WEATHER | HAZY IPA

L'Angelus

BRASSÉE PAR LES ANGES



FUSTO 20L

Dal 1989 la Brasserie Angelus lavora instancabilmente per ottenere la massima qualità. L'Angelus Blonde è medaglia d'oro ai World Beer Awards 2023, con la sua deliziosa nota di arancia a bilanciare la dolcezza del malto d'orzo. L'Angelus Triple è un perfetto mix tra il maltato, il fruttato del lievito e l'agrumato del luppolo, mentre L'Angelus Triple Hop è un viaggio tra i sentori erbacei ed esotici dei luppoli americani!

AAAALI

PER LA TUA ESTATE.

ANNO III - n. 15 - Bimestrale Febbrato - Marzo 2024 - Poste Italiane SpA - Sped. in abb. post. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27-02-2004 n° 46) art. 1, comma 1, DCB Milano - 3 euro - Conto Contrattuale 30053784-008



*Gusto curuba e
fiori di sambuco*



Red Bull

STIMOLA CORPO E MENTE®.

DH

DISTRIBUZIONE HORECA

N.15 Bimestrale / Febbraio - Marzo 2024

FILO DIRETTO
Il mondo che cambia

PRIMO PIANO
Riforma codici ATECO
della distribuzione Horeca

DATI
Mercato e consumi
fuori casa
Prospettive 2024



Il tuo drink, naturalmente.



Scopri
di più.



Suggerimento di presentazione. Bevi responsabilmente.



DH

DISTRIBUZIONE HORECA

N.15 Bimestrale / Febbraio - Marzo 2024

FILO DIRETTO
Il mondo che cambia

PRIMO PIANO
Riforma codici ATECO
della distribuzione Horeca

DATI
Mercato e consumi
fuori casa
Prospettive 2024

TORTELLONI AL BRASATO DI SEITAN

100% PLANT-BASED



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

UNA SCELTA DI GUSTO.

Ci sono tanti motivi per scegliere i **Tortelloni al brasato di seitan**. Uno è sicuramente il gusto, perché li ameranno davvero tutti. Il Pastificio Zini presenta una ricetta di pasta fresca surgelata con ripieno vegano dal gusto classico. Facili e veloci da preparare, **si rigenerano in soli 2 minuti**.

PASTAZINI.IT



MILANO 1956
ZINI
PASSIONE E PASTA



EDITORIALE

di Roberto Santarelli

UN MERCATO IN EVOLUZIONE

Evolvere. Continuamente, costantemente, sempre. È questa la caratteristica predominante propria del DNA di noi professionisti del fuoricasa. Una capacità di rinnovamento incessante. Stare al passo con i tempi significa farsi carico dei bisogni dei consumatori che richiedono i nostri servizi, dei colleghi con i quali ci interfacciamo quotidianamente, dei partner lungo l'intera filiera, con i quali ci relazioniamo progetto dopo progetto, ordine dopo ordine.

Quello in cui viviamo oggi è, più che mai, un mondo in evoluzione. Crisi, conflitti, emergenze sanitarie, pandemiche, energetiche e sociali stanno giocando un ruolo di acceleratori di un cambiamento già in atto da tempo e oggi sempre più evidente.

Non è un caso che, tra le pagine di questo numero, si vada alla scoperta dei nuovi tratti di un mondo che cambia e di un mercato che ha fortemente modificato le proprie dinamiche di riferimento, rendendo

necessarie riforme oggi più che mai urgenti per il comparto distributivo. Una tra queste: la riforma dei codici ATECO, di cui si parla nella rubrica Primo Piano.

Scenari per il futuro che sono chiavi sempre più preziose per decodificare gli sviluppi di un ecosistema alla ricerca di nuovi orizzonti. Tra questi ecosistemi c'è quello del comparto beverage, uno dei tasselli più delicati e cruciali per il mercato Horeca italiano. Al modo in cui le bevande stanno esplorando tali orizzonti abbiamo dedicato un'analisi specifica, che dalla birra arriva fino ai cocktail.

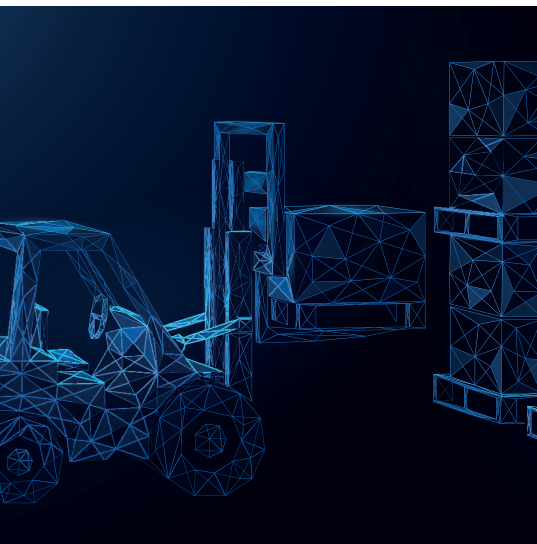
Approfondimenti che vogliono farsi strumenti il più possibile affilati per incidere concretamente sulle scelte operative e strategiche volte a far crescere ed evolvere le nostre attività.

Buona lettura e "stay tuned"!

SOMMARIO

FEBBRAIO - MARZO 2024

DISTRIBUZIONE HORECA N.15



8

18

22

8 **FILO DIRETTO CON LA RETE**
Il mondo che cambia

12 **PRIMO PIANO**
Riforma codici ATECO

18 **DATI**
Mercato e consumi fuori casa

22 **SCENARI**
Magazzino Efficiente

26 **DISTRIBUTORE**
Cursano

30 **IN EVIDENZA**
Le bevande esplorano nuovi orizzonti

34 **DATI**
Il Boom del No/Low-Alcohol

38 **INTERBRAU**
Birre dal mondo



RIMANI CONNESSO CON NOI



39011 Lana (BZ) - Italia
birrekiem.com



MÜNCHEN

Vedere per credere.
HB MÜNCHEN.

SOMMARIO

FEBBRAIO - MARZO 2024

DISTRIBUZIONE HORECA N.15



42

46

52

40 MANIVA
Innovazione e sostenibilità

42 MONTELVINI
Monvin Vino alla spina

44 S.BERNARDO
Obiettivo impatto zero

46 FOCUS
Reti, associazioni, networking

48 FORMAZIONE
Building Success

52 SOLUZIONE TASSE
Legge di bilancio 2024

56 NORME E SICUREZZA
Il preposto aziendale

60 FREDDO
Riso Scotti Snack

62 ATTREZZATURE
Flo Group

63 SAVE THE DATE
Prossimi appuntamenti

A pranzo scegli
il gusto unico di Coca-Cola.

Coca-Cola[®]

Real Magic™



FILO DIRETTO CON LA RETE



8

DH

IL MONDO CHE CAMBIA



RETE HO.RE.CA.

RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA



Continua secondo nuove vie l'attività di comunicazione e supporto ai Distributori Horeca, al fine di renderli sempre di più un anello indispensabile nella catena distributiva

di Edoardo Solei

9

DH

Con il mondo che cambia, tra guerre, invasioni e rivoluzioni, nulla sembra più come prima e spira un vento di incertezza che crea turbamento e sconcerto per il nostro futuro.

Allo stesso tempo, però, l'**evoluzione della nostra comunicazione** si deve adeguare al senso di precarietà di questo

momento storico, facendo proprie le forme di comunicazione più evolute, che passano attraverso un mondo nuovo rappresentato dai **social** e dalle nuove frontiere che l'**intelligenza artificiale (IA)** ci propone, come si può evidenziare con "Chat Gpt", di cui mi sono avvalso nel redigere il nostro "Filo diretto con la rete".

UN UTILE STRUMENTO DI SUPPORTO

La rivista **DH Distribuzione Horeca** ha come **obiettivo principale** quello di **fornire informazioni e risorse utili per i Distributori del canale Horeca**: lo potete facilmente verificare leggendo i vari articoli che seguono. I temi e i contenuti affrontati danno l'idea delle

tendenze del nostro settore e offrono consigli per migliorare le modalità di distribuzione, con interviste ad esperti del settore e storie di successo di Distributori Horeca.

Il ruolo della Rete di Impresa Distributori Horeca Italia è quello di **supportare e promuovere i Distributori Horeca** come anello indispensabile della catena distributiva del Food & Beverage in Italia, a supporto del settore Turistico Alberghiero, nostro vanto del Made in Italy.

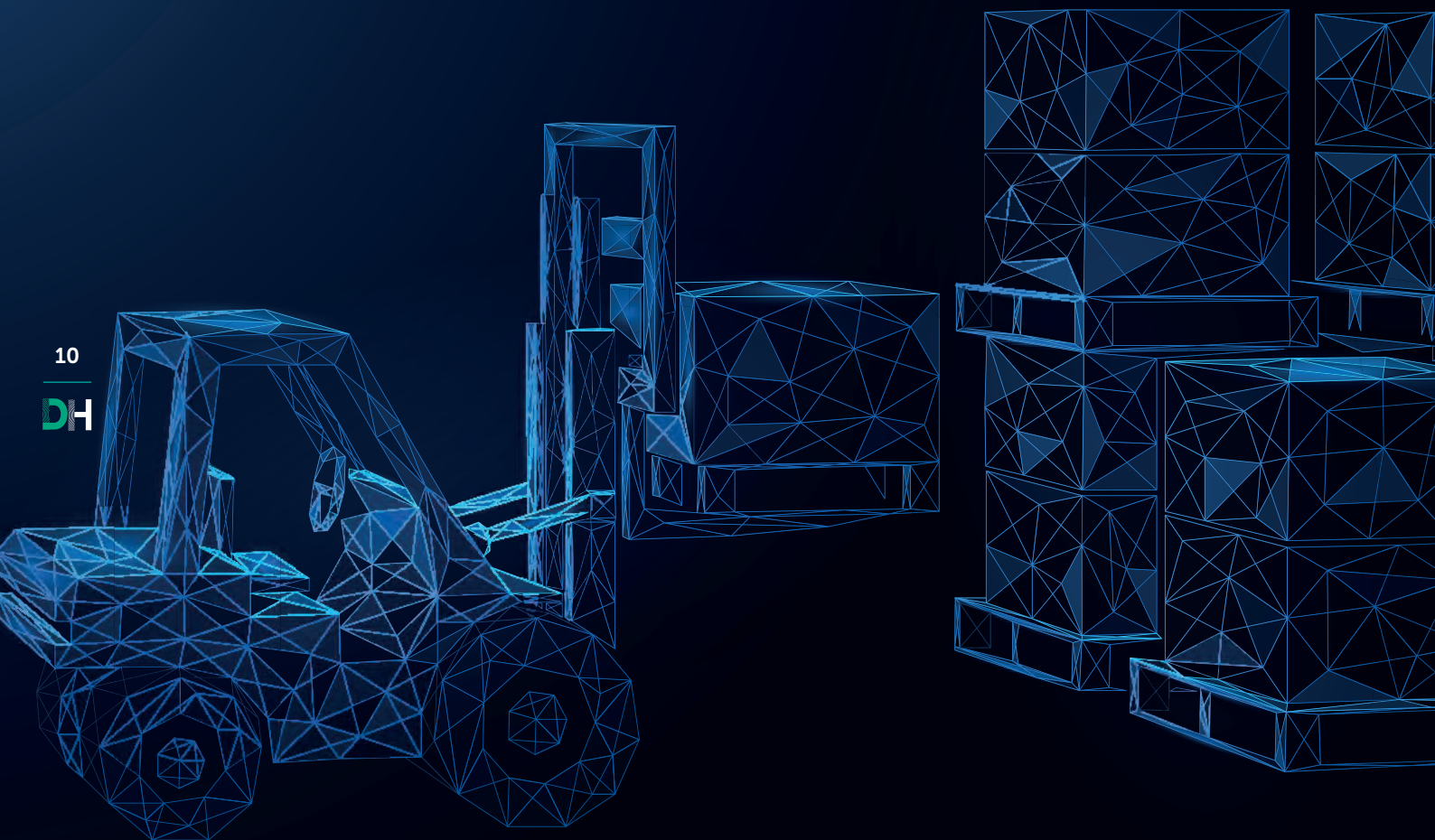
Di questo ne rendiamo merito ai nostri lettori e ai nostri collabo-

ratori, che con il loro sostegno continuano a contribuire al successo della nostra rivista. A tal proposito **invitiamo proprio i nostri lettori ad una partecipazione attiva**, inviando suggerimenti e storie di successo, in modo da condividere le esperienze nel settore Horeca: la nostra redazione sarà ben lieta di pubblicarle, a beneficio di tutti.

SEGNATE IN AGENDA!

In questi giorni sono partite le Fiere di settore a cui noi, con la

nostra presenza e con la nostra rivista, stiamo dando il meritato supporto di comunicazione e di presenza, per dimostrare la volontà e la perseveranza del raggiungimento dei nostri obiettivi. Infine, **per il Vinitaly 2024 stiamo programmando un incontro con tutti i nostri retisti**, per fare il punto sulle **prossime iniziative** che andremo a sviluppare nel corso del 2024. Tale evento si terrà presso una importante struttura e sarà seguito da una cena di gala, a suggello di un incontro propositivo per un buon 2024.





