



# Birra di Natale



Edition 2024



Edition 2024

\* \* \* \* \*

# Birra di Natale

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

La 21ma edizione limitata della  
Birra di Natale FORST nella bottiglia  
di vetro da 2 litri, con la sua etichetta dal  
motivo artistico, trasporta gli spettatori  
direttamente nella magica atmosfera  
della Foresta Natalizia di Birra FORST.  
L'allegro fermento e i brindisi condivisi  
durante il periodo natalizio raccontano  
di momenti di convivialità.

Contenuto 2 l  
nella pratica confezione regalo

---

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



# Birra di Natale



Edition 2024



N.18 Ottobre /Novembre 2024

**FILO DIRETTO**  
Innovazione e Sostenibilità

**PRIMO PIANO**  
Stati Generali  
II edizione

**SCENARI**  
I dati della  
Distribuzione Horeca





# DH

## DISTRIBUZIONE HORECA

N.18 Ottobre /Novembre 2024

**FILO DIRETTO**  
Innovazione e Sostenibilità

**PRIMO PIANO**  
Stati Generali  
II edizione

**SCENARI**  
I dati della  
Distribuzione Horeca

SQUADRA ITALIANA DI BIATHLON

# LEGGERI



## COME LA MONTAGNA

Sgorga tra le Alpi e il mare,  
acqua S. Bernardo.  
Scorre **pura** come la neve.  
Viaggia **leggera** come l'aria d'altura.  
Raggiunge la tua tavola **equilibrata**  
come le forze che plasmarono  
le vette da cui sgorga.  
Acqua S. Bernardo è **così**.

*la Goccia di montagna*



FEDERAZIONE ITALIANA  
SPORT INVERNALI

# S. Bernardo

ACQUA UFFICIALE



## EDITORIALE

di Roberto Santarelli

# DISTRIBUZIONE PROTAGONISTA

**F**iliera Horeca e distribuzione: due termini che la politica italiana, oggi, conosce ancora troppo poco. Due termini di cui, però, sta via via prendendo consapevolezza. Grazie al lavoro di sensibilizzazione e informazione svolto dalla **Rete di Impresa Distributori Ho.Re.Ca Italia e AGroDiPAB**, che lo scorso 29 ottobre hanno concretizzato, presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, un confronto storico tra istituzioni e imprenditori.

La 2<sup>a</sup> edizione degli Stati Generali della Filiera Horeca ha visto, infatti, la partecipazione di istituzioni, imprenditori e associazioni di categoria, con il merito di aver consolidato un dialogo strategico tra il Governo e la filiera Horeca. Il convegno plenario ha ospitato tavoli tematici che hanno affrontato temi cruciali, alla presenza di diverse figure chiave come il Ministro delle Imprese del Made in Italy, Sen. Adolfo Urso, il Sen. Aldo Di Biagio, l'On. Maurizio Lupi, l'On. Marco Cerreto e il Sen. Pier Ferdinando Casini. Un confronto concreto che ha portato alla formulazione

di diverse proposte emendative su vari fronti: dalla sostituzione di alcune poco centrate definizioni – come l'uso più corretto di diciture come “della distribuzione e degli esercizi Horeca” o “aziende della filiera Horeca” al posto di “strutture turistico-alberghiere” – al sostegno in tema di sostenibilità ambientale, sociale e della governance delle PMI attraverso un contributo riconosciuto sotto forma di credito d'imposta; dall'emendamento che chiede l'elevazione del limite della massa massima autorizzata per i veicoli idonei alla distribuzione da 3500 kg ad almeno 5000 kg, alla ridefinizione della normativa che regola l'uso dell'asterisco per segnalare nei menu i prodotti surgelati, che il Presidente dell'Istituto Italiano Alimenti Surgelati Giorgio Donegani ha definito “un mito da sfatare”.

Azioni concrete sulle quali Rete di Impresa Distributori Ho.Re.Ca lavora con costanza e che vi raccontiamo tra le pagine di questa rivista, strumento prezioso per far crescere, consapevolmente e sinergicamente, l'intera filiera del fuori casa italiano.

# SOMMARIO

OTTOBRE - NOVEMBRE 2024

DISTRIBUZIONE HORECA N.18



8

10

22

**8** FILO DIRETTO CON LA RETE  
*Innovazione e sostenibilità*

**10** PRIMO PIANO  
*Stati Generali, II edizione*

**18** INTERVISTA  
*Andrea Taglioretti di Lekkerland*

**22** SCENARI  
*Acqua e Soft Drink*

**28** FORST  
*La Birra di Natale 2024*

**30** SCENARI  
*Birra*

**36** DEMETRA  
*Qui la qualità si sente*

**38** INIZIATIVE  
*Horeca.it e Bonaventura Maschio*



RIMANI CONNESSO CON NOI

# IL COCKTAIL PERFETTO È CON MINERAL SELTZ MANIVA!



- Garanzia di qualità grazie all'acqua minerale alpina
- Cocktail dal gusto garantito
- Frizzantezza costante e persistente
- Fusto in acciaio a rendere da 20 litri
- Zero rifiuti per un'economia circolare responsabile

Scopri di più su: [manivaspa.it/marchi/mineral-seltz/](https://manivaspa.it/marchi/mineral-seltz/)





# SOMMARIO

OTTOBRE - NOVEMBRE 2024

DISTRIBUZIONE HORECA N.18



**40**

**50**

**60**

**40** CONSORZI IN VIAGGIO  
*ADBgroup*

**42** EVENTI  
*Tuttofood e Mixology a maggio 2025*

**44** DISTRIBUTORE  
*RCS Food*

**48** MARCA  
*Edizione 2025*

**50** FOCUS  
*Formazione, la chiave del successo*

**52** FORMAZIONE  
*Il potere della leadership*

**56** NORME E SICUREZZA  
*Il datore di lavoro*

**60** SOLUZIONE TASSE  
*Spese di Pubblicità - parte II*

**62** FOOD  
*Mandriot*

# TORTELLONI AL BRASATO DI SEITAN

100% PLANT-BASED



Zini Prodotti Alimentari S.p.A.  
Tel. +39 02 4593546 - info@pastazini.it

## UNA SCELTA DI GUSTO.

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

MILANO 1956  
**ZINI**  
PASSIONE E PASTA

PASTAZINI.IT



FILO DIRETTO CON LA RETE



**RETE HO.RE.CA.**

RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA

# INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ PER AFFRONTARE IL FUTURO

**In un'epoca segnata da crisi globali, la collaborazione tra distributori e operatori Horeca può diventare il pilastro di un sistema alimentare sicuro e sostenibile, a partire dai piccoli ma importanti passi**

di Edoardo Solei



**C**osa può fare la **RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HORECA** in questo momento storico caratterizzato da un forte cambiamento climatico, da profonde tensioni geopolitiche, da nuove ondate di migrazioni, da una crescente instabilità sociale, dal disorientamento giovanile, dal nuovo culto tecnologico che condizionano pesantemente il nostro futuro?

Non è certamente nostro compito dare risposte appropriate a temi così complessi, ma iniziamo a piccoli passi ad occuparci delle ripercussioni che questi fenomeni, e non solo, hanno sulla nostra filiera che va dall'Industria, al Distributore, all'Esercente fino ad arrivare al Consumatore finale dei beni da noi distribuiti.

Questi i temi di dibattito degli **STATI GENERALI DELL'HORECA 2024**. All'evento era presente anche il Presidente dell'Istituto Italiano Alimenti Surgelati, **Giorgio Donegani** che, in occasione del suo intervento, ha spiegato in modo dettagliato il sistema produttivo dei prodotti alimentari surgelati. Innanzitutto, Donegani ha chiarito come il processo di surgelazione abbia raggiunto livelli tecnologici tali da mantenere, e preservare, nel tempo le caratteristiche organolet-

tiche dei prodotti freschi, meglio di qualsiasi altra forma di conservazione. L'alimento viene sottoposto al processo di surgelazione in un tempo brevissimo dalla raccolta o dalla produzione, cosicché non subisce alcun degrado, cosa che spesso non si può dire del prodotto fresco. Inoltre le basse temperature sono sufficienti a preservare il prodotto che non avrà bisogno di conservanti aggiunti. Gli inglesi infatti usano il termine "long fresh", fresco più a lungo, per denotare i prodotti surgelati, il che li rende un vero e proprio espediente anti-spreco. In sintesi, i prodotti surgelati rispondono all'esigenza di un consumo sano e sostenibile.

Quindi, arriviamo al tema dell'**asterisco**\*, posto nei vari menu della ristorazione per segnalare i prodotti surgelati, che Donegani definisce «un mito da sfatare», precisando che trattasi di una questione giurisprudenziale e non legale. Questo simbolo, discriminante, fa percepire che i prodotti così identificati abbiano una qualità inferiore rispetto al prodotto fresco, che molte volte viene conservato tramite azoto e che troppo spesso viene lavorato dopo soste in frigo non proprio consone alla conservazione ideale. Se a questo aggiungiamo che i

prodotti conservati a temperatura ambiente, in virtù di chissà quali conservanti aggiunti, abbondano in incognito nei menù, la discriminante diventa ingiustizia.

Il consumo di surgelati, in forte crescita nel mercato retail, va assolutamente incentivato anche nel canale professionale. Non solo la surgelazione rende accessibili gli alimenti in ogni stagione, ma osserva Donegani, rispondono alla richiesta del turista enogastronomico che ricerca i prodotti tipici del luogo, e poiché solo in Italia è obbligatorio contraddistinguere i prodotti surgelati con l'asterisco, l'immagine della ristorazione italiana ne esce gravemente danneggiata.

Porre fine a questa situazione discriminatoria, legata ad una sentenza di troppi anni fa, porterebbe la ristorazione italiana a fare "Un vantaggioso salto culturale". Abbiamo pertanto chiesto a Donegani di redigere un documento ufficiale che possa essere divulgato attraverso la nostra **Rete DH a tutti i Consorzi**, tramite essi ai loro Associati, che attraverso le loro **reti di vendita** informeranno i propri clienti per chiarire in modo professionale l'annosa questione; in attesa di ulteriori sviluppi.



# RETE HO.RE.CA.

RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA



# AGroDiPAB

ASSOCIAZIONE GROSSISTI DELLA DISTRIBUZIONE  
DI PRODOTTI ALIMENTARI E BEVANDE

# II EDIZIONE DEGLI STATI GENERALI DELLA FILIERA HORECA

**Condivisione e dialogo con le istituzioni  
verso un progetto che diventa riferimento di un comparto**

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

**L**a II edizione degli Stati Generali della Filiera Horeca ha avuto luogo il 29 ottobre 2024 in una cornice prestigiosa quale la Sala Polifunzionale della Presidenza del Consiglio dei Ministri, a conferma del carattere ambizioso e autorevole che detiene il progetto targato AGroDiPAB-Rete Horeca, lanciato nel 2023 e che già rappresenta un riferimento per le aziende della filiera e per gli interlocutori politici ed istituzionali. L'evento ha posto l'accento sull'unione delle forze per valorizzare il Made in Italy e le filiere del settore agroalimentare, nella prospettiva condivisa e trasversale di riconoscere il valore delle associazioni di categoria, le rappresentanze di settore e le

singole aziende accomunate dalla volontà di creare un unico tavolo di confronto per la valorizzazione del settore Horeca come parte integrante anche dell'ecosistema turistico.

## LE VOCI DELLA POLITICA E DELLE ISTITUZIONI

Ad aprire i lavori il **Sen. Aldo Di Biagio**, Segretario Generale di AGroDiPAB, che ha sottolineato come gli Stati Generali intendono unire, condividere e definire un terreno comune entro il quale creare un'unica identità, che ha come obiettivo quello di mettere al centro, l'eccellenza del made in Italy, le potenzialità del sistema Paese e la valorizzazione di una

filiera che finora non ha mai avuto l'ambizione di definirsi tale.

Il **Presidente Maurizio Lupi**, intervenuto per i saluti istituzionali introduttivi ha sottolineato l'importanza della collaborazione tra diversi settori e della logistica come elemento strategico per il futuro dell'industria, richiamando l'attenzione sulla necessità di una continua interazione tra le associazioni e le istituzioni. Nel suo intervento, Lupi ha evidenziato l'importanza dei corpi intermedi nella società in trasformazione, sottolineando come le associazioni di categoria debbano essere vitali per affrontare le sfide future, e il valore dell'eccellenza e della filiera come

caratteristiche distintive dell'Italia, citando l'esempio dei distretti industriali dove più attività simili possono coesistere e prosperare e il ruolo strategico della logistica, considerata fondamentale.

Tra i saluti istituzionali vi è stato l'intervento del **Presidente Pier Ferdinando Casini** che ha sottolineato quanto sia importante riscoprire le sinergie per lavorare insieme e quanto sia fondamentale puntare sulla continuità: la continuità d'impegno, la continuità di rapporto e la condivisione con la base associativa per creare una rappresentanza che duri nel tempo e che sia in grado di comunicare con la politica. Casini ha sottolineato quanto sia importante la modalità con cui AGroDiPAB-Rete Horeca si è rapportata alle autorità istituzionali.

Ad aprire i lavori anche l'indirizzo di saluto del **Ministro delle imprese e del Made in Italy, Sen. Adolfo Urso**, che ha ribadito l'importanza del settore e l'impegno del Governo nel supportare le sfide attuali, come l'inflazione e la sostenibilità ambientale, auspicando un continuo confronto tra i vari attori del settore.

Anche l'**On. Salvatore Deidda**, Presidente della Commissione trasporti della Camera dei Deputati, ha veicolato i suoi saluti alla platea, sottolineando come la categoria dei distributori è stata in grado di rialzarsi da un periodo duro e ha saputo reagire in maniera positiva, configurandosi sempre come un interlocutore privilegiato, perché in maniera costruttiva e pacata ha saputo riferire alla politica cosa andava fatto.



Ha sottolineato inoltre che da parte della commissione trasporti c'è stato un impegno, ad esempio per quanto riguarda la riforma del codice della strada, su cui ci sono ancora approfondimenti sulle proposte formulate, per esempio su quella che è la transizione ecologica, su come stanno cambiando anche gli automezzi, come si può intervenire sulla disciplina delle patenti, sul versante della ricerca di autisti e anche su quello della regolamentazione della circolazione dei mezzi, affinché sia agevolato lo svolgimento delle attività commerciali connesse al settore di riferimento. Concludendo ha sottolineato che a «Montecitorio troverete la porta aperta».

**L'On. Luca Squeri**, membro della Commissione attività produttive e primo firmatario della proposta di legge recante l'istituzione della "Giornata della ristorazione" ha sottolineato come il settore della distribuzione rappresenti un servizio essenziale nell'ottica di comparto, in una prospettiva in cui si inserisce la proposta di legge che mira a celebrare un settore fondamentale per l'Italia sotto il profilo economico e per la filiera e la promozione

del Made in Italy. Ha sottolineato come le istanze debbano armonizzarsi e ha ribadito la volontà di farsi portavoce delle richieste di AGroDiPAB-Rete Horeca con proposte ed emendamenti, attraverso l'ascolto dei portatori di interesse e la valutazione di come tradurle in maniera equilibrata e arrivare a un compromesso che sia nell'interesse superiore del sistema Paese.

**L'On. Marco Cerreto**, membro della Commissione agricoltura della Camera dei Deputati ha sottolineato come la filiera del fuori casa sia la declinazione pratica della varietà e della vivacità dell'offerta enogastronomica italiana, un patrimonio incredibile non solo da un punto di vista economico e alimentare, ma anche da un punto di vista identitario. Il ruolo preminente dell'Italia nel mondo è dato proprio da questo sistema, che per questo deve essere aiutato, sostenuto, deve fare delle scelte che non possono che essere quelle della qualità, del sostegno al prodotto Made in Italy, non banalizzando un sistema. Il rischio, ha sottolineato l'On. Cerreto è quello di incappare nell'ambito dei sistemi di distribuzione dei

prodotti fuori casa in qualche prodotto che non è italiano, non perfettamente tracciabile nella filiera, e bisogna lavorare insieme per esorcizzare questa esasperazione che coincide con la banalizzazione dell'intero sistema agroalimentare italiano.

