**SMILE-BOX MANIVA pH8** 

### FA BENE ANCHE A CHI NON LA BEVE.



Idratati ogni giorno con Acqua Minerale Maniva pH8, ora anche in Smile-Box.

BENESSERE, PROTEZIONE, SOSTENIBILITÀ.

maniva.it

Acqua Minerale Alcalina







Il benessere alcalino dell'acqua del Monte Maniva incontra la protezione speciale che il Box Tetra Pak® conferisce al prodotto per garantirne la sua purezza originaria (protezione dalla luce, confezionamento asettico) e i valori che il "box di origine vegetale" assicura rispetto all'impatto ambientale.











DA33 CLEFUSTO DA20 L

CHOUFFE LITE 4,0%

0 @chouffe\_italy

Distribuita in Italia da Birrificio del Ducato SRL Tel: +39 0524 90137 - info@birrificiodelducato.it - www.birrificiodelducato.it



### EDITORIALE

di Roberto Santarelli

### PROTAGONISTI DELL'HORECA

a Distribuzione dà i numeri. È stato questo il titolo della tavola rotonda che Rete di Impresa Distributori Horeca ha organizzato lo scorso fine marzo nell'ambito di Mixology Experience. Titolo che ha restituito prima di tutto il senso del contenuto proposto durante l'evento, con uno sguardo sul comparto distributivo filtrato attraverso i dati presentati da Circana. Un titolo, però, che sottolinea anche il ruolo decisivo che Rete DH ricopre quale punto di riferimento nell'ambito del fuoricasa italiano.

Non a caso abbiamo voluto essere presenti, per la prima volta, all'evento milanese dedicato alla miscelazione, comparto quest'ultimo che – raccontano i numeri 2023 – è sempre più decisivo per il portfolio distributivo. Il 67% della crescita degli spirits, infatti, è stato guidato da categorie mixology.

Torniamo, inoltre, a porre l'attenzione su uno dei progetti più significativi che ci hanno visto protagonisti del cambiamento attivo nel nostro comparto. Parlo degli "Stati Generali della filiera Horeca", che lo scorso ottobre, in occasione della prima edizione, hanno riscosso un grande successo, facendo sedere ad uno stesso tavolo rappresentanti della politica italiana e dell'industria della distribuzione e della filiera Horeca. La seconda edizione si terrà a Roma con la partecipazione diretta di tutti i Distributori della Rete DH, a fine ottobre.

Un impegno costante, il nostro, nel tenervi aggiornati e rendervi protagonisti della crescita del nostro settore, attraverso temi e approfondimenti che troverete, come di consueto, nelle prossime pagine.

Buona lettura e "stay tuned"!

### SOMMARIO

### **APRILE - MAGGIO 2024**

### **DISTRIBUZIONE HORECA N.16**



**8** 16 22

- FILO DIRETTO CON LA RETE Incontri & Confronti
- 12 TAVOLA ROTONDA La rete dà i numeri
- 16 PRIMO PIANO
  Patenti di guida e Distribuzione Horeca
- 22 SCENARI
  Vino in Italia tra sfide e opportunità

- TREND
  Il boom dei legumi in Italia
- 32 SIA SOLUZIONE IMBALLAGGI Allargare gli orizzonti
- 36 NOVITÀ Qualitaly, nuova linea creme fresche
- 38 KÜHBACHER Impronta inconfondibile









39011 Lana (BZ) - Italia birrekiem.com

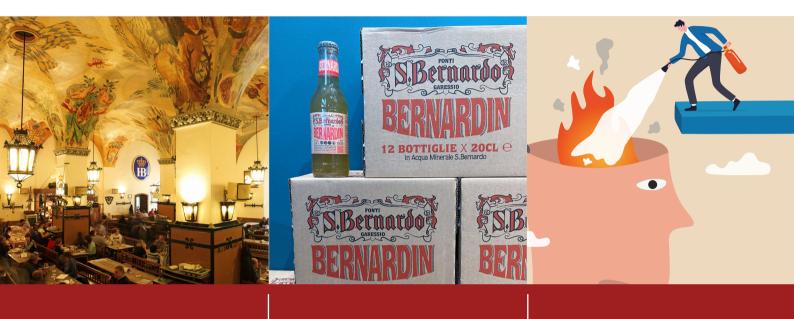


KLOSTER ANDECHS
Le birre dal Sacro Monte
della Baviera.

### SOMMARIO

### **APRILE - MAGGIO 2024**

### **DISTRIBUZIONE HORECA N.16**



44

48

54

- 40 DISTRIBUTORE Caves P. Janin
- 44 KIEM La birreria più famosa al mondo
- 48 S.Bernardo
  Aperitivo Bernardin
- 50 KULMBACHER Novità Mönchshof
- 52 FOCUS

  E se costruissimo una lobby?

- 54 FORMAZIONE
  Gestire lo stress
- 58 SOLUZIONE TASSE

  La srl e il capitale sociale
- 60 BEVERAGE
  Theresianer
- 62 BEVERAGE
  Le Manzane
- 63 SAVE THE DATE Prossimi appuntamenti







### **FILO DIRETTO CON LA RETE**

### CONFRONTO E CONDIVISIONE

L'invito è stato fatto a tutti i Presidenti,
Direttori e Consiglieri facenti parte della Rete
DH e, nel contempo, abbiamo esteso l'invito anche a Consorzi e Aziende non ancora aggregate alla
nostra Rete ma che desiderano avere una maggior e più
completa informazione sulle nostre attività svolte sia a
livello politico, con la partecipazione della Dott.sa Carmela
Cassese di AGroDiPAB, sia istituzionale, che la rete svolge a
favore di tutta la categoria che oggi rappresenta nella sua
complessa totalità merceologica.

Questo incontro ci permetterà di avere, nel confronto diretto con tutti i presenti, **suggerimenti e proposte operative** che ci consentano la **condivisione dei temi** più importanti. Daremo la parola al nostro Direttore Generale, nonché nostro editore del periodico DH Distribuzione Horeca, Roberto Santarelli che fornirà una chiara esposizione delle tematiche e delle iniziative da intraprendere.

### **UNICO REFERENTE**

Per ultimo ricordiamo che l'ISTAT, attraverso il Comitato ATECO, ha definito la nostra Rete Distributori Horeca Italia come unico referente per le eventuali richieste di modifiche dei cod. ATECO, riguardanti la nostra categoria.

Con la mente già volta al nostro miglior futuro, auguriamo a tutti voi un pensiero di saluto.

### GLI "STATI GENERALI DELL'HORECA"

Uno dei temi più importanti che dovremo affrontare riguarderà gli "Stati Generali dell'Horeca" che si terrà a Roma, in una sala Parlamentare da 250 posti, con la partecipazione diretta di tutti i Distributori della Rete DH. Stiamo definendo la data più consona, al fine di una presenza istituzionale di alto livello, che dovrebbe essere alla fine di ottobre. Sarà nostro compito darvi le giuste coordinate sia di tempo, sia di luogo, al fine di un coordinamento necessario a una presenza così massiccia mai avvenuta nella nostra storia.

Con estremo piacere manderemo a tutti i nostri retisti l'invito corredato di ogni informazione utile per questo straordinario incontro degli "Stati Generali dell'Horeca".



### Panna professionale, molto più di un semplice ingrediente



Panne professionali per applicazioni di pasticceria o cucina, con diverse percentuali di materia grassa. La referenza al 35% di m.g. si presta molto bene ad essere usata sia in cucina che in preparazioni di pasticceria, dove può essere montata tal quale o addizionata di zucchero, garantendo un ottimo overrun e valorizzando farciture, decorazioni, mousse o semifreddi. La referenza al 23% di m.g. è specificatamente pensata per supportare i professionisti in cucina, come condimento tal quale o con altri ingredienti. Il suo eccellente gusto e l'ottima palatabilità garantiscono una qualità costante e di alto livello.













Il 67% della crescita degli spirits, nel 2023, è stato guidato da categorie mixology. Rete Distributori Horeca ne ha parlato, con Circana, in una tavola rotonda in occasione di Mixology Experience

l'anno in cui la crescita della vendita di alcolici si è finalmente assestata. Un consolidamento positivo che arriva dopo tre anni caratterizzati da un forte dinamismo. Il 2023 ha chiuso con un +7,9% sul 2022 con un totale di 1,126 miliardi di euro a valore. Sono i dati presentati da Circana in occasione della tavola rotonda "La distribuzione dà i numeri", moderata da Roberto Santarelli, CEO di Tuttopress e Direttore generale di Rete Distributori Horeca – tenutasi nell'ambito dell'edizione di Mixology Experience 2024, andata in scena a Milano dal 17 al 19 marzo. Un dato che raggruppa il panel di distributori bevande e quello del cash&carry.

confermato







### **IL VALORE DELL'INTERMEDIAZIONE**

Rete Distributori Horeca, che dell'incontro è stata organizzatrice e co-animatrice, ha voluto così sottolineare l'importanza del comparto distributivo italiano anche nell'ambito della mixology, e in particolare del valore aggiunto di una realtà che vale circa il 40% del totale distributivo in Italia, con una decina di consorzi aggregati (in continua crescita) che ad oggi valgono oltre 3 miliardi di fatturato. «Il mondo dei distributori – ha ricordato Edoardo Solei, Presidente Rete Distributori Horeca – non

può essere assimilato a quello dei grossisti. Il suo valore si evidenzia ancor più nel confronto con una realtà come il Cash&Carry. Il valore aggiunto dell'intermediazione che caratterizza il canale cosiddetto lungo è un elemento sempre più prezioso. Per questo come Rete Distributori Horeca ci siamo mossi per far riconoscere anche un codice ATECO specifico per la nostra categoria. Oggi, come Rete Distributori Horeca, siamo sempre di più un punto di riferimento anche per la politica, non solo italiana ma europea e mondiale».

### +7,9% **VENDITE ALCOLICI** A VALORE 2023 VS 2022. **ITALIA**





### **EURO 1.125,9** MILIARDI VENDITE **ALCOLICI A VALORE 2023, IN ITALIA**



**67%** % DI CRESCITA SPIRITS 2023 **GUIDATA DA** CATEGORIA MIXOLOGY

Fonte: Circana Panel Distributori Bevande 2016-2023

Universo 1090 Depositi su Universo di 1800 e Circana Liquid Data™Cash&Carry Perimetro Alcolici: Spirits + Aperitivi Alcolici in Bottiglia e Vermouth

### CRESCITA SPIRITS IN ITALIA VAR. FATTURATO % 2023 SU 2022



Fonte: Circana Panel Distributori Bevande 2016-2023 Universo 1090 Depositi su Universo di 1800 e Circana Liquid Data™Cash&Carry Perimetro Alcolici: Spirits + Aperitivi Alcolici in Bottiglia e Vermouth

### **PREVISIONI 2024**

Realizzate sulla base della Var. % maggio-dicembre 2023 vs 2022 periodo chiave per interpretare il futuro

**FATTURATO** +4.5% **PREZZO** +4.9% MIX -0,1% **VOLUME** -0.3%

Fonte: Circana Panel Distributori Bevande 2016-2023

Universo 1090 Depositi su Universo di 1800 e Circana Liquid Data™Cash&Carry Perimetro Alcolici: Spirits + Aperitivi Alcolici in Bottiglia e precedente

### LA MIXOLOGY GUIDA LA CRESCITA

L'importanza della presenza di Rete Distributori Horeca in un ambito come Mixology Experience è stata ulteriormente evidenziata proprio dai dati relativi al comparto distributivo, presentati da Paolo Antonini, Account Director di Circana. Il 67% della crescita degli spirits, nel 2023, risulta infatti guidata da categorie mixology. A contribuire maggiormente alla crescita sono state la tequila, che si dimostra trend decisamente interessante anche per il 2024, con una variazione percentuale del fatturato sull'anno precedente del +22,3%, il gin, che si riconferma protagonista con un +11,4% e gli aperitivi alcolici, con un +10,8%. «La tequila – ha sottolineato Gianenrico Volontè, titolare Enostore Lissone – è il prodotto che potrà dare grandi soddisfazioni nell'im-

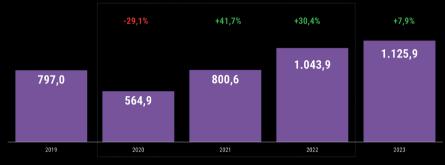


mediato futuro, in particolare nel comparto di fascia alta. È importante essere, come distributori, anticipatori di tendenze. La nostra forza è proprio quella



14

Dopo tre anni dinamici, nel Fuori Casa nel 2023 si assesta la crescita a valore delle vendite di alcolici....



