

L'AUTENTICO
SAPORE DEMETRA
SI VESTE
DI INNOVAZIONE



cremapoche.it



DH
DISTRIBUZIONE HORECA

N.20 Dicembre 2024 / Gennaio 2025



FILO DIRETTO

Nuovo direttivo e raccolta dati

PRIMO PIANO

Intervista
On. Marco Cerreto

NUOVA RUBRICA

A cura di Assobibe

L'AUTENTICO SAPORE DEMETRA SI VESTE DI INNOVAZIONE

ANNO IV - n. 20 - Dicembre 2024 / Gennaio 2025 - Poste Italiane SpA - Sped. in abb. post. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27-02-2004 n° 46) art. 1, comma 1, DCB Milano - 3 euro - Conto Contrattuale 30053784-008



cremapoche.it

Taglia e farcisci in un batter d'occhio.

Demetra propone una busta innovativa
dal design esclusivo per farcire
infinite preparazioni.



Confezione pratica, azione rapida:

- ✓ Taglia il beccuccio.
- ✓ Farcisci direttamente su un'infinità di preparazioni senza usare cucchiari o spatole.
- ✓ Chiudi e richiudi con il pratico chiudi-busta e riutilizza quando vuoi.



La linea
comprende
7 creme:



Crema Carciofi



Crema Asparagi



Crema Tartufata



*Crema
Tartufata scura*



Crema Friarielli



Crema 4 Formaggi



Crema Gorgonzola





DH

DISTRIBUZIONE HORECA

N.20 Dicembre 2024 /Gennaio 2025

FILO DIRETTO

Nuovo direttivo e raccolta dati

PRIMO PIANO

Intervista
On. Marco Cerreto

NUOVA RUBRICA

A cura di Assobibe



KÜHBACHER

LA BIRRA BAVARESE DAL ❤️ ITALIANO

dal 1862



Gressoney (Valle d'Aosta) - Monte Rosa
Patria della famiglia Beck-Peccoz

www.kuhbacher.com



Salmone Norvegese

– il gusto vincente



Salmone Norvegese: qualità naturale, gusto autentico

Dalle limpide acque antiche della costa norvegese nasce un salmone unico al mondo. Allevato nel rispetto del suo ciclo naturale, in spaziosi e sostenibili allevamenti marini, il salmone norvegese cresce lentamente, sviluppando un sapore gustoso e una consistenza soda. Curato con attenzione al suo benessere e all'ambiente, è alimentato con mangimi selezionati per fornire tutti i nutrienti di cui il salmone ha bisogno per crescere in salute e ottenere un prodotto di qualità, rendendolo perfetto per una cucina sana e gustosa, dai piatti di ogni giorno alle occasioni più speciali.





EDITORIALE

di Roberto Santarelli

UN'IDENTITÀ CHIARA PER IL 2025

Il nuovo anno è arrivato, con il suo carico di aspettative e slanci verso il futuro. Ancora orfano, però, di un tassello fondamentale nel mosaico della distribuzione italiana. Nel 2025, infatti, non esiste ancora una filiera Horeca che abbia, sotto il profilo giuridico, un'identità chiara, riconosciuta, specifica.

È da questa sfida, approdo decisivo a cui Rete Distributori Horeca e AGroDiPAB stanno lavorando da tempo, che deve partire con l'impegno di tutti i protagonisti del settore. Una "presa di coscienza" forte di cui ci parla tra le pagine di questo numero Carmen Cassese nella sua intervista con l'Onorevole Marco Cerreto, Capogruppo di FDI in Commissione Agricoltura presso la Camera dei Deputati. Sintesi significativa di quelle fondamenta che tracciano il perimetro d'azione a cui guardare in questo 2025.

Base solida per il lavoro di oggi e di domani resta, come

ricordato dall'Onorevole Cerreto, la qualità, arricchita da parole chiave come costanza, coerenza e capacità di fare rete. Qualità che, sempre di più, è traccia profonda che guida i consumi del fuori casa, come fotografa l'Italy On Premise Consumer Pulse Report, rapporto che fornisce un'istantanea del canale out of home in Italia. I consumatori italiani, oggi, prediligono prodotti di qualità superiore, in linea con una tendenza alla premiumizzazione che sarà il tratto caratteristico anche del 2025.

Rete di Impresa Distributori Horeca ha inaugurato l'anno rinnovando nei fatti il proprio impegno per far crescere il mondo distributivo e la filiera del fuori casa in Italia. A partire dal rafforzamento della Rete stessa, con un Direttivo rinnovato guidato dal nostro Presidente Edoardo Solei.

Buona lettura e "stay tuned"!

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, mousses 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

SOMMARIO

DICEMBRE 2024 - GENNAIO 2025

DISTRIBUZIONE HORECA N.20



10

14

26

10 FILO DIRETTO CON LA RETE
Nuovo direttivo e raccolta dati

14 PRIMO PIANO
Intervista On. Marco Cerreto

18 ASSOBIBE
Nuova Rubrica di David Dabiankov Lorini

22 SCENARI
A tutto Gin

26 SEA FOOD NORWAY
Salmone norvegese

28 ANALISI
Cosa influenza la scelta dei consumi fuori casa

32 CONSORZI IN VIAGGIO
Horeca.it

36 DISTRIBUTORE
Aliati e Pedrazzini



RIMANI CONNESSO CON NOI

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**.

PASTAZINI.IT

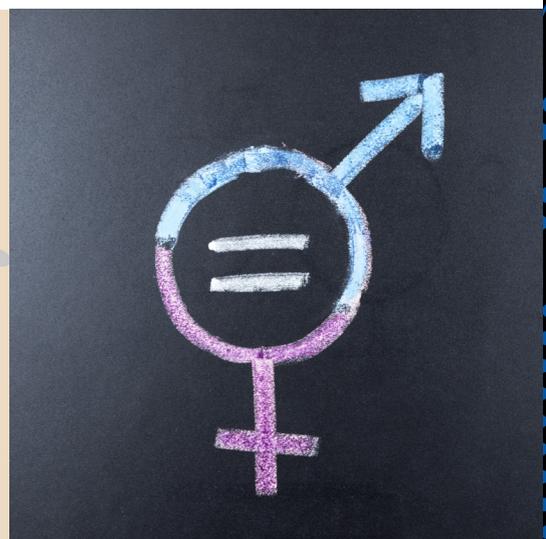


MILANO 1956
ZINI
PASSIONE E PASTA

SOMMARIO

DICEMBRE 2024 - GENNAIO 2025

DISTRIBUZIONE HORECA N.20



46

48

54

40 CONSORZI IN VIAGGIO
Intesa GDI

42 THE BREWERS OF EUROPE
Le sfide del settore birrario

46 FOCUS
Studia il consumatore finale

48 FORMAZIONE
Sotto pressione

52 SOLUZIONE TASSE
Autonomia patrimoniale

54 NORME E SICUREZZA
Verso la parità di genere

58 PUBLI
Beer&Food Attraction 2025

60 ACQUISIZIONI
Natfood e Gruppo Gimoka

62 FOOD
Demetra

NUOVO LOOK

STESSO GUSTO UNICO



NUOVO DIRETTIVO E RACCOLTA DATI PER UN SETTORE DISTRIBUTIVO IN CRESCITA

10

DH



RETE HO.RE.CA.

RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA

Con l'inizio del 2025, la nostra rete si rafforza con un **Direttivo rinnovato e una raccolta dati strategica** che ci permetterà di avere una significativa visione della potenzialità del nostro gruppo

di Edoardo Solei

Cari lettori, è il momento, come sempre ad ogni inizio, di porre l'enfasi sui nuovi obiettivi. Con l'inizio del 2025 abbiamo completato il nostro organigramma inserendo nel Direttivo le risorse che più si sono dimostrate attente alle esigenze della nostra categoria, ed hanno le capacità e le competenze per intraprendere con noi questo percorso. Insieme stiamo lavorando a un piano strategico ambizioso, che vi presenteremo nella rivista DH di febbraio assieme all'organigramma completo della nostra rete. Inoltre, con l'inizio dell'anno 2025 abbiamo predisposto una raccolta dati di tutto il sistema

distributivo operante oggi nel settore del Fuoricasa. Questi dati raccolti alla fonte, ci permetteranno di avere una significativa visione delle potenzialità della nostra rete e saranno di indirizzo agli investimenti indirizzati al prossimo PNRR dedicati al nostro settore distributivo. Sarà nostra cura presentare questi dati all'**On. Tommaso Foti**, nuovo Ministro per gli Affari Europei per le politiche di coesione e per il **PNRR**, numeri di cui ho fatto cenno al Ministro nei recenti Auguri di Buon Anno, il quale ha manifestato un particolare interesse per la nostra realtà, con richiesta di approfondimenti.

Nei prossimi giorni il nostro Direttivo al completo presenterà al Ministro Foti la raccolta dati, integrandoli con eventuali ulteriori informazioni che ci verranno richieste per una corretta gestione degli investimenti, dell'ultima tranche del PNRR, dedicata al nostro settore.

Questa raccolta dati, che verrà aggiornata ogni anno, ci permetterà di vedere in quale misura il nostro canale distributivo si sarà evoluto e di orientare una strategia di crescita e di capacità di sviluppo del settore, che ricordiamo essere indispensabile per la crescita del nostro PIL, su cui impatta in parti-

colar modo il settore Turistico Alberghiero, vanto del Made in Italy. Con questa iniziativa, che prelude ad una più attenta ed ampia visione del nostro settore Distributivo, abbiamo dato la possibilità a tutti, anche a quelli non facenti parte della nostra Rete DH, di avere la possibilità di collaborare partecipando anche loro, su nostro invito, alla raccolta dati, consapevoli dell'utilità dell'unione, che sarà la nostra forza sia per il presente, che per il nostro futuro.

E con quest'inizio d'anno, auguriamo a tutti un buon e proficuo 2025!



ALPESTRE.COM

Scopri i Nuovi 5 volti Alpestre



BEVI RESPONSABILMENTE

distribuito da onestigroup.com



L'IDENTITÀ DELLA FILIERA HORECA

**Stabilità e identità per valorizzare l'eccellenza italiana.
Intervista all'Onorevole Marco Cerreto, Capogruppo
di FDI in Commissione Agricoltura presso la Camera dei Deputati**

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



14

DH



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



On. Marco Cerreto



On. Cerreto lei è stato uno dei protagonisti degli Stati Generali della filiera Horeca dello scorso 29 ottobre, ma è stato anche parte attiva in occasione della prima edizione degli Stati generali nel 2023. Evidenti sono stati l'attenzione e il pragmatismo veicolati con il suo intervento, nel quale ha sottolineato, tra le altre cose, come la filiera del "fuori casa" sia espressione della varietà e della vivacità dell'offerta enogastronomica italiana. Ritiene che la creazione stabile di una filiera Horeca, sotto il profilo identitario oltre che operativo, possa giovare all'immagine, alla qualità e alle potenzialità dell'enogastronomia italiana?

Ritengo, come principio, che la stabilità sia la base di qualsiasi filiera e di qualsiasi realtà: senza stabilità, continuità e visione si rischia di dar vita ad azioni approssimative o sbagliate. La filiera, del fuori casa così come del fresco, deve ambire pertanto ad avere una struttura salda in

primis, che vada dalla sapienza del produttore delle materie prime, passando per l'arte del cuoco o del pasticciere e che termini al consumatore finale; solo così facendo, ovvero garantendo un percorso che sia sempre sotto l'insegna della qualità che ci appartiene, si può cominciare a parlare di immagine, cosa che comunque verrebbe da sé. L'identità dell'agroalimentare italiano è riconosciuta in tutto il mondo, e lo è perché il livello qualitativo di materie prime e preparati è

uniformemente alto. Se si vuole garantire che un Maestro della cucina voglia assicurare lo stesso standard qualitativo in più punti vendita, è chiaro come si debba avviare una riflessione seria sulle modalità, fermo restando che la priorità sia quella di evitare che l'industrializzazione dei preparati diventi la regola e non l'eccezione e mantenendo sempre la qualità come Stella Polare.

Durante l'ultima edizione degli Stati Generali della filiera Horeca, per la prima volta in un contesto istituzionale si è discusso dell'opportunità di rivedere i dogmi che ancora condizionano l'immagine del prodotto surgelato nel "fuori casa". La presenza dell'asterisco nei menu determinatasi a seguito di talune pronunce giurisprudenziali risalenti e l'assenza di una disciplina normativa chiaramente vincolante, contrastano con l'evoluzione che l'industria di settore sta attuando negli ultimi anni, che sta conducendo ad un prodotto capace di competere - per qualità, proprietà e gusto - con



il prodotto fresco e addirittura – in taluni casi – di offrire maggiori garanzie di qualità rispetto al prodotto fresco. Qual è il suo punto di vista a riguardo? Pensa ci possano essere le condizioni per l'avvio di un approfondimento con i Ministeri competenti teso a rivedere i vincoli attualmente sussistenti in questo comparto?