**L'On. Emma Pavanelli** della Commissione attività produttive ha sottolineato come sia preminente coniugare il Made in Italy con la sostenibilità che non si limiti a essere uno slogan ma deve diventare veramente realtà del sistema produttivo commerciale italiano, puntando anche su quelle che sono le certificazioni reali senza fare quel greenwashing di cui siamo costantemente circondati, ma veramente puntando a una sostenibilità reale attraverso l'attuazione di molteplici iniziative che partono dalle linee guida dell'agenda 2030 con un focus sulla sostenibilità ambientale, parità di genere, la sostenibilità nel mondo del lavoro, l'innovazione e promozione della tecnologia e attraverso questi elementi, mettendoli insieme, sarà possibile rendere le imprese luoghi anche "belli" dove andare a lavorare, luoghi dove è possibile



appunto incentivare ed aiutare anche i lavoratori più giovani.

**L'On. Gianfranco Di Sarno**, già parlamentare della 18esima legislatura e attuale Capo Segreteria del Vice Ministro degli affari esteri e della Cooperazione internazionale, tra i primi parlamentari a sostenere le istanze del comparto della distribuzione Horeca, ha posto l'accento proprio sul ruolo di responsabilità e di coraggio svolto da questo settore, quando in una fase drammatica del nostro Paese e malgrado le restrizioni pandemiche è stato possibile continuare a fornire e distribuire beni di prima necessità. Di Sarno ha evidenziato come le criticità da fronteggiare siano cambiate e negli ultimi anni siano da rintracciarsi nella fiammata inflattiva che si riverbera inevitabilmente sui consumi del fuori casa. Di Sarno ha evidenziato come sia da lodare l'obiettivo di AgRoDiPAB-Rete Horeca di creare un grande piano strategico in sinergia con tutti i protagonisti della filiera, per sottoporla al Governo e quindi trovare le misure strettamente necessarie di cui non si può ormai prescindere in una fase post pandemica.

**L'On. Walter Rizzetto**, la cui nota di saluto ha concluso i lavori, ha evidenziato il suo pieno sostegno a un evento che rappresenta ormai un punto di riferimento per il settore Horeca, ed è pilastro fondamentale per la nostra economia, a cui troppo spesso non viene data la giusta attenzione meritata, sottolineando come gli Stati Generali rappresentino una preziosa opportunità di confronto tra istituzioni, produzione, distribuzione ed esercizio Horeca nella prospettiva di identificare una filiera d'eccellenza italiana.

**Il Presidente di Rete Horeca, Edoardo Solei**, ha sottolineato come ci sia stata un'evoluzione della distri-







buzione e come il settore distributivo sia divenuto determinante e ciò rappresenta un punto di forza ed il settore lo sta dimostrando continuamente, ma è importante che vi sia un impegno crescente verso una maggiore consapevolezza della fattispecie e delle sue potenzialità, come portatrice di interessi della categoria e non della singola impresa o consorzio ed è fondamentale lavorare insieme nella prospettiva di definire il perimetro di una nuova e consapevole identità.

Il **Presidente di AGroDiPAB, Giuseppe Maria Arditi** nei saluti iniziali, enfatizzando la necessità di lavorare in rete e mantenere un dialogo costante con il Parlamento, per garantire che gli interessi del settore siano rappresentati e ascoltati, ha menzionato l'importanza della sostenibilità e dell'innovazione, con un focus sulle tecnologie e la digitalizzazione come strumenti chiave per il miglioramento del servizio e della competitività.

## I PROTAGONISTI DEGLI STATI GENERALI DELLA FILIERA HORECA

La giornata che ha visto la partecipazione di circa 130 ospiti è stata scandita da 7 panel tematici in ognuno dei quali è stato affidato l'approfondimento a referenti

politici e rappresentanti di un segmento della Filiera, moderati da **Roberto Santarelli, Direttore Generale di Rete Horeca**: nel primo panel, "i dati del fuori casa" sono intervenuti **Maria Luisa Castiglioni, Consigliere UBRI**, che ha presentato i dati del settore relativi all'intera filiera, dalla produzione fino al consumatore finale, Edoardo Solei e Giuseppe Maria Arditi che hanno segnalato l'importanza degli Stati Generali e le ragioni che hanno condotto alla costituzione delle due realtà rappresentative. Nel Panel "la qualità dei prodotti nel "fuori casa" sono intervenuti **Salvatore De Riso, Presidente Accademia Maestri Pasticceri italiani - AMPI**, il cui focus è stato posto sulla tutela della qualità del Made in Italy, che deve passare attraverso le competenze e le professionalità, la passione e l'amore per il territorio, **Roberto Calugi, Direttore Generale Federazione Italiana Pubblici Esercizi - FIPE**, ha sottolineato come la ristorazione rappresenti un riferimento per il settore economico, occupando 331 mila imprese che si configurano come valore aggiunto della filiera agroalimentare, perché sono i canali distributivi dell'eccellenza della produzione italiana. **Giorgio Donegani, Presidente dell'Istituto Italiano Alimenti Surgelati - IAS** ha introdotto il tema della

qualità dei prodotti surgelati, come espressione di un prodotto sano, sostenibile anti-spreco e soprattutto in grado di attivare un'economia circolare poiché sono stati raggiunti livelli di eccellenza nelle tecniche di surgelamento che devono condurre a sfatare il tabù che attualmente sussiste in Italia e che relega il surgelato a un asterisco sul menu dei ristoranti. Nel panel "Aspetti fiscali delle aziende di filiera" sono intervenuti, **Giuseppe Melis, Professore Ordinario di Diritto Tributario nel Dipartimento di Giurisprudenza LUISS Guido Carli**, che ha illustrato la nuova disciplina in materia di fiscalità, come il nuovo statuto dei diritti del contribuente e il nuovo sistema sanzionatorio frutto del lavoro di due commissioni tecniche attuative nominate dal Viceministro Maurizio Leo a cui lui stesso ha partecipato come componente, il cui obiettivo era quello di assicurare alle imprese una maggior trasparenza possibile nel procedimento di accertamento, un massimo innalzamento delle garanzie e sul fronte invece sanzionatorio di porre fine al vecchio procedimento sanzionatorio, **Giangiaco Pierini, Presidente Associazione Italiana Industria bevande analcoliche - Assobibe**, che ha sottolineato l'importanza del canale Horeca per il comparto, facendo un appello al Governo affinché promuova misure a sostegno di questo segmento. Ha ribadito inoltre l'impatto negativo che avrebbe l'entrata in vigore della cosiddetta Sugar Tax su tutti

# PRIME UVE

DISTILLATO D'UVA, SOLE E MERAVIGLIA



DISTILLERIA BONAVENTURA MASCHIO

[www.primeuve.com](http://www.primeuve.com)

gli attori della Filiera, dal produttore fino ai grossisti e distributori, agli esercizi Horeca e consumatori finali.

Nel panel "Patenti e trasporti: le criticità della distribuzione" è intervenuto **Carlo De Regibus, Direttore Vendite Franger**, che ha evidenziato come gran parte del parco circolante viaggi in sovrappeso in ragione di vincoli strutturali dei veicoli, sottolineando come un automezzo con un allestimento di lunghezza pari a 3.60 mt con capacità di trasporto pari a n.5 europalletts dal peso unitario da un minimo di 200kg a un massimo di 400kg, porterebbe ad avere una necessità massima di portata di 2000kg.

Nel panel in materia de "I limiti e potenzialità della disciplina del rapporto di lavoro nella filiera Horeca" è intervenuta **Valentina Pepe dello Studio Legale Pepe e Associati** che ha evidenziato le istanze del settore in primis correlate alla difficoltà di reperire personale disponibile a lavorare in base

alle esigenze proprie del settore, il peso degli oneri fiscali anche in tema di prestazione straordinaria di lavoro supplementare che mettono oggi i lavoratori in condizioni di rifiutare lo svolgimento della prestazione straordinaria perché l'incidenza fiscale sulle retribuzioni dello straordinario è tale da non rendere appetibile la prestazione stessa.

Nell'ambito del panel sulla "Sostenibilità della Filiera" sono intervenuti **Fabio Landolo e Umberto Napoli della Four Green** che hanno fornito informazioni circa la carbon footprint, vale a dire la rendicontazione delle emissioni di CO2 dell'azienda fornendo suggerimenti agli imprenditori distributori e condividendo una riflessione sul mondo dell'industria. **Angelo Freni della Certification Srl** ha sottolineato come la sostenibilità con la spinta gentile della certificazione ISG, della parità di genere e di tutte le altre norme ISO, consenta di migliorare gli indici di crescita e di business di un'azienda.

Nell'ultimo panel dedicato alle

"Prospettive internazionali della filiera Horeca" è intervenuto **Domenico Mauriello, Segretario Generale Assocamerestero**, che ha sottolineato come all'estero le imprese debbano necessariamente "mettersi insieme" per poter muovere dei passi nei mercati evidenziando dunque il valore aggiunto della costituzione di una filiera che includa il Made in Italy che è l'elemento alla base della reputation del nostro sistema paese, il cuore del soft power dell'Italia, che fa grande il nostro Paese nel mondo. **Riccardo Cassetta, Past President Associazione Italiana dell'Industria Olearia - Assitol**, ha sottolineato, tra le altre cose, che l'industria alimentare è consapevole che la strada per continuare ad essere competitiva sui mercati globali e per far sì che il nostro cibo di qualità sia sicuro e sostenibile, non possa prescindere dall'innovazione tecnologica per tutte le imprese di filiera.

### QUALI SARANNO I PROSSIMI STEP?

Le istanze, le riflessioni e le proposte, verranno coltate in un documento che verrà trasmesso ai Ministeri competenti e a tutti i parlamentari di settore. Nel frattempo alcune delle proposte emerse sono state oggetto di proposte emendative che verranno depositate nell'ambito della legge di bilancio per il 2025.



MASTER  
*Martini*

## Creme vegetali UHT, molto più di semplici ingredienti



Struttura liscia e cremosa

Gamma completa

Elevate prestazioni

**Le Creme Vegetali UHT di Master Martini** sono pensate per supportare i professionisti e consentir loro di dare libero sfogo alla creatività. Tutte le **creme da montare** garantiscono una struttura liscia ed omogenea, un'ottima tenuta, senza alcun rilascio di acqua anche dopo 24 ore. Ideali per decorazioni e farciture, mousse e semifreddi e per gli utilizzi di gelateria. La gamma si compone di prodotti già zuccherati e da zuccherare. La **linea delle non zuccherate** comprende referenze specifiche per condimenti e preparazioni gastronomiche e **referenze multiuso** che possono essere usate in cucina o in pasticceria. **La struttura liscia, cremosa e leggera delle Creme Vegetali le rende un'alternativa alla panna di altissimo livello, con garanzia di qualità costante.**

*Martini*  
PROFESSIONAL

MASTER  
*Martini*

*Martini*  
CIOCCOLATO

*Martini*  
GELATO

*Martini*  
FROZEN

*Martini*  
FOOD SERVICE

# UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER IL COMPARTO HORECA

**Lekkerland Italia entra a far parte della Rete Distributori Horeca per rafforzare la collaborazione nel settore e affrontare insieme le sfide del mercato. L'azienda mira a migliorare il servizio puntando su innovazione, sostenibilità e nuove tendenze di consumo**

di Lorena Tedesco

**C**on i suoi oltre 55mila punti vendita serviti sul territorio nazionale attraverso una rete di 40 centri di distribuzione e grazie al lavoro di 400 venditori, Lekkerland Italia è leader nel commercio e nella distribuzione di prodotti dolciari e alimentari, bevande e articoli di impulso nel canale alimentare del comparto Horeca.



Andrea Taglioretti, direttore Lekkerland Italia

A livello logistico il distributore dispone di 40 depositi e 350 mezzi a temperatura controllata e ha in gestione circa 600mila consegne ogni anno.

Una realtà storica, nata nel 1980, e quindi presente sul mercato da ben 44 anni, che si è evoluta negli anni arrivando a una distribuzione a livello nazionale, trasversale su tutto il territorio; in particolare, in Italia Lekkerland gestisce circa 400 accordi annuali con l'industria. «Come clientela – spiega Andrea Taglioretti, Direttore di Lekkerland Italia – abbiamo fondamentalmente 2 anime: una nel canale alimentare, nei negozi di prossimità, minimarket, ecc., e una nel comparto Horeca. A livello di numerica esse sono abbastanza simili, mentre a livello di ponderata lavoriamo per un 60% sull'alimentare e un 40% nell'Horeca, canale che negli anni si sta sviluppando sempre di più».

### **LINEE DI PRODOTTO E TREND DI CRESCITA**

L'azienda ha in gestione anche varie linee di prodotto sia a marchio Lekkerland (che è quello storico), sia "Delizie della tradizione", il nuovo marchio di referenze premium, prodotti realizzati con materie prime di qualità, lavorate esclusivamente in Italia da piccole aziende artigiane. Ad essi si aggiunge una linea dedicata specificamente all'Horeca che prende il nome di Lekkerland Food Service, che contempla una serie di prodotti di servizio che vengono forniti ai ristoranti, ai bar o altri punti



di vendita in ambito Horeca, e che spaziano dalle arachidi, alle patatine, olive, ecc. Complessivamente nel 2023 Lekkerland ha realizzato, come vendite di gruppo, poco meno di 230 milioni di euro e, in base ai trend di crescita del 2024, confida di chiudere l'anno con un venduto di circa 250 milioni di euro da parte dei centri di distribuzione ai punti di vendita clienti. «La nostra mission – spiega Taglioretti – è quella di sup-

portare i nostri centri di distribuzione nell'offrire un servizio che va ad anticipare le necessità della clientela, con monitoraggio costante dell'andamento e delle evoluzioni del mercato. Il nostro intento è di rilevare nuovi sviluppi e tendenze attraverso il confronto e lo scambio di informazioni a livello di gruppo e con i centri di distribuzione, nell'ottica di un miglioramento continuo, mirando sempre alla soddisfazione dei clienti».



### **Quali sono le principali priorità strategiche per Lekkerland nei prossimi anni?**

«Sicuramente al primo posto tra le nostre priorità c'è il miglioramento della comunicazione e del brand Lekkerland. Miglioramento che andrà a interessare non solo i centri di distribuzione, ma che si estenderà a livello nazionale. Vogliamo inoltre ampliare la compagine sociale, aumentando la rete dei centri di distribuzione, ma essendo molto selettivi ciò non risulta per noi così semplice... Ci teniamo a mantenere la nostra identità che prevede la presenza solo di centri di distribu-

zione di qualità. Un'altra fondamentale priorità per Lekkerland è la Formazione a tutti i livelli: dagli acquisti, all'organizzazione nei centri di distribuzione, fino a quella negli ambiti di vendita».

### **Come Lekkerland si differenzia dai suoi principali concorrenti nel mercato?**

«Ciò che ci differenzia a livello nazionale è una rete fortemente coesa e omogenea; proprio grazie a questo l'industria ci vede molto uniformi. A contraddistinguerci è anche il fatto che possiamo disporre di un'ampia gamma di

*prodotti e di fornitori, tanto che possiamo vantare 400 accordi che comprendono nuovi comparti merceologici finora non gestiti. Inoltre, abbiamo un catalogo di fidelizzazione della clientela che è unico nel canale e che ha come target l'esercente; quindi, a fronte dell'acquisto di determinati prodotti, si possono maturare dei Punti Fiocco che si possono spendere sul catalogo. A livello locale, invece, ciò che ci differenzia dai concorrenti nel mercato, oltre all'assortimento e alle condizioni economiche, sono la precisione e la puntualità nel servizio. I nostri uomini, inoltre, fanno consulenza sull'assortimento, sulle novità e sui trend più recenti».*

### **Quali tendenze di consumo state osservando e come state adattando la vostra offerta per rispondere ad esse?**

«Noi siamo sempre abituati a leggere quello che sono i cambiamenti nei consumi e nelle abitudini di acquisto, quello che notiamo è che queste nuove tendenze sono più repentine rispetto a qualche anno fa. La richiesta per un nuovo prodotto, forse anche per via dei social, si sviluppa molto più rapidamente e altrettanto rapidamente muore. Siamo molto attenti a recepire subito i primi spunti e a valutare le nuove potenzialità e opportunità, stando sempre attenti alle nuove idee e trend nei consumi, così da mantenere aggiornata la pletora degli accordi nazionali e degli assortimenti. Inoltre, attraverso uno scambio di informazioni e un

confronto continuo con i centri di distribuzione, possiamo monitorare una necessità e un potenziale mercato legati a una nuova tendenza».