Fonte: Circana Panel Distributori Bevande 2016-2023 Universo 1090 Depositi su Universo di 1800 e Circana Liquid Data™Cash&Carry Perimetro Alcolici: Spirits + Aperitivi Alcolici in Bottiglia e Vermouth

di essere l'anello di congiunzione tra azienda e consumatori, di essere interlocutori che capiscono davvero le esigenze del cliente. Forti di un assortimento ampio e aggiornato».

### TRA INFLAZIONE E RALLENTAMENTI

Se il 2023 è stato un anno di crescita per il mondo del bere alcoli-

co, è stato anche caratterizzato da chiari segnali di discontinuità che hanno fatto registrare nella seconda metà dell'anno un andamento più stagnante, sia in termini di valore sia in termini di volumi. Un trend rallentato confermato anche dalla filiera, come ha sottolineato Marcello Malandra, titolare INSIDE, KM5 e Savoy Torino. «Una riduzione dei volumi tra fine 2023 e inizio 2024 – ha ribadito anche

Giorgio Carlino, Amministratore Delegato Consorzio Horeca.it – la riscontriamo anche noi. Sull'aumento di fatturato, invece, incidono gli aumenti di listino portati avanti dalle aziende».

### **PREVISIONI 2024**

Una tendenza inflattiva che sarà elemento cruciale anche per il 2024. Le previsioni per l'anno in corso, presentate da Paolo Antonini di Circana, prendono a riferimento proprio l'andamento della seconda parte del 2023 e parlano di un probabile segno positivo in termini di fatturato, con un aumento dei prezzi intorno al 5%, ma con un andamento a volume caratterizzato dal segno negativo (-0,3% stando ai risultati del 2023). «Occorre - ha concluso Giorgio Carlino, Segretario di Rete Distributori Horeca – essere oggi ancora più incisivi nel rimarcare e comunicare il valore aggiunto del comparto distributivo e di una realtà come Rete Distributori Horeca. Lavorando anche su attività promozionali. Per contrastare fenomeni alternativi come quelli del Cash&Carry».



### PATENTI DI GUIDA E DISTRIBUZIONE HORECA





Quando la legge è lontana dalla quotidianità del lavoro delle imprese

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



ttualmente tra le criticità più rilevanti che condizionano l'operatività delle aziende della distribuzione Horeca, vi è quella correlata alla tipologia di patente legittimata a essere utilizzata dai conducenti dei veicoli: la complessità e l'onerosità dell'accesso alla patente specialistica CQC, unita ai limiti di massa dei veicoli quidabili con patente B, rappresentano una vera e propria zavorra in capo agli imprenditori di settore. La questione è stata oggetto di un confronto molto articolato in occasione degli Stati Generali della filiera Horeca dello scorso 24 ottobre alla Camera, che ha visto il coinvolgimento di imprenditori, parlamentari ed esperti di settore.

### I LIMITI DEL "BUONO PATENTI"

Ouando nel 2021 venne introdotto, all'articolo 1, comma 5-bis, del decreto-legge 10 settembre 2021, n.121, convertito, con modificazioni, dalla legge 9 novembre 2021, n.156 recante disposizioni urgenti in materia di investimenti e sicurezza delle infrastrutture, dei trasporti e della circolazione stradale, il "Programma patenti giovani autisti per l'autotrasporto", attraverso cui si concedeva un buono ai giovani autisti, si accese un faro nel mondo della distribuzione su gomma perché, per la prima volta, si tentava di trovare una soluzione a un problema noto a imprenditori e

lavoratori quale quello dei costi consistenti per l'acquisizione di una patente specialistica. Nella sua originaria formulazione, il Programma avrebbe dovuto incentivare, come si legge anche nel decreto attuativo dello stesso, "la formazione di nuovi conducenti per il settore dell'autotrasporto mediante l'erogazione di benefici volti a coprire, in parte, i costi necessari al conseguimento dei titoli e delle abilitazioni professionali per la quida dei veicoli destinati all'esercizio dell'attività di autotrasporto di persone e di merci". Sicuramente un primo passo che, però, non è servito ad agevolare l'operatività delle nostre imprese.



### **PERCHÉ?**

In uno scenario di complessità operativa per le aziende e di difficoltà nel reclutamento del personale, sarebbe stato auspicabile garantire la semplificazione delle procedure di accesso a qualifiche e requisiti per svolgere una specifica mansione.

In particolare nel settore della distribuzione Horeca, che – come noto – negli ultimi anni ha registrato una crescente difficoltà a reclutare personale addetto al trasporto delle merci, in ragione, tra le altre cose, della complessità nel conseguire le patenti e le qualifiche di settore.

Pertanto il **buono patente**, di cui in premessa, ha presentato dei limiti fin dalle prime battute, in primis per quanta riguarda **il re**-

quisito dell'età, poiché ha lasciato fuori tutta una platea di lavoratori di settore, over 35 anni, che non hanno potuto, e non possono, accedere a un upgrade della patente, considerando che i costi per il suo conseguimento arrivano anche a 5mila euro.

In secundis la misura, così come attualmente configurata, è prevista esclusivamente in favore dei cittadini che intendono accedere alle procedure di conseguimento della patente, ed esclude pertanto le aziende di settore che potrebbero eventualmente accedere a detta agevolazione al fine di sovvenzionare l'acquisizione della patente da parte dei propri dipendenti, rafforzando dunque le potenzialità di azienda e il rapporto tra datore di lavoro e dipendente.

#### **QUESTIONE IRRISOLTA**

La guestione, oggetto di molteplici emendamenti in Parlamento, è parte integrante di una proposta di legge depositata lo scorso giugno alla Camera dei Deputati dall'On.Zucconi che all'articolo 4 dispone una revisione dell'originaria norma che ha introdotto il programma, estendendone la fruizione anche ai cittadini e alle imprese "operanti nei settori della distribuzione di prodotti alimentari e di bevande e dell'autotrasporto di persone e di merci, ai fini del conseguimento della patente e delle abilitazioni professionali per la quida dei veicoli destinati ai suddetti settori", prevedendo nel contempo un incremento di 1 milione di euro dello stesso fondo al fine di



ampliarne la portata applicativa. Le argomentazioni, pertanto. sono note al Governo, infatti si evidenzia che nel gennaio 2023, nell'ambito dell'esame del c.d. DL carburanti il Governo si è impegnato, attraverso l'accoglimento di un ordine del giorno, a "estendere le agevolazioni di materia di accesso alla CQC attualmente previste per gli under 35, anche alle aziende di distribuzione e agli over 35", ma non ne sono conseguiti interventi di rettifica normativa in tal senso. Tra le altre cose, fa riflettere l'esiquità delle risorse messe a disposizione dal programma: dal 4 marzo 2024 era possibile richiedere il Bonus attraverso la piattaforma online messa a disposizione dal Ministero dei Trasporti e delle Infrastrutture. In pochi giorni il plafond previsto dal decreto ministeriale attuati-

vo, quale limite massimo di spesa, si è esaurito, a conferma del carattere limitato e circoscritto del beneficio, quindi non soltanto in termini formali ma anche sostanziali.

### PATENTE E MASSA TOTALE DEI MEZZI

Come più volte evidenziato anche in queste pagine, una significativa parte della distribuzione di prodotti alimentari e bevande nella filiera Horeca è effettuata con automezzi fino a 35 quintali di massa totale a terra complessivi, conducibili con patente B. Questo perché si registra, segnatamente negli ultimi anni, una difficoltà crescente nell'inserire, nell'ambito della distribuzione, automezzi superiori a 35 quintali conducibili con patente C, in ragione della palese complessità nel reclutare

infatti, in merito all'incidentalità nei trasporti stradali desumibili dal Rapporto 2023 elaborato dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, nel quinquennio 2018-2022, circa il 70% degli infortuni con mezzo di trasporto coinvolto, ha interessato veicoli leggeri per il trasporto merci o passeggeri (auto, furgoni, trattori senza rimorchio, ecc.). A ciò si aggiunge anche il fatto che il mercato stesso è cambiato, in ragione della propensione delle case automobilistiche a produrre automezzi sempre più pesanti, a seguito degli adequamenti alle normative entrate in vigore progressivamente con il passaggio dai veicoli Euro 0 a quelli Euro 6. Inoltre, le stesse esigenze delle aziende di distribuzione si sono evolute in ragione della necessità di produrre carrozzerie multi-temperatura, con strutture



### Zwickl non-filtrata

Dalla terra della Kellerbier



### Zwickl opalescente

Gradazione alcolica 5,4%
Grado plato 12,3%
Servizio: 7-8° C

Caratteristiche:
gusto corposo e delicato,
non filtrata e leggermente
opalescente, colore ambra
chiaro







Echte Brau Ppezialitäten

Mönchshof BrauSpezialitäten c/o Kulmbacher in Italia, I-37054 Nogara - VR · Via Marzabotto, 16 Tel.: 0442 510577 · info@moenchshof.it sul mercato autisti con patenti C, e del fatto che l'ottenimento di questa licenza di quida comporta oneri significativi, arrivando a un costo di euro 5mila, e dei tempi di formazione e consequimento non sempre celeri. Inoltre, il costo di un autista con patente C è molto più alto per un'azienda, in ragione della RAL spettante più alta, senza trascurare che il costo stesso dei veicoli, con massa superiore, risulta elevato rispetto a quello dei mezzi con massa inferiore e tale aspetto si configurerebbe come un ulteriore costo in capo alle aziende già vessate, aziende che, data la congiuntura poco favorevole, non sempre possono permettersi un incremento di tali oneri.

L'automezzo di massa superiore, tra l'altro, è soggetto all'obbligo di cronotachigrafo e a quello di revisione annuale, rispetto al timing di revisione dei mezzi con massa complessiva di 35 quintali. A ciò si aggiunge l'onere derivante dai maggiori consumi correlati a un mezzo con massa superiore, con il conseguente paradosso che la disciplina attuale legittima maggiori costi in capo alle aziende, unitamente a un incremento delle emissioni di CO2, in totale controtendenza rispetto alla mission green del Governo.

### LIMITI DI SICUREZZA E ADEGUAMENTI

A questi aspetti si aggiungono anche i **limiti in termini di sicu-rezza sulle strade**, che verrebbe sicuramente compromessa dalla necessità, da parte dello stesso veicolo, di effettuare più viaggi per rifornire gli esercizi e nel contempo tenere sotto controllo la massa, ai sensi della predetta disciplina, ne emerge dunque un quadro ancora più complesso:

adeguate alle esigenze di refrigerazione che determinano un aumento del peso dell'allestimento. Pertanto, considerando che il codice della strada già prevede una deroga per quanto attiene la massa dei mezzi alimentati a metano ed elettrici, l'elevazione del limite di 50 quintali di portata massima complessiva a terra dei mezzi conducibili con patente B si configura come una soluzione legittimamente valutabile al fine di agevolare l'operatività del settore.

### **UNA POSSIBILE SOLUZIONE**

Partendo da questi aspetti, nell'ambito dell'esame del provvedimento recante "interventi in materia di sicurezza stradale e delega per la revisione del codice della strada", attualmente all'esame della Camera dei Deputati, Agrodipab e Rete Horeca hanno







chiesto l'elevazione del limite della massa massima autorizzata per i veicoli idonei alla distribuzione da 3500 kg ad almeno 5000 kg (sul modello di quanto attuato in agosto con la modifica dell'articolo in titolo per quanto riquarda i veicoli alimentati con combustibili alternativi quali gnc, gpl, elettrici e a idrogeno). Questo per regolarizzare una prassi, potenzialmente oggetto di sanzione, in capo ai distributori che sono costretti ad utilizzare veicoli che in ragione del peso strutturale (coibentazione, celle frigo e motori annessi) superano il limite massimo sancito dalla norma. Pertanto, è stato chiesto di prevedere la stessa deroga, in termini di equazione tra patente B e peso del veicolo di guida, attualmente prevista per i veicoli green anche ai veicoli per la distribuzione di prodotti alimentari e di bevande. In questi giorni è stato presentato anche un ordine del giorno al provvedimento in

materia di sicurezza stradale che impegna il Governo a prevedere "idonee e tempestive iniziative, anche di carattere normativo. finalizzate - nell'ottica di una maggiore sicurezza della circolazione stradale - all'elevazione del limite della massa massima autorizzata da 3500 a 5000 kg dei veicoli senza rimorchio adibiti al trasporto di prodotti alimentari e bevande refrigerate – conducibili con patente B conseguita da almeno due anni – a condizione che la massa superiore a 3500 kg sia dovuta all'eccesso di massa determinato dal sistema di coibentazione termica, refrigerazione e correlati tecnici, annessi ai veicoli adibiti al trasporto".