Da rappresentante delle istituzioni ritengo che, se una categoria richiede l'avvio di una interlocuzione, questa gli va data. Lo Stato deve essere Padre sempre, padrone mai. Dare inizio a riflessioni è sempre auspicabile, purché queste siano concrete e sostanziali. Stessa cosa se si evince che esiste un oggettivo vuoto normativo o vincoli ritenuti troppo stringenti. Lo Stato ha il dovere di tutelare tutte le categorie e di dare l'opportunità a tutti gli attori di poter competere ad armi pari, senza squilibri o favoreggiamenti

di sorta. Riguardo le indicazioni nei menu, capita spesso di trovare prodotti freschi conservati perfettamente e prodotti surgelati scaduti, così come può avvenire tranquillamente il contrario, con prodotti freschi conservati in maniera non adeguata e prodotti surgelati confezionati a regola d'arte. Il tema, a mio avviso, è far leva molto di più sulla responsabilità, sulla cultura dell'accoglienza e sulla garanzia che il prodotto sia qualitativamente eccellente, oltre che sano.

In occasione dell'ultima edizione degli Stati Generali della filiera Horeca ha parlato del rischio della banalizzazione dell'intero sistema agroalimentare italiano derivante dall'immissione in mercato di prodotti non perfettamente tracciabili che rischiano dunque di inficiare l'immagine del Made in Italy e dell'intero sistema. Questo

rischio potrebbe essere esorcizzato solo attraverso un'azione congiunta degli attori della filiera. In che modo potrebbero farsi parte attiva i distributori Horeca in questo prioritario esercizio?

Gli attori della filiera sono i primi custodi della filiera stessa. Una volta interiorizzato questo principio, a mio avviso, una filiera importante come quella dell'accoglienza dovrebbe ragionare su come evitare che un proprio componente incappi nell'acquisto di prodotti non tracciati o di prodotti spacciati per italiani. Questo è un settore dove la chiarezza è fondamentale. Non si ha più a che fare con clienti impreparati in materia o che si avvicinano al mondo dell'agroalimentare con leggerezza. La cultura su queste tematiche, a livello globale, sta crescendo e lo sta facendo di fretta, complice anche la televisione e i suoi molteplici format interna-





zionali su cibo, ristorazione, hotelierie e quant'altro. I distributori, a mio avviso, dovrebbero favorire primariamente non solo la filiera italiana, affermazione che per i lettori di questa rivista è scontata, ma quella locale, la filiera corta, il km zero, il produttore "sotto casa". L'Italia è cresciuta grazie ai distretti industriali e a quelli agrari, che hanno garantito la conoscenza diretta fra produttori e operatori. Questa dicotomia deve necessariamente essere rafforzata e implementata, aumentando il rapporto vis-à-vis, tralasciando rapporti intermediati da terzi o dal web. In poche parole: bisogna conoscersi. Bisogna vivere i territori e bisogna valorizzare le identità locali. Sono casertano, solo nella mia provincia le eccellenze sono innumerevoli ma allo stesso tempo uniche: penso alle mele annurche, alle mozzarelle, alle castagne, ai cachi, ai derivati

del latte, ai vini. Tutti prodotti figli del territorio e in quanto tali inimitabili. I distributori devono valorizzare queste realtà, preferendo la qualità rispetto alla convenienza economica.

Come noto non esiste ancora una filiera Horeca con una identità specifica, sotto il profilo giuridico, ma come AGroDiPAB-Rete Horeca stiamo provvedendo a gettare le basi, in primis attraverso l'approdo ad una "presa di coscienza" degli attori che ne compongono i singoli segmenti (industria/artigianato- distribuzione – pubblici esercizi Horeca) al fine di poter giungere poi alla definizione di un unico perimetro di azione, che consenta di massimizzare la capacità di dialogo con le istituzioni su argomenti di interesse trasversale. Quale consiglio si

sente di dare agli imprenditori che credono in questo progetto così ambizioso?

Ci conosciamo da tempo e credo che voi abbiate intrapreso la strada giusta. Il vostro progetto può – a mio avviso – crescere esclusivamente con costanza, coerenza e con la ricerca continua e capillare di miglioramento, per il quale non vi è mai limite. La qualità, una volta acquisita e fatta propria, non ha bisogno di marketing o story telling: è il prodotto che parla da sé. Questi sono concetti che a lungo termine premiano il settore, al contrario di chi realizza campagne marketing aggressive per prodotti scadenti che, come ovvio, hanno vita breve per quanto intensa. Il settore Horeca è strategico per il sistema-Paese, è il nostro biglietto da visita per l'estero e la conferma continua per l'interno, per ciò che siamo, per ciò che siamo stati, per ciò che saremo.

“SUGAR TAX” E IMPATTO PER IL SETTORE AGROALIMENTARE

**Una nuova rubrica
firmata dal
direttore generale
di Assobibe David
Dabiankov Lorini,
per fare il punto
sui temi
più interessanti
del settore**

18

DH

A cura di David Dabiankov Lorini

Il canale Horeca, che rappresenta il 40% del fatturato per ASSOBIBE ha registrato negli ultimi tempi una crescita significativa, confermandosi strategico per tutto il settore. Tuttavia, l'introduzione della "Sugar tax" rischia di minacciare questo equilibrio e desta quindi forte preoccupazione in tutti gli attori della filiera, compresi i canali di vendita, con effetti significativi dal produttore ai grossisti e distributori, agli esercizi Horeca, ai consumatori finali.

IMPATTO FISCALE

Ciò che allarma in modo particolare sono le numerose conseguenze negative sul comparto, dove già pesano gli effetti dell'inflazione, l'aumento del costo delle materie prime e i forti rincari previsti da gennaio 2025 con l'entrata in vigore delle norme UE sulla plastica monouso. Dati alla mano, la "Sugar tax" determina un impatto fiscale sui produttori che subirebbero un incremento del 28% di fiscalità su un litro provocando, di fatto, un aumento dei prezzi e un taglio del 10% del fatturato del settore, con conseguenti difficoltà a trovare risorse per investimenti nel Paese.

EFFETTI NEGATIVI A 360 GRADI

La "Sugar tax" porterebbe a una **contrazione delle vendite del 16% nel biennio successivo all'entrata in vigore** (dati Nomisma), con conseguente calo di attività a monte e a valle della fase di imbottigliamento industriale. Tra gli effetti perversi di questa nuova imposta figura un significativo aumento della **burocrazia**, con ulteriori **procedure aziendali**, una riduzione della **liquidità**, **un aumento di costi anche solo**



“ La Sugar tax porterebbe a una contrazione delle vendite del -16% nel biennio successivo all'entrata in vigore ”

per l'implementazione delle nuove procedure nei sistemi aziendali e nei rapporti con i clienti, e il rischio di perdere oltre 5.000 posti di lavoro, anche nel canale Moderno e nel segmento Ho.Re.Ca. (stime Nomisma).

INEFFICACE E INUTILE

La tassa è inefficace da un punto di vista economico e va contro ciò che chiedono le imprese: una politica coraggiosa, che tuteli il mercato, che promuova gli investimenti e supporti, concretamente, le aziende nella loro crescita.

Ed è inutile anche da un punto di vista salutistico. È dimostrato infatti che la "Sugar tax" non apporta benefici tangibili. Nei paesi in cui è già applicata, non si registra un impatto diretto su obesità e sovrappeso e, per questo, diversi Stati hanno iniziato a eliminarla (Norvegia, Danimarca, Australia, Israele).

Anche la Commissione europea ha chiarito che tale tassa potrebbe non avere effetti su sovrappeso e obesità. Ancora di più nel contesto italiano, che appare diverso e più confortante rispetto alle realtà di altri Paesi.

“ Tra gli effetti di questa nuova imposta: un significativo aumento della burocrazia, con ulteriori procedure aziendali, una riduzione della liquidità, un aumento di costi e il rischio di perdere oltre 5.000 posti di lavoro ”

La nuova tassa sarebbe applicata alle bibite rinfrescanti comprese quelle prive di zucchero, che in Italia hanno un impatto nutrizionale minimo (0.9% in adulti), non incidendo fattivamente sulla dieta, e sulle quali è già stato applicato un taglio dello zucchero immesso in consumo (-41% negli ultimi 15 anni).

20

DH

INCENTIVARE IL MERCATO

Tutte queste evidenze mostrano la necessità di evitare nuove tasse che frenano una crescita già lenta e un mercato caratterizzato da profonde incertezze. ASSOBIBE ribadisce da tempo il proprio impegno a fare fronte comune con le altre associazioni di categoria e forze sociali e chiede a gran voce misure che incentivino il mercato e che tengano conto dell'evidente frenata dei consumi.

GLI IMPATTI DEVASTANTI DELLA SUGAR TAX

1° LUGLIO 2025
ENTRATA IN VIGORE PREVISTA

10% DEL FATTURATO
DA VERSARE OGNI MESE

IMPATTO ECONOMICO
+ 28% FISCALITÀ
- 12% INVESTIMENTI
- 16% VENDITE

IMPATTO OCCUPAZIONALE
5.000
POSTI DI LAVORO A RISCHIO
MOLTI DEI QUALI NEL CANALE MODERNO
E NEL CANALE HO.RE.CA.

AUMENTO DELLA BUROCRAZIA
+ 70 NUOVE PROCEDURE

ASSOBIBE Associazione
di **CONFINDUSTRIA** delle imprese
che producono e vendono
bevande analcoliche in Italia.
www.assobibe.it

FA BENE ANCHE A CHI NON LA BEVE.



Le cellule del nostro corpo per stare bene necessitano di vivere in un **ambiente extracellulare alcalino** che le nutre, le ossigena ed elimina le tossine. Così rimangono più a lungo giovani e vitali, e noi con loro.

Idratati ogni giorno con Acqua Minerale Maniva pH8.



SCOPRI DI PIÙ SU
MANIVA SMILE-BOX

Acqua Minerale Alcalina
MANIVA

A TUTTO GIN

L'ascesa del Gin nei consumi fuoricasa in Italia secondo uno studio di CGA by NIQ

I Gin continua ad essere una delle referenze dal successo maggiore, tanto all'estero quanto in Italia. Nel nostro paese, in particolare, il potenziale del gin avrebbe ancora margini di miglioramento nel mercato del fuori casa. Un potenziale evidenziato dalla nuova ricerca di CGA by NIQ, che sottolinea le significative possibilità di crescita della bevanda se combinate all'azione strategica di produttori e fornitori nei confronti dei consumatori, dei canali e delle occasioni di consumo. Ad oggi il gin & tonic occupa una delle posizioni più alte nella classifica dei cocktail preferiti dagli italiani, trovandosi al quarto posto dopo Aperol Spritz, Mojito e Campari Spritz. Per guadagnare posizioni, l'innovazione del servizio rappresenta la sfida prioritaria, in particolare in riferimento alla cultura italiana della ristorazione e dell'aperitivo ponendo le bevande a base di gin, ad esempio il gin tonic, come alternative interessanti all'Aperol o al Campari Spritz.



IN ASCESA

«Attraverso questa analisi, CGA by NIQ suggerisce le possibilità di crescita di una bevanda che in Italia ha sempre occupato una posizione interessante del mercato senza mai riuscire a imporsi sulla concorrenza – dichiara Luca Gerosa, Sales Industry Leader Italia. – Sempre più consumatori, tuttavia, lo stanno scegliendo in contesti che si differenziano da quelli originari: ciò significa che il trend di fruizione sta cambiando, e che il gin può, anche grazie a cambiamenti di marketing e partnership, ambire a occupare un posto ancora più allettante nel mercato italiano».

L'IMPORTANZA DEI BARMEN

Dallo studio di CGA by NIQ emerge che il 25% dei consumatori di gin considera decisive le raccomandazioni dei barmen nel momento della scelta, soprattutto nei locali in cui il gin non è tradizionalmente una delle scelte principali. Attualmente il gin è scelto nel fuoricasa da una percentuale di italiani di poco inferiore rispetto alla media globale – un 16% a fronte del 19% – e occupa una posizione più alta in classifica rispetto ad altri alcolici come il rum (14%) e il whisky (12%) mentre segue, in termini di gradimento, aperitivi (42%) e amari (34%).

FATTORI DI SCELTA

Tra i fattori che ne influenzano l'ordinazione spicca la reputazione del brand, ritenuta fondamentale per il 49% dei consumatori, seguita poi dalla qualità complessiva

del servizio, che si attesta a un 34%. In base alle tipologie di gin, invece, rimane salda la posizione nel mercato dei brand britannici, mentre un 52% degli italiani consuma gin aromatizzati dai gusti più diversi – il 28% dei consumatori opta per il limone, il 23% per il lime, il 20% per l'arancia e il 17% per il pompelmo.

“ Il trend di fruizione sta cambiando e il gin può ambire a occupare un posto ancora più allettante nel mercato italiano ”

PERCHÉ ORDINARE DEL GIN IN ITALIA NEL FUORICASA?