### **Quali sono le principali sfide che Lekkerland sta affrontando attualmente e come intende superarle?**

«Ciò su cui, da anni, stiamo lavorando è costruire e mantenere una **rete di vendita altamente professionale**, in grado di supportare il cliente per le sue necessità. Avere una rete efficiente è il primo passo per avere uno sviluppo veramente solido di una realtà come Lekkerland. La supportiamo poi con strumenti di lavoro, in quanto sono i nostri venditori a rappresentarci sul mercato; per questo riteniamo fondamentale lavorare intensamente sulla nostra forza vendita, così che possa instaurare con il cliente un reale senso di vicinanza, di supporto e di fiducia».

### **Come Lekkerland sta utilizzando la tecnologia per migliorare l'efficienza operativa e l'esperienza del cliente?**

«Negli anni '90 siamo stati precursori con i tablet, oggi la tecnologia ha fatto un salto avanti straordinario e anche i contenuti che presentiamo attraverso i tablet sono decisamente migliorati; inoltre, diversi dei nostri centri di distribuzione dispongono di app dedicate ai clienti. Usiamo molta tecnologia anche nei depositi, in quanto disponiamo di soluzioni

per ottimizzare il picking e la gestione dei magazzini, che è tutta elettronicizzata, ad esempio tramite il picking by voice. Infine abbiamo dei sistemi di geolocalizzazione dei mezzi per le consegne. La tecnologia la usiamo quindi a 360°».

### **Ci sono iniziative particolari in ambito di sostenibilità che Lekkerland sta implementando?**

«Oltre ai pannelli fotovoltaici, di cui dispone un gran numero dei nostri centri di distribuzione, stiamo lavorando molto in ambito sostenibilità anche con la marca privata, tramite un gruppo di produttori attentamente selezionati, con prodotti di ottima qualità e un posizionamento corretto nell'ottica della salvaguardia ambientale. Siamo molto attenti ad evidenziare le corrette modalità di smaltimento dei packaging, con l'auspicio che il consumatore le segua pedissequamente».

### **Quali sono le motivazioni principali che hanno spinto Lekkerland ad entrare in Rete Distributori Horeca?**

«Noi conosciamo Rete Distributori Horeca ancora prima che nascesse. Conosco personalmente Edoardo Solei da tanti anni e quando è arrivata la pandemia ci siamo sentiti per organizzare il gruppo. Ritengo che la Rete stia lavorando bene e anche noi vogliamo contribuire con le nostre esperienze ad evidenziare quelle che sono le necessità del settore. Lavoriamo fianco a fianco con altre organizzazioni e professionisti che hanno le medesime criticità a cui diamo una voce comune, quindi più importante, in grado di arrivare alle Istituzioni, al fine di ottenere benefici a lungo termine per il benessere della filiera».

# Lekkerland





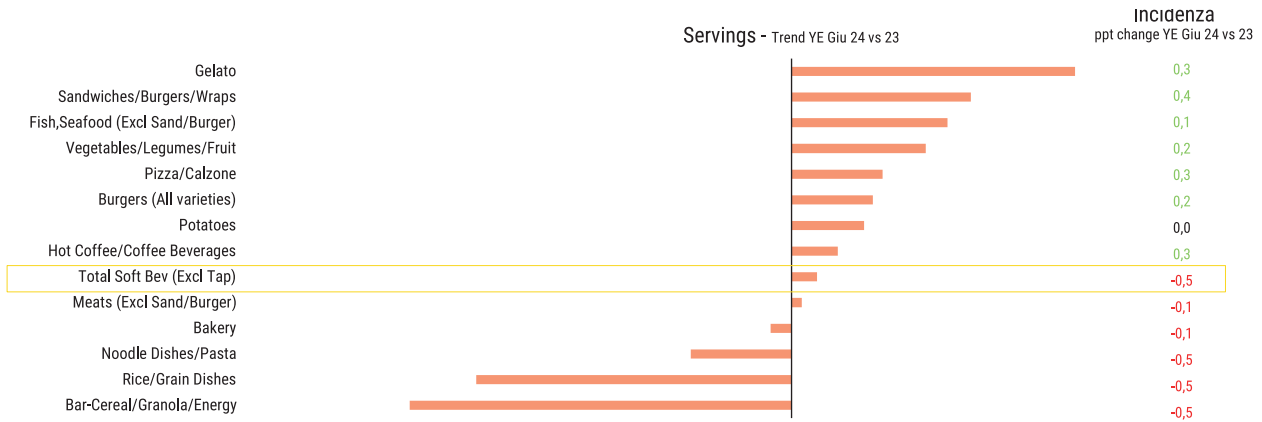
# BEVANDE ANALCOLICHE TRA CONSUMI IN RALLENTAMENTO E SCELTE AZZARDATE

**Quali sono i comportamenti di consumo e i dati della filiera distributiva nel comparto soft drink e acqua? Ecco i dati dell'osservatorio Rete Distributori Horeca e Circana**



Il percorso di ripresa post-pandemico sembra essersi esaurito per effetto dell'inflazione e della riduzione del sentiment positivo a causa dei nuovi scenari socio-politici. I giovani frequentano sempre meno il fuori casa e le bevande analcoliche, pur in maniera più contenuta rispetto a quelle alcoliche, vengono penalizzate dalle strategie di risparmio. Il prezzo medio per item, però, è rimasto quasi invariato rispetto al 2023 (+1,6%, 1,89€). Un dato che mostra come i consumatori stiano cercando di assorbire l'aumento dei prezzi attraverso una ridefinizione delle proprie scelte. Lo confermano i dati rilasciati da Circana, società di ricerche di mercato, in collaborazione con Rete Horeca, gruppo di consorzi di grossisti F&B che copre il 39% del mercato con oltre 3 miliardi di fatturato, nell'ambito degli incontri B2B dell'Osservatorio Rete Distributori Horeca e Circana, gli ultimi dei quali focalizzati sul comparto delle bevande analcoliche e su quello della birra.

## CATEGORIE DI PRODOTTO – ATTI DI ACQUISTO NELLE BEVANDE SCENDE LA PROPENSIONE AL CONSUMO LA CATEGORIA CRESCE, PERÒ, TRAINATA DALLE PRESENZE OOH



Fonte: Circana - CREST® - Total OOH – Trend Servings e incidenza

### A CACCIA DI RISPARMIO

Nel fuori casa, anche se il trend è in flessione, l'anno è iniziato positivamente sia per visite che per spese. Cresce la spesa media per ogni visita, ma diminuisce il numero medio di prodotti acquistati. I prezzi influenzano i consumatori: uno su tre pensa di ridurre le visite OOH e il 22% pensa di diminuire nel fuori casa il consumo di bevande alcoliche. In un contesto in cui il consumatore sta mettendo in atto strategie di trading out, politiche di vendita come promozioni e operazioni di loyalties impattano in maniera sempre maggiore.

### PROMOZIONI E SERVIZIO VELOCE

«Il potere delle promozioni – osserva Matteo Figura, Executive Director Foodservice Circana – è molto efficace per quanto riguarda le bevande analcoliche, portando un innalzamento del consumo di bevande e anche dell'importo dello scontrino medio».

In un'ottica di risparmio, inoltre, i fast food rivelano un numero di visite con un trend di crescita superiore alla media del mercato. Crescono i fast food burger, ma, anche se più lentamente, i fast food etnici. I pub risultano in rallentamento.

### ACQUA E SOFT DRINK. CONSUMI E PERFORMANCE

Analizzando i comportamenti di consumo e le performance fuori casa e nella filiera distributiva, il comparto delle bevande fredde analcoliche (tap water esclusa) mostra un +0,9 sul 2023 con una propensione al consumo sostanzialmente stabile rispetto allo scorso anno (-0,5). In un contesto caratterizzato da consumi a rilento, a lavorare meglio è stato il comparto distributivo, con un +6,6% a valore sul 2023 e un +0,5% a volume, a fronte di un -8,8% del canale Cash&Carry.

### IL VALORE DEL CANALE DISTRIBUTIVO

«In un quadro in cui i tassi di crescita stanno tornando a un andamento fisiologico – sottolinea Figura – il comparto della distribuzione ha performato bene». «Un minimo comun denominatore che si è riscontrato anche riguardo ad altre tipologie come food, vino e spirits – ha ricordato Roberto Santarelli, Direttore di Rete Distributori Horeca – dovuto anche alla consapevolezza del punto vendita che guarda sempre di più al distributore per quel valore aggiunto che può dargli».

### IL CONTRIBUTO ALLA CRESCITA

Alcune categorie trainano la crescita, sia a valore sia a volume, più di altre. È il caso dell'acqua (+3,2 a valore e +0,2 a volume) e delle bevande gassate (+5,2 a valore e +0,3 a volume), con le cole in testa, seguite da limonate e toniche leggere al concetto di mixology. Bene anche la categoria delle bevande energetiche (+0,4 a valore

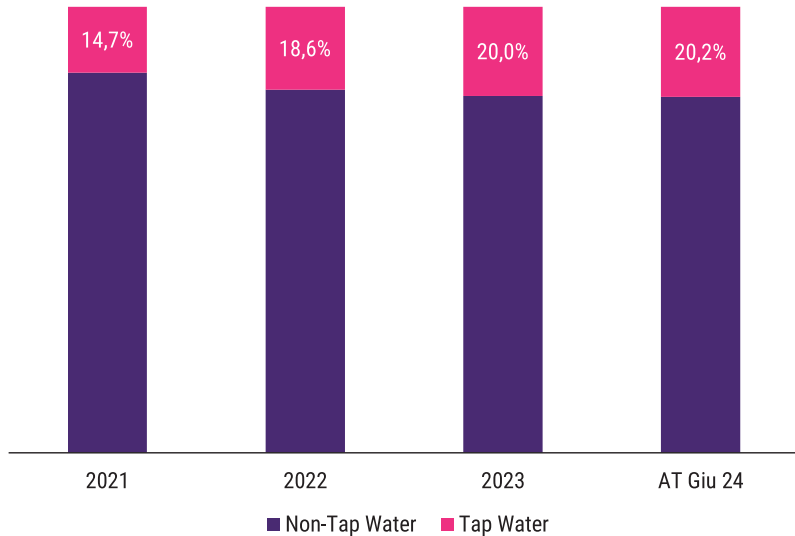
## SCENARI

e +0,1 a volume). Meno bene invece categorie come i succhi di frutta che crescono a valore a fronte di volumi sostanzialmente fermi.

### SCELTE AL RIALZO

«A soffrire sono soprattutto i prodotti di mezzo e anche quelli di fascia bassa, che prima facevano i volumi – sottolinea Giorgio Carlino Consorzio Horeca.it –. Continuano a fare bene, invece, i prodotti Premium. Stiamo assistendo a volte a scelte dei punti di consumi che esagerano nell'aumento dei prezzi, mettendo in difficoltà i consumatori italiani e la famiglia media. Lo sguardo è andato soprattutto alle tasche dei turisti stranieri, con una capacità di acquisto più alta rispetto agli italiani. Infine – conclude Carlino – i nostri dati più recenti parlano anche di un altro trend in forte crescita nel periodo recente: quello del tè».

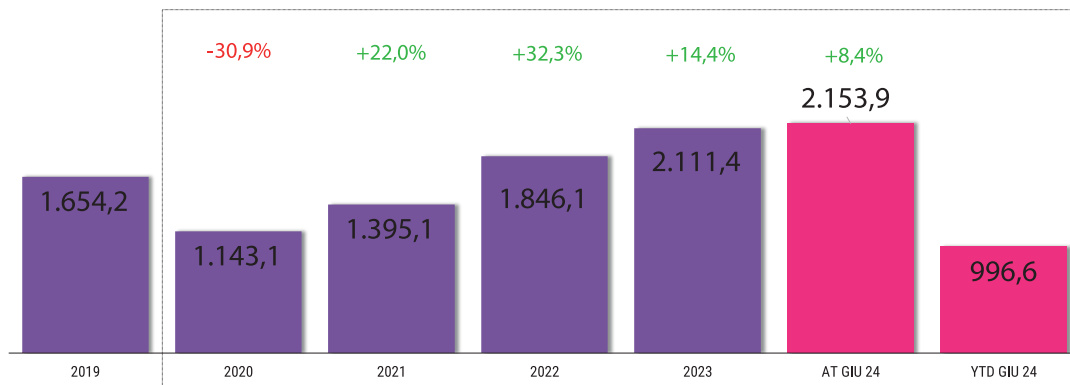
### TAP WATER SI STABILIZZA IL PESO DELL'ACQUA CORRENTE SUL TOTALE ACQUE



Fonte: Circana - CREST® - Total OOH - Serving Acque

**“In un quadro di rallentamento fisiologico, il comparto della distribuzione ha performato bene”**

### CRESCITA A VALORE VENDITE BEVANDE ANALCOLICHE OOH DOPO TRE ANNI DINAMICI, INIZIA AD ASSESTARSI LA CRESCITA A VALORE



Fonte: Circana Panel Distributori Bevande 2023; Universo 1090 Depositi su Universo di 1800 e Circana Liquid Data. Vendite in Valore (Mio €) e Variazione % Vendite in Valore su anno precedente. Perimetro: Bevande Analcoliche: Acqua, Aperitivi Analcolici, Bevande Gassate, Energy, Bevande Isotoniche, Succhi e Bevande Base Tea

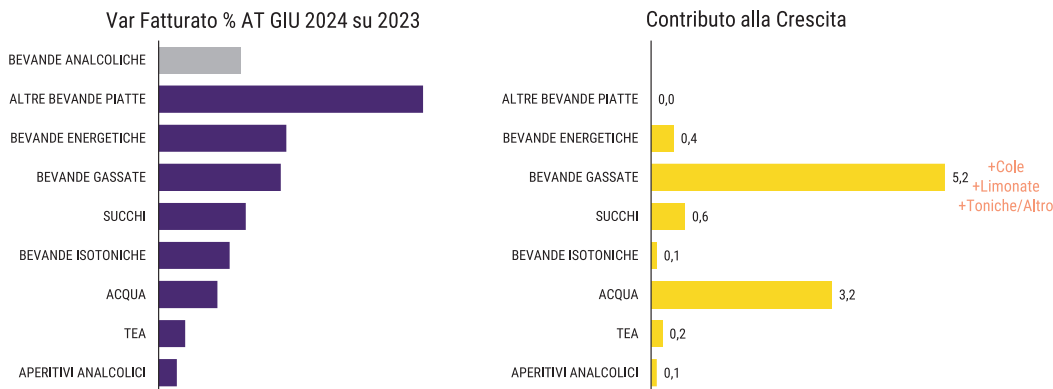
## LA CATEGORIA DELL'ACQUA

Per quanto riguarda la categoria acqua, i dati mostrano un peso stabile dell'acqua corrente (o tap water) sul totale acqua. «Bisogna considerare però – ricorda Figura – che molti consumatori non sono realmente consapevoli della differenza tra tap water e non nel

momento in cui viene servita al tavolo già imbottigliata». La quota, osserva Michele Foglio, AD di Acqua Maniva, arriva al 20% se non del 30%. Un'emorragia verso l'acqua micro filtrata. Una tendenza che si inserisce nel più ampio quadro del tema della propensione, in particolare dei consumatori più giovani, per soluzioni di consumo

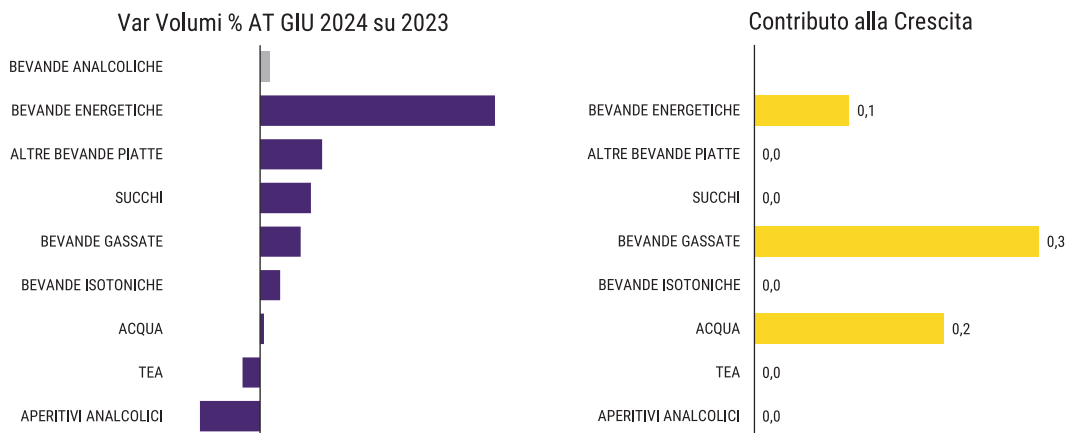
di acqua sostenibili, prima di tutto, ed economiche. È il caso del sempre più diffuso fenomeno delle borracce. «Bisogna ricordare, però, – sottolinea Carlino – che l'acqua, così come le bevande analcoliche, sono commodity e questo costringe il consumatore ad acquistare al prezzo imposto. Generando nuove strategie di trading out o

## A VALORE CRESCITA GUIDATA DA BEVANDE GASSATE E ACQUA



Fonte: Circana Panel Distributori Bevande 2024; Universo 1090 Depositi su Universo di 1800 Vendite in Valore e Variazione % su anno precedente – Totale Bevande Analcoliche

## A VOLUME CRESCITA GUIDATA DA BEVANDE GASSATE E ACQUA



Fonte: Circana Panel Distributori Bevande 2024; Universo 1090 Depositi su Universo di 1800 Vendite in Valore e Variazione % su anno precedente – Totale Bevande Analcoliche

## SCENARI

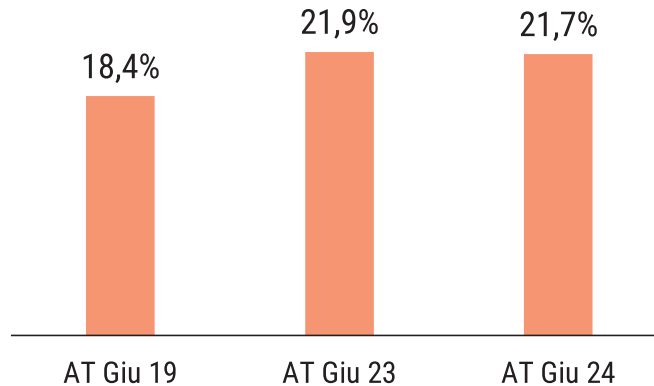
scelte come quelle della borraccia. Credo che spesso il tema stesso della tap water nell'Horeca sia più un'imposizione che una scelta per il consumatore».