### ARGOMENTAZIONI PRIORITARIE

Nell'attesa di comprendere gli esiti del predetto iter parlamentare, siamo ben consapevoli che talune osservazioni ministeriali rischiano di rallentare gli approfondimenti e soprattutto le auspicate rettifiche normative in sede parlamentare, e sappiamo anche che il cammino sarà lungo, ma per Agrodipab-Rete Horeca queste argomentazioni risultano prioritarie e continueranno ad essere oggetto di sollecitazioni e istanze presso le competenti sedi istituzionali.

#### **UN'OTTIMA PREMESSA...**

In vista dei futuri Stati generali della filiera Horeca 2024, di cui si daranno informazioni maggiori nelle prossime edizioni, l'auspicio è che vi siano le condizioni per un approfondimento pragmatico di questa materia su cui abbiamo registrato il parere favorevole di tutti i parlamentari interpellati. Un'ottima premessa per il lavoro che ci attende, ma sappiamo bene che per le rettifiche normative non bastano solo i pareri favorevoli.



Consumo fuori casa, preferenze dei consumatori e tendenze di mercato

I 2023 non è stato un anno facile per il vino. Una vendemmia scarsa, l'alta inflazione, il caro vita, le preoccupazioni per la situazione geopolitica internazionale. Il consumo di vino in Italia nell'anno appena concluso ha vissuto momenti più bassi che alti, dove la crescita dei prezzi non ha aiutato. Le aziende si confermano preoccupate per il 2024, in particolare proprio per l'aumento dei costi e il calo del potere d'acquisto delle famiglie, come fotografato dal ProWein "Business Report" 2023.

### VINO: CATEGORIA PIÙ CONSUMATA NEL FUORI CASA

Il 2024 parte con una predisposizione al consumo di vino da parte dei consumatori italiani che fa ben sperare. Il vino si conferma, infatti, la 3ª categoria più consumata fuori casa dagli italiani dopo birra (65%) e aperitivi (60%), principali competitors del vino. A dirlo sono i dati dell'analisi CGA by NielsenlQ sul 2023. Buone notizie arrivano anche dal comparto hotellerie, location dove il vino è consumato dal 40% dei consumatori e presentissimo







nelle recensioni lasciate dagli ospiti. Nel 2023, registra l'analisi realizzata da TrustYou, il vino è citato positivamente il 72% delle volte. Una percentuale decisamente alta, a conferma dell'attenzione per il consumo di vino nelle strutture alberghiere, in particolare di fascia medio alta.

### CONSUMATORI DI VINO FEDE-LI AL FUORI CASA

Se l'incremento del costo della vita sta colpendo i consumatori, gli amanti del vino, nonostante le difficoltà finanziarie, rimangono fedeli al fuoricasa.

Il 60% dei bevitori di vino, sottolinea l'analisi CGA by NielsenlQ, ritiene, infatti, che il consumo fuori casa sia una priorità. Il 71% dei bevitori di vino esce con la stessa frequenza o più spesso rispetto a tre mesi fa. E altrettanti spendono la stessa cifra, se non maggiore, rispetto a tre mesi fa.

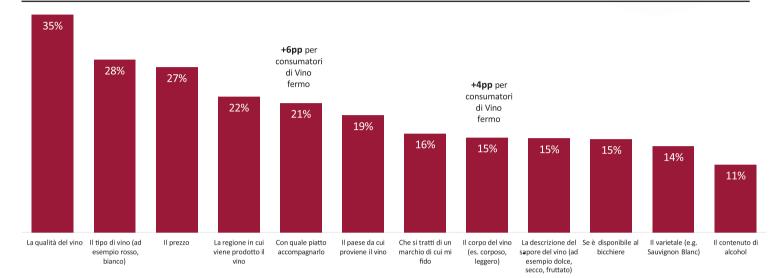
### VINO FERMO E ITALIANO: IL PIÙ AMATO

Qual è la tipologia di vino pre-

ferita dai consumatori italiani? A guidare la popolarità della categoria in Italia è il vino fermo: 3 consumatori su 4 lo scelgono, con un 75% delle preferenze. Segue il vino frizzante con il 44% e infine il vino da dessert con il 28%.

Un altro dato interessante arriva dall'analisi della provenienza del vino consumato. L'88% degli italiani preferisce bere vino proveniente dall'Italia. Gli italiani si classificano, così, come i primi a livello mondiale nella scelta di consumare vino nazionale.

### QUALE DEI SEGUENTI ASPETTI IL CONSUMATORE CONSIDERA DI PIÙ QUANDO SCEGLIE UN VINO FUORI CASA?



# 37% DEI CONSUMATORI DI VINO RITIENE PIÙ IMPORTANTE RISPETTO AL PASSATO LA QUALITÀ DEL PROPRIO DRINK +7% SUL CONSUMATORE MEDIO

# **57%**CONSUMATORI DI VINO DISPOSTI A PAGARE DI PIÙ PER UNA BEVANDA DI QUALITÀ +4% SUL CONSUMATORE MEDIO



### DUE SEGMENTI DI PUBBLICO DISTINTI

Più della metà dei wine lovers, il 53% per la precisione, dichiara di bere solo vino fermo, contro un 20% che dichiara, al contrario, di consumare solo quello frizzante. Vino fermo e frizzante si rivolgono, dunque, a due segmenti di pubblico distinti e richiedono strategie sui canali e sulle occasioni di consumo adattate a ciascuno di essi.

### LE OPPORTUNITÀ NELLA MIXOLOGY

Una significativa opportunità di crescita per il vino arriva dal mondo dei cocktail, in particolare per quanto riguarda il vino frizzante. Tra i 9 cocktail più indicizzati, infatti, 7 sono realizzati con l'ausilio del vino: l'Aperol Spritz, che ha avuto una crescita del 9%, l'Hugo, che ha registrato un +5%, il Campari Spritz e il Mimosa, entrambi con un +4%, il Bellini, il Negroni Sbagliato e il classico Spritz Veneziano.



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.

#### **SCENARI**

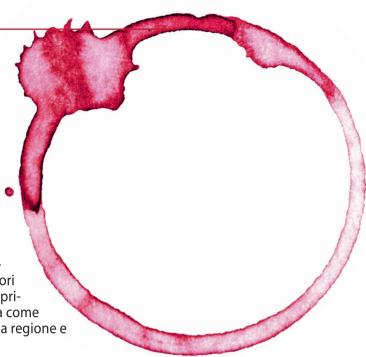
### PUNTARE ALLA PREMIUMIZZAZIONE

Il profilo del consumatore di vino, con maggiore propensione a spendere e con un'alta attenzione alla qualità, mette in luce l'opportunità di puntare ad una premiumizzazione della categoria. Il 37% dei consumatori di vino, infatti, ritiene più importante rispetto al passato che il proprio drink sia di qualità. Una percentuale di 7 punti più alta rispetto al sentiment del consumatore medio. E, dato ancor più interessante, il 57% dei consumatori di vino è disposto addirittura

26

DH

a pagare di più per una bevanda di qualità, 4 punti percentuali in più rispetto al consumatore medio. Ma che cosa rende un vino di buona qualità secondo gli italiani? L'analisi CGA by NielsenIQ rivela che i consumatori italiani quardano in primis alla provenienza come garanzia di qualità: la regione e il paese di origine.



# 72% VINO CITATO POSITIVAMENTE NELLE RECENSIONI IN HOTEL

Fonte: TrustYou, 2023

### 40% DI CONSUMATORI CHE BEVONO VINO IN HOTEL

Fonte: CGA OPUS, 2023. Sample: 1515

### 40% DEI CONSUMATORI BEVONO VINO NEI LOCALI FUORI CASA

# 60% DEI BEVITORI DI VINO RITIENE CHE IL CONSUMO FUORI CASA SIA UNA PRIORITÀ

Fonte: CGA by NielsenIQ, 2023





### 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.









## VINO NOVITÀ 2024

Una selezione di alcune delle proposte lanciate in questo inizio 2024 alle principali fiere di settore 'inizio dell'anno è, come sempre, periodo vivace di novità e lancio di prodotti per tutto il mondo delle bevande. Tra Beer & Food Attraction, conclusasi lo scorso 20 febbraio, e, in particolare, Vinitaly, infatti, il panorama delle referenze enologiche si amplia di novità interessanti o riproposte di successo, che guardano anche alle tendenze più significative del momento. Ve ne proponiamo una selezione.

### NOVITÀ ANCHE PER LA MIXOLOGY

La prima referenza di cui parliamo è Promosso Spumante Extra Dry, la bollicina fresca e dinamica firmata Montelvini, una delle storiche realtà vitivinicole del panorama italiano, legata al territorio di Asolo e Montello DOCG. La nuova referenza fa parte della collezione "Promosso". Si tratta di un'etichetta adatta alla mescita, ideale per il momento dell'aperitivo e per la creazione di wine cocktail. Non a caso, infatti, durante l'ultima edizione della fiera Beer & Food Attraction, a Rimini, lo scorso febbraio, i più rinomati bartender italiani e internazionali, ospiti dell'esclusivo hub dedicato all'eccellenza della miscelazione, il cosiddetto Mixology Circus, hanno proposto numerosi cocktail utilizzando proprio Promosso Spumante Extra Dry. Dal profumo fruttato e delicato, spiccatamente aromatico, al palato si presenta con un'acidità gradevole e con un corpo asciutto e delicato.

Con un volume alcolico di 11.5, è disponibile per l'Horeca nei formati da 0,75 l e da 1,5 l.

### PROMOSSO SPUMANTE EXTRA DRY

**Tipologia:** bollicine **Alcol % vol.:** 11.5 **Formato:** 0,75 | 1,5 |

**Abbinamenti:** crostacei, pesci leggeri, molluschi, ottimo anche come aperitivo



28 DH



# MANAARE CONBOLIANO

### **RIPROPOSTA GREEN**

Una referenza interessante arriva anche dalla cantina Le Manzane, realtà a conduzione familiare con 40 anni di storia, a metà strada tra le Dolomiti e Venezia, nel cuore delle Colline del Prosecco Superiore. Si tratta del Conegliano Prosecco Superiore Docq "Brut Nature" Sui Lieviti denominato Springo Green riproposto quest'anno con un numero di bottiglie più elevato – circa il doppio – dopo il successo dello scorso anno. Si tratta di un Prosecco Superiore molto secco. con un basso residuo zuccherino, caratterizzato da una gradazione alcolica di 11.5 gradi. Dal colore giallo paglierino velato per la presenza dei lieviti, ravvivato dal perlage fine e persistente, al profumo si presenta delicato con un'elegante intensità fruttata, mela a polpa bianca, accenni di pesca gialla e sentori di panificazione. Da servire a una temperatura di 5-7 °C. «Essendo un Prosecco Superiore molto secco – spiega Ernesto Balbinot - si abbinerà in maniera stupenda con crudité di pesce e tartare di carne, ma permettetemi, vista la veste e la velatura che ha il prodotto versato, potrà anche essere un'apertura intrigante per i vostri momenti più belli».