LA BELLEZZA RENDE



Porta **la bellezza nelle tavole dei tuoi clienti** con le esclusive bottiglie in vetro di acqua minerale del gruppo Maniva SPA, ciascuna studiata per mantenere la propria **integrità estetica anche dopo molti cicli d'uso**, in perfetta coerenza con l'anima green Maniva.

MANIVASPA.IT

MANIVA
SPA

2020

2021

2022

2023



2024

RIFORMA CODICI ATECO DELLA DISTRIBUZIONE HORECA

Identità e futuro di una filiera

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

12

DH



RETE HO.RE.CA.

RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA



AGroDiPAB

ASSOCIAZIONE GROSSISTI DELLA DISTRIBUZIONE
DI PRODOTTI ALIMENTARI E BEVANDE

L'impasse pandemica del 2020, con i suoi strascichi in termini di chiusure e rimodulazione operativa delle attività produttive, ha posto per la prima volta sotto i riflettori dell'azione politica l'esigenza di inquadrare in maniera statistica le realtà economico-produttive destinatarie di interventi, sussidi e misure di sostegno, proprio in ragione della sospensione delle attività e del conseguente crollo dei fatturati. È emersa in quella sede la consapevolezza dell'assenza di un inquadramento specifico e funzionale alle esigenze di determinati segmenti economico-produttivi, tale da rappresentare un elemento ostativo per l'individuazione di misure specifiche di settore. **Pertanto alcuni settori, tra cui quello della distribuzione di prodotti alimentari e bevande per il canale Horeca, sono rimasti esclusi dalla destinazione di risorse e misure di sostegno che si sono alternate nel corso del biennio 2020/21.**

NECESSARIA RIFORMA DEI CODICI ATECO

Se per alcuni settori si è proceduto con legge all'individuazione di un codice ATECO – si ricorda l'emendamento al decreto Sostegni-ter con cui l'ISTAT è stata chiamata a definire un codice ATECO specifico per le attività del settore dell'organizzazione di matrimoni – per quello della distribuzione Horeca non si è potuto agire in questa direzione: infatti, i codici ATECO entro cui ricadono le attività dei distributori Horeca sono i medesimi della distribuzione in senso generale, ivi compresa quella della GDO. Tale inclusività non ha consentito di operare un intervento *chirurgico* limitato alla sola distribuzione Horeca, in considerazione del fatto – come noto – che la distribuzione GDO non ha subito alcun contenimento in occasione della chiusura prima e del conseguente rallentamento poi, delle attività dei pubblici esercizi e delle realtà economiche di destinazione del prodotto distribuito.

IL CONFRONTO CON IL COMITATO ATECO DELL'ISTAT DAL 2022

Partendo da siffatte premesse, in data 10 giugno 2022, Rete Horeca (Rete di impresa di distributori Horeca Italia) ha sottoposto formale istanza di modifica della classificazione ATECO del comparto, indirizzando apposita istanza al Comitato ATECO, presso l'ISTAT.

Nella predetta istanza è stato richiesto che **il cod. ATECO 46.3 venisse suddiviso in due categorie distributive distinte: commercio all'ingrosso e commercio all'ingrosso distributori canale Horeca – fuori casa**, al fine di differenziare il commercio all'ingrosso nelle **DUE** destinazione dei consumi: **Commercio all'ingrosso** (Attuale) che rappresenta i consumi "in casa", che coinvolgono esercizi tradizionali, negozi self-service di dimensioni limitate e con un'ampia gamma di prodotti (superette), mercati rionali fino ai supermercati/lpermercato e hard discount e **Commercio**

all'ingrosso distributori canale Horeca – fuori casa, rappresentato da tutti gli esercizi commerciali Foodservice quali Alberghi, Bar, Pub, Ristoranti, Pizzerie, Discoteche, Ristorazione Collettiva, Vending e Para-foodservice e tutto quanto rappresentato dalla SEZIONE I CLASSE 55 e CLASSE 56 della classificazione ISTAT.

L'istanza, pertanto, ruotava intorno all'esigenza di inquadrare, anche a livello statistico, le imprese operanti nella distribuzione di prodotti alimentari e di bevande. In questa prospettiva la richiesta dei distributori è stata quella di legittimare l'attribuzione di un codice ATECO specifico, mediante l'introduzione, nell'ambito dell'attuale classificazione alfanumerica delle attività economiche di distribuzione di prodotti alimentari e di bevande, di un ulteriore elemento, al fine di evidenziarne il nesso specifico con la distribuzione di prodotti alimentari e di bevande destinata al solo settore Horeca.



UN MERCATO IN EVOLUZIONE

Al netto delle urgenze sollevate dalla crisi pandemica e dalla opacità – in termini di configurazione statistica – del settore della distribuzione Horeca, l'istanza di riforma si è resa anche necessaria alla luce dell'evoluzione delle dinamiche del mercato di riferimento, in considerazione del fatto che in passato le aziende di produzione si avvalevano di una propria rete di vendita che serviva direttamente il dettaglio, fatto da pubblici esercizi del canale Horeca e da tutti gli esercenti al dettaglio (negozi di vicinato, superette e supermercati) lasciando al *Grossista* tradizionale l'integrazione della copertura distributiva senza distinzione tra i due mercati, quale quello dei consumi "in casa", compresa la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) e il "fuori casa", riconosciuto a livello internazionale come canale Horeca. Negli anni la situazione distributiva si è particolarmente evoluta,

le aziende di produzione, in ragione della frammentazione del mercato del "fuori casa" hanno affidato la distribuzione dei loro prodotti ai *Grossisti*, elevandone il ruolo e qualificandoli in *partnership* come **distributori**, affidando a loro la distribuzione diretta nel canale Horeca **Purtroppo questa evoluzione socio-economico-commerciale non si è palesata in una evoluzione statistica che è rimasta ancorata ai termini vigenti anni addietro.**

A CHE PUNTO SIAMO?

Come noto le classificazioni statistiche delle attività non sono di pertinenza esclusivamente italiana, ma ricadono entro un meccanismo classificatorio internazionale che ne rappresenta sicuramente un limite in considerazione del carattere diversificato del mercato di riferimento nei singoli Paesi. Nella scorsa settimana il Comi-

tato ATECO ha segnalato a Rete Horeca, che l'Eurostat avrebbe comunicato l'intenzione di attivare una ricognizione rapida tra tutti gli Stati membri sulle traduzioni dei titoli della Classificazione delle attività economiche NACE REV 2.1 Si ricorda a tal riguardo che fu il regolamento (CE) n. 1893/2006 a definire una classificazione gerarchica a quattro cifre delle attività economiche, definita appunto NACE (*Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne*) Revisione 2 (NACE Rev. 2), che è coerente con la classificazione internazionale di tutti i rami di attività economica delle Nazioni Unite.

UN'ATTENTA RIFORMULAZIONE

In questa finestra temporale, entro la quale il predetto Comitato ha invitato gli *stakeholder* a indicare refusi e correttivi, Rete





KÜHBACHER

LA BIRRA BAVARESE DAL ❤️ ITALIANO

dal 1862

**PUREZZA
BAVARESE
CUORE
ITALIANO**

WWW.KUHBACHER.COM



Horeca ha segnalato, con rinnovata forza, l'urgenza di una nuova classificazione dei Cod. Ateco, distinguendo l'attuale cod. ATECO "46-3 Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari, bevande e tabacchi" e di seguito le varie sotto categorie per finire con "46-39 Commercio all'ingrosso non specializzato di prodotti alimentari, bevande e tabacchi" (la più usata attualmente dai distributori del Food & Beverage), che non consente una diversificazione tra il "settore dei consumi fuori casa - Horeca" rispetto al "settore dei consumi in famiglia di competenza del settore all'ingrosso generico". Tale riformulazione, rifinita rispetto a quanto originariamente previsto nella prima istanza del 2022, nasce dall'esigenza di non stravolgere completamente l'attuale nomenclatura e di evitare

che sussistano diversificazioni rispetto alla classificazione europea, con la quale quella italiana deve essere armonica.

UN'ILLEGITTIMA SOVRAPPOSIZIONE

Come dicevamo il limite principale è proprio rappresentato dai vincoli della classificazione internazionale, alla quale ISTAT deve attenersi: è in corso un'operazione di costante confronto proprio con ISTAT tesa ad operare anche in itinere correttivi e riformulazioni che consentano comunque di approdare ad una revisione dei codici ATECO, che esorcizzi – in maniera risolutiva e definitiva – l'errata quanto illegittima sovrapposizione statistica di due segmenti della distribuzione diversi e non assimilabili.

SULLA STRADA GIUSTA

La questione, oggetto anche di apposito articolo nell'ambito di una proposta di legge a prima firma dell'On. Riccardo Zuconi, attualmente depositata presso la Camera dei Deputati, rispecchia un confronto avviato – parallelamente – in sede parlamentare teso a sensibilizzare il Parlamento su un punto che è stato un limite palese nella gestione degli aiuti e dei sostegni durante la drammatica esperienza pandemica. Il supporto raccolto nella predetta sede rappresenta un riferimento e un segnale di fiducia a cui vogliamo guardare con attenzione in occasione dei prossimi *step* dell'istruttoria *in fieri* presso il Comitato ATECO. Per quanto il percorso possa sembrare impervio e complesso siamo consapevoli di essere sulla strada giusta.

LA PROPOSTA DI RETE HORECA – AGRODIPAB AL COMITATO ATECO SOTTOPOSTA IN DATA 24 GENNAIO 2024

45.1	Commercio all'ingrosso canale HO.RE.CA.
45.3	Commercio all'ingrosso canale HO.RE.CA. prodotti alimentari, bevande e tabacchi
45.31	Commercio all'ingrosso canale HO.RE.CA. di frutta e ortaggi
45.32	Commercio all'ingrosso canale HO.RE.CA. di carni, prodotti a base di carne, pesci e prodotti a base di pesce
45.33	Commercio all'ingrosso canale HO.RE.CA. di prodotti lattiero-caseari, uova, oli e grassi commestibili
45.34	Commercio all'ingrosso canale HO.RE.CA. di bevande
45.35	Commercio all'ingrosso canale HO.RE.CA. di tabacchi
45.36	Commercio all'ingrosso canale HO.RE.CA. di zucchero, cioccolato e dolci
45.37	Commercio all'ingrosso canale HO.RE.CA. di caffè, tè, cacao e spezie
45.38	Commercio all'ingrosso canale HO.RE.CA. di altri prodotti alimentari
45.39	Commercio all'ingrosso canale HO.RE.CA. non specializzato in prodotti alimentari, bevande e tabacchi



Délifrance
— HERITAGE —

presenta

Brioche LA BRIOCHE SFOGLIATA

Una delizia per il palato con
un effetto visivo a spirale e un impasto innovativo,
per un'esperienza sensoriale unica!



Visual artigianale

Voluminosa,
crosta dorata
e strati di sfoglia
visibili

Facilmente personalizzabile

Si può farcire semplicemente
con la sac à poche per un
effetto super accattivante

Gourmand

Il giusto mix tra un
croissant sfogliato
e una soffice pasta
brioche che si
scioglie in bocca



Scansiona il QR-code,
scopri tutte le ricette
e le soluzioni per il food service
con la nostra Brioche Sfogliata

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



MERCATO E CONSUMI FUORI CASA PROSPETTIVE 2024

Il mercato del fuoricasa è in salute. La percentuale dei consumatori che hanno fatto visita a locali fuoricasa da luglio a fine anno si è mantenuta stabile, con un leggero incremento dall'84% all'86% registrato a dicembre 2023. A raccontarlo sono i dati di CGA by NIQ che mostrano un consumatore propenso a frequentare con continuità il fuoricasa italiano, con una cadenza per lo più di una o due volte a settimana. La fotografia emersa dall'ultimo report sulle visite "on-premise" di CGA by NIQ tratteggia un profilo in linea con quanto conosciuto: i consumatori che visitano i locali più frequentemente sono in genere più giovani, residenti nel centro città/paese e con un reddito familiare medio più elevato.

Se il 2023 si è chiuso con numeri positivi quale sarà il trend per il 2024? Ecco le previsioni di CGA by NIQ

di Paolo Andreatta

PREVISIONI 2024

I dati relativi al consumo del foodservice dei cinque big in Europa (Italia, Francia, Spagna, Germania, Regno Unito), presentati da Circana nel corso dell'edizione 2024 di SIGEP, lo scorso gennaio, parlano di consumi che nel 2023 hanno raggiunto i 321 miliardi di euro segnando un + 4% rispetto al periodo pre-Covid. Se il 2023 si è chiuso con numeri positivi, quale sarà il trend per il 2024? A fare alcune previsioni a riguardo

è proprio il report di CGA by NIQ che, a fronte di un 61% di consumatori che intendono mantenere invariate le loro visite fuoricasa nel 2024 rispetto al 2023, confermando una stabilità di fondo, mostra anche un 22% di consumatori intenzionati a diminuire le proprie visite nel comparto Horeca. Tra le cause principali: l'aumento del costo della vita e l'aumento dei prezzi per mangiare e bere fuoricasa.

PIZZERIE E APERITIVO LA FANNO DA PADRONE

Il consumo fuori casa resta, però, per gli italiani, una delle categoria di spesa a cui si rinuncia difficilmente. Le visite regolari a pub, bar, ristoranti e altri locali simili, infatti, sono risultate essere tra le priorità di spesa nei prossimi 12 mesi per il 27% dei rispondenti. Al di sopra di categorie come tecnologia, veicoli ed eventi sportivi.