### IL NODO ACQUA MICRO FILTRATA

Se l'acqua resta il prodotto principale per il distributore bevande, l'aumento del consumo di acqua micro filtrata nel fuoricasa costringe a urgenti riflessioni per chiarire aspetti sia normativi sia divulgativi. «L'acqua micro filtrata viene utilizzata non certo al posto della plastica ma del vuoto a rendere» sottolinea Manuel Catoni, Consorzio ADAT. Ci sono poi specifiche ancora poco chiare legate alla sanificazione delle bottiglie, per esempio. «Chiediamo – prosegue Catoni – che chi utilizza questi dispenser abbia gli stessi obblighi del produttore e del distributore».

### IL VALORE DELLE PROMOZIONI LE PROMOZIONI SONO CRESCIUTE DI +3,2 P.P. VS IL 2019

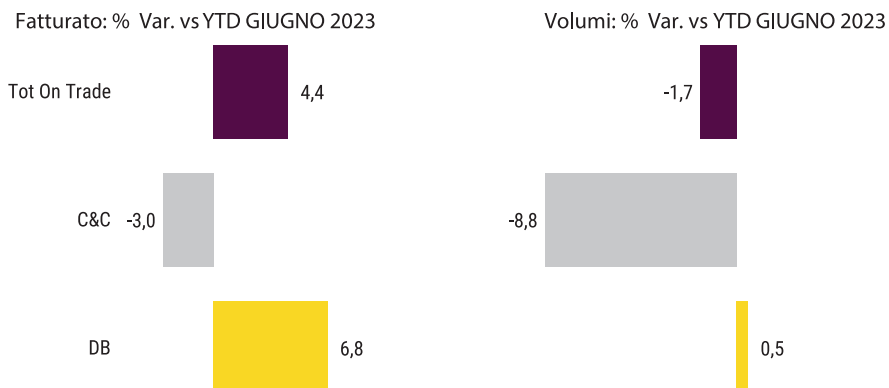
Visite % che contengono almeno una promozione



Fonte: Circana -CREST-TotaleRistCommerciale

**“La crescita delle bevande analcoliche si sta assestando dopo tre anni vivaci, in linea con l'andamento generale”**

### SEGNO POSITIVO PER I DISTRIBUTORI BEVANDE SUL PRIMO SEMESTRE 2024



Fonte: Circana Panel Distributori Bevande 2023; Universo 1090 Depositi su Universo di 1800 e Circana Liquid Data. Vendite in Valore (Mio €) e Variazione % Vendite in Valore su anno precedente. Perimetro: Bevande Analcoliche: Acqua, Aperitivi Analcolici, Bevande Gassate, Energy, Bevande Isotoniche, Succhi e Bevande Base Tea

# DAL 1845 L'ACQUA MINERALE DELLE PICCOLE DOLOMITI.



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



FONTE  
**MARGHERITA**

FONTEMARGHERITA.COM



DAL 1845

# IL NATALE SECONDO FORST

## Presentata l'edizione limitata 2024 della celebre Birra di Natale

La 21ª edizione limitata della Birra di Natale Forst nella bottiglia di vetro da 2 litri, con la sua etichetta dal motivo artistico, trasporta gli 'spettatori' direttamente nella magica atmosfera della Foresta Natalizia di Birra Forst, il piccolo e delizioso villaggio che ogni anno prende vita nei pressi del birrificio di Lagundo.

### UNA MAGICA NARRAZIONE

In primo piano, San Nicolò, vestito a festa, distribuisce doni ai bambini gioiosi. Le risate dei piccoli, i suoni melodiosi dei musicisti e il tradizionale organetto sembrano quasi udibili, creando un'atmosfera incantata. I numerosi elementi autentici e l'allegro trambusto si riflettono nella scena, narrando momenti gradevoli nella magica Foresta Natalizia. Le accoglienti casette invitano ad entrare per degustare delizie culinarie tradizionali con una Birra di Natale. Fuochi scoppiettanti, alberi di Natale magnificamente addobbati, scintillanti decorazioni e bancarelle accuratamente rifornite completano l'atmosfera natalizia. Sullo sfondo, le maestose e antiche mura di Birra Forst, simbolo di costanza e tradizione sin dal 1857. Questa è la Foresta Natalizia Forst, questo è il mondo Forst.

L'immagine, appositamente dipinta, viene applicata alla bottiglia attraverso diverse elaborate fasi di cottura. Fedele all'originale e perfettamente riconoscibile nei dettagli, l'opera d'arte risplende anche nell'edizione di quest'anno. Meravigliosamente ambrato e piacevolmente luppolato è il contenuto di questa bottiglia di vetro da 2 litri. La Birra di Natale Forst viene accuratamente imbottigliata nel piccolo impianto di confezionamento di Birra Forst.



## LA FORESTA NATALIZIA

Dal 20 novembre 2024 al 6 gennaio 2025 è possibile visitare la suggestiva Foresta Natalizia alla sede di Birra Forst a Forst - Lagundo. I visitatori vi trovano tutto lo spirito dell'attesa del Natale, l'ospitalità calorosa e un'atmosfera magica, circondati da accoglienti profumi natalizi. Nelle numerose casette arredate con cura o nei tradizionali locali di ristoro, come la Sala Sixtus o il Bräustüberl Forst, si possono assaporare diverse specialità gastronomiche oltre alle birre Forst. Inoltre, l'imponente campana della pace di fronte al Forst Shop invita a un importante richiamo alla solidarietà. Nella Foresta Natalizia addobbata è possibile passeggiare, esplorare le bancarelle di artigianato locale e lasciarsi ispirare per i regali di Natale. In questa edizione, grazie a un programma molto variegato, si possono vivere momenti speciali in un'atmosfera natalizia davvero magica.

Per ulteriori informazioni, visitare il sito [www.forst.it](http://www.forst.it) oppure contattarli via E-Mail a: [xmas@forst.it](mailto:xmas@forst.it) e tramite X-Mas Hotline: +39 0473 260 260, ogni giorno dalle ore 9.00 alle ore 21.00.





# LA BIRRA TIENE

**Nel fuori casa la birra è in sofferenza, ma qualche segnale positivo arriva dai distributori di bevande. Crescono craft e no alcol**

di Giuliana Valcavi

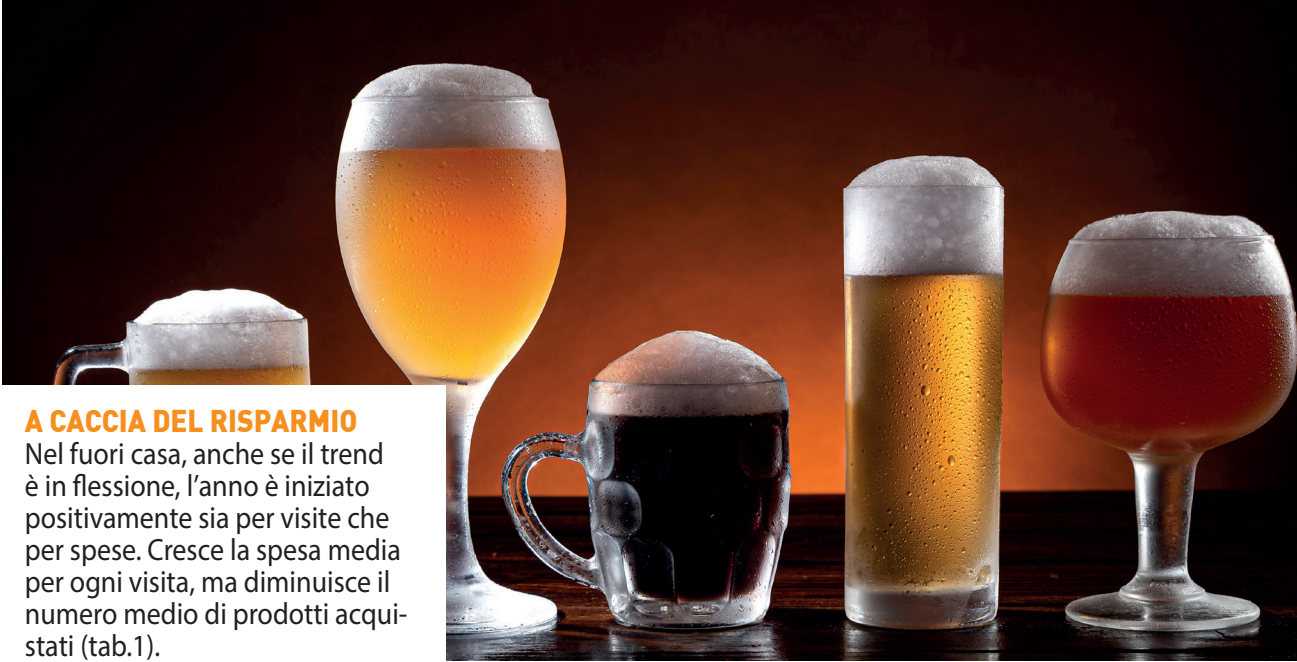
**I**l percorso di ripresa post-pandemico sembra essersi esaurito per effetto dell'inflazione e della riduzione del sentiment positivo a causa dei nuovi scenari socio-politici. I giovani frequentano sempre meno il fuori casa e sono sempre meno propensi all'acquisto di birra. Le bevande alcoliche vengono penalizzate dalle strategie di risparmio.

Nonostante tutto ciò, la birra tiene. Lo confermano i dati rilasciati da Circana, società di ricerche di mercato, in collaborazione con Rete Horeca.

Dopo un maggio e giugno piovosi, a luglio le vendite, pur con consumi che non hanno ancora raggiunto i volumi del 2019, sono riprese.

**“L’inflazione ha decelerato più rapidamente del previsto ma rimane al 3,6% per servizi ricettivi e ristorazione”**



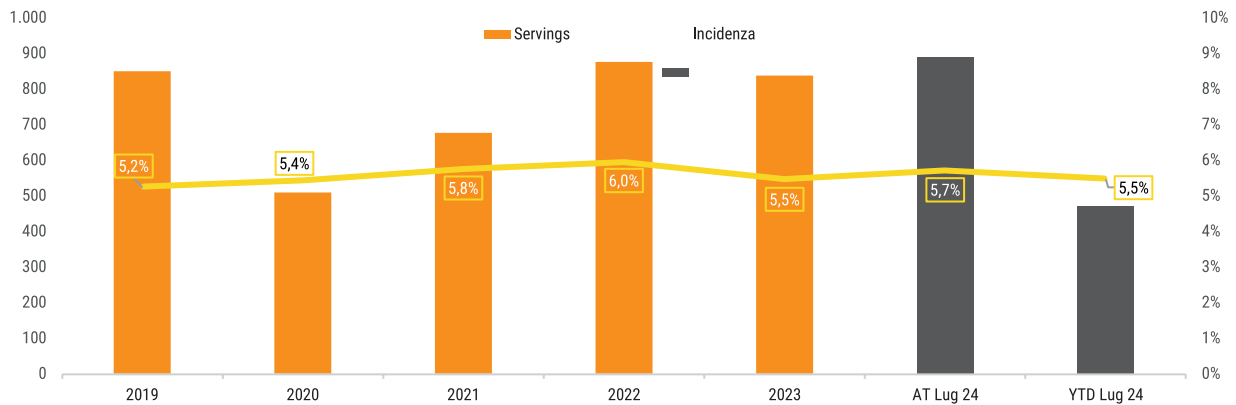


### A CACCIA DEL RISPARMIO

Nel fuori casa, anche se il trend è in flessione, l'anno è iniziato positivamente sia per visite che per spese. Cresce la spesa media per ogni visita, ma diminuisce il numero medio di prodotti acquistati (tab.1).