PER RILASSARSI
33%

PER PIACERE
30%

PER GUSTO
29%

PER SOCIALIZZARE
19%

Fonte: Italy On premise User Survey, CGA by NIQ (NielsenIQ)



QUANTI SCELGONO IL GIN NEL FUORICASA?

BEVANDA DI RELAX

Questa bevanda, dapprima ordinata principalmente nei locali notturni, viene ora riscoperta anche in altre occasioni di consumo, anche più rilassati come per i pasti nei ristoranti e per gli aperitivi, occasioni in cui il gin viene accompagnato dal cibo. Infatti, il 33% degli Italiani che consuma gin fuoricasa afferma che lo ordina mentre trascorre momenti tranquilli e il 30% per il piacere dell'esperienza; il 29% per il suo sapore e solo il 19% nelle occasioni di socializzazione. Ciò spiega perché il 78% degli italiani ordina il gin nelle pizzerie e il 73% nei ristoranti, sebbene restino percentuali minori di consumatori che lo consumano nei bar notturni (47%) almeno una volta al trimestre e nelle discoteche (22%).

16%
IN ITALIA

19%
MEDIA GLOBALE

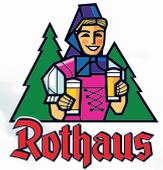
52%
ITALIANI CHE CONSUMANO
GIN AROMATIZZATI

25%
CONSUMATORI DI GIN CHE CONSIDERANO DECISIVE
LE RACCOMANDAZIONI DEI BARISTI NELLA SCELTA

CHI È CGA BY NIQ

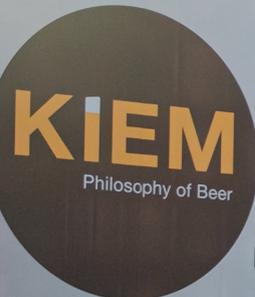
CGA by NIQ (NielsenIQ) è tra le principali società di consulenza per la misurazione, l'analisi e la ricerca nel settore On Premise, con oltre 30 anni di esperienza. Collabora con fornitori di alimenti e bevande, proprietari di brand di consumo, grossisti, enti governativi e distributori per pub, bar e ristoranti





KIEM
IMPORTAZIONE
PER L'ITALIA DAL
1961

www.birreKIEM.com



BEER & FOOD
ATTRACTION
PAD. C5 STAND 112



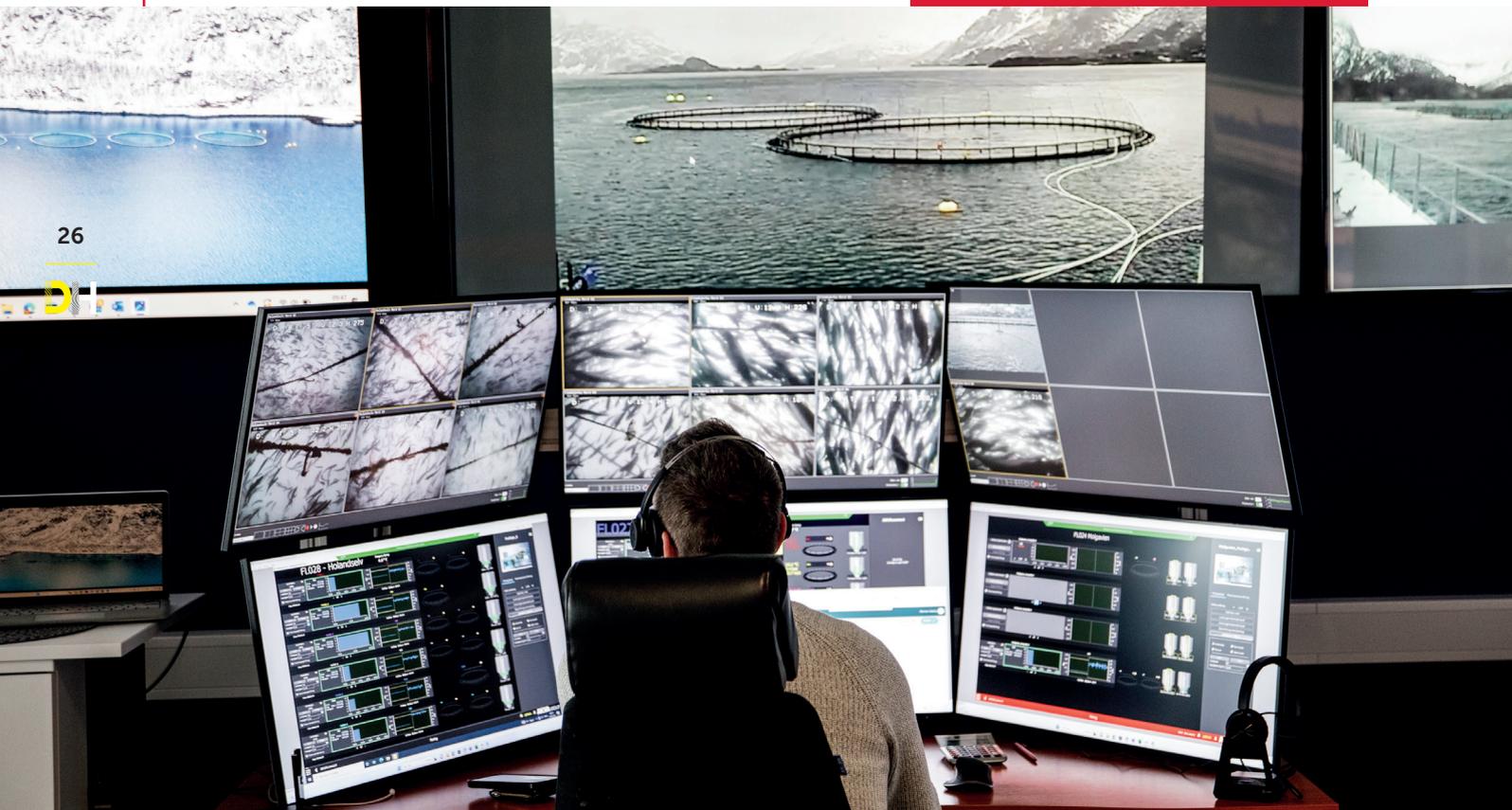
#BirreKIEM
#PhilosophyofBeer

SEAFROM
FRONORWAY
NOD

SALMONE NORVEGESE: ECCELLENZA E SOSTENIBILITÀ

Un simbolo globale di rispetto
per la natura e **innovazione produttiva**

Il salmone norvegese è molto più di una delizia culinaria: rappresenta un simbolo globale di sostenibilità e di eccellenza nella gestione delle risorse naturali. In Norvegia, la sostenibilità non è solo un valore, ma un pilastro fondamentale che guida ogni aspetto della produzione, assicurando il rispetto per l'ambiente e un contributo positivo al benessere sociale ed economico del Paese. La Norvegia si distingue per un habitat naturale unico, caratterizzato da acque limpide e fredde, perfette per la crescita e la salute del salmone. Con oltre mezzo secolo di esperienza nell'acquacoltura



e a un approccio basato sull'innovazione e la responsabilità, il Paese si è affermato come leader mondiale nel settore. Questo successo è riconosciuto a livello internazionale, con il primato in classifiche come il Collier FAIRR Protein Producer Index, che valuta le migliori pratiche di sostenibilità nell'industria alimentare. Il sistema norvegese di gestione dell'acquacoltura si basa su un modello integrato che unisce ricerca avanzata, regolamentazione rigorosa e controlli severi. Istituti come l'Istituto di Ricerca Marina (IMR) e il Fondo di Ricerca per i Prodotti Ittici Norvegesi (FHF) giocano un ruolo cruciale nello sviluppo di conoscenze scientifiche all'avanguardia, fornendo dati essenziali per garantire una gestione sostenibile e resiliente delle risorse marine.

REGOLE PER UN AMBIENTE PERFETTO

Le normative norvegesi, come il Marine Resources Act e l'A-

quaculture Act, stabiliscono standard ambientali estremamente severi, regolando ogni dettaglio della produzione. Per esempio, le gabbie destinate al salmone devono contenere almeno il 97,5% di acqua, assicurando spazio e ossigenazione ottimali per il benessere dei pesci. Queste norme, combinate con un monitoraggio costante, garantiscono che l'ambiente marino resti protetto e che l'intero processo produttivo rispetti i massimi standard di qualità.

CONTROLLI STRUTTURALI E QUALITÀ GARANTITA

La Norvegia si impegna anche in un'attività di controllo stringente, affidata a enti come la Guardia Costiera Norvegese e l'Autorità per la Sicurezza Alimentare. Questi organismi verificano che ogni fase della filiera, dall'allevamento alla lavorazione, sia conforme ai criteri di eccellenza definiti dalla

normativa. Inoltre, l'uso di tecnologie innovative garantisce la tracciabilità e la sicurezza di ogni prodotto, offrendo al consumatore un salmone sempre fresco e di qualità superiore.

ARMONIA TRA NATURA E INNOVAZIONE

Il marchio "Seafood from Norway" indica l'origine dei prodotti ittici dalla Norvegia, terra che unisce in un perfetto equilibrio eccellenza produttiva e tutela ambientale.

Per questi motivi, il salmone norvegese è più di un prodotto di qualità: è un esempio concreto di come la sostenibilità possa essere al centro di un'industria moderna e innovativa. Grazie a un impegno costante verso la trasparenza, la tutela ambientale e l'eccellenza produttiva, la Norvegia continua a dimostrare che rispetto per la natura e progresso possono andare di pari passo.



COSA INFLUENZA LA SCELTA DEI CONSUMI FUORICASA IN ITALIA?

Secondo L'Italy On Premise Consumer Pulse Report di CGA by NIQ
i consumi italiani stanno virando
verso **prodotti di qualità superiore**



Uno sguardo aggiornato e interessante sulle dinamiche di scelta e sulle preferenze degli italiani nell'ambito dei consumi fuori casa arriva dall'Italy On Premise Consumer Pulse Report redatto da CGA by NIQ. Uno spaccato che restituisce una fotografia piuttosto chiara: i consumatori italiani prediligono sempre di più prodotti di qualità superiore.

DINAMICHE FUORI CASA

Entrando nel dettaglio, l'Italy On Premise Consumer Pulse Report mostra come, nell'arco della settimana, il sabato continui ad essere il giorno che registra l'affluenza maggiore, mentre le fasce orarie di punta coincidano con il momento dell'aperitivo e il dopocena. In merito ai prodotti consumati, la birra, i drink da aperitivo, il vino, insieme a

bevande calde e analcoliche, restano le scelte più popolari. Diversamente, i cocktail sono ora ordinati in quantità minori rispetto al passato, mentre i RTD - Ready-To-Drink continuano a riscuotere successo dovuto soprattutto alla loro qualità.

PREFERENZE PREMIUM

A causa del recente spostamento delle scelte dei consumatori italiani, oggi più propensi ad acquistare prodotti di qualità, CGA by NIQ ha analizzato questo elemento cruciale, focalizzandosi sui comportamenti dei consumatori e le tendenze alla premiumizzazione. Nello specifico, alla domanda su quali caratteristiche permettano a un drink di essere definito premium, oltre la metà dei consumatori ha citato la qualità, un terzo ha parlato di preparazione esperta e quasi un terzo ha fatto riferimento

all'unicità dell'offerta del locale, data per esempio dai cocktail d'autore. Inoltre, quasi la metà dei consumatori è più incline a scegliere bevande di qualità superiore nei bar notturni (48%) e nei ristoranti (43%). In particolare le occasioni speciali (46%) e l'aperitivo (31%) sono ritenuti momenti in cui i consumatori sono più propensi a scegliere prodotti di qualità superiore.

EDUCARE I CONSUMATORI

Ciò che rende un posizionamento premium è dato da un'attenta elaborazione di strategie per attirare l'attenzione sulla bevanda e per proporre allettanti esperienze di abbinamento al cibo: i consumatori cercano prove tangibili dello status attraverso la qualità, l'innovazione e la narrazione. «L'On Premise – spiega Valeria Bosisio, Client Success & Insights Manager Italia – conti-

QUALI CARATTERISTICHE CI SI ASPETTA AFFINCHÉ UNA BEVANDA SIA CONSIDERATA "PREMIUM"?