Tra le tipologie d'esercizio favorite dai consumatori per il 2024 ci saranno le pizzerie, scelte dal 68% dei consumatori, seguite dalle caffetterie (61%), bar ristoranti (60%), ristoranti (59%), ristoranti informali, bar e luoghi d'intrattenimento (52%) e pub (47%). Tra i momenti di consumo l'aperitivo la fa da padrone con il 58% delle risposte.

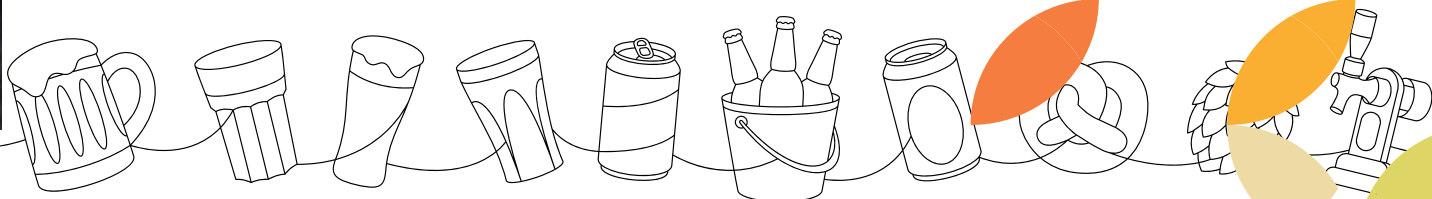
PRONOSTICO DEI CONSUMATORI PER IL FUORI CASA 2024

11%
USCIRÒ DI PIÙ

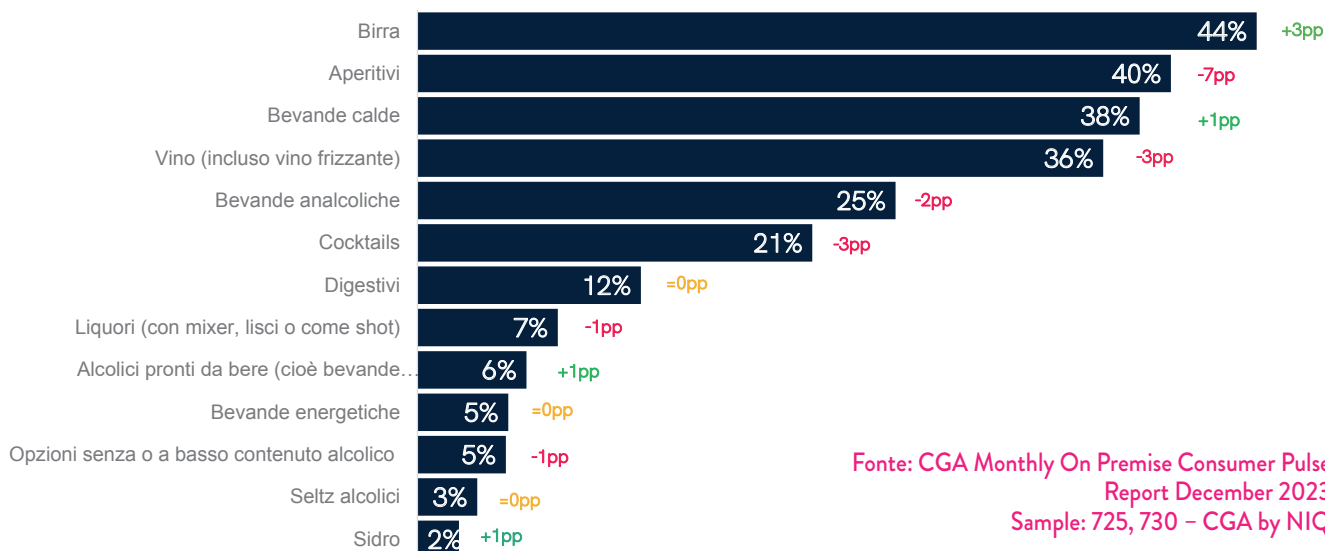
61%
USCIRÒ CON LA STESSA FREQUENZA

22%
USCIRÒ DI MENO

Fonte: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report December 2023
Sample: 750 - CGA by NIQ



SCelta DELLE BEVANDE DI COLORO CHE SONO ANDATI NELL'ON PREMISE (DICEMBRE 2023 VS NOVEMBRE 2023)



Fonte: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report December 2023
Sample: 725, 730 - CGA by NIQ



RIDUZIONE DEL CONSUMO DI ALCOL

Tra le tendenze più marcate, il 2024 rinnoverà quella del consumo low e no alcol. Il 32% dei consumatori concorda sul fatto che, nel corso di tutto il 2024, regolerà l'assunzione di alcol. Un trend che coinvolge in particolare i giovani della Gen Z; e che si inserisce anche nel più ampio trend salutista. Priorità, quella del benessere, che caratterizza le intenzioni dell'82% dei rispondenti.

Non è un caso che il "Dry January" appena concluso abbia coinvolto un numero di consumatori in crescita, con un 22% dei rispondenti che ha evitato di bere alcol completamente, in particolare nella fascia tra i 18 e i 34 anni, e un 40% che ne ha ridotto l'assunzione.



TREND LOW/NO ALCOL

32%

CONSUMATORI CHE DICHIARANO CHE REGOLERANNO IL CONSUMO DI ALCOL DURANTE IL 2024

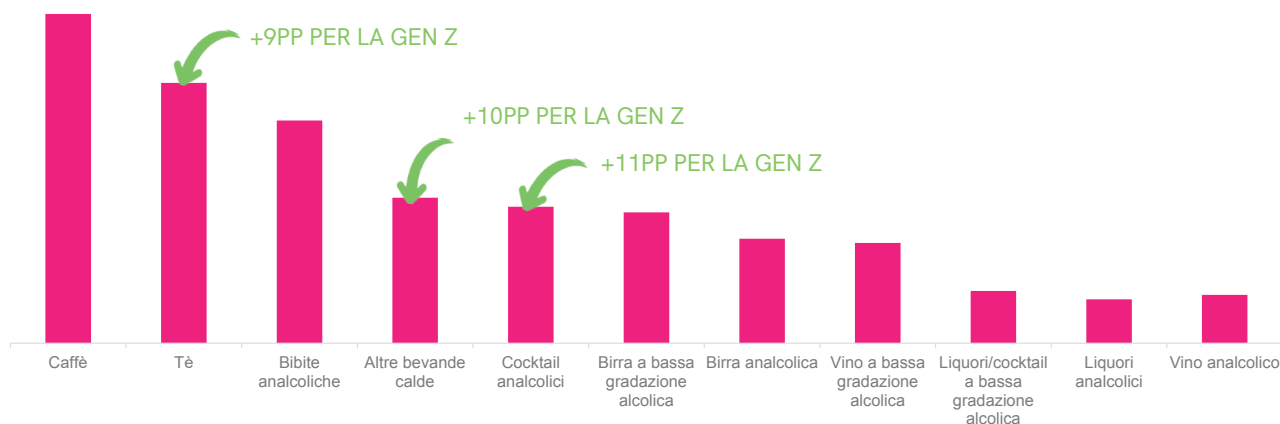


PRINCIPALI SOSTITUTI DEL CONSUMO DI ALCOL TRA I CONSUMATORI CHE INTENDONO MODERARE L'ASSUNZIONE DI ALCOL NEL 2024

Principali sostituti del consumo di alcol tra i consumatori che intendono moderare il consumo di alcol nel 2024

20

DH



Fonte: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report December 2023
Sample: 750 - CGA by NIQ

DOVE E PERCHÉ I CONSUMATORI INTENDONO AUMENTARE LA LORO FREQUENZA FUORICASA NEL 2024?

TIPOLOGIA D'ESERCIZIO

68%

PIZZERIE

61%

CAFFETTERIE

59%

RISTORANTI

52%

BAR

52%

LUOGHI D'INTRATTENIMENTO

48%

PUB

MOMENTI DI CONSUMO

58%

APERITIVO



Daniela Cardaciotto,
Sales Leader Italy - On Premise



OCCHIO AL TÈ

Tra le referenze da tenere d'occhio per il 2024 c'è il tè. La domanda da porsi, infatti, è: chi riempirà il vuoto lasciato dai consumi di coloro che sceglieranno di diminuire o abbandonare l'assunzione di alcol. Il report CGA by NIQ dà una prima interessante risposta: sopra bibite analcoliche e soluzioni come cocktail no alcool o vino analcolico troviamo il tè. Secondo solo al caffè, è tra i preferiti dalle generazioni più giovani, che guardano con interesse anche a bevande calde e cocktail innovativi senza alcol.

Fonte: CGA Monthly On Premise Consumer
Pulse Report December 2023
Sample: 750 - CGA by NIQ

MAGAZZINO EFFICIENTE?

Ecco qual è il magazzino ideale per le strutture Horeca del futuro

Il mondo Horeca, dell'hotellerie e dell'hospitality in particolare, sta vivendo oggi un cambio di passo importante. La tradizionale gestione di comparti chiave, come quello della ristorazione e del F&B in generale o come quello dell'housekeeping, sta guardando con sempre maggiore interesse ad un approccio basato sul revenue management. L'analisi dei dati sta entrando anno dopo anno nella quotidianità di molte realtà italiane.

UN APPROCCIO INGEGNERISTICO

Tra gli aspetti su cui oggi è necessario ancora lavorare molto e su cui il mondo dei professionisti Horeca italiano si sta sempre di più

formando c'è quello del magazzino. Per poter gestire efficacemente in ottica manageriale un'attività ricettiva e/o ristorativa, infatti, è indispensabile avere un approccio ingegneristico, a partire dall'interno del proprio magazzino. Non a caso, nel corso dell'ultima edizione di **HMF - Hospitality Management Forum**, meeting dedicato al F&B e all'Hospitality Management italiano, organizzato da AIFBM Associazione Italiana Food&Beverage Manager, si è parlato proprio delle sfide per efficientare la gestione del magazzino, tema a cui è stato dedicato il panel tenuto da Walter Sansò, Director of Operation Human Company, a capo della gestione di realtà che cubano 7.500 presenze al giorno.



UN TESORO IN MAGAZZINO

“Un tesoro in magazzino” – questo il titolo dell’incontro di approfondimento – ha delineato i tratti peculiari di una gestione del magazzino che superi il tradizionale modello “a vista”, per realizzare un controllo attento di ciò che entra ed esce, delle tempistiche e delle modalità in cui entra e esce dal magazzino, degli orari di consegna da parte dei fornitori, della mole di merce stoccata e delle reali necessità di acquisto di un prodotto.

MAGAZZINI SNELLI

La fotografia che ne scaturisce è quella di un magazzino il più possibile snello, con accordi di consegna A per B, oggi per doma-

ni o dopodomani, quasi giornalieri, con magazzini di conseguenza leggeri e leggerissimi. Non solo per strutture con un’alta o altissima rotazione di coperti. Dove la distinzione tra cella “daily” e cella “scorta” sia quasi del tutto annullata. La tradizionale gestione passata del magazzino sarà via via sempre più frequentemente sostituita da una gestione ingegnerizzata e strutturata del business, dove il magazzino è visto come una vera e propria banca in grado di ridurre significativamente la dispersione economica. Un magazzino pieno e mobilitato è considerato, infatti, pericoloso: non genera valore, deperisce e blocca liquidità che potrebbe essere spesa altrove, nell’immediato e diversamente.

PAR STOCK LEVEL

Consente ai ristoranti di determinare la quantità minima di inventario cruciale da tenere a portata di mano. I ristoranti che ne fanno un corretto uso hanno meno carenze e un controllo dei rifiuti più efficiente.

IL POLMONE DI UN'AZIENDA

Il magazzino diventa così vero e proprio polmone di un'azienda, troppo strategico e al tempo stesso troppo pericoloso per non essere gestito con un approccio ingegneristico. L'attenzione non solo per cosa e quanto viene venduto, nonché quando viene venduto, ma anche per cosa è ancora da vendere è destinata a crescere nel prossimo futuro. Con una sempre maggiore concretezza da parte del mondo Horeca di quello che riposa sugli scaffali. Da quanto è lì? Quando è entrato? Quando prevedo uscirà? Con un uso sempre più attento e diffuso degli inventari, di accordi quadro, del **PAR Stock Level**, dei menu engineering, del controllo della shelf live, delle ricette F&B e degli indici di rotazione delle merci.

PRIORITÀ E NECESSITÀ

«Un modello gestionale del magazzino "a vista" – spiega Walter Sansò – è oggi sempre meno consigliato e sempre più rischioso. Porta ad acquistare prodotti con ampi margini di errore al ribasso o, più spesso, al rialzo, nel tentativo di garantire di avere sufficiente prodotto. E il prodotto in eccesso? Viene stoccato in magazzino. Con conseguenti costi di stoccaggio ma anche con costi sostenuti per prodotti attualmente inutilizzati che sarebbero potuti essere dirottati su altre necessità impellenti. Inoltre, una simile gestione produce il più delle volte un registro merce sbagliato e inventari imprecisi se non inesistenti. Comunque poco controllabili. Il risultato sarà una percezione errata delle proprie necessità e priorità. Che oggi non ci si può più permettere».