### BIRRA - ATTI DI ACQUISTO

**SEBBENE NEGLI ULTIMI 12 MESI GLI ATTI DI ACQUISTO DI BIRRA ABBIANO SUPERATO I LIVELLI DEL 2019, LA PROPENSIONE ALL'ACQUISTO SCENDE NEI PRIMI SETTE MESI DEL 2024**

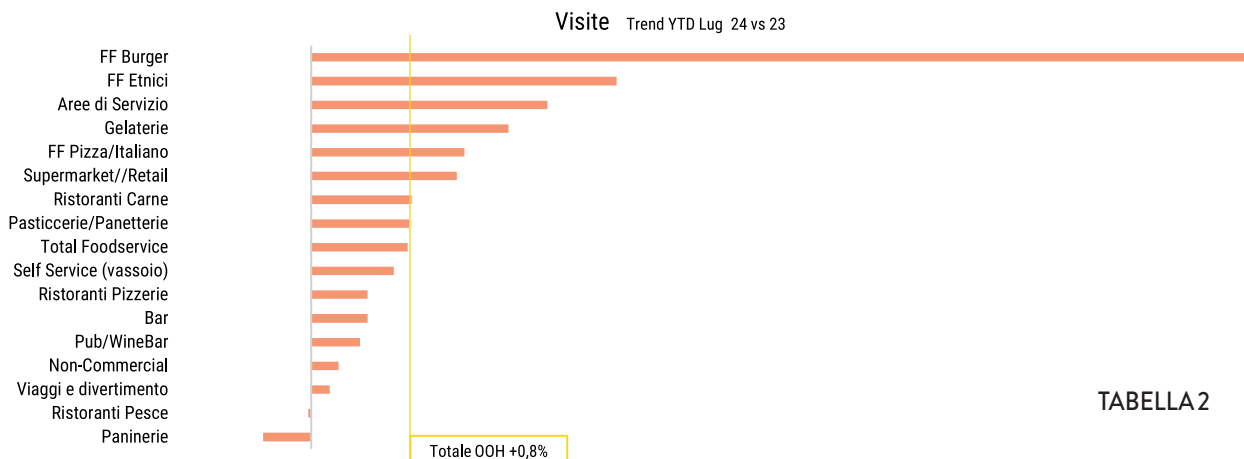


Fonte: Circana - CREST - Total OOH - Serving e Incidenza Birra

TABELLA 1

### CANALI DEL MERCATO

**IL MONDO DEL SERVIZIO VELOCE CRESCE SOPRA LA MEDIA DEL MERCATO**

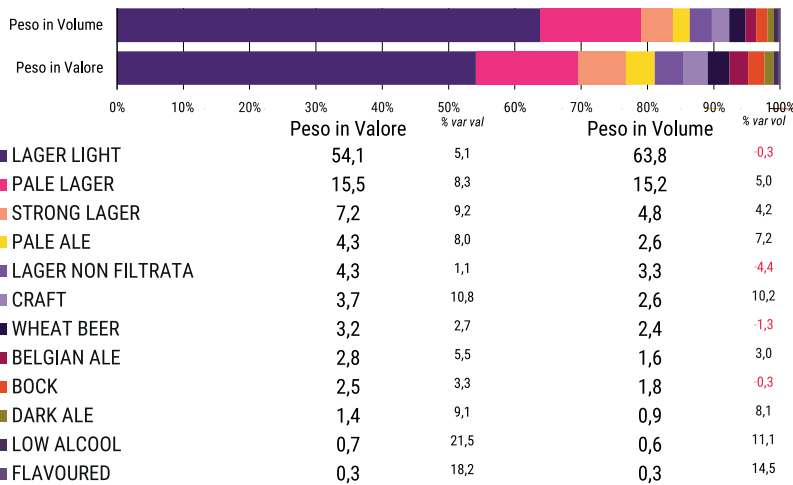


Fonte: Circana - CREST - Total OOH

TABELLA 2

## SCENARI

### IN CRESCITA STRONG LAGER E CRAFT. BIRRA ANALCOLICA ANCORA MARGINALE MA CON UN TREND MOLTO POSITIVO

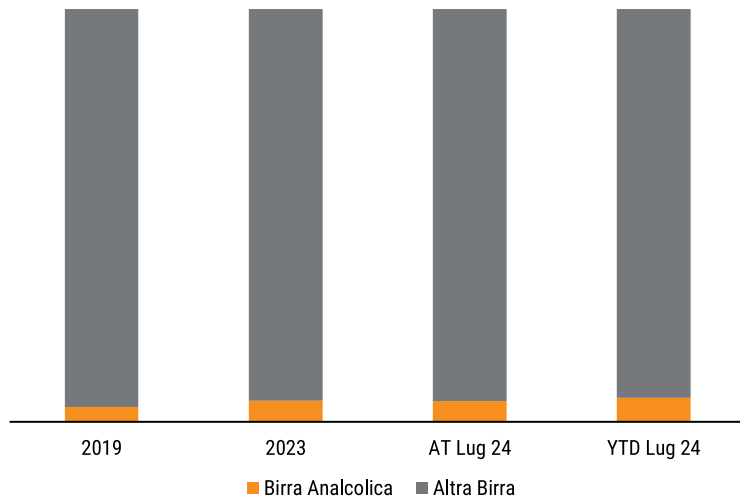


Fonte: Circana Liquid Data e Circana Panel Distributori Bevande Anno Terminante Luglio 2024; Universo 1090 Depositi su Universo di 1800 e Circana

TABELLA 3

I prezzi influenzano i consumatori e uno su tre pensa di ridurre visite e il 22% pensa di diminuire nel fuori casa il consumo di bevande alcoliche. Ecco, quindi, che in un'ottica di risparmio, i fast food rivelano un numero di visite con un trend di crescita superiore alla media del mercato. Crescono i fast food burger, ma, anche se più lentamente, i fast food etnici. Invece, i pub risultano in netto rallentamento (tab. 2).

### BIRRA ANALCOLICA CRESCIE IL PESO DELLA BIRRA ANALCOLICA SUL TOTALE BIRRA



Fonte: Circana - CREST - Total OOH

TABELLA 4

### CHI SALE E CHI SCENDE

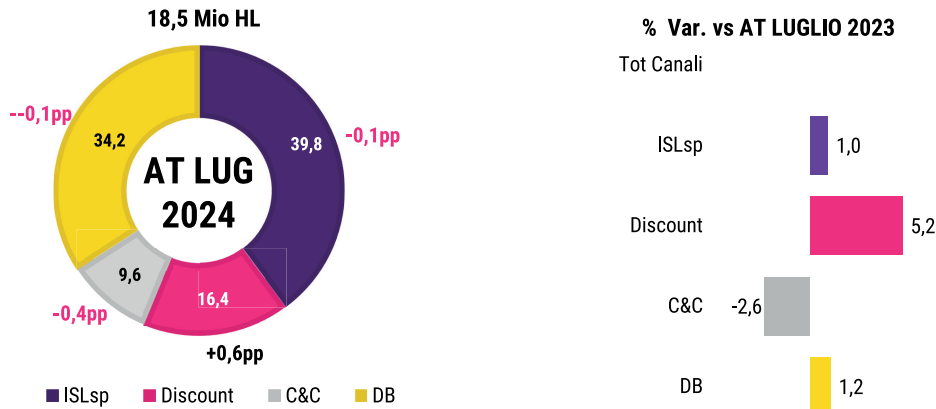
In ogni caso, per la birra il primo canale di sbocco a valore rimane il bar diurno (32,8%), secondo il ristorante (12,3%), terzo il pub (11,3%).

Calano le vendite di Lager non filtrata e quelle nel comparto definito Lager light (-03%), il più importante col 63,8% a volume, ma crescono le Strong Lager, le Ale, e, soprattutto, con aumenti a due cifre, le craft (+10,2%) e le analcoliche (+11,1%) (tab.3).

Le birre no alcol, attrattive soprattutto per il target giovane e in



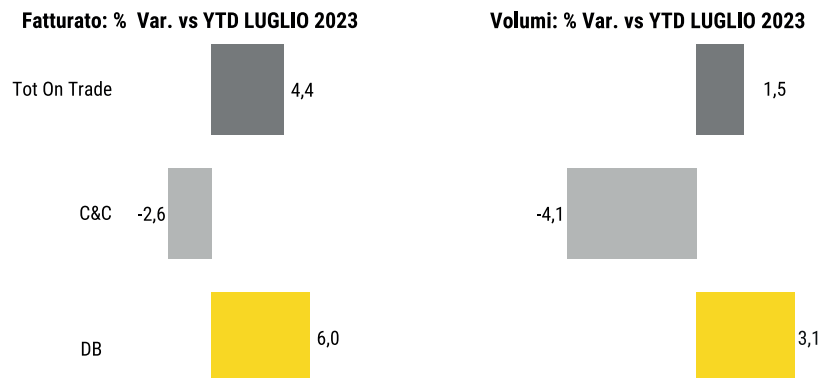
## NEGLI ULTIMI DODICI MESI LA CATEGORIA BIRRA È IN CRESCITA NEI DISTRIBUTORI BEVANDE



Fonte: Circana Liquid Data e Circana Panel Distributori Bevande Anno Terminante Luglio 2024; Universo 1090 Depositi su Universo di 1800 e Circana Liquid Data Cash&Carry  
Vendite in Volume e Variazione % Vendite in Volume su anno precedente BIRRA

TABELLA 5

## NEI PRIMI 7 MESI DEL 2024 LA CRESCITA «ON-TRADE» DELLA BIRRA È SOSTENUTA DAI DISTRIBUTORI BEVANDE



Fonte: Circana Panel Distributori Bevande 2023; Universo 1090 Depositi su Universo di 1800 e Circana Liquid Data Cash&Carry % Trend a Volume e Valore vs anno precedente BIRRA

TABELLA 6

grado anche di portarlo verso il fuori casa, aumentano così il loro peso nel mercato totale della birra (tab.4).

### IL VALORE DEI DISTRIBUTORI BEVANDE

La crescita, in questi primi 7 mesi 2024, è stata sostenuta dai distributori di bevande (trend emerso

da distributori bevande Circana, sottouniverso "Circana Panel Distributori Bevande 2023; Universo 1090 Depositi su Universo di 1800"). Infatti, il +4,4% del fatturato totale della birra on trade ha visto un +6% per i distributori; e il +1,5% a volume per il mercato è stato, per i distributori, un +3,1%. Il tutto, a discapito dei cash & carry, che hanno visto

-2,6% a valore e -4,1% a volume (tab 5 e 6).

La crescita delle presenze fuori casa è guidata soprattutto dagli over 50. In calo i giovani di 18-34 anni, che diminuiscono le presenze anche nell'ultimo periodo. Quindi, una delle grandi sfide del settore rimane il target dei giovani che si disaffezionano dal fuori casa e dal consumo di birra.

### LA PAROLA A...

I dati sono stati commentati da una tavola rotonda condotta da Roberto Santarelli, editore e direttore responsabile de Il Mondo della Birra e direttore di Rete Horeca, che ha visto la presenza di rappresentanti del mondo produttivo, distributivo e dell'Horeca.

**Giorgio Carlino del Consorzio Horeca.it e Paolo Marelli del Consorzio ADB Group** hanno confermato la netta importanza del ruolo del distributore nella commercializzazione della birra e quanto si riveli centrale nella tenuta delle vendite del comparto, al contrario dei cash & carry che manifestano una situazione di difficoltà. Purtroppo, l'ingrosso sta osservando una sofferenza della birra in fusti causata da una riduzione della frequentazione del fuori casa, ma anche da nuove abitudini, soprattutto in alcune occasioni di consumo, come il momento dell'aperitivo, in cui i mix (sprit) prendono il posto della birra.

**Vittorio Ferraris, direttore di Unionbirrai, associazione dei piccoli birrifici italiani**, sottolinea, pur nel trend positivo della birra craft, quanto i prodotti speciali di importazione, in netta crescita negli ultimi mesi, vadano a erodere i consumi del comparto. Anche in questo caso, l'età media del consumatore è abbastanza alta, circa 40 anni, e conferma il calo dei consumi di alcolici da parte dei più giovani. «Un vantaggio per il mondo artigianale – sottolinea Vittorio Ferraris - è arrivato con la crescente diffusione del nostro prodotto nei bar».

**Carlo Schizzerotto del Consorzio Birra Italiana** sottolinea la tempesta perfetta che ha coinvolto il settore: «Elementi strutturali come le pessime condizioni climatiche (maggio e giugno piovosi) e un fenomeno inflattivo a onda lunga hanno generato nel settore le ultime difficoltà. Accanto a ciò mettiamoci appunto il calo dei consumi dei target giovani».

«Il mercato si è arenato – ha sottolineato **Massimo Barbieri di Löwen-grube**, catena di birrerie bavaresi. – Noi stiamo puntando su un'attenta offerta di food e beer pairing, ma anche sullo story telling con personale in grado di metterlo in atto. Confermo anche un piccolo incremento della birra analcolica e di un mondo del consumo in tendenziale invecchiamento». Barbieri, in quanto membro di UBRI (Unione dei brand della ristorazione italiana), ha anche fatto presente le concrete possibilità delle birre artigianali nel fast food.

Una sorpresa  
ad ogni morso.



Stealth  
Frenzy Fries  
**LA NUOVA FORMA**  
DEL GUSTO



Scopri di più



Lamb Weston®

# QUI LA QUALITÀ SI SENTE



## Demetra è un'oasi di bontà nel cuore della Valtellina

36

DH

**A** Talamona, in provincia di Sondrio, ha la sua sede un'azienda nota per le specialità che offre al mondo della ristorazione. Si chiama Demetra, proprio come la dea greca della terra e del grano, e da 40 anni produce e commercializza oltre 500 specialità destinate ai professionisti del food, tra cui sottoli, ortaggi e legumi naturali e ricettati, salse, creme e sughi, condimenti, brodi e fondi, ma

anche pesce, crostacei, frutta e dessert. Attraverso Wiberg, storica azienda austriaca, vanta nel suo portfolio anche spezie e condimenti.

Un'oasi di bontà ma, soprattutto, di qualità, adagiata sul versante sud della Valtellina, culla dell'enogastronomia lombarda, le cui specialità sono apprezzate ovunque, basti pensare alla bresaola, ai pizzoccheri, agli sciatt o alla polenta.

### LEADER DEL SETTORE

La crescita che ha fatto dell'azienda un vero e proprio leader del settore è certamente dovuta all'eccellenza dei suoi prodotti, selezionati all'origine e lavorati con le migliori tecnologie. «Desideriamo essere il partner ideale per i distributori Horeca - spiega Romolo Verga, partner e sales & marketing manager di Demetra - come azienda produttrice in grado di offrire anche servizio pre e post vendita con i nostri chef promoter».

## AZIENDA IN CRESCITA

È in Demetra la crescita non si ferma e i numeri danno conto di un'azienda forte e dinamica: 110 addetti nelle due unità produttive, oltre 8.000 tonnellate di vegetali e funghi, oltre 2 milioni e mezzo di buste alimentari confezionate per oltre 50 mila clienti finali serviti in Italia.

È in corso un potenziamento del reparto di ricevimento e lavorazione delle materie prime fresche e del reparto produttivo, che prevede una nuova linea di cottura basata sul sistema esclusivo Diva System (Direct Injection, Vacuum cooking, All in one): una tecnologia che combina la cottura sottovuoto con l'iniezione diretta di vapore. Con questo metodo si ottengono numerosi vantaggi rispetto ai sistemi tradizionali, mantenendo inalterata la fragranza delle materie prime, riducendo la quantità di ossigeno a contatto con il prodotto ed evitando così l'ossidazione e quindi il degrado del colore e del sapore degli alimenti.



## CREM À POCHE

Tra i progetti più innovativi made in Demetra c'è, per esempio, la Crem à Poche, il primo sac à poche sterilizzato, e quindi a lunga scadenza, per creme salate che recentemente ha ottenuto anche un riconoscimento nel concorso "Innovation Award", patrocinato dall'Università Cattolica di Piacenza e dalla Cooperativa Italiana Catering. Un erogatore di creme di tantissimi tipi - alle verdure, ai formaggi e diverse altre - da usare proprio come la tradizionale sac à poche, pratico, igienico e facilmente maneggiabile, che permette di risparmiare tempo e guadagnare in precisione.

Un'attenzione dovuta, soprattutto in un periodo storico in cui la consapevolezza sulla qualità e sulla salubrità del cibo è aumentata molto tra i consumatori, anche quando si trovano a mangiare fuori casa

## PROPOSTE SEMPRE ORIGINALI

Demetra non dimentica mai il legame con il territorio, la sua cucina e le sue tradizioni. Questo non ha impedito all'azienda di guardare oltre, ampliando la sua offerta apportando grande innovazione al settore in cui opera, sempre con un occhio di riguardo alle tendenze contemporanee del gusto e dell'alimentazione moderna. «Puntiamo molto su un'ampia gamma di specialità - spiega ancora Verga - Infatti, nel nostro assortimento contiamo più di centinaia di ingredienti che si sposano pienamente con le necessità dei moderni chef e pizzaioli. Proprio in base ai consigli che riceviamo da loro e alle loro attuali esigenze, abbiamo nel tempo rafforzato la nostra offerta».

**Per maggiori informazioni:**  
[www.demetrafood.it](http://www.demetrafood.it)





# UN EVENTO, DUE SFIDE

**Grande successo per l'esclusiva iniziativa organizzata da Distilleria Bonaventura Maschio e il Consorzio Horeca.it**

di Lorena Tedesco



**D**all'alto del grattacielo Intesa Sanpaolo, a Torino, presso l'esclusivo ristorante e lounge bar Piano35, lo scorso 2 ottobre è andato in scena uno speciale evento frutto della collaborazione tra la **Distilleria Bonaventura Maschio** e il **Consorzio Nazionale Distributori Horeca.it**. Situato al 37° piano dell'edificio, a poco meno di 170 metri di altezza, Piano35 rappresenta uno dei punti di riferimento più esclusivi per chi desidera vivere un'esperienza unica nel cuore della città. Così l'idea, già da tempo nelle menti del responsabile canale ingrosso di Bonaventura Maschio Paolo Stasi e dell'amministratore delegato del

consorzio Horeca.it Giorgio Carlino, ha preso forma e ha trovato realizzazione grazie al prezioso aiuto tecnico e logistico dello staff del lounge bar, di Andrea Dracos, bar manager del boutique-bistrot Eredi Borgnino, e di tutti gli ospiti intervenuti.