#### **SPRINGO GREEN**

**Tipologia:** Prosecco Superiore Docg

**Alcol % vol.**: 11.5 **Formato:** 0.75 |

**Abbinamenti:** crudité di pesce, tartare di carne e formaggi freschi

### TENDENZA LOW ALCOL: IL SEGMENTO HARD TEA

Novità assoluta anche per Bosca che a Beer & Food Attraction ha lanciato Glamtì, intrigante sparkling tea italiano, ideale anche per la miscelazione, che guarda al target giovane. Si tratta di una proposta a brand "It's B", in linea con uno dei principali trend del momento. «È da molti anni che ci occupiamo di low/no alcol, anche se un tempo non lo si definiva in questo modo – spiega la CEO Pia Bosca. – Si tratta di proporre un bicchiere di bollicine che possa ingolosire anche chi non è abituato a bere alcol. Nel mondo la bevanda più bevuta è il tè. Perché allora non abbinarlo alle bollicine? Abbiamo deciso di studiare un nuovo prodotto in grado di innovare il mercato. Rendendo più glam il tè delle cinque; e viceversa».

Si tratta di una miscela di tè nero, vino e succo di "Limone di Sorrento I.G.P.", a bassa gradazione alcolica (5%) e delicatamente dolce. Al naso restituisce un mix di sentori floreali, erbacei, fruttati e agrumati.

### **GLAMTÌ**

Tipologia: Italian Sparkling Tea, Spumante

**Formato:** 0,75 |

**Abbinamenti:** brunch, aperitivi a base finger food, verdure e formaggi, primi e secondi piatti sia di carne sia di pesce



### SULLA VIA DEL LAMBRUSCO DI SORBARA

Dall'universo di Cantine Riunite, eccellenza emiliana leader nella produzione di Lambrusco e vini frizzanti, arriva Lo Scarlatto di Umberto, Vino Spumante Brut, metodo classico, della cantina Umberto Cavicchioli e Figli. Prodotto esclusivamente con uve Lambrusco di Sorbara raccolte a mano nella prima settimana di settembre, è caratterizzato da una spuma tinta di rosa, elegante e vivace.

Il colore è un rubino luminoso e accattivante. Al palato suscita giochi di frutta rossa ed erbe aromatiche, che lasciano infine il posto al nervo del Sorbara che pulisce il palato da tutto ciò che non sia Lambrusco. La gradazione è di 12 gradi alcol. Il consumo ideale va dai 10 ai 24 mesi post-dégorgement.

### **LO SCARLATTO DI UMBERTO**

**Tipologia:** Lambrusco **Alcol % vol.**: 12 **Formato:** 0.75 |

29

D-

# DEI LEGUMI IN ITALIA

L'ascesa dei legumi come pilastro della dieta italiana e il loro impatto sulla salute e sulla sostenibilità ambientale



n Italia, un fenomeno culinario sta prendendo piede: la "legumania". Questa tendenza, che coinvolge oltre il 90% dei consumatori italiani, non è semplicemente una moda passeggera, ma rappresenta un cambiamento significativo nelle abitudini alimentari del paese. I legumi sono diventati un pilastro della dieta quotidiana per molti italiani, grazie alla loro bontà e al loro valore nutrizionale.

I legumi, considerati tra gli alimenti più versatili del pianeta, sono ricchi di vitamine del gruppo B, ferro, rame, magnesio, zinco, fosforo, oltre a fibre, carboidrati e proteine. Queste proprietà benefiche li rendono un'opzione alimentare sempre più popolare per coloro che cercano di mantenere uno stile di vita sano e sostenibile.

### L'OPINIONE DEI CONSUMATORI

90%
RITIENE CHE AZIENDE,
SCUOLE E ISTITUZIONI
DEBBANO AVERE
UN RUOLO ATTIVO
NELL'EDUCAZIONE E
NELLA PROMOZIONE DEL
CONSUMO DEI LEGUMI

48%
SOSTIENE CHE
I BENEFICI DEI LEGUMI
NON SIANO
SUFFICIENTEMENTE
COMUNICATI
AI CONSUMATORI

#### **LA RICERCA**

Rispondendo alla crescente domanda di informazioni sui benefici dei legumi, Bonduelle ha condotto una ricerca in occasione della Giornata Mondiale dei Legumi per comprendere meglio le abitudini, le preferenze e le motivazioni dei consumatori italiani. I risultati mostrano che l'84% degli intervistati è consapevole delle proprietà nutritive dei legumi e dei loro benefici per la salute. Tuttavia, è interessante notare che le generazioni più giovani mostrano anche un forte impegno verso la sostenibilità ambientale, con un terzo di loro che preferisce il consumo di proteine vegetali per questo motivo.

### LE ABITUDINI DI CONSUMO

Tra le abitudini di consumo, i legumi in vetro o in latta rimangono tra i preferiti dei consumatori italiani, con ceci e fagioli borlotti che si distinguono per la loro versatilità in cucina. La tradizione mediterranea e le ricette popolari continuano a influenzare le scelte alimentari, ma c'è anche una crescente apertura verso tendenze internazionali, con la ricerca di sapori etnici e esotici che soddisfano il desiderio di viaggiare col palato.

### **EDUCAZIONE AL CONSUMO**

Nonostante la crescente consapevolezza sull'importanza dei legumi, il 48% degli intervistati ritiene che i benefici di questi alimenti non siano sufficientemente comunicati ai consumatori. In risposta a questa esigenza, il 90% degli intervistati ritiene che aziende, scuole e istituzioni debbano svolgere un ruolo attivo nell'educare e promuovere il consumo di legumi. In sintesi, la "legumania" sta conquistando l'Italia, con i legumi che diventano sempre più protagonisti sulle tavole degli italiani. Questo cambiamento nelle abitudini alimentari riflette una crescente consapevolezza sulla salute e la sostenibilità, con i consumatori che cercano di fare scelte più consapevoli e nutrienti per se stessi e per il pianeta.

90%
CONSUMATORI INTERESSATI
DALLA "LEGUMANIA"

84%
INTERVISTATI CHE CONOSCONO
LE PROPRIETÀ NUTRITIVE DEI
LEGUMI E I LORO BENEFICI

30%
CONSUMA PROTEINE
VEGETALI
IN OTTICA DI SOSTENIBILITÀ

### LA GIORNATA MONDIALE DEI LEGUMI

Istituita dall' ONU, si celebra ogni anno il 10 febbraio.

Vuole favorire la consapevolezza verso il consumo di alimenti ricchi in proteine, sostitutivi della carne, contribuendo al raggiungimento di alcuni degli obiettivi per lo sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite.



Michele Guadagno, presidente SIA

### ALLARGARE GLI ORIZZONTI

Rete nella rete. Una sinergia tra due settori per essere vincenti in un mercato sempre più competitivo ete Horeca si amplia con l'ingresso di un nuovo, importante membro: SIA Soluzioni Imballaggi Alimentari, società leader nel mondo dell'imballaggio e in particolare nell'ambito del packaging alimentare monouso.

Il gruppo, con base a Guidonia (RM), accoglie ben 24 aziende di primaria importanza, specializzate nel settore della produzione, distribuzione e commercializzazione di prodotti e soluzioni per imballaggi alimentari e non, confezionamento in genere e detergenza professionale e monouso.

### **UN AMBIZIOSO PROGETTO**

Proprio da questo network di aziende operanti nel settore nofood, a livello nazionale, nasce l'innovativo progetto SIA Soluzioni Imballaggi Alimentari, finalizzato a realizzare un sistema di approvvigionamento e distribuzione, in grado di sviluppare sinergie tra i membri così da diventare i veri protagonisti di un mercato sempre più competitivo. Ciascuna azienda di distribuzione aderente al network rafforza la sua capacità nello scouting di fornitori e nell'acquisizione dei prodotti, ma allo stesso tempo beneficia della forza di marketing del sistema proprio del gruppo, contraddistinto da un brand a carattere nazionale. Si tratta, quindi, di aziende consapevoli della forza della rete non solo in termini di capacità di acquisto e di accesso al mercato, ma anche di condivisione di esperienze e know-how per soddisfare richieste sempre più specifiche.







#### **CLIENTI E SERVIZI**

I clienti del gruppo SIA Imballaggi sono presenti su tutto il territorio nazionale, acquisiscono i prodotti per la redistribuzione o il consumo diretto e fanno parte di varie categorie, dai retailer della GDO, alle catene di alberghi e ristoranti, alle aziende private, agli enti pubblici. Per quanto riguarda i servizi, SIA Imballaggi dispone anche di un catalogo dedicato ai prodotti per la Pubblica Amministrazione, centrale e locale, adatti a coprire il fabbisogno per qualsiasi tipo di Ente.

### I VANTAGGI PER I PARTNER

Il gruppo SIA Imballaggi offre diversi vantaggi alle aziende della rete, come: le migliori condizioni di acquisto; scontistiche articolate e premi di fine anno; supporto al processo di acquisto attraverso la piattaforma siaimballaggi.com; Centrale operativa di interfaccia verso i fornitori per il monitoraggio dei processi globali di acquisto; supporto marketing; accesso unificato al mercato elettronico della P.A.; convenzioni varie con fornitori di servizi generali; sede di rappresentanza con sala riunioni e servizi di segreteria.

### L'INGRESSO NELLA RETE HORECA

In merito alla decisione di en-

trare a fare parte di Rete d'Impresa Distributori Horeca Italia, il presidente di SIA, Michele Guadagno, spiega che i rappresentanti del gruppo sono venuti a conoscenza dell'organizzazione tramite altri imprenditori già collegati alla Rete che hanno spiegato loro i progetti, attuali e futuri, le attività e i risultati finora conseguiti. In merito alle ragioni che li hanno spinti a entrare a fare parte della Rete, invece, Michele Guadagno, dichiara: «Da anni noi di SIA abbiamo capito che fare Rete è essenziale per condividere strategie, esperienze e obiettivi. Lo abbiamo fatto fino ad ora con le imprese del nostro settore, ossia quello dell'Imballaggio Alimentare Monouso. Ora vogliamo allargare il nostro orizzonte e approcciare insieme anche il mondo dell'Horeca». Infine, alla domanda relativa alle aspettative legate all'adesione a Rete Horeca, Michele Guadagno chiarisce: «Pensiamo che l'ingresso nella rete possa avvantaggiarci, in quanto siamo alla continua ricerca di modelli performanti da cui trarre ispirazione. Pertanto vorremo introdurre una sinergia tra i due settori, al fine di poter collaborare insieme in maniera efficace».

"Pensiamo che l'ingresso nella Rete possa avvantaggiarci - dichiara Michele Guadagno - in quanto siamo alla continua ricerca di modelli performanti da cui trarre ispirazione"

### **CHECK AZIENDA**

SOLUZIONI IMBALLAGGI
ALIMENTARI
Via Tenuta del Cavaliere 1, Pal B
C.A.R. - Centro Direzionale
del Centro Agroalimentare Roma
00011 Guidonia (RM)
Tel.: 06.60503161
www.siaimballaggi.com
Fb: SIAimballaggi
DATA FONDAZIONE: 2014
STAFF: 2-10 dipendenti

## LA SOSTENIBILE LEGGEREZZA

## SBernardo

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





## NUOVA LINEA CREME FRESCHE QUALITALY







a risposta all'odierno trend di consumo, sempre più indirizzato su alimenti di quinta gamma, prodotti ready to eat o ready to use, ma che racchiudono in sé il sapore dei vegetali freschi, è data dalla nuova linea delle Creme Fresche Qualitaly. prodotti semplici, ma al contempo innovativi, che ad oggi non trovano pari nel mercato. Si tratta di **5 cremose** (cime di rapa, cavolfiore, broccoli, cavolo nero e zucca) composte da pochissimi ingredienti: verdure, 70 %, olio, frutta secca e una minima quantità di sale.

## **QUALITÀ E NIENTE SPRECHI**

La linea nasce da un'intesa tra due realtà, unite da una visione condivisa. La linea Creme Fresche, infatti, è frutto della fusione tra il **progetto Qualitaly** di **CIC** Cooperativa Italiana Catering, che ha come punto cardine una campagna di sensibilizzazione all'utilizzo consapevole degli alimenti e il progetto "Zero Scarti" dell'azienda agricola marchigiana Agrinovana. Le creme sono realizzate con i vegetali della filiera Agrinovana, controllati e genuini senza aggiunta di aromi, conservanti, acidificanti, ecc., contengono solo elementi naturali al 100%, ma disponibili 365 giorni l'anno.