Aspettative dei partecipanti riguardo ai drink premium



ANALISI

nua a essere un terreno fertile per costruire la brand equity e fidelizzare i consumatori. È fondamentale tenere presente che la premiumizzazione non riguarda esclusivamente il prezzo, ma implica anche la creazione di esperienze

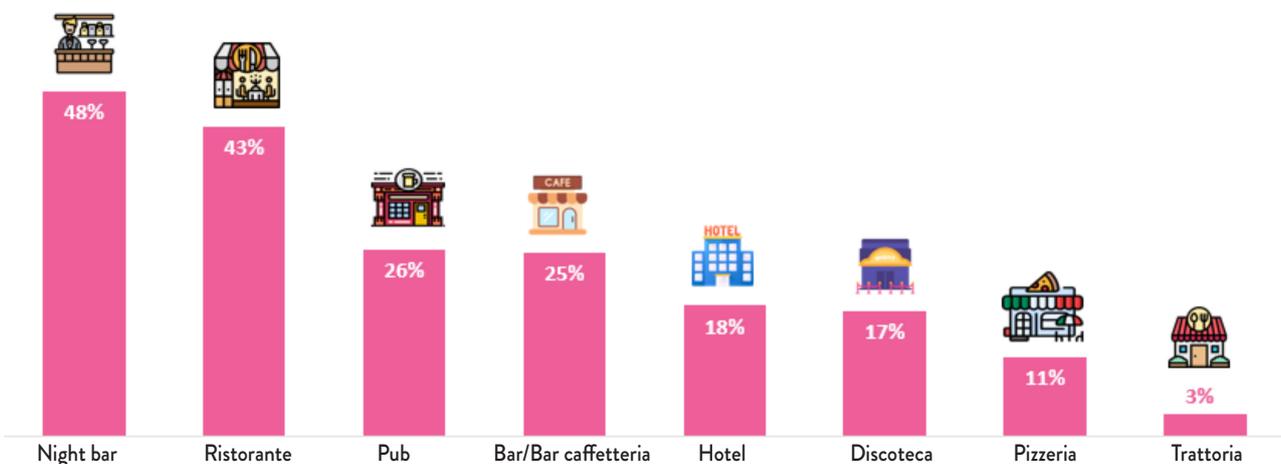
eccezionali che giustifichino l'investimento da parte dei consumatori. In un contesto in cui gli italiani mostrano un crescente interesse per nuove categorie di bevande e offerte distintive, si presenta un'enorme opportunità di innovazione e, di

conseguenza, di massimizzazione delle vendite». Concentrarsi sull'educazione dei consumatori al valore dei prodotti premium risulta dunque essere una strategia vincente, sia per rispondere alla domanda emergente sia per incrementare le vendite.



IN QUALI DELLE SEGUENTI TIPOLOGIE DI LOCALE SAREBBE PIÙ PROBABILE CHE IL CONSUMATORE SCELGA BEVANDE PREMIUM (PIÙ COSTOSE)?

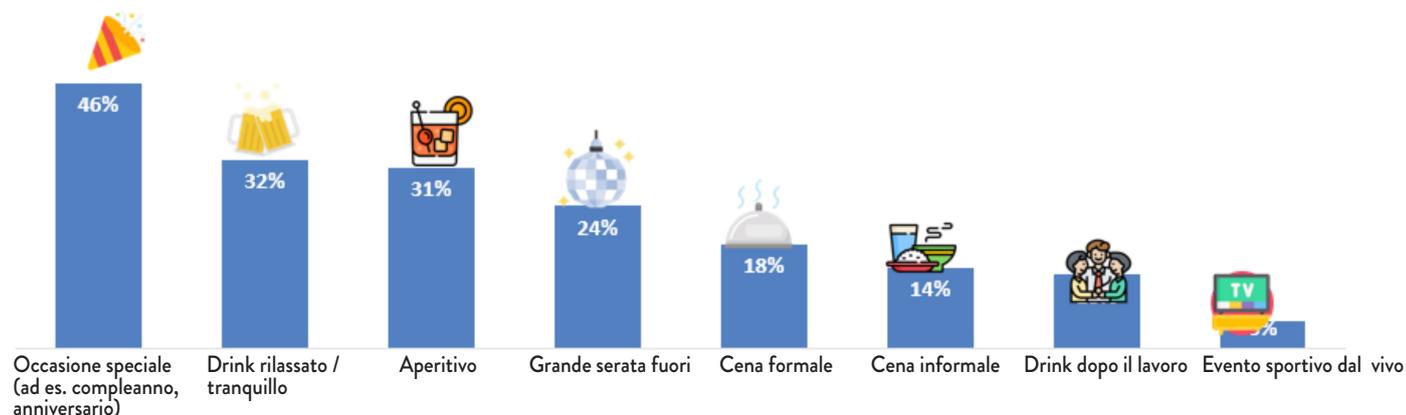
Canali in cui i consumatori sono più propensi a scegliere bevande premium



Fonte: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT SEPTEMBER 2024 - SAMPLE: 768

IN QUALI DELLE SEGUENTI OCCASIONI SAREBBE PIÙ PROBABILE CHE IL CONSUMATORE SCELGA BEVANDE PREMIUM (PIÙ COSTOSE) QUANDO VISITA RISTORANTI, BAR O ALTRI LOCALI?

Occasioni in cui i consumatori sono più propensi a scegliere bevande premium



Fonte: CGA MONTHLY ON PREMISE CONSUMER PULSE REPORT SEPTEMBER 2024 - SAMPLE: 768



31

DH

“ È fondamentale tenere presente che la premiumizzazione non riguarda esclusivamente il prezzo ”

LA RICERCA

L'Italy On Premise Consumer Pulse Report redatto da CGA by NIQ, la principale società di consulenza per la misurazione, l'analisi e la ricerca nel settore On Premise è un rapporto che fornisce un'istantanea del canale e dei consumatori che frequentano bar e ristoranti nel Bel Paese

CONSORZI IN VIAGGIO

18° MEETING NAZIONALE HORECA.IT

Connubio tra Business e Bellezze dell'Umbria



32

DH





Dal 6 al 10 novembre 2024, un connubio tra business e cime vestite di boschi rigogliosi e valli disegnate da fiumi; colline coronate da borghi e castelli, attraversate da sentieri intrisi di storia, arte e cultura.

Anche quest'anno, lo scenario che ha accompagnato i nostri quattro giorni è un pezzo della nostra bellissima Italia, e nella fattispecie il cuore verde del nostro paese, l'Umbria.

Dove l'arte, la storia e la religione si incontrano. Musei, chiese, eremi, abbazie, aree archeologiche, complessi monumentali, teatri. Spesso avventurandosi in inaspettate passeggiate nella natura. Un territorio unico che sorprende anche per la sua ricchezza di proposte agroalimentari.

CONFERME E CONFRONTI

Anche questa volta si è confermata una grande adesione da parte dei soci ed ospiti, segno di un desiderio di confronto ed incontro al termine di una stagione che per certi versi è stata alquanto difficile.

Quattro giorni, durante i quali si alternavano momenti di leisure a momenti di lavoro attraverso confronti professionali con aziende e relatori.

La splendida struttura del Park Hotel dei Cappuccini è un punto di riferimento sul territorio. Un complesso immerso nel verde, raffinato e dotato dei migliori servizi per la propria clientela, tra cui una bellissima SPA, è stato in grado di regalare anche attraverso il suo splendido personale dei bellissimi momenti.

Una delle prime escursioni ha toccato la città di Assisi, nominata nel 2000 Patrimonio dell'Umanità. I motivi per cui la città serafica è stata insignita di tale nomina sono molteplici. Assisi, con la sua Basilica e la valenza degli artisti che vi hanno lavorato, è stata fin da subito d'ispirazione: la diffusione del messaggio artistico e spirituale dell'Ordine Francescano si è diffuso in tutto il mondo influenzando l'arte di diverse altre città.

Nel medesimo giorno un altro gruppo si è diretto a Perugia. Capoluogo dell'Umbria e città d'arte tra le più particolari d'Italia, Perugia accoglie i suoi visitatori in un'atmosfera senza tempo, offrendo in ogni angolo la bellezza del suo prestigioso passato e la vitalità del suo presente, connubio di modernità e tradizione.

Nei giorni seguenti è stata organizzata un'esperienza immersiva attraverso le vallate ombregiate tinte dei meravigliosi colori dell'autunno.

Con 32 macchine d'epoca, aziende e soci si sono cimentati in un tour coinvolgente che ci ha portati trent'anni indietro nel tempo. Salire e guidare assieme questi mezzi è stato divertente, appassionante e romantico allo stesso tempo.

Dopo un primo tratto la carovana si è fermata per il pranzo presso la Locanda dei Golosi e per ragioni di sicurezza sia durante l'aperitivo che il pranzo sono state servite bevande alcool "Zero"; trend in forte crescita in questo ultimo periodo.

AZIENDE IN PRIMO PIANO

Nei momenti di lavoro le aziende partecipanti hanno avuto l'op-

portunità di comunicare i nuovi progetti e rendicontare le attività svolte durante quest'anno. Come ogni anno CIRCANA nella persona di Matteo Figura (Direttore esecutivo FoodService Italy) ha presentato i dati di mercato e quelli relativi al consorzio che presentano una crescita del gruppo sopra la media del mercato pur essendo contestualizzati in un andamento generale decisamente complesso.

Emerge infatti una ridotta propensione alla spesa da parte del consumatore che, sommata ad un'eccessiva leva inflattiva sul punto vendita, tende a rimodulare la propria esperienza di consumo; riducendo uscite e mix di offerta.

Altro importante argomento è stato esposto da Roberto Santarelli, direttore generale della "Rete di Impresa distributori Horeca" ed

editore della rivista DH, in merito al successo ottenuto durante i recenti stati generali dell'Horeca, tenutisi presso la sala stampa della Presidenza del Consiglio a Roma il 29 ottobre scorso.

I DATI

In questa sede abbiamo inoltre sottolineato alcuni punti relativi ai dati, che sono sempre di più la base di partenza per poter costruire collaborazioni fattive e durature con l'industria e con i propri clienti.

Da analisi precise, basate su corrette codifiche delle referenze e puntuali classificazioni dei propri punti vendita, si possono costruire attività promozionali efficaci e rilevare andamenti che possono individuare aree di miglioramento e allo stesso tempo situazioni di potenziale criticità.

Da sinistra, Edoardo Solei, presidente Horeca.it, e Giorgio Carlino, AD Horeca.it



APERITIVI E CENE D'ECCELLENZA

Tutte le serate a fine lavori sono state firmate da ottimi aperitivi e drink dopo cena, realizzati in collaborazione con le nostre aziende e i loro Barman professionisti.

Durante tutte le cene e i pranzi, le acque e i vini delle aziende partecipanti accompagnavano l'eccellenza della cucina locale. L'evento si è poi chiuso sabato sera presso il "Palazzo della Porta", una tra le più incantevoli residenze storiche della città, risalente al XV sec.

Il palazzo è stato raggiunto in serata dagli ospiti, accompagnati da guide professioniste che durante il tragitto hanno illustrato la storia del centro storico di Gubbio, la "città di pietra". Come sempre giorni indimenticabili, contraddistinti da un'atmosfera di grande familiarità.





70 ANNI E NON SENTIRLI

70 candeline per Aliati e Pedrazzini, azienda di distribuzione di Dosolo, in provincia di Mantova. Partiti con l'acqua, ora hanno nella birra uno dei punti focali del loro business

36

DH

di Federico Maria Liperini

Correva l'anno 1954, l'Italia era appena uscita dalla guerra. Era tutta da ricostruire e fu ricostruita grazie alla volontà e allo spirito degli italiani. È con questo spirito, laborioso e creativo, e con la volontà e forza infaticabile tipica dell'Italia contadina, che tre cittadini di Dosolo,

in provincia di Mantova, decidono di intraprendere una nuova attività. Luigi Aliati e i fratelli Dino e Carlo Pedrazzini uniscono forza e idee per fondare la Aliati e Pedrazzini con l'obiettivo di commercializzare un'acqua minerale allora sconosciuta, divenuta negli anni un marchio leader a livello nazionale.

Subito riconosciuti sul territorio come “quelli dell’acqua”, l’attività rimbalza tra Lombardia e Emilia Romagna con il fiume Po a dividere i paesi di Dosolo e Guastalla, rispettivamente nelle province di Mantova e Reggio Emilia, separati da un ponte che unisce appunto le due regioni.

Il business viaggia a gonfie vele, tanto che Aliati e Pedrazzini, come molti colleghi del periodo, iniziano anche a produrre bibite ad uso e consumo locale, attività che mantengono fino agli anni ‘80.

BIRRA: PASSIONE INNATA

Negli anni l’azienda si sviluppa, con la determinazione e la lungimiranza dei fondatori, nei mercati della birra e del vino. Ma è grazie alla passione della seconda generazione al comando, con Renato Aliati e i fratelli Alberto e Pierliseo Pedrazzini, che il business si sviluppa fortemente in tutto il beverage.

La passione per il mondo del vino e della birra si sviluppa ulteriormente, tanto da realizzare al proprio interno un vero e proprio

dipartimento tecnico per la gestione degli impianti di proprietà di vino e birra alla spina, che oggi rappresentano il vero core business dell’azienda.

Renato, l’amante della birra, Alberto, responsabile commerciale, e Pierliseo, l’anima finanziaria, ormai saldamente al comando, fanno compiere all’azienda un altro passo importante, figlio di quella lungimiranza e dedizione ereditata dai genitori fondatori. La crescente specializzazione nel beverage, con particolare riferimento al canale Horeca con tutte le sue complessità sempre maggiori, spinge l’azienda ad entrare nel 1994 nel Consorzio Nazionale San Geminiano Italia, il primo per grossisti di bevande.