## DEGUSTAZIONE E SCAMBIO DI IDEE

L'apertura "tecnica" dei lavori, riservata ai bartender e agli spirits specialist dei consorziati, si è svolta alle ore 15 e, a seguito di un'introduzione dell'azienda a cura di Steve Righetto, Horeca Specialist di Bonaventura Maschio, i 50 partecipanti hanno



avuto l'opportunità di apprezzare una degustazione di Rum Cubaney. A seguire, i presenti sono stati divisi in due gruppi: una metà, con Mauro Solera – area sales manager nord-ovest di Distilleria Bonaventura Maschio – e Paolo Stasi, è stata invitata alla degustazione diretta dei vari brand (La Grappa 903 nella sua nuova veste, Prime Uve, Amaro Bonaventura e Amaro Pratum, Tiramisù di casa, i rum Botran e Miraciolo, i gin Xibal, Barmaster-Puro-Puro+, tequila Casa San Matias, Ron Cubaney), mentre l'altra metà si è soffermata sulla parte mixability con Steve Righetto e Andrea Dracos, affiancati dal "gustosofo" Michele Di Carlo e dal bar manager di Piano35 Matteo

Rosini. Dopo circa mezz'ora i gruppi si sono scambiati, consentendo così a tutti gli ospiti di vivere entrambe le esperienze. «Al momento di degustazione rum, molto tecnico e tradizionale – ha spiegato Mauro Solera – si è affiancata una parte di interazione al bancone sulla proposizione dei prodotti. Un'occasione, quindi, di vero "interscambio" che ha consentito di riunire più mentalità in un contesto in continuo fermento: al bancone, infatti, c'erano 2 persone che hanno potuto interagire con tutti i presenti, dando modo a ognuno di esprimere le proprie idee e impressioni, testando i vari drink proposti. Ed è proprio sperimentando e confrontandosi che, tra i vari tentativi, è possibile tirare fuori qualcosa di geniale...».

dinner in cui ha fatto la sua comparsa anche l'apprezzato Prosecco Ca' Bertaldo. Durante il dinner i presenti hanno avuto la possibilità di godersi una degustazione personalizzata nella zona panoramica e riservata del lounge bar.

«Proprio questa interazione – ha chiarito Mauro Solera – ha rappresentato una novità nel settore, perché ha avuto come protagonisti un consorzio di rivenditori "all'ingrosso" specializzati e un'azienda che ha voluto coinvolgere in una parte più tecnica gli spirits specialist, i venditori e i clienti, per poi portarli a vivere un evento serale in cui il concetto veniva comunicato in maniera più soft e conviviale, appagando così il desiderio del cliente finale di sapere cosa beve, la sua voglia di approfondire nel mondo degli spirits.»



### NON SOLO DINNER

Alla sera, a partire dalle ore 18, lo scenario è cambiato: 45 distributori e i loro top client, in un ambito estremamente conviviale, hanno potuto degustare i brand presentati nel pomeriggio, miscelati con un signature drink messo a punto dallo staff di Piano35, oppure, in alternativa, in contesti proposti da Bonaventura Maschio con la caratteristica di essere facilmente replicabili. All'originale aperitivo è seguito un friendly

### UN NUOVO APPROCCIO AL MERCATO

A conclusione dell'evento Mauro Solera ha dichiarato: «L'innovativo concept, decisamente apprezzato da tutti gli intervenuti, ci esorta a proseguire nella direzione intrapresa e ci convince ancora di più che la collaborazione tra diverse menti possa portare a un modello sempre più avanzato di approccio al mercato». Distilleria Bonaventura Maschio collabora già da anni con il consorzio Horeca.it e ciò ha offerto a entrambe le parti concrete opportunità di crescita. Tanto che l'azienda sta già pensando di riproporre l'evento, con la stessa formula, in altre aree.

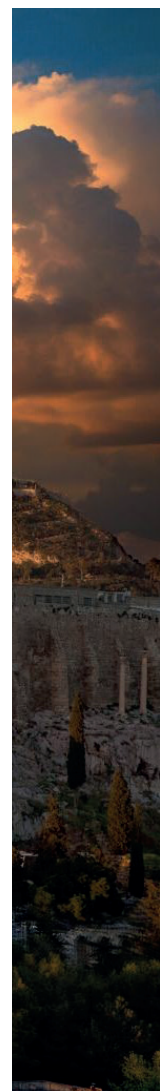


# IL MEETING 2024 DI ADBGROUP

**Cinque giorni di sole, cultura e business ad Anavyssos.  
Tra il relax della costa ateniese e l'intensità dei lavori, l'evento  
ha offerto un'esperienza unica agli associati di ADBgroup**



**I**l Meeting 2024 di ADBgroup si è svolto ad Anavyssos, una località paradisiaca vicino ad Atene, dove il sole e le temperature estive hanno aggiunto un tocco speciale all'evento, un contrasto piacevole con la stagione caratterizzata da piogge e temperature instabili. Con giornate di sole costante e temperature sui 30°, i partecipanti hanno potuto godere di un soggiorno ideale in un angolo suggestivo della penisola dell'Attica, nei pressi del tempio di Poseidone.





Le giornate più rilevanti sono state giovedì 10 e sabato 12 ottobre. Il 10 ottobre, il gruppo ha visitato Atene, esplorando l'Acropoli e il Museo dell'Acropoli, oltre al pittoresco quartiere di Plaka. Questo tuffo nella storia ha offerto ai partecipanti un incontro ravvicinato con le radici della civiltà occidentale, reso ancora più speciale dall'atmosfera suggestiva del museo e del sito archeologico.



Laura Cavazzini, presidente ADBgroup



Paolo Marelli, direttore ADBgroup

Il momento clou del meeting è stato il 12 ottobre, con una giornata intensa di lavori tecnici e una serata dedicata alla cena di gala. La mattinata è iniziata con la relazione del direttore Paolo Marelli, che ha illustrato i dati sulle aziende partner, i risultati delle Private Labels e il mercato del gruppo, con un'analisi dettagliata dal datawarehouse ADB. A seguire, è stato presentato un nuovo progetto software esclusivo per gli associati.

Nel pomeriggio i lavori sono proseguiti con gli interventi dei partner industriali, tra cui Golden Group, che ha esposto soluzioni di finanza agevolata per la filiera, e Circana, con un'analisi di Matteo Figura focalizzata sul settore Horeca. La giornata si è conclusa con l'elegante cena di gala, durante la quale la presidente Laura Cavazzini ha salutato i partecipanti, ringraziandoli per il loro impegno.

Cinque giorni di cultura, lavoro e condivisione in un luogo unico, che ha permesso agli associati di ADBgroup di consolidare legami e guardare con ottimismo alle nuove sfide del settore.



## AZIENDE FORNITRICI PRESENTI

ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO  
ACQUE MINERALI D'ITALIA  
ARIONE  
BIRRA MENABREA  
BIRRA PERONI  
CAMPARI GROUP  
CANTINA VALPOLICELLA NEGRAR  
CANTINE RIUNITE & CIV  
CONSERVE ITALIA  
HEINEKEN  
MANIVA

MONTELVINI  
NESTLÉ WATERS ITALY  
RAUCH ITALIA  
REFRESCO  
SAN BERNARDO  
SCHENK ITALIA  
SERENA WINES 1881  
SMERALDINA  
TAVINA  
UCINQUE

# TUTTOFOOD E MIXOLOGY EXPERIENCE NUOVA PARTNERSHIP

**Alla Fiera Milano Rho a maggio, Tuttofood ospiterà per la prima volta anche Mixology Experience**

**N**ovità nel settore F&B. Tuttofood 2025, in programma dal 5 all'8 maggio 2025 presso Fiera Milano Rho e organizzato da Fiere di Parma, accoglierà Mixology Experience, evento di riferimento nazionale per il mondo del beverage verticale dei cocktail bar e del bartending. Una nuova partnership che mira a creare un'esperienza integrata e innovativa e a contaminare i due mondi per creare valore aggiunto. «La distribuzione nazionale ed estera, on e off trade, auspica da tempo un evento unico e leader in Italia sul mondo F&B con un profilo B2B e internazionale» ha commentato Antonio Cellie, CEO di Fiere di Parma.

## ESPERIENZA INTEGRATA

Una partnership che risponde alle odierne esigenze del settore Horeca. «Siamo davvero felici di avere a bordo di Tuttofood (ma anche di Cibus) Luca Pirola e il suo team – dichiara Antonio Cellie. – Sullo sfondo c'è anche il recente accordo con Colonia, grazie al quale la piattaforma integrata di Tuttofood, Cibus e Anuga è diventata di gran lunga l'offerta fieristica agroalimentare leader nel mondo». A Tuttofood 2025, Mixology Experience avrà un'area dedicata, cuore pulsante del padiglione "Beverage". Un punto d'incontro per tutti gli operatori di settore interessati a esplorare le ultime tendenze e stringere nuove partnership commerciali.

## EVENTO DIFFUSO

Non mancheranno anche le attività esterne alla fiera: la Tuttofood Week e la Mixology Week con degustazioni, serate e appuntamenti negli spazi milanesi come rooftop, ristoranti, cocktail bar e hotel. «È il momento perfetto per mostrare come le nuove tendenze, il mondo dei liquori e degli spirits e il mondo della mixology siano un potente veicolo d'innovazione e qualità all'interno dell'offerta completa delle attività di somministrazione» conclude Luca Pirola, ideatore di Mixology Experience, format nato dal gruppo Bartender.it, di cui è fondatore.

**TUTTOFOOD E  
MIXOLOGY EXPERIENCE**

dal 5 all'8 maggio 2025  
Fiera Milano Rho



# Battito emiliano



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

*Umberto Cavicchioli e F.*



# SEMPRE AL PASSO CON I TEMPI

Servizio e attenzione alla  
qualità per il leader nella  
distribuzione di **surgelati**  
per il comparto **Horeca** nel  
territorio marchigiano

---

di Morena Scotti

**S**pecializzata nella commercializzazione di prodotti surgelati e Food&Beverage, RCS Food si propone di soddisfare le crescenti esigenze del canale Horeca, ponendosi come referente principale per il comparto della ristorazione. Oltre alla vendita e alla distribuzione, l'azienda marchigiana garantisce al punto vendita, assistenza e consulenza continua, per essere sempre al passo coi tempi. L'azienda, fondata nel 2015 a Fermo, ha avviato l'attività occupandosi inizialmente solo della commercializzazione dei Gelati, arrivando oggi a commercializzare un'ampia gamma di prodotti eterogenei, con oltre 200 referenze nel canale della colazione, per rendere completa la propria offerta. In catalogo, la proposta spazia dai prodotti di Pasticceria, a Pizze e focacce, Salumi e Formaggi, Verdure, Aperitivo, Panini farciti, ecc. e RCS Food è concessionario esclusivo di noti brand del canale Horeca, come "Sammontana" gelati, "Il Pasticcere" e "Tre Marie" croissanterie e "Golden Brasil Coffee" per la province di Ascoli, Fermo, Macerata e Ancona.

Scopriamo i punti di forza e i tratti distintivi dell'azienda nell'intervista a Simone Antolini, Titolare e Responsabile Commerciale RCS Food.



Simone Antolini, titolare RCS Food

### UN PUNTO DI RIFERIMENTO

«L'azienda marchigiana RCS Food è oggi alla 3<sup>a</sup> generazione. Nasce come concessionario Sammontana e in origine vede l'80% del proprio business concentrato sul gelato. Dalla fine del 2015, però, accanto alla divisione Horeca, viene inserita una divisione Normal trade che si occupa di alimentari, come olio, pasta, salse ecc.».

RCS Food opera a livello regionale, nelle 4 principali province delle Marche, Ascoli, Fermo, Macerata e Ancona, con l'eccezione di Pesaro e il fatturato aziendale si attesta intorno ai 7 milioni di euro, di cui l'80% sull'Horeca e il 20% sul Normal trade.

«Negli anni siamo diventati un punto di riferimento nella zona – spiega Antolini – soprattutto relativamente al gelato, anche se ora la situazione si sta evolvendo per via del nostro progressivo ampliamento nell'ambito dei surgelati e comparto gelo, al fine di soddisfare le crescenti

richieste del cliente in merito a snack, pizza, pane e aperitivi. RCS Food opera però, al momento, solo tramite vendita diretta, non facciamo ecommerce».

### FORZA VENDITA E CLIENTI

«Ad oggi il nostro staff è composto da 12 venditori, 7-8 autisti, anche se in stagione arrivano fino a 10, 5 persone in ufficio, affiancate da 1 capo area, e 4 magazzinieri. La forza vendita è necessaria per garantire un servizio di qualità ai nostri clienti, che attualmente si aggirano intorno ai 1500. Per quanto riguarda il parco macchine, sull'Horeca disponiamo di 10 autoveicoli di proprietà, mentre sul Normal trade ci appoggiamo a una cooperativa che gestisce il magazzino e i trasporti».

### PUNTI DI FORZA

«Per diventare un punto di riferimento nella zona abbiamo



puntato sulla Formazione, anche durante il periodo pandemico. Abbiamo, infatti, organizzato diversi corsi per mantenere i clienti attivi, ogni anno organizziamo un open day e, in più, facciamo molta attività di comunicazione e promozionale per illustrare le nostre novità. Siamo molto attenti al mercato e proprio grazie a questo i nostri clienti ci vedono non solo come un punto di riferimento per gli acquisti, ma anche come dei veri e propri consulenti.

Tra i nostri principali punti di forza possiamo pertanto annoverare l'elevata qualità del servizio che offriamo, sia in termini di prodotto, sia di distribuzione, con tempi di consegna AxB. Logisticamente, abbiamo a disposizione 1 solo magazzino diviso in due parti principali: una per gli alimentari e l'altra per il Gelo».

### FORMAZIONE INTERNA E AI CLIENTI

«Un'altra leva del nostro successo è legata alla volontà di organizzare dei Corsi di formazione mirati, che in genere vengono tenuti all'interno della nostra

struttura, in quanto disponiamo di un'apposita sala corsi, e sono dedicati sia agli agenti sia ai clienti. In particolare, per i nostri agenti di vendita organizziamo dei corsi con aziende diverse, per implementare il loro know-how e le loro competenze. Parallelamente organizziamo dei corsi "specifici" per i nostri clienti, come il nostro speciale "Aperifish", in occasione del quale abbiamo ospitato i nostri clienti in sede e abbiamo coinvolto un'azienda produttrice di prosciutti e un'altra di prodotti per aperitivo a base di pesce; in tal modo, attraverso un'interessante degustazione, i nostri clienti hanno avuto modo di vedere e testare cosa potesse soddisfare il loro fabbisogno, in una chiave alternativa».

### INNOVAZIONE E PROGETTI

«Nel 2023 abbiamo implementato il nostro sistema informatico, tramite l'acquisizione di 2 app che ci aiutano a gestire meglio le vendite e gli acquisti. In più, disponiamo di una app che ci fornisce un ausilio per l'ottimizzazione delle consegne. Abbiamo inoltre dato spazio

alle buone pratiche relative all'ambito della sostenibilità ambientale, grazie all'opportuna dotazione di un impianto fotovoltaico di qualità, a base di sistemi e pannelli solari moderni ed efficienti».

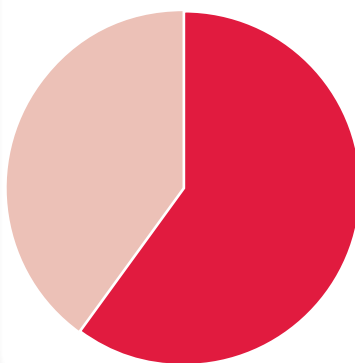
### L'IMPORTANZA DEL CONFRONTO

«Siamo associati a Urso Major dal 2019 e questo ci consente di ottenere diversi vantaggi. Con il gruppo e le circa 22 aziende appartenenti abbiamo infatti un confronto continuo: ci sentiamo tutti i sabati mattina e questa interazione e attività di scambio di opinioni e problematiche risulta molto utile per trovare soluzioni efficaci e instaurare fattive collaborazioni. Ad esempio, può capitare di prendere spunto dall'idea di un collega di Aosta per poi riproporla al sud, o scambiarsi le reciproche conoscenze per accrescere il proprio know how, mettendosi a disposizione l'uno con l'altro. Secondo me è proprio questo a fare la differenza: mettere sul tavolo le proprie competenze e condividere le proprie esperienze, a beneficio di tutti gli appartenenti al gruppo».