THE ORIGINAL GIN FROM PROCIDA ISLAND

drink responsibly

**BEER &
FOOD**
ATTRACTION

Padiglione C1
Stand 191



@corricellagin

www.corricellagin.com



SPIRITO DI SQUADRA

26

DH

Rapidità, affiatamento e proposte tailor made fanno dell'azienda salentina un punto di riferimento per l'intero territorio

di Lorena Tedesco

Da oltre trent'anni l'azienda di distribuzione Cursano, con sede a Poggiardo (Lecce), si occupa della fornitura di bibite e bevande, dalle acque minerali agli alcolici, alle piccole e grandi realtà del settore alberghiero e della ristorazione nelle

province di Lecce e limitrofe, tanto da essere divenuta una delle realtà più consolidate del territorio salentino. L'azienda, fondata nel 1980 da Angelo Cursano e dalla moglie Giacoma Circhetta, è guidata oggi dal figlio **Fabio Cursano** insieme alla moglie

Daniela Astore, che nel 2008 hanno rilevato l'attività di famiglia, trasformandola in un progetto di distribuzione riconoscibile sul territorio, dinamica e funzionale alle esigenze dei clienti. «Dagli albori di quella azienda a conduzione familiare dove, per ogni



ordine che arrivava, preparavo la merce insieme a mio padre, la caricavo sul camion e la consegnavo di persona ai clienti – ci dice Fabio Cursano –, oggi mi ritrovo a coordinare l'attività di una squadra di poco meno di 50 persone di cui conosco la storia e la famiglia, come pure le gioie e i dolori. Siamo cresciuti come numero, ma siamo sempre rimasti una famiglia».

GESTIONE EFFICIENTE

La Cursano opera a livello regionale, coprendo oggi l'intero Salento leccese. «Dall'ultimo semestre del 2023, però, abbiamo ampliato i nostri obiettivi, puntando anche alla vendita di nostri brand in esclusiva ad altri grossisti pugliesi. È sicuramente una nuova sfida, ma puntiamo ad essere leader del

mercato per questi brand». Il servizio di distribuzione è garantito anche dalla velocità di consegna e da un'ottimale gestione della logistica: «Abbiamo 5 magazzini di cui 2 dedicati allo stoccaggio delle acque e delle bevande, 1 per la birra in fusto e in bottiglia e 1 per il prosecco; l'ultimo ricomprende un mix delle varie categorie merceologiche e rappresenta, sostanzialmente, il primo punto di approvvigionamento per gli ordini quotidiani. Il nostro servizio si contraddistingue per la rapidità di consegna, da sempre nostro grande punto di forza, pertanto potremmo definirlo un "oggi per domani". Anche se, durante il periodo estivo, per via dei numerosi locali stagionali che serviamo, spesso offriamo un servizio ulteriore consegnando talvolta la merce anche due volte al giorno».

SERVIZIO TAILOR MADE

Ad aver reso il distributore un punto di riferimento nella zona è anche la sua capacità di offrire una soluzione ideale per ogni realtà, consigliando i prodotti più idonei in base alla tipologia di locale. «Negli ultimi tre anni abbiamo previsto l'inserimento di specialisti per ogni singolo comparto del beverage e questo ci aiuta a "cucire" una proposta su misura del cliente. Il nostro portfolio clienti oggi consta circa di 1600 unità, in particolare bar, ristoranti, pub e alberghi, e la richiesta è prevalentemente sul beverage». Particolarmente ricco, quindi, l'assortimento di gamma, che comprende prodotti dedicati ed esclusivi come birre, artigianali, nazionali ed estere, e impianti alla spina, vini, spumanti, bibite, succhi di frutta, acque minerali,



grappe e liquori. «Attualmente – specifica Fabio Cursano – operiamo in 9 macroaree merceologiche, tra cui spiccano le aree birra (suddivisa in specialità alla spina e in bottiglia), vino (che si distingue in vini fermi, spumanti, metodo classico, champagne) e spirits». Al beverage, core business dell'azienda, si affiancano i segmenti della detergenza professionale, carta monouso e complementi delivery, che completano l'offerta alla clientela. Per quanto riguarda il fatturato, che si aggira intorno ai 14 milioni di euro, ad oggi la parte più consistente è rappresentata dalla birra (28%), a cui seguono acque e soft drinks (31%), spirits (23%) e vini (14%).

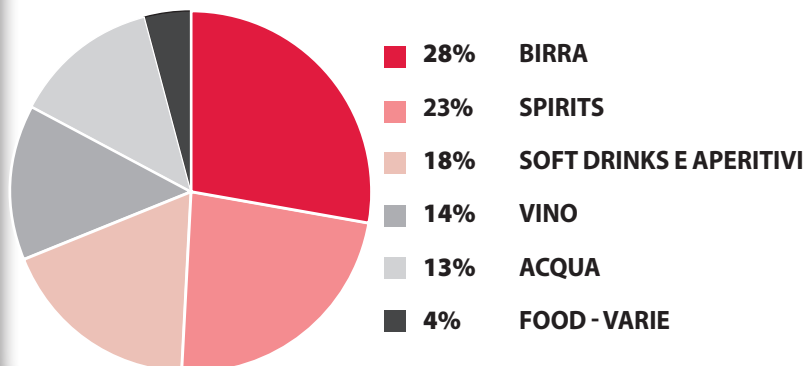
LA FORZA DEL TEAM

A determinare il successo dell'impresa di distribuzione è però anche la presenza di un team affiatato, mosso da un forte spirito di squadra: «Conduciamo la nostra attività grazie a uno staff composto da 9 persone in ufficio, a cui si affiancano 12 agenti monomandatari, 3 consulenti per il beverage e 2 agenti dedicati alla carta monouso e alla detergenza. Inoltre, disponiamo di circa 30 persone tra magazzinieri e autisti».

La Cursano Distribuzione, inoltre, è associata al consorzio Codit, nel quale Fabio Cursano ricopre la carica di consigliere.



RIPARTIZIONE FATTURATO:



SERVIZI E PROGETTI

«Tra i vari servizi che offriamo, oltre ai corsi di aggiornamento vendita per i nostri agenti, previsti all'inizio di ogni anno, vi sono vari seminari e degustazioni di prodotti, sia per i nostri agenti, a cui proponiamo quelli di nuova acquisizione, sia per i nostri clienti. In più, i nostri consulenti offrono agli operatori di sala, presenti tra la clientela, un servizio di formazione specifico per le carte (birre, vino, drink), mentre ogni semestre, ai clienti meritevoli, vengono proposti dei percorsi di degustazione ad hoc nelle nostre aziende di punta». Infine, in merito ai progetti

futuri, Fabio Cursano ci svela: «Innanzitutto, nonostante ad oggi facciamo solo vendita diretta, abbiamo in previsione di avviare anche l'eCommerce, infatti stiamo programmando l'acquisizione di un altro magazzino per strutturare l'apposita logistica. Ma tra i nostri obiettivi più ambiziosi c'è quello di diventare un punto di riferimento per la vendita sul mercato regionale dei nostri brand in esclusiva, proponendoli anche agli altri distributori, e il lancio, a breve, di un brand a marchio Cursano che catturerà l'attenzione degli esercenti di locali notturni».

CHECK AZIENDA

CURSANO DISTRIBUZIONE BIBITE E BEVANDE

Via Archimede, 5 -
73037 Poggiardo (LE)
Tel: 0836.904425
email.bibite.cursano@libero.it

www.bibitecursano.it
Fb: @CursanoDistribuzione

TITOLARI: Fabio Cursano
STAFF: 9 impiegati, 12 agenti monomandatari + 2 dedicati, 3 consulenti per il beverage e 30 persone tra magazzinieri e autisti

FATTURATO: 14 milioni di euro

AREA SERVITA: Salento leccese

CURSANO DISTRIBUZIONE
è associata a CODIT

Dalla birra al cocktail pronto: come l'industria delle bevande abbraccia la diversificazione per soddisfare le preferenze dei consumatori in evoluzione

L'industria delle bevande in generale sta entrando in una nuova era. I produttori di birra, vino, alcolici e bevande analcoliche, precedentemente 'puri', stanno adottando un approccio olistico per soddisfare una gamma più ampia di preferenze e occasioni di consumo.

Le ricerche sui consumatori condotte dall'IWSR dimostrano che le persone passano con sempre maggiore frequenza da un'opzione all'altra e provano nuove bevande: il settore birrario e gli altri comparti del beverage, del vino e dei superalcolici **si stanno confrontando con una crescente curiosità da parte dei consumatori**. Le aziende produttrici rispondono a questa evoluzione del comportamento di consumo entrando in categorie precedentemente inesplorate per diversificare il loro portafoglio e, in alcuni casi, pianificare in modo proattivo l'indebolimento o il declino dei marchi e/o delle categorie principali in cui operano.

LE BEVANDE ESPLORANO NUOVI ORIZZONTI



I GIGANTI DEL SETTORE ESPLORANO NUOVE FRONTIERE

Questa sfumatura dei confini tra le categorie di bevande rivali si sta verificando da alcuni anni.

AB InBev, il primo operatore mondiale del comparto birraio, nel 2016 ha annunciato un aumento degli investimenti nel suo portafoglio Beyond Beer, gamma di bevande comprendente prodotti come vino in lattina, hard seltz, cocktail pronti e FMB (bevande fermentate a base di malto).

Molson Coors Beverage Company (ex Molson Coors) ha cambiato il nome dell'azienda per rappresentare un portafoglio di bevande più ampio, al di fuori della sola

birra, e ha investito in categorie di bevande analcoliche come Zoa Energy, una bevanda energetica, e l'acqua frizzante infusa con luppolo botanico Vyne.

Boston Beer e Beam Suntory hanno sviluppato una partnership strategica che ha portato al lancio di alcuni prodotti, tra cui Twisted Tea Sweet Tea Whiskey, e Boston Beer in collaborazione con PepsiCo ha anche lanciato la gamma di hard seltzer Hard MTN Dew.

Questo cambiamento è illustrato anche dall'acquisizione nel 2023 da parte di Heineken di una quota di maggioranza nell'azienda sudafricana Distell, che opera nel settore degli alcolici, che ha comportato un rebranding della

multinazionale olandese in Sudafrica in Heineken Beverages. Sempre in quest'ottica, solo qualche mese fa Heineken UK ha acquisito una quota di Served, marchio di ready-to-drink, una partnership strategica in un segmento di mercato cresciuto nel Regno Unito in 5 anni del 47,5% e nel solo 2022 del 24%.

The Coca-Cola Company nel 2018 ha lanciato Lemon-Dou, un ready to drink alcolico, e ha fatto un'ulteriore mossa nel settore delle bevande alcoliche lanciando negli Stati Uniti, in collaborazione con Molson Coors, Topo Chico, hard seltzer basato sull'omonimo marchio di acqua minerale.

Nel contempo, Molson Coors ha



cercato di **concentrarsi sulla razionalizzazione e sulla valorizzazione del proprio portafoglio** eliminando 11 marchi di birra e i principali produttori di birra statunitensi vogliono ridurre la loro esposizione con la birra chiara tradizionale, che è in declino a lungo termine, guardando a categorie che mostrano tendenze di crescita più interessanti.

ANALISI DEI MARGINI E RISCHI

Oltre a limitare i rischi rappresentati dai cali in alcune aree di consumo, secondo Thorsten Hartmann, direttore dell'IWSR, **alcune aziende produttrici potrebbero esplorare altri segmenti di mercato anche per puntare a opportunità di crescita con margini più elevati**, passando dalla birra o dal vino agli alcolici. Finora, l'interesse per altre categorie di prodotti non è stata una vera e propria trasformazione, in

quanto **le aziende che l'hanno intrapresa continuano a dipendere in larga misura dalle loro categorie principali per i ricavi e i profitti**, ma potrebbero anche esserci benefici meno tangibili legati al cambiamento di strategia. «Parte della motivazione è quella di comprendere meglio le categorie adiacenti e concorrenti ai loro settori principali e di utilizzare investimenti su piccola scala per imparare di più su questi prodotti - afferma Emily Neill, chief operating office research di IWSR. - C'è anche un elemento di sperimentazione e innovazione in gioco». «Stiamo assistendo a una nuova scuola di pensiero nel settore delle bevande - afferma Neill. - Le aziende non vendono più prodotti a gruppi di consumatori, ma vendono prodotti che si adattano a particolari occasioni di consumo. Avere un portafoglio più ampio permette loro di essere più esaustivi nel loro approccio».



Benvenuti nelle specialità brassicole Mönchshof

**BEER &
FOOD**
ATTRACTION

PAD A5, stand 167



Mönchshof

Mönchshof BrauSpezialitäten c/o Kulmbacher in Italia,
Tel: 0442 510577 • info@moenchshof.it



IL BOOM DEL NO/LOW-ALCOHOL



Crescita sostenuta e nuove tendenze nei mercati globali. Analisi approfondita dei dati IWSR sulle dinamiche di consumo, previsioni di crescita e sfide nel mondo in evoluzione del no e low-alcohol

34

DH

I dati più recenti dell'IWSR mostrano che il consumo di analcolici nei 10 principali mercati no/low-alcohol del mondo (Australia, Brasile, Canada, Francia, Germania, Giappone, Spagna, Sud Africa, Regno Unito e USA) che rappresentano circa il 70% dei volumi globali di analcolici, è cresciuto del +5% in volume nel 2023 e il mercato vale ora oltre 13 miliardi di dollari.

