ALBINEA CANALI
VITICOLTORI DAL 1936

THE PINK NEW WAVE

ANNO IV - n. 24 - Agosto / Settembre 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

DH
DISTRIBUZIONE HORECA

N.24 Agosto/Settembre 2025

FILO DIRETTO
La crescita del Fuori casa

DOSSIER
Rituali a tavola

ASSOBIBE
Il comfort drink

DH
DISTRIBUZIONE HORECA

N.24 Agosto/Settembre 2025

FILO DIRETTO
La crescita del Fuori casa

DOSSIER
Rituali a tavola

ASSOBIBE
Il comfort drink

ANNO IV - n. 24 - Agosto / Settembre 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

Non è colpa tua: i lavoratori qualificati sono sempre più rari.

Time Vision ha un modello diverso:

- ✓ selezione mirata dei candidati in linea
- ✓ formazione su misura prima e dopo l'assunzione
- ✓ consulenza su incentivi all'assunzione e attivazione di tirocini

Risultato: lavoratori pronti, motivati e che restano in azienda.

Contattaci: il prossimo collaboratore giusto per te potremmo già averlo trovato!

Time Vision s.c.a.r.l.

Head Quarter: Corso Alcide de Gasperi, 169 - Castellammare di Stabia (NA)
Contatti: 081 3941097 - 349 6700525 comunicazioni@timevision.it
Altre sedi: Napoli | Milano | Roma | Bari | Brindisi | Bergamo | Caserta | Pontecagnano (SA)

www.timevision.it

EDITORIALE

di Roberto Santarelli

UN RUOLO STRATEGICO

Il settore del fuori casa sta vivendo un periodo di profonda trasformazione, caratterizzato da un quadro in chiaroscuro che presenta tanto motivi di ottimismo quanto sfide operative urgenti. Se, da un lato, dati positivi e confortanti confermano la crescita e la resilienza del nostro comparto – con un 2024 che ha chiuso a quota 107,1 miliardi di euro di fatturato, segnando un +23% rispetto al 2019 – dall'altro, il nostro comparto è attraversato da un'ombra sempre più preoccupante: la persistente e critica carenza di personale.

Lavoratori introvabili, l'elevato turn over e la difficoltà a trattenere il personale rappresentano oggi una delle principali criticità operative per l'Horeca. Secondo un recente rapporto Unioncamere, oltre il 50% delle imprese fatica a reperire figure adeguate nei mesi di picco stagionale. Il reclutamento tradizionale non basta più, e la sfida dei prossimi anni sarà quella di abbandonare una logica emergenziale per adottare una strategia organica di gestione del personale.

In questo contesto dinamico, il ruolo della filiera distributiva Horeca emerge come più strategico che mai. Rete Distributori Horeca è orgogliosa di contribuire a questo successo. Siamo un volano indispensabile non solo per la crescita del settore, ma anche per la diffusione e la valorizzazione dell'eccellenza italiana.

Affrontare le sfide attuali e future richiede una visione integrata e collaborativa. Noi siamo pronti a essere parte attiva di questa soluzione, trasformando le complessità in opportunità e rafforzando l'immagine dell'Italia.

Buona lettura e "stay tuned"!

SOMMARIO

AGOSTO - SETTEMBRE 2025

DISTRIBUZIONE HORECA N.24

8 | 12 | 24

8 FILO DIRETTO CON LA RETE
Continua la crescita del Fuori casa

12 DOSSIER
Rituali a tavola

20 TREND
L'estate premia i consumi fuori casa

24 CANTINA ALBINEA CANALI
Eleganza delle origini

28 DEMETRA
Qualità ed eccellenza al centro

30 TIME VISION
Reclutare nell'Horeca non basta più

32 ASSOBIBE
Le Bevande analcoliche

38 DISTRIBUTORE
Tiburlat

RIMANI CONNESSO CON NOI

FORST 0,0%
Citrus & Herbs
FRESCHEZZA PER NATURA

0,0% ALCOOL. 100% FORST.