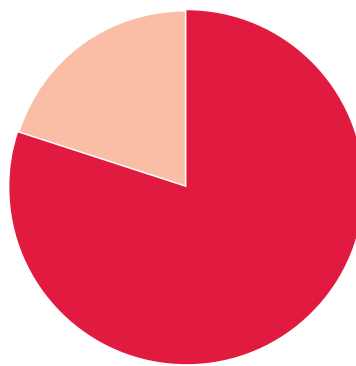


## RIPARTIZIONE MERCEOLOGICA



- 60% COLAZIONI, APERITIVO E PICCOLA RISTORAZIONE
- 40% GELATO

## RIPARTIZIONE FATTURATO



- 80% HORECA
- 20% NORMAL TRADE



## CHECK AZIENDA

RCS Food

Via Paludi 397/B - Contrada Paludi -  
63900 Fermo (FM)  
Telefono: 0734.640442

[info@rcsfood.it](mailto:info@rcsfood.it)  
[www.rcsfood.it](http://www.rcsfood.it)

RCS Food è associato a Ursa Major





# MARCA BY BOLOGNAFIERE 2025

48

DH

---

Una 21<sup>a</sup> edizione a **tutto business**

---

Organizzata in collaborazione con **ADM - Associazione Distribuzione Moderna**, **Marca by BolognaFiere** si prepara a un'edizione in forte crescita, confermandosi punto di riferimento dell'intero ecosistema della Marca del Distributore. L'espansione dell'appuntamento fieristico bolognese trova riscontro negli ottimi dati sulle vendite dei prodotti a marca privata. Come certifica **Circana**, partner di BolognaFiere anche per il 2025, al primo semestre 2024, la private label risulta il segmento più dinamico del settore: con una **crescita delle vendite a valore di +2,7%** a totale Omnichannel, la MDD sviluppa oltre **14,5 miliardi di euro di ricavi complessivi**, raggiungendo **30,1 punti di quota (+0,2 rispetto al primo semestre 2023)**. La crescita è rinsaldata anche da un **aumento dei volumi di vendita del +3,6%**.

## L'EDIZIONE 2025

In programma a gennaio 2025, **Marca by BolognaFiere** è l'unico appuntamento in Italia interamente dedicato ai **prodotti food e non food a Marca del Distributore** e l'unico in Europa a poter contare sulla presenza, in qualità di espositori, delle principali insegne della Distribuzione Moderna Organizzata.

Tra le novità, l'introduzione dell'**International Buyers Preview**, prevista nel pomeriggio di **martedì 14 gennaio** e che anticipa la due giorni di manifestazione: si tratterà di un momento ad alto tasso di professionalità, destinato agli **incontri B2B** e al **networking** tra **aziende espositrici e buyer internazionali**.

**I 9 padiglioni** assegnati a Marca consolidano la struttura generale dell'evento, organizzato nelle macroaree espositive **Food e Non Food**, e nei format tematici di successo **Marca Fresh e Marca Tech**.



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

**BEVERAGE • FOOD • DOLCIARIO • FREDDO**

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



# LA FORMAZIONE È LA VERA CHIAVE PER UN SUCCESSO DURATURO



L'imprenditore che non si aggiorna con costanza rischia di **"perdere il treno"** non solo dell'innovazione, ma anche delle occasioni di business che gli si presentano. Come allenare la mente al cambiamento?

di Giuseppe Arditi

**Q**uali solo gli euro meglio spesi? Quelli dedicati alla tua formazione professionale. Ti sto parlando di un pilastro fondamentale per il successo e la crescita dell'attività. L'importanza di dedicarsi con costanza alla formazione non può essere nascosta sotto il tappeto, poiché è uno degli strumenti più efficaci per mantenere la competitività e garantire un servizio di qualità superiore ai tuoi clienti, sempre a patto che tu voglia vedere ancora viva e vegeta la tua impresa da qui a tre anni, s'intende.



## DOVE TROVI IL VANTAGGIO COMPETITIVO? QUA

Il settore Horeca è caratterizzato da una rapida evoluzione delle tendenze di consumo, delle tecnologie e delle normative: se "resti al palo" rispetto a questi cambiamenti non riesci più a intercettare cosa chiedono clienti, non puoi anticipare le loro esigenze e smetti di rispondere con prontezza alle nuove sfide che altri tuoi colleghi gestiscono in scioltezza. È solo la formazione continua che ti pone in grado di acquisire conoscenze e competenze che possono tradursi in innovazione, miglioramento dei processi e aumento della redditività.

## DAVERO C'È UNA NUOVA NORMA?

Il nostro settore ha diverse normative da seguire (pensa a quelle igienico-sanitarie o alle certificazioni di qualità), e come sai bene cambiano anche rapidamente. Solo se le conosci puoi far sì che la tua azienda rispetti tutti i requisiti, evitando sanzioni e problemi che potrebbero compromettere la reputazione. E secondo te come si fa a restare aggiornati? Ecco, appunto.

## SIAMO MISURATI SUL SERVIZIO

Sai cosa cercano i tuoi clienti, così come i miei? Esperienze memorabili e personalizzate - si trattasse anche di una consegna di tre cartoni di gelato - e per offrirle è necessario che il tuo staff sia altamente qualificato

e motivato. Hai già capito: l'imprenditore attento porta con sé, in occasione dei momenti formativi, anche i suoi collaboratori, in modo che abbiano a disposizione gli strumenti necessari per eccellere nel proprio lavoro, migliorando così l'interazione con i clienti, la loro soddisfazione e fedeltà.

## SEI ORGANIZZATO, VERO?

Se pensi che la formazione continua si limiti solo agli aspetti tecnici o normativi sei solo a metà del percorso che ti può condurre al successo. Una vera formazione di qualità, infatti, abbraccia anche la gestione e l'organizzazione aziendale. Conoscenza delle nuove tecniche di gestione delle risorse, ottimizzazione dei processi e utilizzo delle tecnologie emergenti: tutto è assolutamente prezioso, dato che ti apre la strada verso significativi miglioramenti operativi. Quindi verso una significativa riduzione dei costi, un significativo aumento dell'efficienza e una migliore allocazione delle risorse. Tutto davvero molto, molto significativo. Ovvero essenziale, prezioso, vitale.

## DA TE MI ATTENDO FLESSIBILITÀ

Viviamo in un'era in cui l'innovazione è il motore del successo, ogni mental coach lo ripete sino allo sfinimento. La formazione, umile ma efficacissima, ti permet-



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](mailto:mit@ristopiulombardia.it)



# IL POTERE DELLA LEADERSHIP SITUAZIONALE

Come la **capacità di un leader** di modulare  
il proprio stile in base alle esigenze del team  
può fare la differenza in un ambiente  
professionale in continua evoluzione

di Dario Bussolin



**I**n un ambiente professionale dove le sfide e le aspettative cambiano rapidamente, la capacità di un leader di adattarsi alle esigenze del team diventa cruciale per raggiungere risultati concreti. Ma cosa distingue un leader veramente efficace? Come garantire che lo stile di leadership risponda concretamente alle esigenze del team?

La leadership situazionale sviluppata da Ken Blanchard e Paul Hersey, studiosi e ricercatori americani, offre un quadro di riferimento particolarmente utile per rispondere a queste domande. Essa si basa su un principio chiave: non esiste un unico modo giusto di guidare, ma lo stile di leadership deve variare a seconda della maturità del gruppo e delle competenze richieste per un determinato compito.

### **COS'È LA LEADERSHIP SITUAZIONALE?**

Il modello di leadership situazionale si fonda sull'idea che la maturità e la motivazione dei collaboratori, intese rispettivamente come la capacità di portare a termine un compito specifico attraverso competenze consolidate e la propensione a prendersene la responsabilità, siano il punto di partenza per determinare il comportamento del leader. In altre parole, un leader efficace non adotta un approccio rigido e uniforme, ma adatta il suo stile ai livelli di maturità e motivazione delle proprie persone, che variano in base alle situazioni e alle competenze necessarie.

La maturità e la motivazione non sono caratteristiche fisse e generali, al contrario sono strettamente legate alla gestione del ruolo



e più nel dettaglio alla complessità delle attività ad esso connesse, oltre all'energia, la motivazione e la stabilità emotiva provata nel quotidiano. Un team può risultare molto indipendente e determinato in alcuni ambiti, ma necessitare di maggior supporto (tecnico o motivazionale) in altri.

### ADATTARE IL PROPRIO STILE DI LEADERSHIP

Gli autori hanno identificato quattro stili di leadership principali, che corrispondono ai diversi livelli di maturità dei collaboratori:

#### - **Assertivo/direttivo:**

il leader fornisce indicazioni chiare e specifiche, gestendo in modo dettagliato il processo. Il leader deve fornire istruzioni dettagliate e guidare ogni passo del processo.

#### - **Persuasivo/formativo:**

il leader guida il collaboratore, spiegando il perché delle decisioni e creando un clima di fiducia. L'obiettivo è aumentare l'autostima e il senso di efficacia del collaboratore, facendo sì che non solo migliori le proprie competenze, ma si senta anche maggiormente coinvolto e motivato a lavorare in autonomia. La capacità di influenzare emotivamente, spiegare attraverso il feedback il proprio punto di vista e investire tempo nel monitoraggio delle attività è cruciale in questo stadio.

#### - **Partecipativo/motivazionale:**

il leader si posiziona come motivatore, delegando alcune decisioni e promuovendo il coinvolgimento attivo. Questo stile è utile quando il team ha competenze solide ma potrebbe beneficiare di maggior partecipazione nei

processi decisionali, oltre che di un consolidamento motivazionale e una maggiore stabilità emotiva nei momenti complessi.

#### - **Delegativo:**

Il leader si limita a monitorare i progressi e interviene solo in caso di necessità. Questo stile è applicabile a persone altamente mature e autonome, capaci di gestire le proprie attività senza un costante intervento. In questo caso, il compito del leader è più quello di mantenere la motivazione alta, fornendo feedback e riconoscimento solo quando appropriato, evitando di intervenire troppo, in modo da non ridurre il senso di autonomia e responsabilizzazione.

Adottare un approccio di leadership situazionale significa riconoscere che ogni collaboratore ha esigenze e livelli di maturità e motivazione differenti, e che un approccio "one-size-fits-all" non è sostenibile nel lungo termine. Ad esempio, un nuovo membro del team potrebbe richiedere un maggiore sostegno iniziale (stile direttivo), ma con il tempo sviluppare le competenze necessarie per lavorare in autonomia, rendendo più appropriato uno stile partecipativo o delegativo. Allo stesso modo, un collaboratore con grande esperienza potrebbe essere in grado di lavorare autonomamente su determinate attività, ma necessitare di supporto su nuovi compiti o progetti più complessi. In questo caso, un leader situazionale saprà adattare il proprio approccio per offrire il giusto mix di supporto e fiducia per alimentare l'autonomia. Saper calibrare il proprio stile in funzione delle caratteristiche

del proprio team è una capacità fondamentale per chiunque voglia guidare un team verso il successo.

È attraverso l'adozione di un approccio flessibile e adattivo che possiamo garantire la crescita, il benessere e la motivazione dei nostri collaboratori, contribuendo al raggiungimento di obiettivi ambiziosi con un metodo che si adatta al contesto e alle persone.



#### \*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.

GELATO



PASTRY



COFFEE



BAKERY



PIZZA



L'evento B2B dedicato alle community di gelato, pastry&chocolate, coffee, bakery e pizza. Un luogo dove gli ingredienti dettano le tendenze, i prodotti evolvono e le tecnologie e le attrezzature plasmano il futuro dell'industria out-of-home.

- MATERIALI, ATTREZZATURE E TECNOLOGIE
- INGREDIENTI E SEMILAVORATI
- PRODOTTI SURGELATI E READY-TO-EAT
- SOLUZIONI E MACCHINARI PER IL PACKAGING
- DESIGN CONCEPT, ARREDAMENTI E SERVIZI

# SIGEP

---

---

## WORLD

18-22  
Gennaio  
2025

*Rimini*

[sigep.it](http://sigep.it)

The World  
Expo for  
Foodservice  
Excellence

ORGANIZZATO DA

**ITALIAN  
EXHIBITION  
GROUP**  
Providing the future

IN COLLABORAZIONE CON



[madeinitaly.gov.it](http://madeinitaly.gov.it)

# IL DATORE DI LAVORO

## Obblighi e responsabilità per la tutela dei lavoratori

di Michele Nogara



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

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



**N**ella prevenzione degli infortuni e dei disastri **la figura del datore di lavoro** è fondamentale. È importante che le imprese non abbiano dubbi, o che sussistano equivoci che ostacolano la prevenzione. I principi giurisprudenziali del 2024 sono preziosi per evitare tali problemi, soprattutto se considerati in modo unitario.

### IDENTIFICAZIONE DEL DATORE DI LAVORO

Nelle imprese gestite da società di capitali, gli **obblighi di prevenzione degli infortuni e igiene sul lavoro**, posti dalla legge a carico del datore di lavoro, ricadono su tutti i componenti del Consiglio di amministrazione, salvo il caso in cui la gestione sia stata delegata validamente a uno o più dei suoi componenti. È importante non confondere la delega gestoria, di cui all'art.2381 Cod. Civ., con la delega di funzioni, prevista dall'art.16, D.Lgs. n. 81/2008. **Il datore di lavoro non può esimersi completamente dalle proprie responsabilità trasferendo tale qualità ad altri tramite delega** ex art.16, D.Lgs. n.81/2008.

Questo per **due ragioni**: la prima è che, secondo l'art.17, comma 1, D.Lgs. n.81/2008, alcuni obblighi del datore di lavoro sono **indelegabili**, come la valutazione dei rischi; la seconda ragione è che, in base all'art.16, comma 3, D.Lgs. n.81/2008, il datore di lavoro delegante conserva, comunque, **l'obbligo di vigilanza sull'adempimento delle funzioni trasferite**. Per quanto riguarda la delega gestoria, prevista dall'art.2381 Cod. Civ., la Suprema Corte rileva che, nelle **società di capitali semplici**, con un amministratore unico, quest'ultimo assume anche la posizione di garanzia datoriale.

Invece, nelle **società di capitali con un organo collegiale**, quale il Consiglio di amministrazione, si distinguono **due ipotesi**: se il C.A. non rilascia specifiche deleghe, tutti i componenti sono responsabili degli obblighi di prevenzione degli infortuni previsti dalla legge per il datore di lavoro; se invece il C.A. delega determinate attribuzioni a uno o più dei suoi componenti, attraverso la delega gestoria disciplinata dall'art.2381 Cod. Civ., spetta ai delegati adempiere agli obblighi di prevenzione. Tuttavia, **resta la corresponsabilità del datore di lavoro** e di colui che esercita in concreto i poteri giuridici, come sancito dagli artt. 2 e 299 D.Lgs. n.81/2008. In particolare, l'art.299 amplia i soggetti investiti della posizione di garanzia, ma non esclude la responsabilità del datore di lavoro investito per legge.

### LE LIMITAZIONI TECNICHE

La Cassazione afferma che il datore di lavoro è **responsabile indipendentemente dalla sua competenza tecnica**, o dal tipo di mansioni svolte.

### LA MASSIMA INNOVAZIONE NELLA SCIENZA APPLICATA

Il datore di lavoro deve analizzare i pericoli presenti in azienda secondo la scienza tecnica avanzata e redigere un documento di valutazione dei rischi (DVR) aggiornato periodicamente, come stabilito dall'art.28 del D.Lgs. n.81/2008. L'art. 29 del medesimo decreto prevede che il datore di lavoro **collabori con l'RSPP e il medico competente per la valutazione dei rischi**. Tuttavia, delegare la stesura del **DVR non esonera il datore di lavoro dalla verifica della sua adeguatezza. È fonda-**

**mentale che il DVR sia semplice, breve, comprensibile, completo e utile per pianificare interventi aziendali e di prevenzione**. La Suprema Corte sottolinea che semplicità, brevità e comprensibilità non devono compromettere la completezza e l'utilità del DVR.

### POSSIBILI ERRORI

“La redazione del documento di valutazione dei rischi e l'adozione di misure di prevenzione non escludono la **responsabilità** del datore di lavoro quando, per un **errore nell'analisi dei rischi, o nell'identificazione di misure adeguate**, non sia stata adottata **idonea misura di prevenzione**”. Il datore di lavoro, collocato al vertice dell'impresa, **non può delegare le scelte strategiche fondamentali**. Deve rispondere indipendentemente dalla competenza tecnica posseduta e **valutare i rischi basandosi sull'evoluzione più avanzata della scienza tecnica**, senza possibilità di errore nella valutazione.