Si prevede che la categoria no/low-alcohol crescerà ad un CAGR del +6% in volume tra il 2023 e il 2027, guidata dal no-alcohol con un +7%, mentre il low-alcohol crescerà, nello stesso periodo, del +3%. Sebbene il tasso di crescita sia leggermente più lento rispetto agli anni precedenti (il no-alcohol è cresciuto a un CAGR del +8% tra il 2019 e il 2023), la categoria no-alcohol continua a essere attraen-

te. Quasi un quinto (17%) di tutti i consumatori di analcolici nell'ultimo anno sono stati new entry e per i prodotti a basso contenuto alcolico la percentuale è del 16%. Questa tendenza è particolarmente evidente nei mercati emergenti del no e low-alcohol, come gli Stati Uniti e il Canada. Le fasce più giovani, in età legale per il consumo di alcolici, sono le più reclutate in tutti i mercati. Pochi i Boomers.



consumo. Mentre circa la metà dei nuovi entrati sono acquirenti frequenti di prodotti no/low, per i consumatori 'esperti' la percentuale è inferiore al 40% e i nuovi entrati sono più propensi ad aumentare il loro consumo di prodotti no/low in futuro. I Millennials rimangono la fascia di età più numerosa tra i consumatori di no/low, ma nei mercati più sviluppati - come Giappone, Spagna, Germania e Francia - i consumatori di no/low sono più anziani. «Questo si traduce nel modo in cui i prodotti no/low vengono acquistati e consumati: i consumatori di questi mercati più maturi bevono bevande no/low prevalentemente a casa e tendono a consumare uno o due drink per occasione» afferma Goldspink.

BIRRA LEADER NELLA CATEGORIA

«Con l'affermarsi del no e low-alcohol nel panorama delle bevande alcoliche, la crescita sta rallentando dopo il picco del 2020-2021, ma la categoria è pronta a registrare forti incrementi nei prossimi anni, trainata dal no-alcohol» afferma Susie Goldspink, head of no and low-alcohol insights di IWSR. Il no-alcohol rappresenta oggi i due terzi dei volumi della categoria no/low-alcohol, di cui il 72% è costituito da birra e sidro. La crescita futura del no-alcohol sarà trainata dai mercati no-alcohol meno sviluppati, come Canada, Stati Uniti, Australia e Brasile. Per i mercati più maturi, Germania e Spagna, dove la categoria ha una quota TBA (total beverage alcohol) superiore

al 10%, si prevede un CAGR di solo +2% nel periodo 2023-2027, mentre per il Giappone si prevede una crescita del +5%. «In termini di opportunità di crescita, esiste oggi una chiara disparità tra i mercati più maturi e quelli a più bassa penetrazione - osserva Goldspink. - I Paesi più affermati nel settore del no/low tendono a orientarsi verso consumatori più anziani. I mercati a più alta crescita hanno generalmente una minore penetrazione del no/low e una quota maggiore di consumatori più giovani».

NUOVI CONSUMATORI E CONSUMI PIÙ FREQUENTI

La ricerca sui consumatori dell'IWSR suggerisce anche che i nuovi entrati nel no/low stanno aumentando la frequenza di



**DISPONIBILITÀ:
UNA SFIDA PERSISTENTE**

Tra le sfide che la categoria no/low deve affrontare, la disponibilità rimane un ostacolo importante per i consumatori attuali. In tutti i dieci mercati indicati, oltre il 40% degli attuali consumatori di no/low ha dichiarato che la mancanza di disponibilità del prodotto impedisce loro di consumare no/low con maggiore frequenza. Mentre coloro che continuano a rifiutare la categoria tendono a preferire altre bevande o sono scoraggiati dal gusto dei prodotti no/low. In Giappone, in particolare, la disponibilità non è la barriera più importante. I consumatori giapponesi preferiscono altre bevande e per lo più rifiutano il no/low perché non ne apprezzano il gusto.

+5%
**LA CRESCITA A VOLUME DEI
PRODOTTI NO/LOW ALCOL
NEL 2023 NEI MERCATI
PIÙ IMPORTANTI**

13 MILIARDI
**DI DOLLARI IL VALORE DEI
PRODOTTI NO/LOW ALCOL
NEL 2023 NEI MERCATI
PIÙ IMPORTANTI**

+7%
**LA CRESCITA
PREVISTA A VOLUME
DEI PRODOTTI NO ALCOL
ENTRO IL 2027**

72%
**QUOTA BIRRA E SIDRO
NELLA CATEGORIA
NO/LOW-ALCHOL**



USA E REGNO UNITO

Il mercato dei prodotti no/low-alcohol negli Stati Uniti, che vale oggi oltre 1,8 miliardi di dollari, continua a crescere, con un CAGR a volume del +25% nel periodo 2019-23, con previsioni di crescita del CAGR a volume del +15% nel periodo 2023-27. I consumatori di bevande analcoliche negli Stati Uniti sono tendenzialmente i più giovani. Nel Regno Unito, nonostante i segnali di maturazione del mercato, la crescita è continuata a ritmo sostenuto nel 2023 e si prevede che il trend positivo

proseguirà, con una previsione di crescita dei volumi di no/low-alcohol pari a +8% CAGR 2023-27. La birra analcolica è la principale forza trainante della crescita dei volumi, ma anche la birra a basso contenuto alcolico dovrebbe fare progressi nei prossimi anni, in particolare grazie alle modifiche dell'imposta sull'alcol per i prodotti al di sotto della gradazione del 3,5%. I Millennials hanno la più alta percentuale di acquirenti di prodotti no/low e tendono a bere prodotti no e low-alcohol più frequentemente di altri gruppi.

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

BIRRE DAL MONDO



Dal Giappone agli USA, il portafoglio prodotti di Interbrau si presenta sempre più ricco e attraente. Tante le novità in bottiglia e alla spina.

38

DH

Con l'inizio del nuovo anno, gli appassionati di birra possono già stuzzicare la loro curiosità per le ultime novità del mondo brassicolo. L'importatore di birra speciale Interbrau si prepara a stupire il pubblico con una serie di lanci esclusivi, presentati in anteprima **durante la manifestazione Beer&Food Attraction presso lo stand C5/158** con oltre 40 spine e tante referenze in bottiglia.

DALL'ESTREMO ORIENTE ALLA WEST COAST

Interbrau introduce nel proprio catalogo Horeca il brand giapponese Kirin in fusto, pensato per soddisfare la crescente richiesta degli oltre 4.000 ristoranti orientali in Italia. **Kirin Ichiban è una Premium Lager dal sapore morbido e ricco e dal retrogusto rinfrescante.**

Stesso formato per una novità

proveniente dalla costa opposta dell'Oceano Pacifico: il birrificio californiano pioniere della 'craft beer revolution' presenta infatti la nuova **Sierra Nevada Lager, bionda a bassa fermentazione** che promette di conquistare ancora di più il cuore degli intenditori che cercano esperienze sensoriali uniche, grazie al perfetto bilanciamento tra la dolcezza dei malti e i toni agrumati del luppolo.



IL 'FRENCH TOUCH' CHE FA TENDENZA

Interbrau inaugura la nuova collaborazione con l'Abbazia trappista francese di Mont des Cats. **La birra di Mont des cats, secca ed estremamente rinfrescante**, si contraddistingue per l'aroma fruttato e un finale agrumato e floreale. Sarà disponibile in bottiglia da 33 cl e 75 cl. Sempre da oltralpe arriva un'altra novità, **la Brasserie Angelus con tre birre pluripremiate in bottiglia e alla spina**: L'Angelus Blonde, nominata miglior birra del mondo nel suo stile agli ulti-

mi World Beer Awards, L'Angelus Triple e L'Angelus Triple Hop (IPA 7 nella versione alla spina), dal profilo più marcatamente luppolato.

NUOVI FORMATI PER SPECIALITÀ STORICHE

La celebre **Thomas Hardy's Ale rinnova il proprio formato, offrendo una soluzione più fruibile grazie alla nuova bottiglia da 25 cl**, ampliando così le opportunità di consumo per i suoi estimatori. Inoltre, una novità imperdibile per l'annata

2024 è l'introduzione del fusto KeyKeg da 10 litri, disponibile per un numero limitato di locali in Italia.

Anche **Augustiner Bräu presenta una nuova taglia: l'inconfondibile Lagerbier Hell sarà disponibile anche in bottiglia da 33 cl.**

Confermata in toto, invece, la gamma 'core' di Mikkeller disponibile tutto l'anno in lattina e alla spina, che ricalca la stessa del 2023, in un'ottica di fidelizzazione sempre maggiore con i locali e i consumatori italiani amanti dell'iconico marchio danese.

INNOVAZIONE, SOSTENIBILITÀ E DIVERSIFICAZIONE NEL MONDO HORECA

L'azienda bresciana amplia la produzione Horeca con nuove proposte sostenibili, dal Maniva pH8 SPORT alla Mineral Seltz, abbracciando la qualità e l'ecologia nell'ampiamiento della sua offerta

Si sviluppa ulteriormente la produzione e l'assortimento di Maniva per il mondo Horeca, accomunando sempre più qualità e sostenibilità oltre a ricerca e tecnologia, affiancando così alle linee dedicate alla ristorazione, esclusivamente in vetro, quelle destinate al benessere anche degli sportivi e potenziando la proposta per il segmento specifico della miscelazione. Oltre alla produzione e commercializzazione delle conosciute e più che apprezzate acqua minerale toscana Classica,



considerati gli ottimi risultati di vendita registrati nel 2023.

È stata così immessa sul mercato la nuova bottiglia da cl. 66 di Maniva pH8 SPORT, che contiene acqua minerale Maniva da sempre adatta all'attività sportiva e al movimento e che ora è composta al 100% di R-Pet, cioè da plastica riciclata proveniente dal consorzio volontario Coripet - di cui Maniva è fondatrice - che associa molti produttori con la finalità di raccogliere e riciclare gli imballaggi per liquidi in PET, per dare loro un nuovo utilizzo reinserendoli sul mercato.

dal packaging minimale ma unico e d'impatto, Maniva Chef da 75 cl, l'acqua minerale pura e cristallina che nasce dal cuore del monte Maniva, e i due prodotti iconici sempre da 75 cl, Acqua Minerale alpina AQ Balda e l'acqua AQ Verna, che invece proviene dalle foreste del Casentino, l'azienda Maniva ha deciso di proseguire gli investimenti anche per quest'anno in processi di confezionamento sempre più sostenibili, come fatto per Maniva pH8 SPORT e di incrementare la produzione di Mineral Seltz Maniva,





LINEA DEDICATA ALLA MISCELAZIONE

Per soddisfare al meglio tutte le esigenze del fuori casa l'azienda bresciana ha poi potenziato la produzione e ha perfezionato ulteriormente la propria linea dedicata alla miscelazione, la Mineral Seltz Maniva, l'ideale alleato per realizzare cocktail di altissima qualità. Si tratta di un'acqua seltz che ha la capacità di mantenere invariata la gassatura dell'acqua fino all'ultima goccia, e che utilizza le alte qualità organolettiche proprie della fonte alpina Maniva.

Una soluzione unica che viene fornita in fusti d'acciaio da 20 litri di ultima generazione, realizzati per una durata superiore ai 30 anni, che non hanno bisogno di manutenzione e che garantiscono la totale purezza, non permettendo variazioni di gusto



FUSTO IN PLASTICA



Michele Foglio, direttore commerciale
Acqua Maniva

al prodotto miscelato. Il processo virtuoso e sostenibile introdotto da Maniva fa sì che, una volta consumati tutti i 20 litri di Mineral Seltz Maniva, contenuti nei fusti, l'azienda recuperi i vuoti e una volta sanificati, vengano poi riutilizzati per lo stesso uso. Sanificazione che viene peraltro gestita con energia 100% green, unicamente da fonte rinnovabile. Inoltre, con l'impiego dei fusti, l'impianto di spillatura di Mineral Seltz Maniva non ha più bisogno di essere corredato dal carbonatore per la gassatura e da filtri di protezione e trattamento, sempre grazie all'alta qualità e alle proprietà dell'acqua minerale naturale Maniva.

SMILE BOX MANIVA

Il tutto senza dimenticare l'importante sviluppo commerciale dello



Smile-Box Maniva, un prodotto attrattivo e versatile, particolarmente richiesto nei segmenti bar, vending, ospitalità e on the go. Lo Smile-Box è il nuovo packaging sostenibile e multistrato in produzione dal 2022, che custodisce, preserva e mantiene inalterate le caratteristiche organolettiche e i benefici alcalini delle naturali proprietà di acqua minerale Maniva e che è stato testato a lungo per individuare il più valido contenitore ispirato ai criteri del totale riciclo e recupero. Linee di produzione quindi che sanno coniugare l'innovazione propria di Maniva alla piena sostenibilità ambientale, attraverso una strada consapevolmente intrapresa dall'azienda ormai da un decennio e che le sta permettendo di distinguersi sempre più nel panorama di settore in Italia.