Questo passo ha favorito una nuova politica distributiva, con particolare attenzione ai prodotti a marchio esclusivi del Consorzio, consolidando ancora di più la scelta di puntare alla selezione di prodotti di qualità, gestiti da un team di professionisti del settore e distribuiti da uno staff specializzato. Inoltre, l’azienda si distingue nel suo territorio per avere, sia nel mondo della birra che nel mondo del vino, rapporti diretti con alcuni produttori, tra tutti citiamo il birrifico Engel di Crailsheim in Germania, per il quale sono importatori diretti da oltre vent’anni, tanto da avere oggi rapporti di amicizia profondi con la proprietà.



Da sinistra: Cristian Aliati, Alessandro, Alberto e Pierliseo Pedrazzini, Renato Aliati, Marco e Sara Pedrazzini

IL MONDO DELLA BIRRA

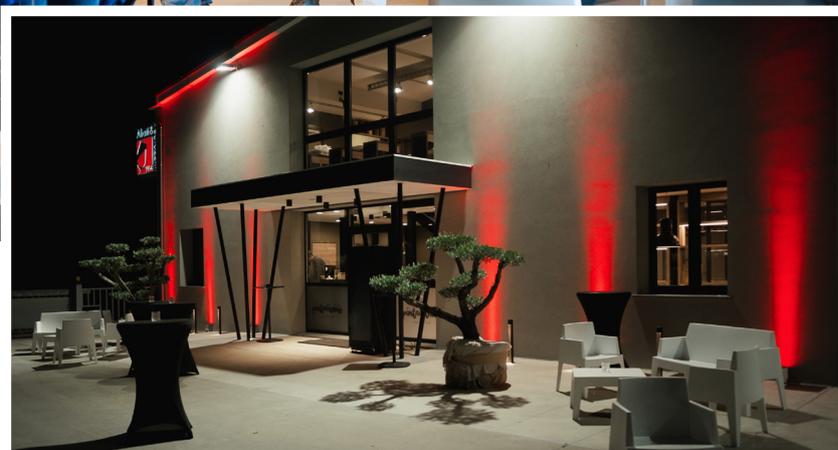
L’azienda sviluppa il suo business nelle province di Mantova, Cremona, Reggio Emilia, Parma e Modena Nord, contando su circa 750 clienti del mondo Horeca. Oltre tremila le referenze in assor-



timento, distribuite tra le categorie vino, acqua, bibite e succhi di frutta, birra in fusto bottiglie e lattine, spirits.

Particolare attenzione è dedicata al mondo della birra, sia alla spina che in bottiglia. Tra i partner brassicoli troviamo: la tedesca Engel, le italiane Forst e Theresianer, la belga Van Steenberge e i prodotti a marchio del gruppo San Geminiano.

A proposito Renato Aliati responsabile birra dell'azienda, nonché membro della commissione birra del gruppo San Geminiano, ci racconta: «Ereditare questa azienda insieme ad Alberto e Pierliseo, è stato un grande onore e una grande responsabilità. Abbiamo messo la stessa passione che ci hanno trasmesso i nostri genitori, quella stessa passione che stiamo trasmettendo ai nostri figli, che in futuro timoneranno la nostra piccola nave. La birra è uno dei due core business dell'azienda



insieme al vino ed è l'area che mi coinvolge maggiormente. Innegabile la mia passione per il prodotto, che mi ha visto negli anni stringere rapporti amichevoli e confidenziali con i proprietari di molti birrifici trattati, come, per esempio, Engel, di cui importiamo i prodotti da oltre vent'anni. Come azienda siamo sempre molto attenti alle novità che il mercato può offrire, ma soprattutto cerchiamo di dare ogni giorno del nostro lavoro un servizio eccellente con la massima disponibilità verso i nostri clienti. E devo essere sincero, ce lo riconoscono con grande trasparenza. Il nostro desiderio è essere partner dei nostri clienti, affinché ci vedano a loro volta partner invece di fornitori».

In questi ultimi anni è stato sviluppato molto anche il portafoglio delle birre speciali e artigianali, principalmente italiane. Con il progetto e marchio di proprietà Pintadivino, l'azienda raccoglie una vasta selezione di eccellenze vinicole e birrarie, un vero e proprio portafoglio strategico a disposizione della forza di vendita per fare cultura di prodotto con referenze di altissima qualità.

PROGETTO PINTADIVINO E FUTURO

Il progetto Pintadivino prende forma nella nuova sala polifunzionale dell'azienda, uno showroom adibito per eventi, giornate di formazione, experience e workshop

per il settore Horeca. Nel cuore di queste attività c'è il desiderio di costruire relazioni con professionisti che vogliono formarsi e che non si stancano di mettersi in discussione. L'obiettivo è quello di offrire ai clienti opportunità di crescita professionale proponendo prodotti e servizi di alto livello per fidelizzare i consumatori finali. La sala è allestita con 30 posti a sedere, una cucina professionale per degustazioni e catering per eventi, un banco spina con sette vie completa di spillatura a CO2, carboazoto e a pompa per le birre inglesi. Niente è lasciato al caso.

Questo progetto nasce dalla creatività e volontà di quella che oggi è la terza generazione delle famiglie Aliati e Pedrazzini, ormai ben introdotta nel business familiare e pronta per prenderne le redini quando sarà il momento, con la stessa dedizione e passione. I protagonisti sono Cristian Aliati, che è il nuovo responsabile dell'area tecnica dell'azienda, sotto di lui gravitano tutti gli impianti spina e il servizio tecnico di assistenza ai clienti sette giorni su sette, Alessandro Pedrazzini, responsabile dell'area logistica e della puntualità con la quale l'azienda consegna, Sara Pedrazzini, responsabile marketing dell'azienda e ideatrice di tutte le attività commerciali a supporto del business, infine, Marco Pedrazzini nella direzione commerciale e responsabile del progetto vino.

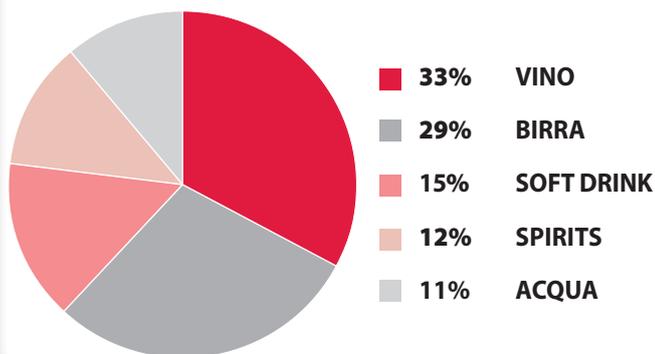
Aliati e Pedrazzini è di base a Dosolo, lungo il fiume Po. L'azienda dispone di 3000 mq di magazzino beverage, 1000 mq per le acque, 300 mq per l'area tecnica completa di officina, 250 mq di uffici, 200 mq di showroom completo di aula formazione, cucina professionale adibita a show cooking



e impianto con sette vie di spine per le attività di formazione e degustazione a favore dei clienti e, infine, una grande famiglia di 35 dipendenti, tra cui 8 venditori.

È proprio il caso di dire che dal 1954 ne è passata di birra sotto i ponti, ma anche tanto vino, spirits e soprattutto sacrifici, passione e dedizione.

RIPARTIZIONE MERCEOLOGICA:



CHECK AZIENDA

ALIATI E PEDRAZZINI SRL
Via Provinciale Nord, 1 -
46030 Dosolo (MN)
Tel: 0375.89160

WWW.ALIATIEPEDRAZZINI.IT

ALIATI E PEDRAZZINI SRL
è associato a SAN GEMINIANO

CONVENTION INTESA GDI

Talk session, nuovo piano strategico e premi per i migliori venditori

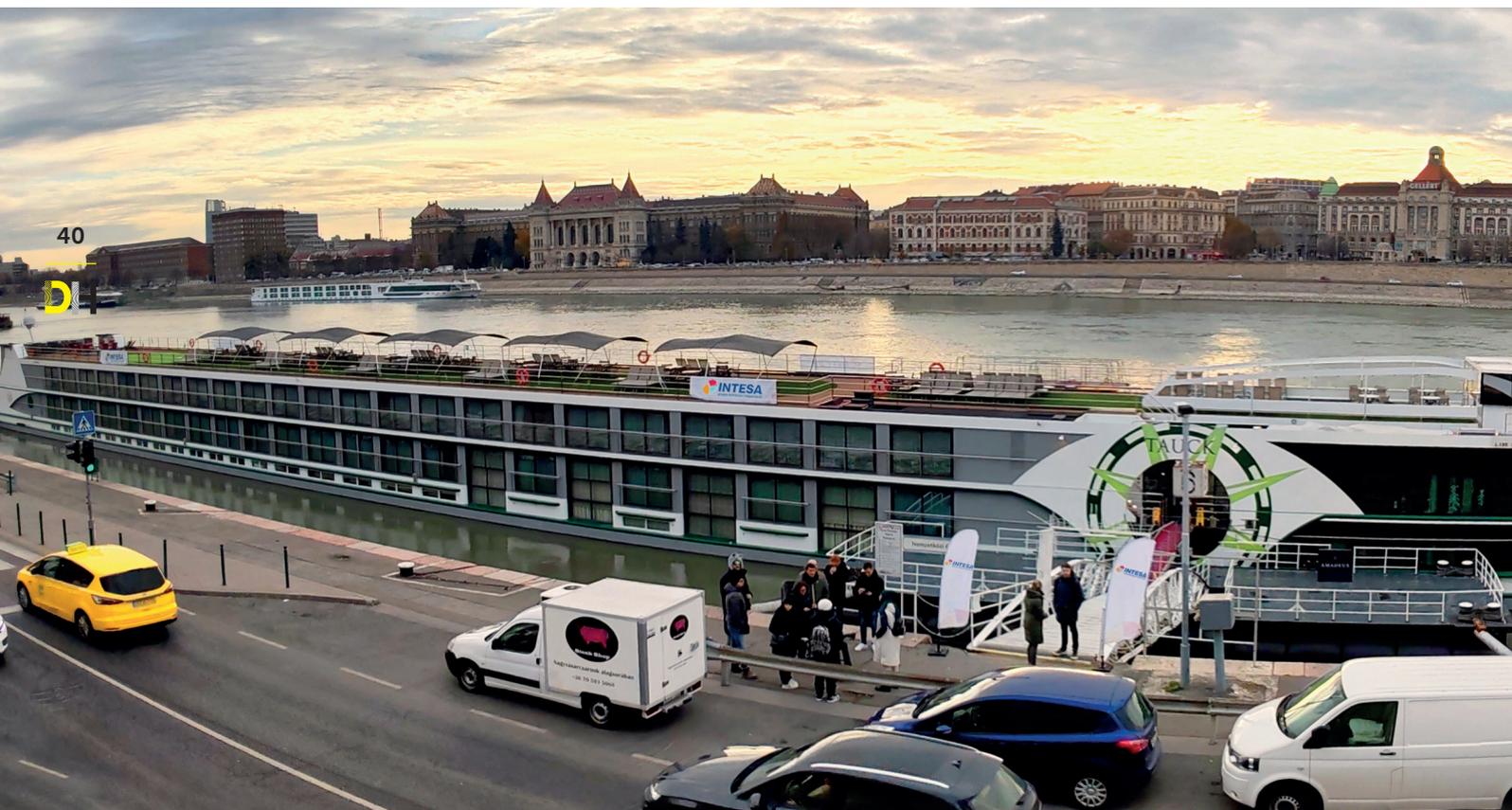
Dal 23 al 28 novembre, in occasione della sua convention annuale, il Consorzio Intesa GDI ha organizzato, una crociera fluviale sul Danubio che, a bordo di una nave interamente riservata per l'occasione, ha visto la partecipazione di 120 ospiti fra i soci del consorzio e i manager dell'industria. Tra le industrie aderenti da segnalare la presenza

di aziende di spicco come **Acqua Vera, Campari, Cantine Riunite & CIV, Conserve Italia, Ferrarelle, Heineken, Maniva, Montelvisini Peroni, San Benedetto, Sanpellegrino, Serena Wines.** Oltre al fascino della navigazione su un fiume iconico come il Danubio, fra Vienna, Budapest e Bratislava la crociera ha offerto agli ospiti un ricco programma

di escursioni di attività e di visite guidate, permettendo ai partecipanti di immergersi nella cultura e nella straordinaria bellezza delle tre capitali fluviali.