### ART.26 - D.LGS.81/08

Una recente sentenza ha confermato che, in un'azienda, se un dipendente di un'impresa appaltatrice si infortuna durante lavori di saldatura e assemblaggio, **il presidente del CdA della società committente è responsabile insieme all'amministratore unico della società appaltatrice**. Se più lavoratori operano nello stesso luogo per diversi datori di lavoro, **ogni datore deve elaborare il DVR, mentre solo il datore di lavoro committente deve redigere il DUVRI**, come previsto dall'art.26, comma 3. L'obbligo di adottare misure di prevenzione e protezione non è limitato quando i lavoratori di una ditta appaltatrice

ce operano in un luogo controllato da altri.

### LE SFIDE

La legge n.215/2021 e il D.L. "Lavoro" hanno introdotto **l'obbligo di formazione anche per i datori di lavoro**, oltre che per dirigenti e preposti. Questa formazione è fondamentale per **garantire la sicurezza sul lavoro e prevenire comportamenti scorretti**.

Tuttavia, l'Accordo Stato-Regioni, necessario per attuare tale obbligo, non è ancora stato adottato nonostante la scadenza del 30 giugno 2022. Questo ritardo compromette la possibilità di applicare la formazione come condizione per il rilascio della patente a punti da parte dell'Ispettorato Nazionale del Lavoro.

La Cassazione ha recentemente condannato un datore di lavoro per falsità ideologica in atto pubblico per aver attestato falsamente la partecipazione dei dipendenti ai corsi di formazio-

ne. Anche il formatore è stato condannato. Questo sottolinea l'importanza di una corretta attuazione delle disposizioni formative per evitare tali situazioni.

In sintesi, senza l'Accordo Stato-Regioni, la formazione del datore di lavoro rimane inapplicabile come condizione per il rilascio della patente a punti, eccetto nei casi specifici previsti dall'art.73, comma 4-bis del D.Lgs. n.81/2008.

### LA VIGILANZA

Il D.Lgs. n.81/2008 impone al datore di lavoro **l'obbligo di vigilare sui lavoratori** (art.18, comma 1, lett. f). Deve **individuare i preposti** (art.18, comma 1, lett. b-bis) e può **delegare** questi compiti, **mantenendo però la responsabilità di vigilare sull'adempimento dei delegati** (art.16).

La giurisprudenza della Cassazione penale in materia di vigilanza è ampia ma non sempre chiara. Il principio guida è evitare una responsabilità penale "di posizio-

ne". La responsabilità del datore di lavoro si basa su **due presupposti**: una prassi elusiva delle norme antinfortunistiche da parte dei lavoratori e la consapevolezza o negligenza del datore di lavoro verso tali prassi.

Le linee guida della Cassazione evidenziano che il **controllo del datore di lavoro** non deve essere personale e quotidiano, ma **basato su procedure adeguate** come report, controlli a campione e ruoli dirigenziali. Se le dimensioni dell'impresa richiedono una proceduralizzazione, il datore di lavoro deve predisporre un **sistema di controllo effettivo e adeguato al contesto** per rispettare le normative antinfortunistiche, considerando anche le prassi elusive dei lavoratori.

Infine, la Corte sottolinea che il **datore di lavoro deve organizzare un sistema di deleghe e controllo** per prevenire prassi pericolose e illegali.

## IN SINTESI

La normativa antinfortunistica è diventata collaborativa, con obblighi condivisi tra più persone:

1. Il datore di lavoro è fondamentale nella prevenzione degli infortuni e deve rispettare gli obblighi di tutela imposti dalla legge.
2. Nelle società di capitali, gli obblighi ricadono su tutti i componenti del Consiglio di amministrazione, a meno che non siano state delegate specifiche funzioni.
3. Il datore di lavoro deve analizzare i pericoli presenti in azienda e redigere un documento di valutazione dei rischi (DVR) aggiornato periodicamente.
4. La Cassazione afferma che il datore di lavoro è responsabile indipendentemente dalla sua competenza tecnica.
5. La formazione è obbligatoria anche per i datori di lavoro, ma l'Accordo Stato-Regioni, necessario per attuare tale obbligo, non è ancora stato adottato.
6. La Cassazione ha recentemente condannato un datore di lavoro per falsità ideologica in atto pubblico.
7. La vigilanza del datore di lavoro deve essere basata su procedure adeguate e non su un controllo personale e quotidiano.

il mondo della **birra**



**SELEZIONE NAZIONALE DELLE  
ACCADEMIE DELLA BIRRA 2024**

---



# REFUND

## SPESE DI PUBBLICITÀ PARTE 2

### Differenze tra spese pubblicitarie e spese di rappresentanza in termini di **benefici e trattamento fiscale**

**N**ello scorso numero abbiamo visto in cosa consistano le **spese di pubblicità** e quali obiettivi consentano di conseguire. Ora vediamo nello specifico che differenze sussistono tra le **spese pubblicitarie** e le **spese di rappresentanza**.

#### **UNA DIFFERENZA SOSTANZIALE**

I costi di pubblicità non devono essere confusi con le spese di rappresentanza: sono totalmente differenti tra loro.

Le **spese di pubblicità** sono costi sostenuti dall'azienda per promuovere prodotti, servizi o l'immagine aziendale.

L'obiettivo è quello di avere un **beneficio immediato**, ovvero l'aumento delle vendite. Esempio di spese di pubblicità sono:  
- inserzioni su giornali, TV, radio, web;  
- campagne pubblicitarie sui social media;  
- brochures, volantini, cataloghi.  
I costi pubblicitari devono essere contrattualizzati.

Le **spese di rappresentanza** sono quei costi sostenuti dall'azienda per sviluppare pubbliche relazioni con potenziali clienti e stringere relazioni commerciali. L'obiettivo non è quello di aumentare immediatamente le vendite, ma avere un **beneficio nel lungo periodo**. Ecco alcuni esempi di spese di rappresentanza:

- regali aziendali di modico valore (es. penne, calendari);
- pasti in ristoranti con clienti o potenziali clienti;
- partecipazione a fiere o congressi;
- eventi promozionali e di networking;
- abbonamenti a club o associazioni.

### PER UNA CORRETTA QUALIFICAZIONE

Tuttavia, la corretta qualificazione della spesa dipende degli obiettivi perseguiti. Supponiamo che un'azienda organizzi un evento per presentare il suo nuovo prodotto: le spese per la location, il catering e il materiale informativo sono considerate spese di pubblicità, mentre le spese per il noleggio di un'auto di lusso per il trasporto dei clienti sono considerate spese di rappresentanza.

### TRATTAMENTO FISCALE

La differenza tra spese di pubblicità e di rappresentanza, non risiede solo concettualmente ma anche fiscalmente. Infatti, è molto importante capire il **trattamento fiscale dei due costi** ed evitare di avere problemi con l'Agenzia delle Entrate. Dunque, le spese di pubblicità sono

interamente deducibili, mentre le spese di rappresentanza di no. Le spese di rappresentanza, infatti, sono deducibili in percentuali in base ai ricavi conseguiti. Nello specifico:

- 1,5% fino a 10 milioni di euro di ricavi;
- 0,6% da € 10.000.001 fino a € 50.000.000 di ricavi;
- 0,4% per ricavi superiori.

Un'azienda che ha conseguito ricavi per un ammontare pari a 60.000.000 di euro, ha un plafond di deducibilità delle spese di rappresentanza relativo al medesimo esercizio pari a 430.000 euro.

Il plafond è dato dalla somma tra:

- $1,5\% \times 10.000.000 = 150.000$  euro;
- $0,6 \times 40.000.000 (50.000.000 - 10.000.000) = 240.000$  euro;

- $0,4 \times 10.000.000 (60.000.000 - 50.000.000) = 40.000$  euro.

Sono deducibili al 100% del reddito di impresa, invece, solo le spese di valore unitario inferiore a 50 euro.

### MENO UTILE, PIÙ VALORE, MENO TASSE

Dunque, le spese pubblicitarie possono dare un doppio vantaggio all'impresa, cioè **far conoscere il prodotto** (attraverso campagne mirate) e **abbattere l'imponibile fiscale** (con la completa deducibilità di tutti i costi sostenuti).

Ma esistono solo i costi di pubblicità per abbassare l'imponibile fiscale della tua azienda e ridurre la tassazione? Ovviamente no! Le soluzioni per pagare meno imposte, sono tante, ognuna diversa dall'altra e ognuna con un proprio impatto fiscale. Ma non è sufficiente conoscerli, è necessario saperle utilizzare per evitare conflitti con il Fisco.



 **Soluzione Tasse**  
CONSULTING COMPANY

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



# FORMAGGI MANDRIOT: TRADIZIONE E INNOVAZIONE

**Dal Caseificio Fratelli Castellani, una linea dedicata al settore horeca di qualità**

**I**l Caseificio Fratelli Castellani, noto produttore trevigiano, rilancia il marchio storico Mandriot, icona dell'agroalimentare italiano.

A più di quarant'anni dalla sua celebre pubblicità, Mandriot torna con una linea di prodotti caseari rivisitata in chiave moderna. La nuova Linea Mandriot offre una gamma di formaggi freschi realizzati con latte italiano, puntando su qualità e innovazione. Il prodotto di punta è lo yogurt, preparato con latte fieno STG (Specialità Tradizionale Garantita) disponibile in vasetti di vetro da 300 grammi in otto gusti. Perfetto per una pausa pranzo nutriente, lo yogurt è ricco di proteine, vitamine e minerali. Accanto allo yogurt, la linea include Stracchino, Robiola, Ricotta fresca, varie Caciotte e Mozzarella Fior di Latte, tutte a basso contenuto di sale, in linea con le attuali tendenze salutistiche. La cura nella lavorazione artigianale e l'utilizzo di latte veneto rendono questi formaggi un prodotto d'eccellenza. Il packaging, con due linee blu verticali e un restyling moderno del marchio, è pensato per catturare l'attenzione del consumatore, grazie anche a una testimonial giovane e dinamica.

La Linea Mandriot è dedicata al settore horeca di qualità e ai negozi che puntano su novità, sapori locali e prodotti freschi di alto livello.



# “ SAVE THE DATE ”

## “ Brau Beviale ”

### NORIMBERGA – GERMANIA BRAUBEVIALE

fiere internazionale dedicata a materie  
prime, tecnologie e marketing  
per tutto il mondo beverage

**dal 26 al 28 novembre 2024**  
[www.braubeviale.com](http://www.braubeviale.com)

## SIGEP WORLD

### RIMINI – ITALIA SIGEP

appuntamento di riferimento  
per il foodservice dolce

**dal 18 al 22 gennaio 2025**  
[www.sigep.it](http://www.sigep.it)

“

## ma<sup>®</sup>ca by BolognaFiere PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

### BOLOGNA – ITALIA MARCA

salone internazionale  
della marca del distributore

**dal 15 al 16 gennaio 2025**  
[www.marcabybolognafiere.com](http://www.marcabybolognafiere.com)



### RIVA DEL GARDA – ITALIA HOSPITALITY

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

**dal 3 al 6 febbraio 2025**  
[www.hospitalityriva.it](http://www.hospitalityriva.it)

”



# RETE HO.RE.CA.

RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA

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



**EDOARDO SOLEI**  
Presidente



**GIUSEPPE ARDITI**  
Vice Presidente con delega  
rapporti con le istituzioni



**ROBERTO SANTARELLI**  
Direttore Generale



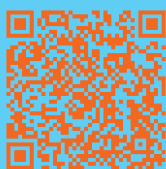
**MATTEO COLOMBI**  
Responsabile relazioni esterne  
e Responsabile commerciale



**GIORGIO CARLINO**  
Segretario e coordinatore tecnico

## CONTATTI RETE

ADERISCI  
AL PROGETTO



Rete di impresa  
C.so Marche, 36  
10146 Torino

Tel 011773-2407/1675

Fax 011 720415

rethoreca@pec.it

info@retedistributorihoreca.it

## IMPRESE ADERENTI



Partner Strategici





## ORGANO UFFICIALE DI STAMPA



# RETE HO.RE.CA.

RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA

### **EDITORE INCARICATO**

TUTTOPRESS EDITRICE Srl

Sede Legale e operativa:

Via Paolo Onorato Vigliani, 13 - Milano - 20148

Tel. 02 6691692 r.a.

### **Direttore Editoriale**

**Roberto Santarelli**

r.santarelli@tuttopress.com

### **Direttore Responsabile**

**Roberto Santarelli**

r.santarelli@tuttopress.com

### **Coordinatrice di Redazione**

**Daniela Penna**

d.penna@tuttopress.com

### **Collaboratori**

**Paolo Andreatta – Dario Bussolin – Gianluca Massini Rosati – Michele Nogara – Morena Scotti – Lorena Tedesco**

### **Ufficio Grafico**

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

### **Abbonamenti**

abbonamenti@tuttopress.com

Tel. 02 6691692

Spedizione in abbonamento:

Conto Corrente: Banca Popolare di Sondrio

IT92 5056 9601 6060 0000 6329 X89

Abbonamenti \*(inclusa Iva)

Annuale Italia 18,00 euro

Esteri 24,00 euro

### **Fotolito e Stampa:**

AGF Srl - S.Giuliano Milanese - MI

### **TUTTOPRESS Editrice Srl pubblica anche**

Il Mondo della Birra e HMR Hospitality Management Review

### **DH - 6 numeri l'anno + 1 speciale**

Registrazione del Tribunale di Milano n.1 del 05.01.2022

### **Conto Contrattuale 30053784-008**

La percentuale della pubblicità non supera il 45%.

Ai sensi degli artt. 7 e 10 del decreto legislativo 196/2003 informiamo che i dati personali sono trattati dalla Tuttopress Editrice Srl, via Paolo Onorato Vigliani, 13 - 20148 Milano.

Le finalità del trattamento dei dati sono l'invio del presente periodico e/o di eventuali proposte di abbonamento e/o la trasmissione di iniziative editoriali e/o commerciali della Tuttopress Editrice Srl.

I dati saranno trattati con le finalità sopra esposte. In ogni momento è possibile esercitare il diritto di ottenere l'aggiornamento, la rettifica, l'integrazione e la cancellazione dei dati inviando una richiesta scritta alla Tuttopress Editrice Srl - Responsabile Trattamento Dati - via Paolo Onorato Vigliani, 13 - 20148 Milano, iscrizione al R.O.C. Registro degli Operatori di Comunicazione con il numero 7259 del 30/11/2001. Spedizioni in abbonamento. Proprietà letteraria e artistica riservata. Non si restituiscono manoscritti, disegni e fotografie anche se non pubblicati.

\*L'iva pagata sugli abbonamenti, nonché sui fascicoli è conglobata nel prezzo di vendita: il cessionario non è tenuto ad alcuna registrazione ai fini IVA (Art. 25 del D.P.R., n. 633/1972) e non può parimenti, sempre ai fini di tale imposta, effettuare alcuna detrazione.

In considerazione di ciò l'Editrice non rilascia fattura.

THE  
**EATING  
OUT**  
EXPERIENCE  
SHOW



[beerandfoodattraction.it](http://beerandfoodattraction.it)

ORGANIZZATO DA

**ITALIAN  
EXHIBITION  
GROUP**  
Providing the future

IN COLLABORAZIONE CON

**ITA**  
ITALIAN TRADE AGENCY  
Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale  
[madeinitaly.gov.it](http://madeinitaly.gov.it)

CON IL PATROCINIO DI

**AssoBirra**  
Associazione dei Birrai e dei Mulattieri

**italgrob**  
Federazione Italiana Distributori Birra  
ASSOCIATA CONFININDUSTRIA

**UB  
UNION  
BIRRAI**  
PUBBLI BIRRAI INDIPENDENTI

IN CONTEMPORANEA CON

*International*  
**HoReCa  
meeting**  
Congress • 628 • Palazzo

**BB  
TECH  
EXPO**

**YYY**  
MIXOLOGY  
CIRCUS



ALPESTRE.COM

# Scopri i Nuovi 5 volti Alpestre



BEVI RESPONSABILMENTE

distribuito da onestigroup.com