Le Cremose sono versatili nel loro utilizzo: bastano 30 grammi di prodotto per condire un piatto di pasta o di riso, come ripieno per torte salate, come topping nelle pizze, o come fondo piatto. Questi prodotti Vegani e Gluten Free, ma nutrienti e bilanciati, rappresentano un utile alleato anche nella preparazione di veloci finger food, o per uno snack. Le creme sono racchiuse nelle confezioni Qualitaly, progettate per migliorare l'efficienza nel lavoro del professionista, preservando gli alimenti dallo spreco, e utili per calcolare il food cost e valorizzare il lavoro della cucina.

www.qualitalyfoodservice.com

## PROGETTI E PROTAGONISTI

Qualità e italianità sono i valori racchiusi nel premium brand Qualitaly di CIC Cooperativa Italiana Catering, capace di offrire una vastissima gamma di prodotti alimentari per il mondo Horeca. Il marchio, affermatosi dapprima solo nella linea grocery, è stato poi esteso agli altri settori, che già commercializzava con brand diversi, declinando la gamma su più linee di prodotto e su tre diverse temperature, diventando così la prima marca trasversale per il settore ristorazione professionale. Ulteriore peculiarità è data dal packaging dei prodotti Qualitaly, un contenitore funzionale che non solo è sostenibile, in quanto riduce l'utilizzo del colore e l'impatto ambientale, ma rappresenta un sistema integrato con l'alimento che contiene e protegge, diventando uno strumento di lavoro per il professionista.

Agrinovana è un'azienda marchigiana specializzata nella commercializzazione di brassicacee di elevata qualità. La società opera attraverso l'Azienda Agricola Valli di Marca, che produce cime di rapa, cavolo nero, cavolfiori,

broccoli, ecc. seguendo la filosofia "Zero Scarti", messa a punto per garantire prodotti sempre conformi a precise e ben definite caratteristiche: raccogliere solo cimette giovani e tenere, che vengono vendute alle migliori catene della GDO come prodotti di prima gamma (pronti all'uso). Per farlo l'azienda collabora in maniera diretta con i produttori che devono rispettare elevati standard di qualità, garantiti da controlli costanti. L'investimento sulla trasformazione dei prodotti è stato il passaggio successivo, necessario per recuperare il prodotto in esubero.

37





## Il cuore italiano di Kühbacher batte sempre più forte...

n occasione del recente Beer&Food Attraction di Rimini **Kühbacher** ha presentato al pubblico la nuovissima Kühbacher Pale Ale, specialità birraria prodotta esclusivamente per il mercato italiano. Ci spiega tutto Egon Beck-Peccoz, AD di Kühbacher: «Per noi la Beer&Food Attraction di Rimini è una fiera importantissima a cui partecipiamo dal 2016, anno in cui abbiamo iniziato la nostra attività in Italia. Negli anni ci siamo ingranditi sempre di più, tanto che dal nostro primo stand da 12 metri siamo arrivati ad averne uno da 64, ben organizzato sia sotto il profilo espositivo, sia estetico, grazie a un attento studio della parte comunicativa volta a valorizzare il nostro brand».



## **UN NUOVO STILE**

«Quest'anno, dopo circa 2 anni di richieste insistenti da parte dei nostri clienti italiani e di alcuni distributori, abbiamo deciso di creare una birra diversa dal solito, "un po' meno bavarese", ma in grado, però, di conquistare il grande pubblico. È nata così la nostra **nuova Pale Ale**, una birra ambrata, più luppolata rispetto ai nostri standard e ad alta fermentazione. Si tratta della nostra terza specialità prodotta e dedicata espressamente al mercato italiano, come già accaduto in passato con la nostra Red, rossa doppio malto da 8,5 gradi, e la "9", super strong lager da 9 gradi alcolici, sempre doppio malto ma bionda.

## **BEVERINA ED ESCLUSIVA**

«Pale Ale nasce comunque con il nostro marchio di fabbrica, quindi, allo stesso modo delle nostre specialità bavaresi, è una birra beverina, non troppo complicata, che si lascia bere nonostante le note amaricanti più marcate rispetto ai nostri standard. Una specialità molto bilanciata, non troppo alcolica, in quanto si attesta sui 5,2 gradi, e realizzata utilizzando malti e luppoli del nostro territorio, la WittelsbacherLand. Il risultato è una birra con un'impronta inconfondibile, dalle note floreali e leggermente agrumate, molto apprezzata in fiera dai numerosi visitatori che ci hanno raggiunti al nostro stand per assistere all'apertura della botte di Pale Ale. Disponibile oggi in fusto da 20 litri e in bottiglia da 33 cl».

## **FILOSOFIA GREEN**

Kühbacher a livello produttivo è 100% green, come dimostra la presenza di pannelli fotovoltaici sui tetti dell'azienda, come pure di un impianto a biogas e di uno di cippato, derivante dal taglio degli alberi delle foreste locali. «Questo – spiega Egon – ci consente di essere autonomi, in quanto tutto il calore necessario per realizzare le nostre birre lo ricaviamo proprio da queste fonti rinnovabili. Una produzione quindi totalmente ecosostenibile a cui si affianca anche una redistribuzione del surplus dei megawatt prodotti, che vengono convogliati in una rete di teleriscaldamento a servizio del paese di Kuhbach.

## L'ITALIANITÀ

Alla fiera di Rimini Kühbacher ha sponsorizzato anche il Premio Accademie della Birra, in occasione del quale ha premiato il proprio distributore Caves P.Janin, il primo a distribuire la Birra Kühbacher in Italia. «Con lui – sottolinea Egon – abbiamo iniziato la nostra storia in questo Paese e abbiamo imparato a lavorare anche con gli altri distributori per le esclusive territoriali, in un clima di grande sintonia e tranquillità». E conclude: «Noi ci presentiamo come un'azienda totalmente italiana. Oltre al nostro claim "La birra bavarese dal cuore italiano" ci teniamo a promuoverci, attraverso campagne di marketing e di comu**nicazione** e tramite i nostri social, tutti gestiti dall'Italia, come un birrificio 100% italiano. Facciamo un grande lavoro dietro le quinte per far conoscere il brand e lo facciamo a livello social proprio per creare community. Ai nostri clienti, infine, siamo in grado di offrire un'assistenza e un servizio veloci, di prim'ordine e senza alcun problema legato alla lingua, in quanto parliamo italiano».











40



**LE ORIGINI** L'azienda distributiva familiare Caves P. Janin nasce nel 1979 nella località montana di Arnad e da qui provvede alla fornitura di prodotti e servizi nell'area che comprende la Valle d'Aosta, il vicino Canavese e la provincia di Torino. Tutto ha inizio quando Paolo e Maria Janin decidono di sviluppare il negozio di alimentari di famiglia con l'aggiunta dell'imbottigliamento dei vini valdostani e la loro successiva distribuzione sul territorio circostante. Grazie all'evoluzione delle cantine fornitrici, poi, il lavoro si concentra sulla distribuzione e la vendita e, gradualmente, si inseriscono anche le referenze birrarie. L'azienda oggi, oltre al negozio enoteca in cui Janin propone una vasta scelta di vini e distillati, locali, regionali e nazionali, dispone di 2 magazzini e 11 automezzi di proprietà per la distribuzione dei prodotti; la consegna viene effettuata entro le 24 ore, massimo 48 ore quando si tratta di una consegna in montagna. Ad oggi, Caves P. Janin continua ad essere un distributore indipendente.

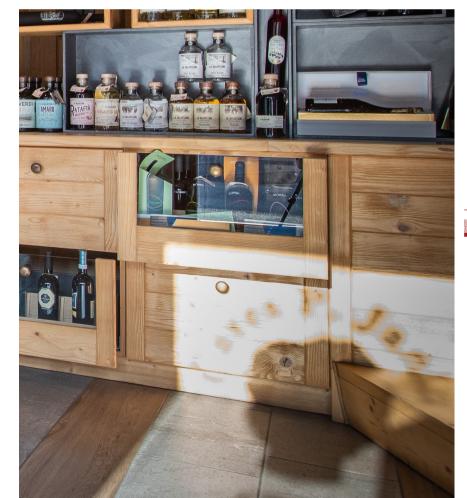


«In magazzino – ci spiega Simone Clerin – disponiamo di circa 930 referenze, tutte beverage, anche se il 40% del nostro fatturato è dato dalla birra, in particolare da quella in fusto. Accanto alle specialità in fusto, proponiamo però anche un gran numero di birre in bottiglia, come pure una discreta quantità di birre in lattina, che attualmente hanno visto un'interessante crescita.

Abbiamo marchi importanti come Kühbacher, Radeberger, Menabrea, Spaten e Löwenbräu, a cui abbiamo recentemente affiancato



Da sinistra, Simone Clerin e Annalisa Janin, accanto al padre Paolo Janin





## **DISTRIBUTORE**

un altro grande brand. Da un anno, infatti, abbiamo iniziato a distribuire anche le specialità del catalogo Interbrau, principalmente Augustiner, Schneider e Abbaye De Malonne. Abbiamo, infatti, deciso di alzare il livello puntando sulla qualità e su birre di prestigio introducendo, appunto, il pacchetto Interbrau. Kühbacher resta, però, la nostra birra di punta: si tratta della specialità che vendiamo maggiormente e anche quella che incide di più sul nostro fatturato.

## ECCELLENZA NEL SERVIZIO AL CLIENTE

«La birra riveste quindi un sempre crescente ruolo nello sviluppo dell'azienda, ma oltre al prodotto diamo tantissima importanza anche al servizio al cliente. Per farlo al meglio, oltre a proporre impianti di spillatura di proprietà, mettiamo a disposizione i nostri tecnici, che offrono un'assistenza diretta al cliente. Questo è un nostro plus perché, in caso di necessità, nel giro di brevissimo tempo possiamo recarci dal cliente per risolvere eventuali problemi. I nostri specialisti vengono adeguatamente formati e continuano a seguire dei corsi di formazione per essere sempre aggiornati e "sul pezzo"».

## **GIOCO DI SQUADRA**

«Il nostro nuovo agente, entrato in squadra da poco più di un mese, è anche un sommelier del vino, un sommelier della birra e un relatore sulla birra e questo ci dà un enorme vantaggio in fase di vendita, in quanto, oltre a conoscere il prodotto in maniera più approfondita, lo sa spiegare

meglio e lo sa abbinare nel modo migliore, visto che oggi l'abbinamento cibo-birra e cibo-vino è sempre più importante. Inoltre, disponiamo di una sala interna all'azienda, che ospita fino a 40 persone, in cui periodicamente organizziamo delle serate, ad esempio, in occasione del lancio di una novità, come potrebbe essere la nuova Pale Ale di Kühbacher, In questi casi, invitiamo i nostri clienti o potenziali clienti ad assistere alla presentazione del produttore e alla dequstazione della specialità birraria protagonista della serata. Un'altra sera, invece, abbiamo fatto un evento con Radeberger che ha visto la collaborazione di Roberto Parodi, il quale ha presentato a noi e ai nostri clienti diverse birre belghe che abbiamo avuto poi la possibilità di assaggiare in una degustazione guidata».



## PREMIO AMBASCIATORE DELLA BIRRA

In occasione dell'ultima edizione del Beer&Food Attraction di Rimini il distributore Caves P.Janin è stato insignito direttamente da Kühbacher, presso lo stand de Il Mondo della Birra, del premio Ambasciatore della Birra «Abbiamo ricevuto questo premio spiega Simone Clerin – in quanto siamo stati i primi distributori in Italia di Kühbacher, Già da 15 anni, infatti, diamo la possibilità ai birrofili italiani di poter gustare le specialità birrarie firmate Kühbacher. Nel 2023, con Kühbacher, abbiamo fatto il record ettolitrico venduto».