CONNECTING HORECA PEOPLE

Ma l'annuale convention di INTESA, è stata qualcosa di più di una



semplice e seppur molto piacevole occasione di relax per tutti gli ospiti. Uno dei momenti salienti dell'evento è stato il meeting dal titolo **Connecting Horeca People** tenutosi il 24 novembre e strutturato in due Talk Session che hanno toccato tematiche di grande attualità legate al mondo del beverage Horeca come, ad esempio, il tema delle acque trattate di rete servite nei ristoranti. Sul punto un intervento del vicepresidente di Mineracqua, **Ettore Fortuna**, ha arricchito ulteriormente il confronto. L'altra session ha posto al centro del dibattito il fenomeno

in crescita del NO e LOW alcol, anche questo tema ha permesso di alimentare un interessante e costruttivo dibattito fra i manager dell'industria presenti e i soci del consorzio. Le Talk Session, sono state curate e condotte dalla direttrice del consorzio **Emanuela Cimini** e supportate da **Claudia Amici**, marketing e comunicazione. Inoltre il meeting è stato anche la perfetta occasione per la presentazione in anteprima del nuovo e ampio piano di INTESA GDI che il **consiglio di amministrazione** ha delineato per il prossimo biennio 25/26.

PREMI AI TOP VENDITORI

Il consorzio ha voluto poi celebrare i 20 migliori venditori delle aziende associate, organizzando un momento speciale in cui sono state consegnate targhe premio per le migliori performance. I riconoscimenti sono stati conferiti dal presidente **Romolo Lanciotti** e dalle industrie aderenti, sottolineando l'importanza del merito e dell'impegno professionale in un settore estremamente competitivo come il mercato dei consumi fuoricasa. Oltre alle industrie presenti, le aziende **Carlsberg, EPTA IARP Food & Beverage e Zuegg** hanno aderito all'iniziativa.

«Siamo estremamente soddisfatti del successo che questa nostra convention ha conseguito – ha dichiarato il presidente di INTESA GDI, Romolo Lanciotti – possiamo affermare che questo evento ha rappresentato un cambio di rotta significativo per il consorzio, un nuovo piano strategico e operativo, tante novità per i nostri soci e per le aziende partner. Torniamo da questa convention con fiducia e un rinnovato entusiasmo, pronti ad affrontare le sfide del futuro, pronti a essere ancora un punto di riferimento, sia per i soci che per l'industria, promuovendo sinergie efficaci e un dialogo costruttivo tra tutti gli attori coinvolti».

Romolo Lanciotti, presidente Intesa GDI



LE SFIDE DEL SETTORE BIRRARIO

Tra inflazione e aumento dei costi di produzione, modifiche delle abitudini di consumo e cambiamenti climatici, il comparto della birra rivela alcune difficoltà in tutta Europa



Con quasi 350 milioni di ettolitri prodotti nel 2023 e un calo del 3% rispetto all'anno precedente, la birra rivela sempre una buona vitalità nell'economia europea, ma continua a fronteggiare numerose sfide, che spaziano dagli effetti a lungo termine della pandemia di Covid-19 alle turbolenze nella catena di approvvigionamento. Così emerge dall'edizione 2024 dell'European Beer Trends Report, pubblicato recentemente da The Brewers of Europe, che rivela anche consumi di birra nell'Unione Europea leggermente superiori a quelli del 2020, anno in cui la pandemia ha costretto alla chiusura prolungata di bar ed eventi, ma comunque in calo con 300 milioni di ettolitri rispetto ai 310 del 2022.

LE CRITICITÀ

L'inflazione elevata, i prezzi crescenti delle materie prime a causa sia di modificate condizioni climatiche che alle catene di approvvigionamento rese difficili dalla guerra in Ucraina, i rincari di energia e logistica, insieme alla ridotta capacità di spesa dei consumatori e ai cambiamenti nelle loro abitudini, sono tutti fattori che spiegano questa flessione nei consumi e nella produzione, ma anche nelle esportazioni, sia verso Paesi terzi che all'interno del mercato unico europeo, che da motore chiave di crescita, sono diminuite costantemente negli ultimi due anni. Nonostante ciò, pur lontani dai ritmi di crescita dello scorso decennio, quando ogni anno si registravano mille nuove aperture, continuano ad aprire nuovi birrifici: si stima che alla fine del 2023 nell'UE fossero operativi 9.723 birrifici, 40 in più rispetto all'anno precedente.

Quindi, il comparto genera miliardi di valore aggiunto e di entrate fiscali e offre milioni di posti di lavoro e l'attuale difficile situazione spinge Julia Leferman, segretaria generale di The Brewers of Europe a chiedere **che i governi «sostengano la birra con politiche che riconoscano il ruolo positivo, responsabile e sostenibile della filiera** birraria nell'economia locale».

LE AZIONI

Inoltre, Julia Leferman indica: «I birrifici europei stanno affrontando le difficoltà con ingegno, promuovendo un consumo responsabile anche attraverso i prodotti stessi. **Iniziative per migliorare l'efficienza, investire in pratiche sostenibili e diversificare l'offerta hanno contribuito a mitigare almeno parzialmente alcune pressioni.** Ad esempio, le birre analcoliche rappresentano ora circa una su 15 vendute sul mercato, dimostrando la capacità dei birrai di

adattarsi alle preferenze dei consumatori attraverso innovazione e investimenti significativi». Necessari investimenti anche per l'altro trend del settore, quello delle birre speciali, che continuano a trovare spazio, riflettendo una preferenza crescente per prodotti ispirati a realtà locali.

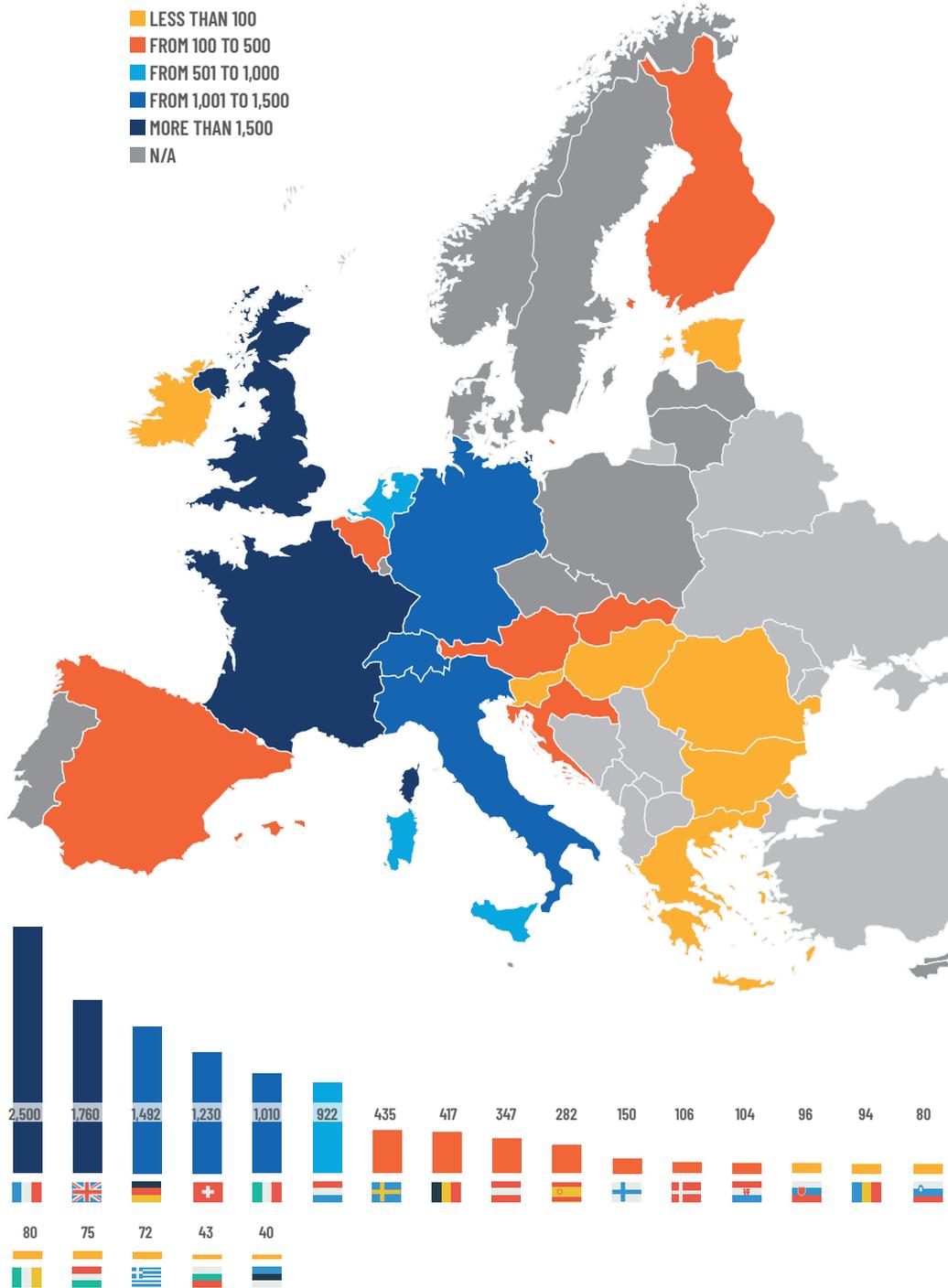
RIVITALIZZARE L'ON-TRADE

Per quanto riguarda i canali di vendita, il fuoricasa, tradizionalmente il cuore pulsante dell'industria della birra, continua a subire pressioni e non ha ancora recuperato la sua quota di mercato. **Dal 2019, il mix tra on-trade e off-trade si è spostato ulteriormente verso il consumo domestico:** se in passato bar, ristoranti e caffè rappresentavano un terzo del mercato europeo della birra, ora è circa un quarto. «Rivitalizzare il settore dell'ospitalità - ha concluso Julia Leferman - è cruciale, poiché è qui che si genera la maggior parte del valore aggiunto e dei posti di lavoro».

L'EUROPOLITICA DELLA BIRRA

È stato rilanciato l'European Beer Group, una rete interpartitica creata per facilitare il dialogo e la collaborazione tra gli europarlamentari su questioni che riguardano la birra e la sua filiera. L'European Beer Group sarà co-presieduto da due eurodeputati: Tomáš Zdechovský (EPP - Repubblica Ceca) e Hannes Heide (S&D - Austria).

NUMERO DI BIRRIFICI IN EUROPA - 2023





OCCUPATI IN BIRRIFICI EU

2017	112.018
2018	116.715
2019	117.621
2020	116.134
2021	116.690
2022	117.930
2023	117.012

Fonte: The Brewers of Europe

CONSUMI BIRRA EU (IN 1.000 HL)

2017	311.020
2018	319.062
2019	319.633
2020	294.698
2021	297.924
2022	310.786
2023	301.450

Fonte: The Brewers of Europe

PRODUZIONE BIRRA EU (IN 1.000 HL)

2017	358.628
2018	366.620
2019	367.425
2020	343.945
2021	345.381
2022	358.102
2023	346.303

Fonte: The Brewers of Europe

STUDIA IL CONSUMATORE FINALE

Per capire come si muoveranno i tuoi **clienti BtoB**

di Giuseppe Arditì

Uno degli errori più grossi che l'imprenditore della distribuzione Horeca commette è quello di non guardare mai al consumatore, ovvero al cliente del suo cliente. Un po' perché non ha tempo, un po' per supponenza. Invece, proprio da quell'osservazione può nascere il successo degli anni a venire. Se il consumatore cambia, ovviamente dovrà cambiare anche l'offerta del tuo cliente. E tu dovrai essere assolutamente in linea e pronto per questo spostamento di traiettoria. Più conosci, più gestisci, più fatturi, è molto semplice.



COSA CERCANO I CONSUMATORI FINALI?

Se attivi questo trick, ovvero se comprendi in velocità i trend del momento e i desideri dei consumatori finali, puoi proporre un'offerta che risponda già a queste esigenze (peraltro prima che lo facciano i tuoi competitor). Questo ti permette non solo di attrarre più facilmente nuovi clienti, ma anche di fidelizzare quelli attuali, i quali vedranno in te un partner attento e aggiornato.

COME SI ANALIZZANO I TREND?

Per identificare le nuove tendenze non puoi affidarti ai maghi: devi dedicare tempo a seguire il settore Horeca a livello nazionale e internazionale. Leggere report di settore, frequentare fiere, monitorare riviste di tendenza, e partecipare a convegni dovranno essere i tuoi must, da inserire in agenda come parte integrante del lavoro (tuo e del tuo team). Osserva in particolare come le abitudini dei consumatori si evolvono rispetto a temi come la sostenibilità, la qualità e la provenienza dei prodotti, il

benessere e le nuove modalità di consumo.

Un esempio recente riguarda l'attenzione alla sostenibilità. Molti consumatori finali, oggi, scelgono locali che offrono prodotti con una carbon foot print ridotta. Di conseguenza, i tuoi clienti BtoB possono essere interessati a opzioni di prodotti sostenibili, come imballaggi ecologici o prodotti locali. Se riesci a rispondere a questa domanda in anticipo, ti poni come un partner proattivo e consapevole, pronto a supportare le attività dei tuoi clienti con soluzioni aggiornate.