FUSTO IN ACCIAIO



MONVIN VINO ALLA SPINA E SOSTENIBILITÀ, UN BINOMIO DI ECCELLENZA

42

DH

L'azienda veneta si afferma nel commercio internazionale del vino sfuso con Monvin, brand innovativo e sostenibile, **anticipando le tendenze del consumo** consapevole nel mercato vinicolo globale

Montelvini, cantina veneta ambasciatrice dell'Asolo Prosecco, che ha sede a Venegazzù (TV), nel cuore della DOCG Asolo Montello, è una delle realtà vitivinicole più dinamiche nel panorama italiano. Il Gruppo possiede tre brand, tra cui Monvin, marchio dedicato al vino di qualità in fusto e sviluppato a partire da un'intuizione di Armando Serena, erede di una famiglia presente nel mondo del vino dal 1881. Con cinquant'anni di esperienza alle spalle e un investimento di oltre dieci milioni di euro in innovazione tecnologica, oggi il marchio Monvin è tra i brand più significativi nel commercio internazionale del vino sfuso.



VALORI GREEN DI SOSTENIBILITÀ

Bere vino alla spina vuol dire compiere una scelta etica e in linea con i valori green di sostenibilità. Il fusto è gestito con il sistema del vuoto a rendere e viene riutilizzato grazie a una tecnologia all'avanguardia che lo sanifica, riducendo così da un lato la continua produzione di imballi e dall'altro eliminando gli scarti di packaging. Oltre a questo virtuoso processo circolare, va tenuta in considerazione la diminuzione di inquinamento atmosferico dovuto ai trasporti, infatti, a parità di spazio, è possibile trasportare più litri se confezionati in fusto rispetto alla bottiglia. Infine, il vino in fusto consente di ridurre

gli scarti di vino che solitamente rimangono sul fondo della bottiglia, in quanto il sistema di spillatura consente di servire solo la quantità necessaria e richiesta, mantenendo intatte le caratteristiche organolettiche del vino. Questa modalità di consumo consapevole rappresenta il futuro del mercato vinicolo, un esempio concreto di ciò che le nuove generazioni, come i Millennials e la Generazione Z, cercano oggi, ovvero prodotti di eccellente qualità in formati rispettosi dell'ambiente e delle persone. Il vino alla spina rappresenta, inoltre, un'occasione di consumo che sia espressione di un'identità tipicamente italiana di condivisione conviviale e informale.

APPUNTAMENTO A RIMINI

Per aumentare l'appel, nel 2023, Monvin - in occasione di Beer & Food Attraction, appuntamento fieristico che si svolge ogni anno a Rimini, dove il marchio sarà presente anche quest'anno - si è mostrato sul mercato con una nuova veste, frutto di un rebranding che risponde a uno stile di vita contemporaneo e che fa della sostenibilità un aspetto essenziale, soprattutto tra le generazioni più giovani, che non si accontentano dei valori percepiti, ma scelgono realtà che si impegnano concretamente nel miglioramento degli aspetti ambientali, sociali ed economici.



43

DH

IL FUTURO DEL MERCATO VINICOLO

Monvin, con una selezione di vitigni pregiati di produzione del territorio, intraprende così la strada del futuro nel mercato vinicolo: un prodotto di qualità, in un formato rispettoso dell'ambiente, espressione di un'identità tipicamente italiana che rivive nei calici di tutto il mondo.

OBIETTIVO IMPATTO ZERO

**Dal primo centenario all'impatto zero:
il percorso verso la sostenibilità ambientale
e la valorizzazione del territorio**

Corre e scorre il tempo, si avvicina sempre più un appuntamento imprescindibile per S.Bernardo, che coinciderà con il primo centenario della minerale italiana. «Nel 2026, infatti, S.Bernardo raggiungerà l'impatto zero – indica il direttore generale Antonio Biella. - L'azienda diventerà così completamente neutrale per il pianeta Terra, eliminando o compensando le sue emissioni di CO2. È un traguardo che S.Bernardo non vede l'ora di tagliare». È così partito un ideale conto alla rovescia, un countdown che l'azienda ha voluto condividere insieme ad amici e consumatori con una speciale clessidra realizzata in un'elaborazione artistica delle bottiglie 'Gocce'. Come ogni anno, infatti, S.Bernardo

ha affidato i propri contenitori di vetro, giunti a fine corsa e pronti per andare in pensione, alle sapienti mani degli artigiani siciliani di OraDesign, che donano nuova vita alle Gocce S.Bernardo, disegnate da Giorgetto Giugiaro, trasformandole in vere e proprie piccole opere d'arte. Insieme a questo progetto, S.Bernardo da anni sostiene un'opera sociale affidando altre Gocce ai ragazzi de Il Gabbiano di Cantù, che per il 2024 le hanno tramutate in bottiglie-mongolfiere. Dalle mani degli artigiani della cooperativa brianzola nascono così degli oggetti emblema della sostenibile leggerezza dell'acqua S.Bernardo: la mongolfiera è infatti l'immagine protagonista delle campagne comunicative del brand italiano.



VICINO AL TERRITORIO

«Raggiungere la piena sostenibilità passa anche dalla vicinanza al territorio, alla sua gente, ai suoi giovani – continua Antonio Biella. - Ed è con questo spirito che S.Bernardo si fa da sempre promotrice dei valori positivi della tutela ambientale e lo fa con partner seri e affidabili, come Slow Food, con cui abbiamo pensato a tre passi cruciali che ci faranno raggiungere l'impatto ambientale pari a zero. Abbiamo abbracciato un progetto ampio, a partire dalla creazione di boschi di città, dove piantumiamo specie arboree ed essenze autoctone in aree metropolitane abbandonate, creando nuovi polmoni verdi per le comunità. In aggiunta, stiamo realizzando la riqualificazione di aree forestali: rendiamo di nuovo efficienti foreste inselvatichite restituendo loro la piena capacità di assorbimento del carbonio. E infine, tuteliamo aree verdi lasciandole libere di sviluppare la loro biodiversità, contribuendo così a compensare le emissioni di CO2. In questo modo otteniamo la sostenibile leggerezza di Acqua S. Bernardo».



PARCO EOLICO

L'acqua minerale S. Bernardo compie un viaggio tra le rocce delle Alpi Marittime in Alta Val Tanaro e sgorga in prossimità di Garessio, in provincia di Cuneo, a oltre 1.300 metri di altezza. Grazie a questo lungo percorso, S. Bernardo si arricchisce di preziosi minerali. «La nostra acqua sgorga in un ambiente incontaminato circondato da prati stabili, dove la presenza umana è rara e gli insediamenti sono inesistenti – racconta Antonio Biella. - Per S. Bernardo la tutela ambientale è davvero un obiettivo fondamentale a cui stiamo lavorando da sempre, con il nostro parco eolico, ma anche promuovendo il consumo di acqua in vetro a rendere e con contenitori che, appunto, rappresentino una risorsa e non un rifiuto».

Da sempre attenta alle tematiche ambientali, S. Bernardo ha inoltre ridotto l'impatto ambientale del sito produttivo di Garessio attraverso l'impiego di energia rinnovabile proveniente dal parco eolico situato sul colle San Bernardo, che sovrasta lo stabilimento. Il parco è stato costruito nel 2003 e da allora S. Bernardo lo utilizza per il suo impianto di Garessio, che così funziona per più del 70% ad energia eolica, abbattendo notevolmente l'emissione di anidride carbonica nell'ambiente. In generale, nell'intera produzione di S. Bernardo si può considerare che l'utilizzo di energia verde a Garessio consente di abbattere l'impatto ambientale del 35%. Di azione, in azione S. Bernardo è riuscita ad abbattere e compensare il 78% dell'anidride carbonica emessa ed entro il 2026 dichiara di completare il gap del 22%.

RETI, ASSOCIAZIONI, NETWORKING: IL FUTURO È QUI

**La tua azienda da sola non crescerà mai.
Sfrutta legami di valore e attingi a realtà
in cui si scambiano informazioni,
business e conoscenze**

di Giuseppe Arditi



Sai come si dice? Da soli non si va da nessuna parte. Lo conferma la vita ogni giorno, sia personale che professionale. L'adagio vale ancor di più nel nostro ambito di business: possiamo essere i manager e imprenditori più illuminati dell'intero Paese, ma senza una rete forte di relazioni rischiamo di perdere visibilità, essere esclusi dagli ambienti che contano, affaticare l'operatività della nostra azienda. Da qui il mio invito: seleziona organizzazioni e associazioni di elevato profilo e indubbia serietà e costruisci con esse, in funzione della crescita e reputazione della tua società, legami forti e all'insegna della reciprocità. Se non ti sei mai cimentato in questo "lavoro" (perché questo è l'approccio da tenere), di seguito ti fornisco qualche spunto che ti risulterà certamente utile.

DIVENTA PROTAGONISTA ANCHE TU

Unirsi a organizzazioni, associazioni, reti significa accedere a una vasta disponibilità di conoscenze e competenze. I membri spesso condividono le loro esperienze e le best practice offrendo così una visione più ampia e

diversificata del settore. Questo è particolarmente prezioso soprattutto adesso che, a causa della esagerata mole di informazioni di cui disponiamo, si rischia di non aver ben chiare le priorità da seguire.

SE NON BRILLI... TI SPEGNI

Altra ragione fondamentale per entrare a far parte di queste reti è la visibilità. Essere associati a un consorzio o a un'associazione di settore rafforza l'immagine del tuo brand e ti offre una piattaforma per promuovere la tua azienda. Tra l'altro, le associazioni spesso organizzano eventi, fiere e incontri, che sono occasioni imperdibili per fare networking e accrescere la presenza del tuo brand sul mercato. A parer mio, tutto tempo speso benissimo.

ACCESSO PRIVILEGIATO A INFORMAZIONI "CORE"

Le associazioni e i consorzi offrono anche un accesso diretto a risorse preziose, come studi di mercato, dati statistici, formazioni e aggiornamenti normativi. Hai presente quanta fatica faresti

tu da solo agli interminabili power meeting (è così che mi piace definire le riunioni) con il commercialista che parla un linguaggio spesso incomprensibile?

QUANDO IL NUMERO FA MASSA CRITICA

Finalmente potrai vantare, in quanto parte attiva di una rete più grande della tua sola azienda, una certa forza negoziale. Che si tratti di acquisti collettivi, di trattative con fornitori e clienti, o incontri con esponenti della politica, c'è potere nel numero. Tale unione permette di ottenere condizioni più vantaggiose difficili da conseguire individualmente.

OLTRE IL BUSINESS

Specialmente in momenti di crisi avere una rete su cui contare può fare la differenza tra resistere o soccombere alle sfide del mercato. Se sei parte di un gruppo votato allo stesso obiettivo, proprio nel gruppo troverai solidarietà, sostegno e, magari, non dovrai affrontare in solitudine una situazione critica inaspettata.

PRIMO POWER MEETING? 6 CONSIGLI DA TENERE A MENTE

- 1. Mostra apertura e disponibilità all'ascolto**
- 2. Presentati in modo conciso ma efficace e sottolinea come la tua esperienza e le tue competenze possano arricchire l'associazione**
- 3. Sottolinea la tua volontà a collaborare e partecipare attivamente**
- 4. Non esitare a fare domande**
- 5. Approfitta delle opportunità di networking e cerca di stabilire collegamenti personali e professionali**
- 6. Mantieni un approccio professionale anche se l'ambiente è informale: stai rappresentando la tua azienda e te stesso come leader nel settore.**



**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@ristopiuolombardia.it**



“BUILDING SUCCESS”

L'essenza del Team Building nelle Organizzazioni

di Dario Bussolin

Quando pensiamo alle organizzazioni di successo, spesso immaginiamo individui talentuosi che lavorano insieme in armonia. Ma cosa rende davvero un gruppo di persone un team coeso? E come possiamo sfruttare al meglio il potenziale di ciascun membro? In questo articolo esploreremo l'importanza del lavoro di squadra nelle organizzazioni e svilupperemo consapevolezza rispetto al team e alle sue fasi; scopriremo insieme quanto questa parola così semplice sia in realtà un concetto complesso e per nulla scontato.

LA DIFFERENZA TRA GRUPPO E TEAM

Prima di immergerci nelle logiche che consentono di creare un team di lavoro di successo, è importante comprendere la **distinzione tra i concetti** di gruppo e team: mentre per costituire un **gruppo** non serve altro che un insieme di individui che condividono uno spazio, il **team** presenta delle logiche ben più complesse. Per lavorare in modo efficace all'interno di un team, infatti, è necessario **cooperare sinergicamente verso un obiettivo comune**, con un **metodo di lavoro condiviso** e dei **ruoli definiti**. Tra questi ultimi, assume particolare importanza la figura del **leader**, il quale ha lo scopo di creare il giusto clima supportivo, che a sua volta sia in grado di stimolare collaborazione, condivisione di norme e visione comuni.

LE FASI DI SVILUPPO DEL TEAM

Entriamo ora nel cuore delle logiche che guidano il team

building, esplorando le **fasi** di sviluppo di un team, secondo **il modello di Bruce Tuckman**, celebre psicologo dell'educazione americano.

La **prima fase** di vita di un team è chiamata **"Forming"**: in questo momento i membri del team si conoscono, condividono informazioni su di sé, le proprie aspettative e incertezze. Possono rientrare in questa fase sia la creazione di un nuovo team di lavoro, sia l'ingresso o l'uscita di una risorsa dallo stesso. Vi basterà immaginare il vostro primo giorno di lavoro. In questa fase le persone osservano i comportamenti altrui e cercano di comprendere se i propri possono essere accettati. Il leader in questa fase deve velocizzare la conoscenza reciproca attraverso momenti formali e informali di team, con un approccio aperto all'ascolto.