## **CHECK AZIENDA**

## **CAVES P.JANIN**

Loc. Champagnolaz, 6 11020 Arnad (AO) Tel: 0125.966024

www.cavespjanin.com

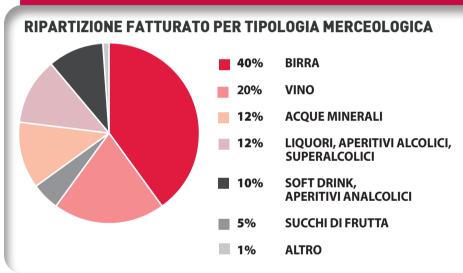
TITOLARI: Annalisa Janin e Simone Clerin

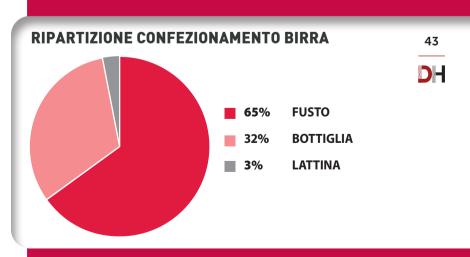
> STAFF: 2 impiegati, 3 addetti consegnatari, 1 magazziniere, 1 tecnico

AGENTI: 4 agenti monomandatari

**ANNO DI FONDAZIONE: 1979** 

# RIPARTIZIONE CLIENTI 57% BAR, PUB E BIRRERIE 20% LOCALI STAGIONALI 10% PIZZERIE 8% PRIVATI 5% RISTORANTI













LABIRRERIA PIU FAMOSA DEL MONDO

La Hofbräuhaus di München è una tappa immancabile

per gli amanti della celebre birra bavarese

ünchen, birra e Hofbräuhaus: tre elementi che da oltre 425 anni non si possono separare. La storica birreria Hofbräuhaus, situata nel cuore della città di Monaco, è un'attrazione esclusiva sia per i monacensi sia per gli amanti di birra di tutto il mondo. Lo straordinario gusto della birra HB München, la "Gemütlichkeit" (termine tedesco che indica tempo piacevole, atmosfera accogliente) e la sua storia hanno fatto di questo tempio della birra la birreria più famosa del mondo. Qui si contano ogni giorno fino a 35.000 ospiti, di cui la metà sono clienti abituali, e, dopo il Covid, vengono venduti circa 17.000 ettolitri di birra

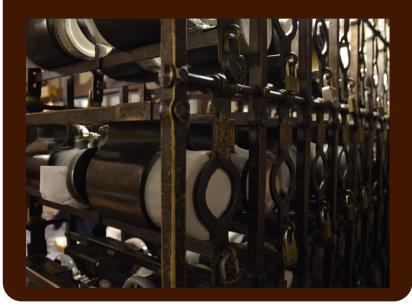
all'anno.

## **ORIGINI ANTICHE**

L'Hofbräuhaus am Platzl ha una grande storia alle spalle. Le origini risalgono al 1607, quando il nuovo sovrano della Baviera Massimiliano I fondò la "weisse Brauhaus" ducale, ossia le basi storiche della Hofbräuhaus di oggi. Nel 1607 fu costruita la Hofbräuhaus am Platzl, nel cuore di Monaco e a seguire, nel 1828, re Ludovico per decreto emanò il cambiamento da mescita in area reale a mescita per tutto il popolo. Nel corso dei secoli essa si è affermata come istituzione gastronomica e attrattiva turistica a livello internazionale. Con i suoi 3.500 posti a sedere, la "nuova" Hofbräuhaus non ha però perso il suo fascino antico. Il vero cuore dell'Hofbräuhaus è la storica **Schwemme**, situata al piano terra, dove un tempo veniva prodotta la famosa birra HB, e che accoglie oggi fino a 1.300 ospiti sotto le volte crociera, per una birra, o un assaggio delle specialità culinarie bavaresi. Agli oltre 200 **Stammtisch**, i tavoli dei clienti abituali, gli ospiti sperimentano in prima persona lo stile di vita bavarese, mentre al centro della Schwemme si trova il palco musicale, dove ogni giorno c'è musica folkloristica dal vivo. Nel 2003 Kaspar Kiem ha avuto l'onore di aprire la HB Maibock nella botte di legno, il cosiddetto Hirschen da 200 litri, sul palco, compito che di solito è riservato al Ministro delle Finanze bavarese, assente in quell'occasione per un impegno con il Presidente della Baviera. Per chi desidera un ambiente più tranquillo, al 1° piano si trova la splendida Bräustüberl dove i visitatori, oltre alla birra, possono gustare uno dei piatti tradizionali di Monaco o della cucina bavarese proposti nel ricco menu. Infine, nel Festsaal, lo storico salone delle feste che arriva ad ospitare fino a 750 persone, la famiglia Kiem nel 2017 è stata onorata durante la festa della Maiback da Markus Söder, che a suo tempo era ancora il Ministro delle Finanze (oggi Presidente della Baviera), per i 50 anni di collaborazione con la HB München.

## LA "CASSAFORTE DEI BOCCALI"

Se si parla di Hofbräuhaus, si parla della **Hofbräuhaus München**. All'interno della birreria, infatti, vengono spillate solo le birre della HB München, simbolo della metropoli bavarese ed emblema della cultura birraria monacense a livello internazionale. I clienti affezionati dispongono di un proprio boccale che viene riposto all'interno di una vera e propria cassaforte dotata di 616 scomparti. I boccali non sono in vendita, ma sono riservati ai clienti abituali; l'unico modo per ottenere un boccale, e quindi un posto nella "cassaforte dei boccali", è di "ereditarlo" da uno dei clienti, ma la lista d'attesa è molto lunga... Un'altra peculiarità dell'Hofbräuhaus è il metodo di pagamento. Nel rispetto dell'antica tradizione dei gettoni con cui i servitori di corte pagavano la birra, è stata reintrodotta la moneta propria dell'Hofbrauhaus: un gettone corrisponde a un boccale di birra e se i clienti abituali acquistano dieci gettoni di birra, ne ricevono un undicesimo in omaggio.









## **UN SODALIZIO DURATURO**

Kiem è dal 1967 sinonimo di HB München in Italia. La scelta di collaborare con la storica birreria monacense e di portare per primo la HB München in Italia è legata al fatto che l'azienda altoatesina da sempre crede nelle birre di grande rilievo da paesi di antica vocazione birraria. Per offrire agli italiani un'inimitabile birra bavarese, pertanto, non poteva che scegliere la HB. A legare l'azienda alla Hofbräuhaus, inoltre, è la stessa filosofia, che mette al primo posto l'altissima qualità del prodotto e del servizio, e crede in valori come la fiducia e la tradizione.



## **VALORE DEL MARCHIO**

Le iniziali HB con la corona simbolizzano la cultura birraria monacense a livello internazionale e nessun locale al mondo è celebre quanto la Hofbräuhaus am Platzl, che può vantarsi dei suoi oltre 425 anni di storia senza rischiare di apparire "obsoleta". Il vero successo del marchio, che ancora oggi è in mani esclusivamente bavaresi, deriva dal suo punto di forza: il locale è sempre stato un punto d'incontro tra persone appartenenti a diverse nazionalità e fasce sociali. Ed è proprio questo il punto, perché il senso di accoglienza e la convivialità consentono di superare le differenze. A tutt'oggi l'atmosfera festosa e autentica trasmette un vero e proprio valore che non ha limiti nel tempo ed è quindi costantemente moderno.



Pura spremitura



Spremute 100% agrumi di Sicilia e Calabria fresche e senza conservanti

Siamo leader nella produzione di spremute naturalmente pure, ottenute dai migliori agrumi di Sicilia e Calabria, raccolti a mano, selezionati prima della lavorazione e spremuti con tecnologie di ultima generazione nel nostro stabilimento siciliano. Arancia Rossa, Arancia, Mandarino, Limone, Pompelmo rosa, Bergamotto: sei agrumi per spremute fresche, gustose, dissetanti, apprezzate dai consumatori più esigenti anche perché ricche di nutrienti come la Vitamina C e senza conservanti, coloranti, additivi.





Boomerang•adv



Direttore generale di Acqua S.Bernardo Antonio Biella



## BERNARDIN: L'APERITIVO AUTENTICO DALLE RADICI PIEMONTESI

Un viaggio nel tempo e nel territorio attraverso un drink frizzante e analcolico, nato dalla collaborazione con l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo

Bernardo presenta l'aperitivo studiato con l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, nato da un'antica ricetta di ieri. Alla soglia del primo centenario, S.Bernardo viaggia speditamente verso il raggiungimento CO2 impatto zero e si appresta a brindare con un drink, analcolico e frizzante, che arriva dritto dritto dalla memoria del territorio. Grazie alla collaborazione con l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo nasce così una nuova idea dell'aperitivo piemontese, il "Bernardin" parola che vuole giocare con il dialetto piemontese e con il nome del brand.

Il debutto ufficiale del drink è avvenuto durante l'edizione 2024 di Beer & Food Attraction: ora "Bernardin" è pronto a dissetare tutti i palati più curiosi.

48

DH

## BERNARDIN: L'AUTENTICITÀ DEL PIEMONTE NELL'INFUSO DI ERBE CONDIVISE

«I valori alla base del progetto - spiega il direttore generale di Acqua S.Bernardo Antonio Biella - sono l'autenticità il territorio e la condivisione. Grazie all'Università di Scienze Gastronomiche siamo riusciti a realizzare un prodotto fatto di erbe esclusivamente coltivate e raccolte in Piemonte». La ricetta di Bernardin si basa sulle erbe autoctone: aghi di pino mugo, menta peperita, matricaria camomilla e camomilla romana provenienti rigorosamente da agricoltura biologica. Le aromatiche vengono essiccate a freddo e poi, dopo essere state tritate, vengono inviate all'aromatiere che ne estrae l'infuso. «L'ingrediente segreto di "Bernardin" - dice il direttore Biella - è S.Bernardo, acqua minimamente mineralizzata, che sgorga dalle Alpi Marittime al confine tra Piemonte e Liguria».

Il gusto è quello di una volta, ma anche l'occhio è importante. «Per questo – dice il direttore grafico di S.Bernardo Gabriele Gioria – abbiamo voluto creare un'immagine che riportasse alla memoria un prodotto del passato, e abbiamo utilizzato il logo originale dell'azienda, quello del 1926».

## UN VIAGGIO ATTRAVERSO LA STORIA

Un gusto che sa di nostalgia, ma non solo: per Bernardin la minimamente mineralizzata ha voluto creare un prodotto che vivesse allo stesso tempo nel passato, nel presente e nel futuro. Come sottolinea il direttore artistico di S.Bernardo Lorenzo Zirilli. «Invitiamo così tutti a prendersi il giusto tempo per fare un buon aperitivo, magari ascoltando la breve storia raccontata da una poesia, composta ad hoc in dialetto piemontese».

## **IMPATTO ZERO ENTRO IL 2026**

S.Bernardo produce Bernardin a Garessio, in provincia di Cuneo nello stabilimento alimentato ad energia eolica. L'azienda si impegna a raggiungere l'impatto zero entro il 2026, anche grazie a SlowFood e all'Università di Pollenzo con cui ha individuato tre progetti: i prati stabili, i boschi di città e l'efficientamento dei castagneti. In particolare, per S.Bernardo è fondamentale tutelare la natura e raggiungere l'obiettivo CO2 impatto zero entro il 2026, anno del primo centenario della minimamente mineralizzata italiana. «Nel concreto, infatti, S.Bernardo ha attivato insieme con "Slow Food" tre progetti che prevedono la creazione di boschi di città, a partire dalla città di Bra, con la piantumazione di specie arboree ed essenze autoctone in aree metropolitane, creando così nuovi polmoni verdi per le comunità. A ciò si aggiunge la riqualifica di aree boschive sulle Alpi Marittime, intorno alle fonti della minimamente mineralizzata italiana, per rendere di nuovo efficienti foreste inselvatichite, restituendo loro la piena capacità di assorbimento dell'anidride carbonica. Infine, vengono tutelate le aree di prato stabile lasciandole libere di sviluppare la loro biodiversità, contribuendo in modo significativo al seguestro di carbonio. In questo modo si raggiunge la sostenibile leggerezza dell'acqua S.Bernardo.



## NOVITÀ MÖNCHSHOF

Presentate al Beer&Food Attraction 2024 due novità dello storico brand della città Kulmbach di Franconia



al 18 al 20 febbraio scorsi si è tenuta a Rimini l'edizione 2024 del Beer&Food Attraction. In occasione della manifestazione birraria, che ha visto la presenza di oltre 600 marchi del settore brassicolo e del food, i visitatori hanno potuto scoprire da vicino la grande varietà delle birre Mönchshof, specialità che da quasi 30 anni fanno stabilmente parte dell'ampia gamma del birrificio di Kulmbach.