PRIMA TU DEI COMPETITOR

Una volta che sai bene cosa chiede il cliente finale, puoi creare un'offerta diversificata che ti differenzia dai competitor. Ad esempio, se rilevi una crescita della domanda di prodotti plant-based, puoi ampliare il tuo catalogo con questa opzione. Per farlo in modo egregio dovrai a tua volta selezionare fornitori che siano allineati con la tua filosofia di business, pronti a recepire velocemente le tue nuove richieste.

DOVE CERCARE LE INFORMAZIONI?

Oggi esistono diversi strumenti che puoi utilizzare per monitorare e raccogliere dati sulle preferenze dei consumatori. I social media, ad esempio, ti danno una panoramica in tempo reale delle tendenze. Se analizzi i post, i commenti e le recensioni dei consumatori finali arrivi a capire cosa sta diventando popolare e quali sono le aspettative. Puoi anche raccogliere dati direttamente dai tuoi clienti BtoB tramite sondaggi o conversazioni, chiedendo quali sono le richieste che ricevono più spesso dai propri clienti finali.

Il mio consiglio? Se intercetti alcuni cambiamenti ma non sei in grado, dati alla mano, di percepirne la portata, richiedi una consulenza a un istituto di ricerca sociale o di marketing. A volte è bene investire per capire in modo assolutamente preciso come si sta muovendo il mercato. Tieni conto che sbagliare a interpretare un trend significa esporre te e il cliente BtoB a un'ingente perdita di denaro (e a un conseguente magazzino strapieno di merce che il consumatore non vuole...).



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

SOTTO PRESSIONE

Tecniche per gestire
la pressione e il sovraccarico **nel mondo del lavoro**

di Dario Bussolin



Il mondo del lavoro, a prescindere dal settore, può essere un ambiente incredibilmente stimolante. Le sfide quotidiane, i progetti innovativi e la costante ricerca del successo professionale sono tutti elementi che contribuiscono a creare un'atmosfera dinamica e appagante. Tuttavia, è innegabile che questa stessa dinamicità possa trasformarsi in una fonte significativa di **pressione**. Scadenze improrogabili, obiettivi ambiziosi, competizione agguerrita e un flusso incessante di richieste possono rapidamente generare un senso di sovraccarico che, se non gestito correttamente, rischia di compromettere non solo la nostra produttività, ma anche il nostro benessere psicofisico.

PREVENIRE È MEGLIO CHE CURARE: PIANIFICAZIONE E ORGANIZZAZIONE PER UN LAVORO PIÙ SERENO

La gestione della pressione non si limita a reagire al sovraccarico quando si presenta, ma si basa soprattutto sulla **prevenzione**. Un'efficace **pianificazione e organizzazione** delle attività quotidiane è fondamentale per evitare che il flusso di lavoro si trasformi in un vortice caotico. Definire obiettivi chiari e realistici, scomporli in compiti più piccoli e gestibili, stabilire un sistema di priorità, utilizzare strumenti di gestione del tempo e delegare le responsabilità quando possibile sono tutte strategie che contribuiscono a mantenere il controllo della situazione, prevenendo l'insorgere del sovraccarico.

RICONOSCERE IL MOMENTO CRITICO: QUANDO LA PRESSIONE DIVENTA ECCESSIVA

Il primo passo per affrontare un momento di sovraccarico è **riconoscere** quando stiamo vivendo un picco di stress. Spesso, la sensazione di essere sopraffatti nasce da una combinazione di fattori: un accumulo di richieste simultanee, la percezione delle aspettative, a volte anche pressanti, di colleghi e superiori, la pressione derivante da un ambiente di lavoro frenetico. Imparare ad ascoltare il proprio corpo e a riconoscere i segnali di stress, come la tensione muscolare, la difficoltà di concentrazione, l'irritabilità e l'ansia, è fondamentale per intervenire tempestivamente e adottare strategie di gestione efficaci. In questi momenti critici, la chiave non è "correre più veloce" cercando di recuperare il tempo perduto o di soddisfare tutte le richieste in modo affrettato, ma piuttosto fare un passo indietro, prendere un momento per **raccolgere i pensieri e stabilire una scala di priorità** chiara e realistica.

TECNICHE DI RESPIRAZIONE E PAUSE STRATEGICHE: IL POTERE RIGENERANTE DEL RESPIRO E DEL RIPOSO

Una delle strategie più efficaci per gestire la pressione, nonostante la sua semplicità, è la **respirazione profonda**. Quando siamo in preda allo stress e all'agitazione, la nostra respirazione diventa superficiale e rapida, alimentando ulteriormente la sensazione di

ansia e compromettendo la lucidità mentale. Concedersi un momento per concentrarsi sulla propria respirazione, inspirando profondamente e espirando lentamente, aiuta a rallentare il battito cardiaco, a rilassare i muscoli e a ristabilire un senso di calma e controllo. Anche una breve pausa, anche solo per qualche minuto, può fare la differenza. Alzarsi dalla scrivania, fare una breve passeggiata, distogliere lo sguardo dallo schermo del computer, concedersi una pausa caffè o una chiacchierata informale con un collega sono tutti modi per "staccare la spina" e recuperare energia mentale. È importante che i lavoratori comprendano che non c'è nulla di male nel prendersi una pausa quando si sentono sopraffatti, anzi, è un segno di intelligenza e di autoconsapevolezza.

COMUNICAZIONE CHIARA: LA CHIAVE PER UN AMBIENTE DI LAVORO COLLABORATIVO E SUPPORTIVO

In un ambiente di lavoro dove la pressione è frequente, è fondamentale che ogni membro del team si senta a proprio agio nel **chiedere aiuto** o nel **delegare compiti** quando si sente eccessivamente carico. Una comunicazione chiara e trasparente con colleghi e superiori è essenziale per gestire le aspettative, distribuire il carico di lavoro in modo equo ed evitare che la pressione si trasformi in un problema individuale.



LA PRESSIONE COME ALLEATA: CAMBIARE PROSPETTIVA PER RAGGIUNGERE IL SUCCESSO

La pressione non è necessariamente un nemico da combattere, ma può diventare una preziosa alleata nel nostro percorso di crescita professionale. Imparare a gestire la pressione in modo efficace significa trasformarla da ostacolo a **opportunità**.

- **Reframing**: modificare la prospettiva sulla pressione, vedendola come una sfida da affrontare con entusiasmo e determinazione anziché come una minaccia da cui fuggire, ci aiuta ad affrontarla con maggiore serenità e a trarre insegnamenti preziosi da ogni esperienza.

- **Focus** sui propri punti di forza: concentrarsi sulle proprie competenze, sui propri talenti e sulle proprie risorse personali, anziché sulle proprie debolezze, aumenta la fiducia in se stessi e la capacità di affrontare le situazioni difficili con successo.

- **Apprendimento**: ogni esperienza, anche quella stressante, può

essere un'occasione di apprendimento e di crescita. Analizzare i propri errori, identificare le aree di miglioramento e sviluppare nuove strategie di coping sono tutti modi per capitalizzare le esperienze negative e trasformarle in trampolini di lancio per il futuro.

CONCLUSIONI: COSTRUIRE UN AMBIENTE DI LAVORO SANO E PERFORMANTE

Appare evidente che in un mondo del lavoro sempre più frenetico e competitivo, la pressione sia una costante inevitabile. Tuttavia, con le giuste strategie, un ambiente di lavoro che promuove il supporto reciproco e la consapevolezza, e una gestione oculata del carico di lavoro, è possibile trasformare la pressione da un fattore debilitante a una forza propulsiva, in grado di stimolare la creatività, l'innovazione e la crescita professionale.



*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.

TUTTOFOOD INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION **MILANO**

5 | 8 MAGGIO. 2025



TUTTOFOOD
WEEK **MILANO**
NUTRIRE IL FUTURO
3-8 MAGGIO 2025

FIERE di PARMA

madeinitaly.gov.it



ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

CA CRÉDIT AGRICOLE
Fiere di Parma official Bank

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

AUTONOMIA PATRIMONIALE PERFETTA E IMPERFETTA

La guida completa per capire le differenze

Quando si tratta di scegliere la forma giuridica più adatta per la propria attività, uno degli aspetti cruciali da valutare è l'autonomia patrimoniale. Questo termine si riferisce alla separazione tra il patrimonio personale dei soci e quello della società. Ma cosa si intende esattamente per **autonomia patrimoniale perfetta e imperfetta**? E come questa scelta può influire sull'impresa?

COSA SIGNIFICA AUTONOMIA PATRIMONIALE PERFETTA?

L'autonomia patrimoniale perfetta si verifica quando il patrimonio della società è completamente separato da quello personale dei soci. In parole semplici: **i debiti della società non possono essere richiesti ai soci**. La loro responsabilità è limitata alle quote versate.

LE SOCIETÀ CON AUTONOMIA PATRIMONIALE PERFETTA INCLUDONO:

- **SRL** (Società a Responsabilità Limitata);
- **SPA** (Società per Azioni);
- **SapA** (società accomandita per azioni);
- **SRLs** (società responsabilità limitata semplificata).

VANTAGGI PRINCIPALI:

- **protezione del patrimonio personale:** i rischi imprenditoriali restano circoscritti alla società;
- **maggiore affidabilità per i partner commerciali:** la struttura giuridica è spesso vista come un segnale di solidità.



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.





AUTONOMIA PATRIMONIALE IMPERFETTA: MENO BARRIERE, PIÙ RISCHI

L'autonomia patrimoniale imperfetta, invece, si applica a forme societarie in cui non esiste una netta separazione tra patrimonio personale e societario. In questo caso, i soci rispondono **personalmente e illimitatamente** per i debiti della società.

ESEMPI DI SOCIETÀ CON AUTONOMIA PATRIMONIALE IMPERFETTA:

- **SNC** (Società in Nome Collettivo);
- **SAS** (Società in Accomandita Semplice).

IMPLICAZIONI PRATICHE:

- **vantaggio:** meno costi di ge-

stione e procedure burocratiche;

- **svantaggio:** maggiore esposizione personale ai rischi dell'impresa.

Questo tipo di struttura è spesso scelto da imprenditori che iniziano un'attività con risorse limitate e vogliono evitare le complessità legate alle società di capitali.

COME SCEGLIERE LA STRUTTURA MIGLIORE?

La scelta tra autonomia patrimoniale perfetta e imperfetta dipende da diversi fattori, come:

- **settore in cui opera l'azienda:** alcuni settori presentano rischi elevati, rendendo preferibile l'autonomia perfetta;
- **prospettive di crescita:** se si prevede di attrarre investitori o

espandere l'attività, una struttura a responsabilità limitata può essere più adatta;

- **livello di rischio personale disposti a correre:** una società con autonomia imperfetta comporta rischi elevati ma può essere più semplice da gestire inizialmente.

IL CONSIGLIO DEGLI ESPERTI

Optare per una forma societaria piuttosto che un'altra è una decisione strategica che può influenzare il successo dell'attività. Da un lato, proteggere il patrimonio personale può garantire serenità; dall'altro, semplificare la gestione può favorire una partenza più agile. Prima di fare una scelta, è fondamentale valutare attentamente le tue esigenze e confrontarti con esperti di pianificazione fiscale e patrimoniale.



VERSO LA PARITÀ DI GENERE

Parlando di sicurezza sul lavoro, è oggi fondamentale eseguire una **valutazione** che tenga conto delle **diversità** tra gli individui



di Michele Nogara

Allo stesso modo, è necessario che le imprese adottino modelli per colmare il divario che ancora oggi esiste tra donne e uomini negli ambienti di lavoro.

La parità di genere è un tema di grande rilevanza nel mondo del lavoro, specialmente in Italia, dove, nonostante i progressi, persistono significative disparità. Ad esempio, le donne continuano a guadagnare in media meno degli uomini, con un divario retributivo di genere che si attesta intorno al 14,3% in termini di retribuzione oraria lorda. Inoltre, la maternità influisce profondamente sulla carriera delle donne, spesso penalizzate con riduzioni salariali e minori opportunità di avanzamento professionale.

LA DISPARITÀ DI GENERE NEL MONDO DEL LAVORO IN ITALIA

Un altro aspetto critico è la sottorappresentazione femminile nei ruoli di vertice delle aziende. Solo il 36% dei membri dei consigli di amministrazione delle società quotate italiane è costituito da donne, nonostante le norme che impongono quote di genere. Paradossalmente, le donne in Italia tendono a essere più istruite rispetto agli uomini, ma questo non si traduce automaticamente in migliori opportunità lavorative o salari più alti.

PARITÀ DI GENERE: UN'OPPORTUNITÀ PER L'ECONOMIA NAZIONALE

L'effettiva parità di genere non è solo un imperativo morale, ma rappresenta anche un fattore cruciale per migliorare le prestazioni economiche complessive del Paese.