Quando il team inizia a lavorare insieme, si entra nella **seconda fase, detta "Storming"**: questo è il momento in cui le diverse personalità e prospettive tendono a entrare in conflitto tra loro. Attenzione: questa fase non deve spaventare! Al contrario: risulta cruciale per la crescita del team, poiché le divergenze sottendono in realtà preziose occasioni di comprensione reciproca. Ciò che è importante ricordare è che i conflitti sono parte integrante e costituente dell'esperienza di team, ma ciò che permette a quest'ultimo di evolvere nelle fasi successive è la capacità di risolverli in modo costruttivo. Il leader in questa fase deve concentrarsi sul promuovere un clima costruttivo, lavorando sul trasformare i conflitti in confronti costruttivi

e ricordare l'obiettivo comune del team. Evitare i momenti di conflitto e di spiegazione dei punti di vista reciproci per il quieto vivere potrebbe essere molto rischioso! Assertività e visione comune devono guidare le azioni del leader.

Segue poi la **fase di "Norming"**, in cui il team stabilisce le cosiddette regole del gioco. In questa fase i diversi punti di vista sono accettati e norme e valori sono condivisi. Si iniziano a consolidare rapporti di fiducia tra i collaboratori. Il leader in questa fase deve lavorare sulla responsabilizzazione, sull'autonomia, attivare uno stile delegante e monitorare le prestazioni, ricordandosi di utilizzare la leva del feedback per celebrare i successi personali e di team, oltre che per condividere eventuali miglioramenti attesi dai singoli.

La **fase di massima espressione del potenziale** contenuto nel team working è quella del **"Performing"**. A questo punto, il team è al massimo delle sue capacità: lavorando in perfetta sintonia, supera gli ostacoli con facilità e raggiunge risultati straordinari, grazie alla presenza di un clima non giudicante e inclusivo. Avete mai provato questa sensazione di sintonia con il vostro team?

UN PROCESSO CONTINUO

Ma qual è l'utilità di conoscere le fasi di sviluppo del team? Prima di tutto, quella di farci riconoscere la grande complessità che prevede il lavorare in team, ricordandoci che il team building non è solo un'attività di squadra occasionale, ma un processo continuo che richiede



impegno e consapevolezza. Inoltre, saper riconoscere e rispettare ogni fase è fondamentale per imparare a “stare nel momento” e lavorare in sinergia per crescere insieme come team, senza demotivarsi o spaventarsi nei momenti di difficoltà, ma anzi vederli come opportunità di crescita.



***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.

COMPETENZA CHIAVE

Tutte queste considerazioni sono fondamentali, dal momento in cui **il lavoro di squadra è una delle competenze chiave per il successo organizzativo.** Siate consapevoli, coltivate la collaborazione e costruite un team forte che possa affrontare qualsiasi sfida con determinazione e solidarietà. Il vostro successo è il successo del team!

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.





LEGGE DI BILANCIO 2024

52

DH

Novità per imprese e imprenditori

Detassazione dei Fringe Benefits, sanatoria per perfezionare la Regolarizzazione del Magazzino e nuova tassazione sugli immobili oggetto di Super-Bonus e sulle Locazioni Brevi. Ecco le **principali novità della Legge di Bilancio 2024**.

TAGLIO DEL CUNEO FISCALE

La Legge di Bilancio 2024, con la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale n.303 del 30 dicembre 2023, è finalmente approvata. Il Governo ha stanziato circa 28 miliardi di euro per la Legge, di cui oltre la metà destinati a **interventi a sostegno**

dei lavoratori con redditi medio-bassi. In particolare, il **taglio del cuneo fiscale** è stato prorogato per il 2024 del **7%**, per i redditi **fino a 25.000 euro**, e del **6%**, per i redditi fino a **35.000 euro**. Tutte misure che consentiranno di ridurre la pressione fiscale sui

lavoratori con redditi medio-bassi, aumentando il loro potere d'acquisto e contribuendo a sostenere la ripresa economica. Ad esempio, un lavoratore con un reddito annuo di 20.000 euro vedrà la propria busta paga aumentare di circa 1.400 euro, mentre uno con un reddito annuo di 30.000 euro beneficerà di un aumento di circa 2.100 euro.

DETAZZAZIONE FRINGE BENEFITS

La legge prevede, solo per il 2024, l'**aumento dell'ammontare dei fringe benefits** esenti da Irpef. Nel dettaglio, i fringe benefit non concorrono alla formazione del reddito dei lavoratori dipendenti **fino a 2.000 euro**, per i **lavoratori dipendenti con figli fiscalmente a carico**, e **fino a 1.000 euro**, per gli **altri lavoratori dipendenti**. Un bel balzo, visto che prima la detassazione era prevista solo per i fringe benefits fino a 258,23 euro. Da segnalare che rientrano nello stesso limite (2.000 o 1.000 euro) anche le somme erogate dalle imprese per le spese sostenute dai dipendenti per le **utenze domestiche** e per la **locazione** della prima casa.

TASSAZIONE AGEVOLATA SUI PREMI DI RISULTATO

Sempre per il 2024, viene confermata la **tassazione agevolata del 5% sui premi di risultato**. L'imposizione fiscale è valida per le somme erogate a titolo di premio per i lavoratori che hanno percepito nel 2023 redditi da lavoro dipendente non superiori a euro 80.000.

DECONTRIBUZIONI DEL 100% PER LAVORATRICI CON FIGLI

Prevista la decontribuzione totale per le lavoratrici dipendenti a tempo indeterminato con **3 o più figli**

fino al compimento della maggiore età. In via sperimentale, solo per il 2024, è estesa la decontribuzione anche per le madri con due figli fino al compimento del decimo anno del figlio minore.

MENO CONTRIBUTI PER LE ASSUNZIONI DI DONNE VITTIME DI VIOLENZA

Esonero del **100% dal versamento dei contributi previdenziali** per le imprese che assumono donne disoccupate vittime di violenza e beneficiarie della misura del reddito di libertà. Per la decontribuzione sono stati stanziati 12,5 milioni di euro da utilizzare dal 2024 al 2028. Previsto il **prolungamento dell'esonero** – fino al diciottesimo mese dalla data di assunzione a tempo determinato – nel caso in cui il contratto, da tempo determinato, viene trasformato in indeterminato.

ESTENSIONE DEL REGIME PEX

La Legge di Bilancio 2024, con la riformulazione dell'articolo 68 del Tuir, estende la possibilità di beneficiare del regime Pex, ossia la **detassazione Ires del 95%** – anche sulle plusvalenze da partecipazioni qualificate realizzate da società ed enti non residenti. Dunque, la tassazione Ires – come per quelle realizzate dalla società residenti – sarà solo sul 5% della plusvalenza prodotta.

LOCAZIONI BREVI

Per i redditi derivanti dai contratti di locazione breve è applicabile un regime alternativo di tassazione attraverso la cedolare secca con un'**aliquota del 26%**. Nel caso di scelta per questo regime è prevista una **riduzione dell'aliquota al 21% per i redditi da locazione breve** relativi a un'unità immobili-

liare specificata dal contribuente nella dichiarazione dei redditi.

RISCHI E DANNI CATASTROFALI

Istituito l'obbligo, per le imprese con sede legale o stabile organizzazione in Italia, di stipulare, entro il 31 dicembre 2024, **contratti assicurativi a copertura dei danni** a terreni e fabbricati, impianti e macchinari causati da eventi quali i sismi, le alluvioni, le frane, le inondazioni e le esondazioni.

100 MILIONI PER LA NUOVA SABATINI

A sostegno degli investimenti in **beni strumentali** – macchinari, impianti, beni strumentali d'impresa, attrezzature nuovi di fabbrica e hardware – o **immateriali** – software e tecnologie digitali – vengono stanziati 100 milioni a favore delle micro, piccole e medie imprese. Sono previste due linee di intervento: **accesso a finanziamenti agevolati fino all'80% dell'importo richiesto**, garantiti dal Fondo di garanzia per le PMI, per investimenti di durata fino a 5 anni, compresi tra 20.000 euro e 4 milioni di euro; **contributo in conto impianti**, calcolato al tasso di interesse annuo convenzionale del 2,75% o 3,575% per investimenti in tecnologie legate all'Industria 4.0 e investimenti green.

CESSIONE IMMOBILE SUPERBONUS

A partire dal 1° gennaio 2024 viene prevista una speciale plusvalenza per le cessioni degli immobili ristrutturati attraverso il Superbonus. In caso di rivendita dell'immobile entro 10 anni, infatti, la predetta plusvalenza sarà assoggettata **all'imposta sostitutiva del 26%**. La nuova tassazione esclude le

prime case (o acquisiti in successione) ed è valida solo per coloro che hanno usufruito del bonus attraverso lo sconto in fattura o la cessione del credito a una banca.

REGOLARIZZAZIONE RIMANENZE DI MAGAZZINO

Riavviata la "Rottamazione del magazzino" per allineare i valori contabili delle giacenze alle effettive consistenze fisiche. È necessario versare un'**imposta sostitutiva del 18%** e, in caso di eliminazione delle giacenze, anche l'IVA. Coinvolte le giacenze al 30 settembre 2023 di prodotti finiti, merci, materie prime, sussidiarie e semilavorati. La regolarizzazione può avvenire **eliminando le giacenze**, o iscrivendole, se precedentemente **omesse**.

CREDITO D'IMPOSTA ZES UNICA DEL MEZZOGIORNO

Dal 1° gennaio 2024, con l'istituzione di una Zona Economica Speciale (ZES), per tutto il Meridione è prevista anche l'introduzione di un nuovo credito d'imposta per gli investimenti. Il credito è previsto solo per progetti di investimento superiore a **200.000 euro**.

AUMENTO ALIQUOTE DI IVIE E IVAFE

A partire dal 1° gennaio 2024 aumenta l'imposta sul valore degli immobili situati all'estero (**Ivie**) dallo 0,76% al 1.06%. L'imposta sul valore delle attività finanziarie detenute all'estero (**Ivafe**) viene stabilita nella misura del 4 per mille annuo del valore dei prodotti finanziari detenuti in Stati, o territori aventi un regime fiscale privilegiato individuati.

RIVALUTAZIONE PARTECIPAZIONI E TERRENI

Prorogata la possibilità di rivalutare il valore dei **terreni** – edificabili e con destinazione agricola – e delle **partecipazioni** – negoziate e non negoziate in mercati regolamentati – attraverso il versamento di un'imposta sostitutiva pari al 16%. Il versamento dell'imposta può essere effettuato a **rate di pari importo**, per un massimo di tre. Sull'importo delle rate successive alla prima va calcolato anche l'interesse pari al 3% annuo, da versare contestualmente. Posticipata, infine, al 1° luglio 2024 l'entrata in vigore della **Plastic tax** e della **Sugar tax** istituite dalla Legge di Bilancio 2020.

L'IMPATTO DELLA LEGGE SULLE IMPRESE

La Legge di Bilancio 2024 è un segnale importante di attenzione del Governo nei confronti dei lavoratori con redditi medio-bassi. Tuttavia, le imprese non beneficeranno delle stesse misure rivolte ai redditi medio-bassi. Si tratta, dunque, di

una manovra forzata dagli eventi e dalle situazioni eccezionali, visto che gran parte delle risorse sono tutte assorbite per contrastare il caro energia. Una Legge di Bilancio prudente e poco impattante per le imprese, come dimostra un intervento importante come il taglio del cuneo fiscale. Purtroppo, la coperta è corta, fare di più, forse, sarebbe stato impossibile. Tra l'altro veniamo da due anni in cui si è speso molto, ma mai abbastanza, per aiutare le aziende in difficoltà. Tuttavia, conoscere le misure e sfruttarle a proprio vantaggio è doveroso per chi fa imprese; ad esempio, saper utilizzare il credito d'imposta, non solo permette di investire nella propria azienda, ma anche di ottenere uno sconto sulle future tasse da pagare.

Conoscere e sapere utilizzare gli strumenti di pianificazione fiscale consentirà all'impresa di subire in maniera lieve l'impatto della pressione fiscale, così da poter fronteggiare i continui aumenti e, magari, investire nella crescita.



MIXOLOGY EXPERIENCE

INTERNATIONAL BAR & BEVERAGE TRADE SHOW

M I L A N O

TERZA
EDIZIONE

TRE GIORNI DEDICATI
ALLA BAR INDUSTRY:
IL BUSINESS SI INCONTRA
A MIXOLOGY EXPERIENCE

#INTHEMIX

2024

17.18.19
MARZO

SAVE
THE
DATE

SUPERSTUDIO MAXI
VIA MONCUCCO 35

MIXOLOGYEXPERIENCE.IT

POWERED BY
YBARTENDER.it

***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 Airole, 4 - Milano

56

DH



IL PREPOSTO AZIENDALE

Una figura fondamentale nell'**organizzazione
della sicurezza** e nell'**attività
di vigilanza sui lavoratori**



Torniamo a parlare degli adempimenti obbligatori in materia di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro. Prendo spunto da quanto pubblicato dal Ministero del Lavoro che fornisce chiarimenti in merito all'obbligo di individuazione del preposto aziendale, con riguardo, in particolare, alle piccole realtà aziendali in cui il datore di lavoro può anche essere il preposto (ML interpello 1° dicembre 2023, n. 5).