## **ATTRAZIONE FATALE**

In particolare, Mönchshof ha proposto ben due elementi di attrazione: innanzitutto il birrificio dimostrativo Mönchshof BrauMeisterei, che ha consentito ai presenti di conoscere da vicino l'arte del fare la birra e di partecipare attivamente alla birrificazione. Inoltre, gli oltre 2000 visitatori confluiti allo stand di Mönchshof hanno avuto la possibilità di assaggiare la nuovissima specialità Mönchshof Zwickl, proposta sia alla spina, sia nell'apprezzata bottiglia a tappo meccanico. Grande la soddisfazione espressa da Chris Heinze, Marketing Manager Internazionale del birrificio: «Il nostro birrificio mobile Brau-Meisterei e la nostra mescita iti-nerante Mönchshof BrauSchänke, che propone la gamma delle specialità Mönchshof, hanno portato alla fiera di settore di Rimini l'arte del fare la birra e tutta la varietà brassicola che la Franconia ha da offrire».

## **GRANDE PARTECIPAZIONE**

Oltre alla grande affluenza di pubblico, grande curiosità e interesse sono stati infatti dimostrati dai visitatori della fiera affluiti allo stand e al birrificio mobile Mönchshof BrauMeisterei, attratti dalle novità firmate Mönchshof. «Ogni giorno – spiega Chris Heinze – abbiamo preparato una nuova cotta e i nostri visitatori hanno potuto vedere dal vivo e da vicino come si prepara la birra in Franconia: attraverso la macinazione del malto d'orzo, la cotta e l'imbottigliamento a mano nelle nostre apprezzate bottiglie a tappo meccanico». Importanti momenti di partecipazione e condivisione hanno caratterizzato i momenti di degustazione di pregiate specialità, come la nuova arrivata Mönchshof Zwickl, come pure una Hell o una Kellerbier fresche di spillatura.



## NOVITÀ NATURALMENTE TORBIDA

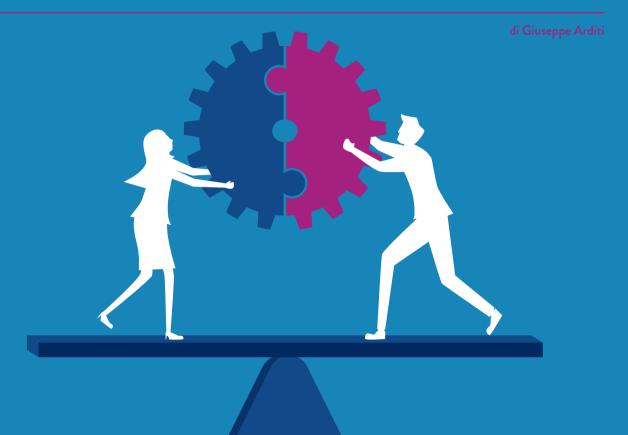
Grade successo e curiosità per la nuova birra Mönchshof presentata in anteprima alla fiera di Rimini. La novità delle specialità brassicole di Mönchshof e la **Mönchshof Zwickl**, una specialità non filtrata particolarmente amata in Franconia, il cui nome deriva dal fatto che il primo assaggio (Zwickl) è destinato al mastro birraio. A caratterizzarla è la tradizionale torbidezza naturale e un corpo maltato decisamente morbido.





## E SE COSTRUISSIMO **UNA LOBBY?**

Contare di più e contare tutti: come iniziare un percorso di questo genere nel nostro settore rendendolo subito vincente ed efficace



52

**V**urgenza di unire le forze per far fronte comune e sbaraaliare ali ostacoli e le sfide del mercato si è fatta pressante: ne parliamo a ogni convegno, ogni volta che ci incontriamo. Benissimo le reti. i network, le associazioni, ma a

auesto punto occorre aualcosa

di più, che dia un segnale forte e chiaro non solo alla società, ma anche alla politica (primario attore che decide ogni cosa nel Paese). Detto in maniera semplice: la nostra capacità di influenzare le scelte e le regolamentazioni che impattano direttamente sul nostro settore può essere significativamente amplificata attraverso la costruzione di una lobby efficace. Questo non solo per tutelare ali interessi del nostro business, ma anche per contribuire attivamente allo sviluppo e alla sostenibilità dell'intera filiera horeca.

Il termine non deve fare paura, non ha una accezione negativa (come troppi pensano). Si sta parlando di un gruppo di pressione che agisce a livello politico. Nel contesto della nostra industria, serve come una voce collettiva potente, capace di dialogare con enti governativi, istituzioni e altri stakeholder chiave. lo da solo non posso farlo, ma nemmeno in tre possiamo farlo, ci vogliono professionisti che siano portatori dei nostri interessi. L'obiettivo principale è quello di promuovere e difendere il settore, facilitando un terreno fertile su cui le nostre attività possano prosperare. In Italia, dove la burocrazia e le normative si trasformano spesso in labirinti diabolici, avere una rappresentanza chiara e coesa è fondamentale.

## DOBBIAMO FARLO ORA, NON È TEMPO DI ASPETTARE!

La creazione di una lobby ci aiuterebbe a raggiungere diversi obiettivi fondamentali. Vuoi un esempio? Garantire che le specificità e le esigenze del nostro settore siano comprese e considerate nelle decisioni politiche e legislative (mi vengono in mente: una fiscalità equa, normative che favoriscano la crescita e lo sviluppo dell'industria, sostegni mirati in periodi di crisi).

La lobby può svolgere un ruolo chiave nella promozione di standard di qualità elevati, sostenendo l'innovazione e la formazione professionale all'interno del nostro specifico settore. Un altro obiettivo importante è quello di lavorare per la sostenibilità e la responsabilità sociale delle imprese, temi sempre più centrali nel dialogo globale.

### DA DOVE PARTIRE?

La costruzione di una lobby richiede innanzitutto la creazione di una rete solida tra imprenditori, associazioni di categoria e altri attori rilevanti del settore: su questo siamo già ben posizionati, come dimostra anche la rivista che stai leggendo. È essenziale che

tutti abbiamo interessi comuni e obiettivi condivisi: e anche qui ci siamo.

Il punto dirimente è riuscire a stabilire relazioni costruttive con i decisori politici: la nostra lobby può presentarsi e offrirsi come punto di riferimento competente e affidabile per tutte le questioni che riquardano il settore horeca. Un approccio strategico è assolutamente necessario: occorrono professionisti capaci di monitorare attivamente il panorama legislativo e regolatorio, anticipando potenziali sfide e opportunità. La preparazione di documenti, la partecipazione a tavole rotonde e incontri istituzionali, l'organizzazione di eventi diventano lo strumento attraverso cui la lobby si muove nei meandri degli uffici romani collegati alla politica. Noi dobbiamo rimanere imprenditori focalizzati sul business, sicuri che professionisti specializzati possano inserirsi – a nome nostro – e far pressione per "destare" la politica e far sì che si interessi a noi. Come detto: il momento è propizio, occorre agire.





A OGNI NUMERO TI DARÒ IDEE E SUGGERIMENTI CHE TI FARANNO RISPARMIARE O GUADAGNARE SEMPRE DI PIÙ. NON VEDO L'ORA DI INCONTRARTI!

Hai domande o argomenti che vorresti fossero trattati? Scrivi a: mit@ristopiulombardia.it

## SCONFIGGERE I PENSIERI IRRAZIONALI DELLO STRESS

Strategie pratiche per trasformare il modo in cui reagiamo alle situazioni stressanti e promuovere un ambiente di lavoro più sano e resiliente

di Dario Bussolin





Molto spesso, quando viviamo un momento di forte stress, risulta difficile prenderci un momento per rallentare e attivare delle strategie di ascolto e comprensione reale di questo stress. L'attivazione stressogena spesso viene vista come "nemica" e tendiamo a resistere, andare avanti sperando che la situazione possa ritornare a uno stato positivo quasi per magia. Inoltre la nostra mente è portata a "peggiorare la situazione" attraverso pensieri irrazionali.

Vi è mai capitato, per esempio, di ricorrere in pensieri come: "uno dei miei clienti è rimasto insoddisfatto, quindi tutto il mio lavoro è stato pessimo"? Oppure: "Mi sento stanco e stressato, sicuramente esploderò alla prima situazione difficile!".

In questo articolo, esamineremo alcuni dei principali pensieri irrazionali e le rispettive strategie per contrastarli in modo efficace.

## PENSIERI IRRAZIONALI: COME RICONOSCERLI

Ecco alcuni dei principali pensieri disfunzionali che la nostra mente è in grado di generare:

## Pensiero catastrofico:

predizioni future particolarmente pessimistiche e negative, senza però avere una base solida di dati che le sostiene. Pensare "questo errore porterà al fallimento della mia attività" ne è un esempio perfetto.

•Pensiero "tutto o nulla": quando vediamo un evento bianco o nero, senza sfumature intermedie. Ad esempio: "il mio

intermedie. Ad esempio: "il mio lavoro ha prodotto degli errori, quindi è stato un totale disastro".

•Imperativi morali:

pensieri che partono con il verbo Dovere: quando fissiamo degli standard di comportamento o risultati rigidi per sé o per gli altri che nella realtà sono solo raramente raggiungibili e spesso non ammettono sfumature o

## "Durante i periodi stressanti, è difficile prendersi il tempo per rallentare e comprendere veramente il proprio stress"

soluzioni intermedie. Questo si può manifestare nell'imporre standard irrealistici al rendimento proprio e del proprio team.

## Astrazione selettiva:

in questo caso facciamo riferimento alla tendenza ad estrapolare un unico particolare del contesto nel quale è inserito, senza vedere però la situazione complessiva.

In questo caso, un esempio potrebbe essere concentrarsi solo sui dettagli negativi di una recensione.

55

## Personalizzazione:

la tendenza a vedersi come la causa di qualche evento negativo, come ad esempio pensare "il cliente è rimasto insoddisfatto, deve essere per colpa mia".

## STRATEGIE PER UNA GESTIONE EFFICACE DELLO STRESS: SCONFIGGERE I PENSIERI IRRAZIONALI

Per nostra fortuna, esistono delle vere e proprie strategie che ci permettono di contrastare tali pensieri.

Contro il pensiero catastrofico, è essenziale esplorare alternative realistiche, valutando con equilibrio le probabilità e le reali conseguenze.

Quando ci si trova di fronte al pensiero tutto o nulla, la condivisione di esperienze all'interno del team può aprire prospettive più sfumate e costruttive.

Gli imperativi morali possono essere contrastati focalizzandosi sui valori personali anziché su regole rigide, promuovendo un ambiente di lavoro più flessibile. Contro l'astrazione selettiva, la ricerca di prove o informazioni positive può bilanciare la percezione distorta. Infine, per contrastare la personalizzazione, applicare la "regola dell'amico" consente di guadagnare prospettiva: consiste nell'immaginare come un amico affronterebbe la situazione o quali consigli fornirebbe.

Adottando tali strategie, è possibile promuovere una gestione efficace dello stress, lavorando sulla consapevolezza e l'ascolto di sé, ma anche sul costruire un ambiente di lavoro più sano, collaborativo e resiliente nel lungo termine.

"Per contrastare
il pensiero
catastrofico,
è importante
considerare
alternative realistiche
valutando con
equilibrio le
probabilità
e le conseguenze
effettive"



### \*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.

DH



PARMA.7 10MAGGIO.2024









FEDERALIMENTARE



## LA SRL E IL CAPITALE SOCIALE

## Una risorsa fondamentale per la stabilità finanziaria, che funge da garanzia per la società e i suoi creditori

I Capitale sociale riassume in sé le risorse conferite dai soci per avviare l'attività aziendale. Può essere versato all'atto della costituzione, o in un secondo momento, entro i

limiti previsti dalla legge. Scopri quali sono questi limiti e come vengono definiti. a Responsabilità Limitata (Srl) rappresenta l'insieme delle risorse fornite dai soci al momento della costituzione. Questo ammontare viene registrato nel passivo dello stato patrimoniale



come un debito verso i soci e suddiviso in quote proporzionali al contributo di ciascun socio. Questo capitale, fondamentale per la stabilità finanziaria, funge da garanzia per la società e i suoi creditori. Infatti, i creditori hanno il diritto di rivalersi sul patrimonio sociale per soddisfare eventuali crediti.