Aumentare l'accesso al lavoro per le donne e ridurre il divario di genere nell'occupazione può incrementare significativamente la produttività e il PIL per lavoratore. Ad esempio, il tasso di occupazione in Germania supera quello italiano del 17,27%, con una maggiore partecipazione delle donne al mercato del lavoro che contribuisce a un PIL pro capite più elevato.

ISO 53800: LINEE GUIDA PER L'UGUAGLIANZA DI GENERE

La norma ISO 53800:2024 è stata sviluppata per guidare le organizzazioni nella promozione e attuazione dell'uguaglianza di genere e nel rafforzamento del ruolo delle donne. Questa norma, particolarmente promossa dalla Francia, si allinea con l'Obiettivo di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite ed è applicabile a entità pubbliche e private di vario tipo.

La norma copre sia la dimensione interna sia quella esterna delle organizzazioni, enfatizzando l'importanza della comunicazione e delle relazioni esterne. Essa approfondisce l'evoluzione delle organizzazioni attraverso

diverse fasi di maturità nell'uguaglianza di genere, delineando un percorso progressivo che le organizzazioni possono seguire per valutare e migliorare la propria integrazione dell'uguaglianza di genere nelle politiche e pratiche.

Per promuovere efficacemente la parità di genere, le organizzazioni devono adottare strategie mirate, tra cui:

- Creazione di politiche aziendali che supportino la flessibilità lavorativa.
- Promozione di programmi di mentoring per le donne.
- Implementazione di misure per prevenire la discriminazione di genere sul posto di lavoro.
- Investimento in programmi di formazione per sensibilizzare i dipendenti sull'importanza della parità di genere e sviluppare competenze che favoriscano un ambiente di lavoro inclusivo.

La leadership aziendale gioca un ruolo cruciale in questo processo. I leader devono essere modelli di comportamento, dimostrando un impegno concreto verso l'uguaglianza di genere attraverso azioni e decisioni quotidiane.

Questo include:

- Pratiche trasparenti di assunzione e promozione.
- Adozione di politiche retributive eque.
- Creazione di un ambiente di lavoro che valorizzi la diversità e l'inclusione.



IN SINTESI

Promuovere la parità di genere nel mercato del lavoro non è solo una questione di giustizia sociale, ma anche una strategia essenziale per rafforzare l'economia nazionale. Le organizzazioni che adottano le linee guida della ISO 53800 possono ottenere significativi miglioramenti nello sviluppo economico e sociale, contribuendo in modo rilevante alla loro responsabilità sociale d'impresa.

La strada verso la parità di genere è lunga e complessa, ma con l'impegno collettivo delle istituzioni, delle aziende e della società civile, è possibile costruire un futuro più equo e prospero per tutti.

THE
**EATING
OUT**
EXPERIENCE
SHOW



beerandfoodattraction.it

ORGANIZZATO DA

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

IN COLLABORAZIONE CON

 **ITA**
Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale
ITALIA TRADE AGENCY
EEA - European External Action Service
EUROPEAN UNION
EUROPEAN COMMISSION
madeinitaly.gov.it

CON IL PATROCINIO DI


AssoBirra
Associazione dei Birrai e dei Malterieri


italgroB
Federazione Italiana Distributori Birraica
ASSOCIATA CONFINDUSTRIA

UB
UNION
OF
BIRRAI
PICCOLI BRAIERCI INDIPENDENTI

IN CONTEMPORANEA CON

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


**BB
TECH
EXPO**

YYY
MIXOLOGY
CIRCUS



UNA FIERA RICCA DI APPUNTAMENTI

**BEER &
FOOD**
ATTRACTION

Dal 16 al 18 febbraio 2025, la Fiera di Rimini ospiterà la decima edizione di **Beer&Food Attraction**, un evento organizzato da **Italian Exhibition Group** che si conferma punto di riferimento europeo per il settore della birra e dell'eating out. Questa edizione rappresenta un appuntamento imperdibile per gli operatori professionali del mondo brassicolo e non solo, consolidando il ruolo della manifestazione come la più ampia e completa offerta beverage a livello continentale.

**Il mondo della birra si incontra
a Beer&Food Attraction 2025**

UN PALCOSCENICO UNICO BUSINESS, COMPETIZIONI E TECNOLOGIA

Con una proposta espositiva mai vista prima, **Beer&Food Attraction 2025** sarà la casa delle eccellenze birrarie italiane e internazionali, artigianali e mainstream: **dai piccoli birrifici locali ai grandi nomi globali**, l'evento offrirà una panoramica completa del settore, mettendo in mostra non solo la creatività e la passione che lo animano, ma anche le ultime novità commerciali e i processi produttivi più innovativi. A rendere ancora più speciale la prossima edizione della fiera sarà la finale del **Stella Artois Draught Masters Italia**, il prestigioso contest organizzato da Stella Artois per eleggere il miglior spillatore del Paese. Grazie poi al patrocinio di **Unionbirrai** si approfondiranno temi come tecniche di produzione, nuove tecnologie e tendenze di mercato per il settore della birra artigianale all'Italian Craft Beer Conference, mentre grazie al prestigioso **premio Birra dell'Anno** verranno svelati e premiati i vincitori delle diverse categorie di birra e il birrifico dell'anno. AssoBirra sarà protagonista in tanti workshop dedicati ai trend di mercato, alla produzione e ai consumi, mentre all'interno della FIC Arena si terranno i **Campionati della Cucina Italiana** e la **Global**

Chefs Challenge European Grand Prix 2025, l'evento di selezione europea di alta cucina propedeutico al campionato mondiale del circuito Worldchefs.

Beer&Food Attraction è anche un luogo di formazione e confronto professionale sugli scenari dell'intera industria grazie alla collaborazione con enti di ricerca, associazioni, università e media partner che si alterneranno sul palco della Beer&Tech Arena.

IL MONDO FOOD E L'AREA (IN CRESCITA) DEDICATA AL MONDO MIXOLOGY

Pur mantenendo la birra al centro della scena, tra i padiglioni di Beer&Food Attraction 2025 una vasta selezione di distillati, sparkling wine, soft drink, acque minerali e succhi di frutta arricchirà un'offerta ancora più ampia di bevande e prodotti alimentari. Mentre il settore **food** si prepara a rispondere alle nuove esigenze del mercato e dei consumatori mostrando prodotti come hamburger, carni, salse, piatti pronti surgelati, appetizer, snack e basi pizza. A questi si aggiungono **soluzioni innovative per il foodservice** pensate per ottimizzare i processi di preparazione e il servizio, come **attrezzature** avanzate, **arredamenti** funzionali, **packaging** e **software** per la ristorazione.

Il 2025 segnerà soprattutto un'importante crescita del comparto **spirits**: l'area espositiva del **Mixology Village** sarà una delle novità principali, offrirà spazio alle etichette di spirits più prestigiose e distintive e sarà impreziosito dalla terza edizione del **Mixology Circus**, che metterà in evidenza distillati di qualità e strumenti per il bartending, oltre a portare in scena l'arte del fine drinking e della cultura della mixology a 360° grazie alla presenza di 11 cocktail bar di fama internazionale e rispondere alla domanda di esperienze gastronomiche sempre più sofisticate.

In un contesto di continua innovazione, il 2025 di Beer&Food Attraction vedrà quindi **un mix tra tradizione e novità**, con l'obiettivo di offrire ai professionisti del settore soluzioni sempre più efficienti e al passo con le tendenze in rapida evoluzione.

Beer&Food Attraction si terrà inoltre in contemporanea con la settima edizione di **BBTech Expo**, il salone dedicato alle tecnologie di processo e confezionamento per birre e bevande: un'opportunità imperdibile per esplorare le ultime innovazioni in fatto di attrezzature, accessori e materie prime, supportando la crescita di un settore in continua evoluzione.



NATFOOD E GRUPPO GIMOKA

**Un'alleanza strategica
per il futuro
del settore Horeca**

Natfood, leader italiano nelle bevande calde e fredde per il canale Horeca, con oltre 25.000 clienti serviti, annuncia l'acquisizione della maggioranza del capitale sociale da parte del Gruppo Gimoka. L'operazione segna una tappa decisiva nel percorso di crescita strategica avviato nel 2021.

«L'impegno del Gruppo Gimoka rappresenta un passo avanti per Natfood e valorizza il lavoro fatto in questi anni. L'unione delle competenze aprirà nuove opportunità di crescita in Italia e all'estero», ha dichiarato Luciano Lochis, Amministratore Delegato di Natfood.

L'accordo garantisce continuità manageriale: GF Holding e la famiglia Lochis mantengono una quota di minoranza, mentre Luciano Lochis continuerà a guidare l'azienda e Giuseppe Lochis rimarrà nel CdA. Grazie alla collaborazione con Gimoka, Natfood rafforzerà le sue capacità di ricerca e sviluppo, ampliando l'offerta di soluzioni innovative e migliorando l'integrazione tra prodotto, tecnologia e distribuzione. Ivan Padelli, Presidente di Gimoka, ha commentato: «Questa operazione è un importante investimento per supportare l'innovazione di prodotto e garantire continuità operativa, rafforzando la leadership di Natfood nel settore».

La partnership, accompagnata da importanti advisor finanziari e legali, mira a creare valore condiviso per l'intero comparto Horeca, puntando su soluzioni avanzate e strategie innovative.



Da sinistra, Ivan Padelli, Luciano Lochis e Giuseppe Lochis

“ SAVE THE DATE ”

“



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

**BEER &
FOOD**
ATTRACTION

RIMINI – ITALIA BEER AND FOOD ATTRACTION

evento che riunisce la più completa
offerta nazionale e internazionale
di birre, bevande, food e tendenze
per l'Out of Home.

dal 16 al 18 febbraio 2025
www.beerandfoodattraction.it

”

“

TUTTOFOOD
INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION **MILANO**

MILANO – ITALIA TUTTOFOOD

punto di riferimento per i produttori
e distributori dei prodotti di qualità
dell'intera filiera del food and beverage

dal 5 all' 8 maggio 2025
www.tuttofood.it

MIXOLOGY
EXPERIENCE
INTERNATIONAL BAR & BEVERAGE TRADE SHOW

MILANO – ITALIA MIXOLOGY EXPERIENCE

riferimento per l' industria
del beverage

dal 5 all' 8 maggio 2025
www.mixologyexperience.it

”

DEMETRA INNOVAZIONE E TRADIZIONE PER IL SETTORE FOOD

A Talamona, nel cuore della Valtellina, sorge Demetra, azienda leader nel settore food che da 40 anni offre oltre 500 specialità dedicate alla ristorazione professionale. Tra sottoli, ortaggi, salse, condimenti, brodi, frutta e dessert, il portfolio si arricchisce grazie alla collaborazione con Wiberg, storica azienda austriaca di spezie e condimenti. La posizione privilegiata, in una terra di eccellenze gastronomiche come la Valtellina, e la qualità delle materie prime lavorate con tecnologie all'avanguardia, hanno fatto di Demetra un punto di riferimento per i distributori Horeca. «Vogliamo essere il partner ideale per i professionisti del settore, offrendo anche servizi pre e post vendita con i nostri chef promoter», spiega Romolo Verga, sales & marketing manager.

TECNOLOGIA E CRESCITA

Con 120 addetti, 10.000 tonnellate di vegetali lavorati e oltre 2,8 milioni di buste confezionate, Demetra continua a crescere. L'innovativo DIVA System, che combina cottura sottovuoto e iniezione diretta di vapore, garantisce prodotti freschi, senza ossidazione, preservando gusto e colore.

PROGETTI INNOVATIVI

Tra le soluzioni più originali, la Crem à Poche, il primo sac à poche sterilizzato e a lunga conservazione, ha ottenuto riconoscimenti prestigiosi per praticità e igiene, soddisfacendo le esigenze di precisione e velocità in cucina.

LEGAME CON IL TERRITORIO

Demetra rimane fedele alle tradizioni locali, integrandole con proposte moderne e innovative che rispondono alle tendenze attuali, confermando la sua centralità nel settore della ristorazione professionale.

**Innovazione
e qualità al servizio
della ristorazione
professionale**





**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.





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**

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 – David Dabiankov Lorini –
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 S056 9601 6060 0000 6329 X89
Abbonamenti *(inclusa Iva)
Annuale Italia 18,00 euro
Estero 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 iniziati-
ve editoriali e/o commerciali della Tuttopress Editrice Srl.

I dati saranno trattati con le finalità sopra esposte. In ogni momento è
possibile esercitare il diritto di ottenere l'aggiornamento, la rettifica,
l'integrazione e la cancellazione dei dati inviando una richiesta scritta
alla Tuttopress Editrice Srl - Responsabile Trattamento Dati - via Paolo
Onorato Vigliani, 13 - 20148 Milano, iscrizione al R.O.C. Registro degli
Operatori di Comunicazione con il numero 7259 del 30/11/2001. Spe-
dizione 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.

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.



UNA FORMAZIONE DEDICATA.
QUESTA È FORST.



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



 BirraForstBier

 forstbeer

LA BIRRA DALL'ALTO ADIGE.

www.forst.it

www.beviresponsabile.it