QUESITI PER L'INVIDUAZIONE

Il Ministero del lavoro, nell'interpello n. 5/2023, risponde all'istanza di interpello nella quale la

Camera di Commercio di Modena ha posto i seguenti quesiti:

- se l'obbligo di individuare il preposto sia sempre applicabile;
- se piccole realtà aziendali dove il datore di lavoro sia anche il preposto debbano provvedere all'individuazione;
- se la figura del preposto possa coincidere con lo stesso datore di lavoro;
- se debba essere comunque individuato un preposto qualora una attività lavorativa non abbia un lavoratore che sovrintende l'attività lavorativa di altri lavoratori.

Il Ministero sottolinea, innanzi-

tutto, la volontà del legislatore di rafforzare il ruolo del preposto, quale figura di garanzia e che, di conseguenza, sussiste sempre l'obbligo di una sua individuazione anche nei casi in cui la complessità organizzativa dell'attività sia modesta. La coincidenza della figura del preposto con quella del datore di lavoro deve essere considerata solo come extrema ratio – a seguito dell'analisi e della valutazione dell'assetto aziendale, in considerazione della modesta complessità organizzativa dell'attività lavorativa – laddove il datore di lavoro sovrintenda direttamente a detta attività, esercitando i relativi poteri gerar-

chico-funzionali. Non potendo un lavoratore essere il preposto di se stesso, nel caso di un'impresa con un solo lavoratore le funzioni di preposto saranno svolte necessariamente dal datore di lavoro.

La designazione dei preposti può avvenire in qualsiasi fase di vita di un'azienda. Si ricorda comunque che le responsabilità attribuitegli decorrono dal momento in cui egli esercita, di fatto, la posizione di preposto anche in assenza di atto formale.

DEFINIZIONE DI PREPOSTO

Il preposto è la persona che, in ragione delle competenze professionali e nei limiti di poteri gerarchici e funzionali adeguati alla natura dell'incarico conferitogli, sovrintende all'attività lavorativa e garantisce l'attuazione delle direttive ricevute, controllandone la corretta esecuzione da parte dei lavoratori ed esercitando un funzionale potere di iniziativa. Il preposto, dunque, è colui il quale vigila sull'attività lavorativa degli altri lavoratori, per garantire che essa si svolga nel rispetto delle regole della prevenzione ed è

fornito di un limitato potere di impartire ordini e istruzioni, peraltro di natura tendenzialmente esecutiva.

NATURA E RUOLO

Tale definizione fotografa la posizione del preposto ponendo l'accento sulla natura dell'incarico conferito per cui il ruolo discende dalla posizione effettiva assunta all'interno delle singole aziende (tipicamente caporeparto, caposquadra, ecc.). Il preposto è individuato a partire dall'effettivo ruolo che ricopre nell'attività aziendale e viene individuato direttamente dalla legge, come soggetto cui competono poteri specifici collegati alle funzioni ad egli demandate, la cui inosservanza comporta la diretta responsabilità del soggetto iure proprio.

NECESSARIA INDIVIDUAZIONE

Sebbene fino al 2021 il principio "dell'effettività" fosse sufficiente ad individuare le persone che ricoprivano il ruolo di preposto, ad oggi, è necessario individuare

tali figure, qualora presenti, "per l'effettuazione delle attività di vigilanza di cui all'articolo 19". Il preposto non è chiamato quindi a rispondere in merito alle proprie responsabilità in quanto delegato o incaricato dal datore di lavoro, ma bensì a titolo diretto e personale per l'inosservanza di obblighi che fanno capo a egli stesso.

La presenza di una designazione formale ha essenzialmente la funzione di ufficializzare l'assegnazione dei compiti, ma anche di dimostrare all'interno dell'azienda la presenza di un'organizzazione efficace e adeguata.

FORMAZIONE ADEGUATA

Compito dei Datori di lavoro è quello di formare adeguatamente i preposti secondo quanto previsto dal D.Lgs. 81/08, ovvero somministrare un corso di 8 ore, aggiuntivo alla formazione base e specifica. Tale formazione prevede che nel quinquennio successivo al corso di 8 ore, il preposto frequenti corsi di aggiornamento per un minimo di 6 ore.

IN SINTESI

È obbligatorio nominare formalmente i preposti. Il preposto è chiamato a rispondere in merito alle proprie responsabilità a titolo diretto e personale per l'inosservanza di obblighi che fanno capo a egli stesso. I preposti devono frequentare un corso di 8 ore.



SELEZIONE NAZIONALE
DELLE ACCADEMIE
DELLA BIRRA 2023

DOVE LA BIRRA È **UN**
SUCCESSO

UN RICONOSCIMENTO AI LOCALI CHE VALORIZZANO IL PRODOTTO
CON PASSIONE, QUALITÀ, CULTURA, SERVIZIO, ATMOSFERA.



INDETTO DA IL MONDO DELLA BIRRA



dal 1862

SPONSOR

FREDDO

RISOTTO FACILE DI RISO SCOTTI SNACK INNOVAZIONE SURGELATA PER L'HORECA

**Il prodotto è stato
presentato in
anteprima a Marca 2024
da Riso Scotti Snack**

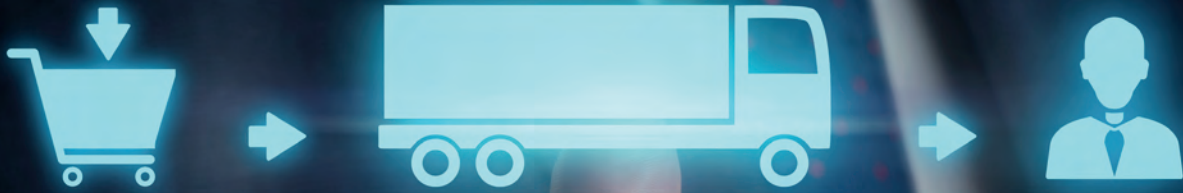


Riso Scotti Snack è nata nel 2001, all'interno del gruppo Riso Scotti, con lo scopo di presidiare il mercato del Fuori Casa, con proposte sempre innovative, capaci di rispondere alle evoluzioni degli stili alimentari e alle richieste dei consumatori. In particolare, per il mondo dei bar e della ristorazione veloce.

Negli ultimi mesi l'Azienda ha creato un nuovo prodotto surgelato destinato al mercato dell'Horeca: Risotto Facile, una base pronta per risotti che utilizza esclusivamente riso Carnaroli e che contiene già in maniera strettamente connessa al chicco di riso tutti i componenti di un risotto, tranne l'ingrediente caratterizzante.

Un esempio per comprendere meglio: se si vuole preparare un risotto ai funghi, Risotto Facile contiene già tutta la base mantecata del risotto, eccetto i funghi.

Risotto Facile porta con sé diversi vantaggi. Il prodotto, innanzitutto, è personalizzabile su qualsiasi tipo di ricetta, da quella più semplice a quella più gourmet, è porzionabile, ed è facile e veloce da preparare in soli 5 minuti anche con un'attrezzatura di cucina davvero basilica. In questo modo, chiunque, anche chi non ha grande esperienza nelle preparazioni, può proporre un risotto di qualità organolettica elevata. **A chi si rivolge Risotto Facile?** È pensato per chi ha necessità di diversificare quotidianamente il menù, con proposte di ricetta di risotti sempre nuove, in tempi brevi e dovendo far fronte a grande concentrazione di clientela in un breve periodo come durante la pausa pranzo o a cena, senza necessariamente disporre di grande expertise in cucina e di attrezzature particolarmente evolute.



**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.**



PRESENTAZIONE INNOVATIVA: LA NUOVA LINEA DI BICCHIERI ECOKAY R-PET DI FLO GROUP

**Bicchieri infrangibili,
trasparenti
e sostenibili, un passo
avanti verso la
riduzione dell'impatto
ambientale nel mondo
delle bevande**

FLO Group ha presentato a MARCA, lo scorso mese di gennaio, la nuova linea di bicchieri Ecokay R-PET prodotta con PET riciclato da post consumo. Infrangibili, brillanti e trasparenti, sono ideali per bevande fredde come cocktail e birra. Grazie al contenuto di materia prima riciclata garantiscono un ridotto impatto ambientale, limitando l'utilizzo di materia prima vergine. La gamma Ecokay R-PET è composta da bicchieri di varie capacità per venire incontro a tutte le esigenze del mondo beverage e sarà industrializzata a partire da marzo. Ogni pezzo sarà made in Italy e la produzione avverrà totalmente nello stabilimento FLO Group di Verona. L'introduzione di questa nuova gamma di bicchieri da PET riciclato sottolinea ancora una volta l'attenzione del Gruppo per l'ambiente e la continua ricerca di prodotti innovativi e sostenibili.

Flo è un marchio storico nella produzione di packaging per alimenti, tra cui stoviglie per la tavola, contenitori industriali e bicchieri per la distribuzione automatica. Il Gruppo con 5 sedi in Europa e headquarter a Fontanellato (Pr), è nato nel 1973.



“ SAVE THE DATE ”

“



CARRARA – ITALIA TIRRENO CT

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

dal 3 al 6 marzo 2024
www.tirrenoct.it



VERONA – ITALIA VINITALY

salone internazionale
dei vini e dei distillati

dal 14 al 17 aprile 2024
www.vinitaly.com

”

“



PARMA – ITALIA CIBUS

salone internazionale
dell'alimentazione

dal 7 al 10 maggio 2024
www.cibus.it



salone internazionale del biologico e del naturale

BOLOGNA – ITALIA SANA

salone internazionale del biologico
e del naturale

dal 5 all'8 settembre 2024
www.sana.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 Generale



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

CANTINE RIUNITE & CIV	51
COCA-COLA	7
DÉLIFRANCE	17
FIERE DI PARMA	III
FORST	IV
INTERBRAU	INSERTO
KIEM	5
KÜHBACHER	15
KULMBACHER	33
MANIVA	11
MERCANTI DI SPIRITS	25
MIXOLOGY EXPERIENCE	55
RED BULL	PATELLA COVER
SAN BERNARDO	37
TUTTOPRESS EDITRICE	59 - 61
ZINI ALIMENTARI	II

66



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
Giuliana Valcavi**

Art direction

Alessandro Malivindi
grafica@tuttopress.com

Fotografie

Carlo Anastasio – Archivio Tuttopress

Direttore Commerciale

Roberto Santarelli
r.santarelli@tuttopress.com

Rete Vendita

Italia
Marco Banfi - Tel. 02 6691692 - e-mail: m.banfi@tuttopress.com
Chiara Donini - Tel. 02 6691692 - e-mail: c.donini@tuttopress.com

Coordinamento materiale pubblicitario

Paola Bertaglia
p.bertaglia@tuttopress.com
Tel. 02 6691692

Abbonamenti

abbonamenti@tuttopress.com
Tel. 02 6691692
Spedizione in abbonamento:
Conto Corrente: Banca Popolare di Sondrio
IT92 S056 9601 6060 0000 6329 X89
Abbonamenti *(inclusa Iva)
Annuale Italia 18,00 euro
Estero 24,00 euro

Fotolito e Stampa:

Tecnostampa - Pignini Group - Printing Division - Loreto - Trevi

TUTTOPRESS Editrice Srl pubblica anche

Il Mondo della Birra e HMR Hospitality Management Review

DH - 6 numeri l'anno + 1 speciale

Registrazione del Tribunale di Milano n.1 del 05.01.2022

Conto Contrattuale 30053784-008

La percentuale della pubblicità non supera il 45%.
Ai sensi degli artt. 7 e 10 del decreto legislativo 196/2003 informiamo che i dati personali sono trattati dalla Tuttopress Editrice Srl, via Paolo Onorato Vigliani, 13 - 20148 Milano.
Le finalità del trattamento dei dati sono l'invio del presente periodico e/o di eventuali proposte di abbonamento e/o la trasmissione di iniziative editoriali e/o commerciali della Tuttopress Editrice Srl.
I dati saranno trattati con le finalità sopra esposte. In ogni momento è possibile esercitare il diritto di ottenere l'aggiornamento, la rettifica, l'integrazione e la cancellazione dei dati inviando una richiesta scritta alla Tuttopress Editrice Srl - Responsabile Trattamento Dati - via Paolo Onorato Vigliani, 13 - 20148 Milano, iscrizione al R.O.C. Registro degli Operatori di Comunicazione con il numero 7259 del 30/11/2001. Spedizione in abbonamento. Proprietà letteraria e artistica riservata. Non 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.



CIBUS

22° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA.7|10 MAGGIO.2024



WELCOME TO
FOODLAND

cibus.it | cibus@fiereparma.it | seguici su [f](#) [@](#) [X](#) [in](#)



madeinitaly.gov.it





UNA FORMAZIONE DEDICATA.
QUESTA È FORST.



Condividiamo con tutti i nostri **partner** una **cultura birraria** d'eccellenza, attraverso **formazione continua** e **corsi dedicati**, per trasformare ogni nostra birra in un'**esperienza unica**.



 /BirraForstBier

 @forstbeer

LA BIRRA DALL'ALTO ADIGE.

www.forst.it

www.beviresponsabile.it