Inoltre, un capitale sociale più elevato aumenta la credibilità dell'azienda agli occhi dei potenziali finanziatori esterni, facilitando l'accesso a prestiti e finanziamenti.

## **REQUISITO MINIMO**

In passato, il requisito minimo di capitale per avviare una Srl era di 10.000 euro, escluso per la Srls (richiedente solo 1 euro) e la Srl a Capitale Ridotto (oggi non più in vigore). Oggi, senza riprendere la normativa di riferimento, questo requisito è stato abbassato a soli 1 euro, promuovendo l'imprenditorialità. Ouesta modifica ha reso la Srl più accessibile, consentendo anche di limitare la responsabilità dei soci. Una caratteristica, questa, che rende la Srl una scelta molto diffusa per avviare attività imprenditoriali.

## **LIMITI E CONDIZIONI**

Avviare una Srl con soli 1 euro è possibile, ma con alcune condizioni. Le Srl con un capitale tra 1 e 9.999,99 euro devono rispettare la normativa sull'accantonamento di una riserva. Questa riserva si aggiunge al capitale

iniziale fino a raggiungere i 10.000 euro richiesti. Una volta raggiunta questa soglia, non è più necessario accantonare ulteriori riserve per aumentare il capitale.

La dimensione del capitale sociale di una Srl può superare i 10.000 euro senza un limite massimo, a differenza delle Srls che non possono superare i 9.999,99 euro. Una Srl, infatti, può aumentare il suo capitale sociale modificando l'atto costitutivo. Questo aumento può avvenire tramite nuovi contributi dei soci o investimenti di terzi, o gratuitamente utilizzando utili, riserve o fondi. Allo stesso modo, la Srl può ridurre il capitale sociale per legge quando le perdite superano 1/3 del capitale, o volontariamente se il capitale supera le esigenze aziendali.

## **UNA SCELTA VANTAGGIOSA**

La Srl, con la possibilità di costituirsi con soli 1 euro e la responsabilità limitata, è una scelta allettante. Questo diventa ancora più evidente considerando la sua utilità nella pianificazione fiscale per ridurre le tasse e ottimizzare i contributi Inps.

Secondo l'Ufficio Studi dell'Associazione Artigiani e Piccole Imprese di Mestre, nel 2023 la pressione fiscale reale sui contribuenti onesti ha raggiunto il 47,4%, in aumento rispetto al 42,5% del 2022.

È essenziale adottare misure preventive per ridurre la pressione fiscale e favorire la crescita aziendale. Perché non avviare anche tu un processo di pianificazione fiscale per ottimizzare le tasse della tua Srl?





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



## THERESIANER INTRODUCE IL NUOVO FORMATO **MEZZO LITRO**

Scopri le quattro caratteristiche birre **Theresianer** 

non filtrate e lasciati guidare attraverso un viaggio gustativo unico nel suo genere. che unisce innovazione e tradizione

'attenzione di Theresianer alle più contemporanee esperienze della ristorazione porta, in questi primi mesi del 2024, al debutto del nuovo formato Mezzo Litro. Raffinato e adatto al consumo nei migliori locali, dimostra ancora una volta la capacità di Theresianer di precorrere e interpretare le tendenze più innovative del fuoricasa. Mezzo Litro è dedicato a quattro caratteristiche birre Theresianer non filtrate: Premium Pils, Wit, India Pale Ale e Bock. Il percorso gustativo di Theresianer Mezzo Litro si snoda infatti attraverso queste diverse espressioni birrarie: PREMIUM PILS, birra dal gusto secco e con l'inconfondibile nota amara persistente ma delicatamente piacevole. WIT, fresca e dolce allo stesso tempo, dal sapore distintamente fruttato e i profumi di banana, pera e chiodi di garofano. INDIA PALE ALE, birra dall'amaro spiccato ma bilanciato, dal gusto deciso accompagnato da un profumo esplosivo di agrumi e fiori. BOCK, la bassa fermentazione che segue perfettamente lo stile tedesco che le dà il nome, ambrata carica, densa con un marcato carattere maltato. Prosegue il racconto della nuova contemporaneità dell'universo Theresianer, dove gusto e qualità danno vita a birre distintive frutto della competenza e del sapiente utilizzo delle materie prime, da oggi contenute in un vestito e in un formato inedito dalla spiccata personalità. La nuova dimensione Mezzo Litro amplia così l'offerta Theresianer che, mantenendo fede alla propria storica tradizione, prende una rotta contemporanea, approdando però sempre nel porto sicuro della qualità.







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





## NON SOLO BOLLICINE NEL FUTURO DELLA CANTINA LE MANZANE



Le Manzane, nuove esperienze in vigna e cantina



ra le colline di Conegliano Valdobbiadene, "patria" del vino italiano più consumato al mondo, la famiglia Balbinot amplia la sua produzione con nuove referenze e apre all'enoturismo con esperienze in vigna e in cantina. Nuove vedute nella terra del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg per soddisfare da un lato le richieste del mercato d'oltreoceano e dall'altro anticipare le scelte dei consumatori. L'azienda, infatti, ha da poco piantumato circa 3 ettari di proprietà con barbatelle di Incrocio Manzoni o Manzoni Bianco e di Merlot. Inoltre ha stipulato un accordo di locazione di lungo periodo per 12,5 ettari di Pinot Grigio Doc Delle Venezie.

## EVOLUZIONE DELL'INCROCIO MANZONI: DAL LEGNO ALLA BOTTIGLIA

«L'Incrocio Manzoni - spiega Ernesto Balbinot, titolare della Società Agricola Le Manzane - è un'uva autoctona a cui sono particolarmente legato e che già, in piccole quantità, produciamo nella versione classica con affinamento in acciaio, ma che a mio parere si presta bene anche a essere affinata in legno o altri recipienti. Stiamo, infatti, provando affinamenti in tonneaux di diversa tipologia e in serbatoi di cemento a forma di uovo per capire l'evoluzione del prodotto nel tempo. Abbiamo presentato finalmente, a fine 2023, le prime 2 mila bottiglie di Incrocio Manzoni ottenuto da uve fermentate ed affinate in legno, un vino bianco non filtrato che abbiamo chiamato Sabbiato. Questo vino sarà affiancato da un Merlot che in questo momento sta riposando in legno». «La scelta di coltivare anche il Pinot Grigio - continua Balbinot - ha più sfaccettature. Innanzitutto il Pinot Grigio Doc delle Venezie è un prodotto molto importante nei mercati d'oltreoceano come l'America del Nord dove la cantina non è presente, mercati che si vorrebbero penetrare; inoltre la Doc delle Venezie Pinot Grigio, in anni così difficili, è riuscita a mantenere un trend positivo con quasi 5 milioni di bottiglie vendute in più nel 2023, una crescita che fa ben sperare nel futuro. Altro aspetto da non sottovalutare è il periodo di maturazione dei grappoli che permette vinificazioni non concomitanti all'uva Glera».





## FOOD & DRINK EXPO

## BIRMINGHAM – INGHILTERRA FOOD & DRINK EXPO

bevande, attrezzature per hotel, alimenti e industria dei processi alimentari

dal 29 aprile all'1 maggio 2024 www.foodanddrinkexpo.co.uk



## PARMA – ITALIA CIBUS

salone internazionale dell'alimentazione

dal 7 al 10 maggio 2024 www.cibus.it



## SAN PAOLO – BRASILE FISPAL FOOD SERVICE

salone internazionale del biologico e del naturale

П

dall'11 al 14 giugno 2024 www.fispalfoodservice.com.br



## BOLOGNA – ITALIA SANA

salone internazionale del biologico e del naturale

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



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

## **ALLEGANDO:**

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



## **IMPRESE ADERENTI**





















**Partner Strategici** 





## **ORGANO UFFICIALE DI STAMPA**



### **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 -Gianluca Massini Rosati - Morena Scotti - Lorena Tedesco

### Art direction

Alessandro Malivindi

grafica@tuttopress.com

## **Fotografie**

Carlo Anastasio – Archivio Tuttopress

### **Direttore Commerciale**

Roberto Santarelli

r.santarelli@tuttopress.com

### **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 - Pigini 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.

ve editoriali e/o commerciali della Tuttopress Editrice Srl. I dati saranno trattati con le finalità sopra esposte. In ogni momento è possibile esercitare il diritto di ottenere l'aggiornamento, la rettifica, l'integrazione e la cancellazione dei dati inviando una richiesta scritta alla Tuttopress Editrice Srl - Responsabile Trattamento Dati - via Paolo Onorato Vigliani, 13 - 20148 Milano, iscrizione al R.O.C. Registro degli Operatori di Comunicazione con il numero 7259 del 30/11/2001. Spedizione in abbonamento. Proprietà letteraria e artistica riservata. Non si restituiscono manoscritti, disegni e fotografie anche se non pubblicati. \*L'Iva pagata sugli abbonamenti, nonché sui fascicoli è conglobata nel prezzo di vendita: il cessionario non è tenuto ad alcuna registrazione ai fini IVA (Art. 25 del D.P.R., n. 633/1972) e non può parimenti, sempre ai fini di tale imposta. effettuare alcuna detrazione. fini di tale imposta, effettuare alcuna detrazione In considerazione di ciò l'Editrice non rilascia fattura.

## NEL SEGNO DELL'ECCELLENZA

NEI PRESSI DELLE INCANTEVOLI NECROPOLI DI PANTALICA, RACCHIUSA ALL'INTERNO DELL'INCONTAMINATO BACINO IDROGRAFICO DELL'ANAPO E CONTENUTA NEI CALCARI DEI MONTI CLIMITI, SGORGA UN'ACQUA LIMPIDA E PURA. DA QUEST'ACQUA NASCE UN GHIACCIO ALIMENTARE PURO E CRISTALLINO PRODOTTO A REGOLA D'ARTE: È SWORD ICE, IL GHIACCIO DAL TAGLIO PERFETTO



Quella di Sword ICE è la storia che nasce dalla passione per il settore frozen che la famiglia Spada si tramanda da tre generazioni. Una storia che parla di innovazione tecnologica e dedizione che incontrano l'amore e il rispetto per l'ambiente, per il futuro. Sword ICE è la fabbrica del ghiaccio più tecnologicamente all'avanguardia in Italia e l'unica realmente ecosotenibile.

L'alta **tecnologia Hoshizaki** e la grande **tecnologia americana** incontrano ampi e moderni **impianti automatizzati, alimentati da energia fotovoltaica e miscele ecologiche.** Il risultato è la produzione di un **ghiaccio alimentare cristallino di qualità superior**, amato dai cocktail e dall'ambiente.

## **QUALITÀ E PASSIONE**

Tutto ha inizio nel lontano 1950, anno in cui la famiglia Spada inaugura una tra le prime fabbriche per la produzione di ghiaccio in blocchi, fondamentale per tenere in fresco alimenti e bevande prima dell'arrivo dei frigoriferi. Nel 1992 Vincenzo, terza generazione della famiglia, fonda Centro Catering, presto divenuta azienda leader del sud Italia nell'importazione e commercializzazione all'ingrosso di surgelati, oggi presenti sia nel canale Ho.Re.Ca che nei principali player della distribuzione con il proprio marchio Sword. E nel 2020 il terreno è fertile per seminare qualcosa di nuovo. A muovere il vento del cambiamento è l'unione tra l'esperienza di Vincenzo nel mercato dei surgelati, e lo spirito imprenditoriale innovativo e fresco del figlio

CRUSHED

Giuseppe: nasce Sword ICE: dopo cinquant'anni, la famiglia Spada riprende in mano l'attività nel settore ghiaccio, e lo fa perseguendo l'eccellenza. **Due le linee di prodotto, per andare incontro a tutte le esigenze degli operatori del mercato**. La linea Sword Ice propone il cubetto cilindrico, rigorosamente pieno e con taglio di precisione, ed il crushed, ideale per cocktail pestati. La linea Premium, realizzata con la rinomata tecnologia a cella chiusa Hoshizaki, propone tre referenze: il classico cubetto Hoshizaki (28x28x32mm – 23 gr), ottimo per ogni esigenza di miscelazione; il cubotto (48x48x58mm), da servire per esaltare drink di prestigio, inserendone un solo pezzo; le sfere (diam. 45mm) per la realizzazione di drink dal look creativo.

www.sword-ice.com



сивотто





## CHE AAALI PREFERISCI?