NATURAL AROMA

GRAPEFRUIT TASTE

NEW

Fresca, aromatica e sorprendente.
Una birra 0,0% alcool nata dall'incontro
tra l'aroma naturale agrumato e l'estratto di erbe.

Disponibile presso i grossisti di Birra FORST.

SPEZIALBIER-BRAUEREI FORST BIRRA-BIÈRE-BEER-BIER | BIRRA UFFICIALE FISI

www.forst.it

SOMMARIO

AGOSTO - SETTEMBRE 2025

DISTRIBUZIONE HORECA N.24

44 **48** **52**

42 FOCUS
Marketing e Posizionamento

44 FORMAZIONE
Quando il morale cala

48 SOLUZIONE TASSE
Società di capitali

52 NORME E SICUREZZA
Una sentenza a carico del datore di lavoro

55 SAVE THE DATE
Fiere nel mondo

kinder® Joy of moving

LA NOSTRA VITTORIA È IL LORO SORRISO

NELL'ULTIMO ANNO:

PIÙ DI
1000 eventi
DISTRIBUITI SUL TERRITORIO

10mila CLASSI
COINVOLTE CON IL PROGETTO

600mila BAMBINI
600mila SORRISI

Il nostro sport preferito? Quello che aiuta bambine e bambini a sviluppare le loro potenzialità motorie, cognitive e sociali.
È la visione promossa da oltre vent'anni da **Kinder Joy of moving**, il programma che oggi comprende un **metodo educativo innovativo** sviluppato, sperimentato e validato scientificamente dall'Università di Roma "Foro italico" con il CONI e il MIUR del Piemonte.
Grazie alla collaborazione con i nostri **partner** del mondo dello **sport** e del **sociale**, nell'ultimo anno sono stati organizzati più di **1000 eventi** e iniziative che hanno coinvolto più di **600.000 bambini e bambine**.
Scopri di più su **kinderjoyofmoving.com**

FIS · FCI Federazione Ciclistica Italiana · FIV · AMSI · FITP Federazione Italiana Tennis e Padel · Save the Children

FERRERO Responsabilità Sociale

CONTINUA LA CRESCITA DEL FUORI CASA

RETE HO.RE.CA.

RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA

di Edoardo Solei

In Italia il settore Fuori casa sta vivendo un'interessante fase di crescita, con dati di vendita che confermano il trend positivo. Significativo il ruolo svolto dal canale distributivo Horeca che opera a sostegno dell'intero comparto

Cari lettori,
come Presidente della Rete Distributori Horeca sono felice di condividere con voi i dati positivi sull'andamento delle vendite nel settore del Fuori casa in Italia. Il comparto sta vivendo una fase di crescita significativa, in particolare in corrispondenza delle aree turistiche, che rappresentano il motore trainante di questo sviluppo, ponendo l'Italia come meta principale dei viaggi in Europa e tra le destinazioni più apprezzate a livello mondiale.

UN PATRIMONIO UNICO

La nostra nazione gode di un patrimonio unico, fatto di storia, bellezze naturali e paesaggistiche e una tradizione culinaria riconosciuta e apprezzata in tutto il mondo. In questo contesto, il comparto Horeca gioca un ruolo centrale: come distributori Horeca siamo, infatti, orgogliosi di poter contribuire a questo successo tramite la fornitura di prodotti alimentari e bevande che rendono unica l'esperienza gastronomica italiana.
Il nostro impegno è volto a supportare quotidianamente associati e partner, garantendo sempre il massimo della qualità, dell'efficienza e del servizio ai clienti.

VALORE STRATEGICO

Guardiamo al futuro con fiducia, certi che la crescita del comparto Fuori casa continuerà a rappresentare una leva fondamentale per l'economia e un'opportunità per rafforzare ulteriormente l'immagine dell'Italia nel mondo.

A TUTELA DELLA CATEGORIA

Infine, colgo l'occasione per ribadire l'importanza della nostra Rete Distributori HORECA Italia nel rappresentare e tutelare gli interessi dei distributori Horeca in Italia. Continueremo a lavorare per promuovere la crescita e lo sviluppo del settore, garantendo la massima rappresentatività e sostegno ai nostri membri.

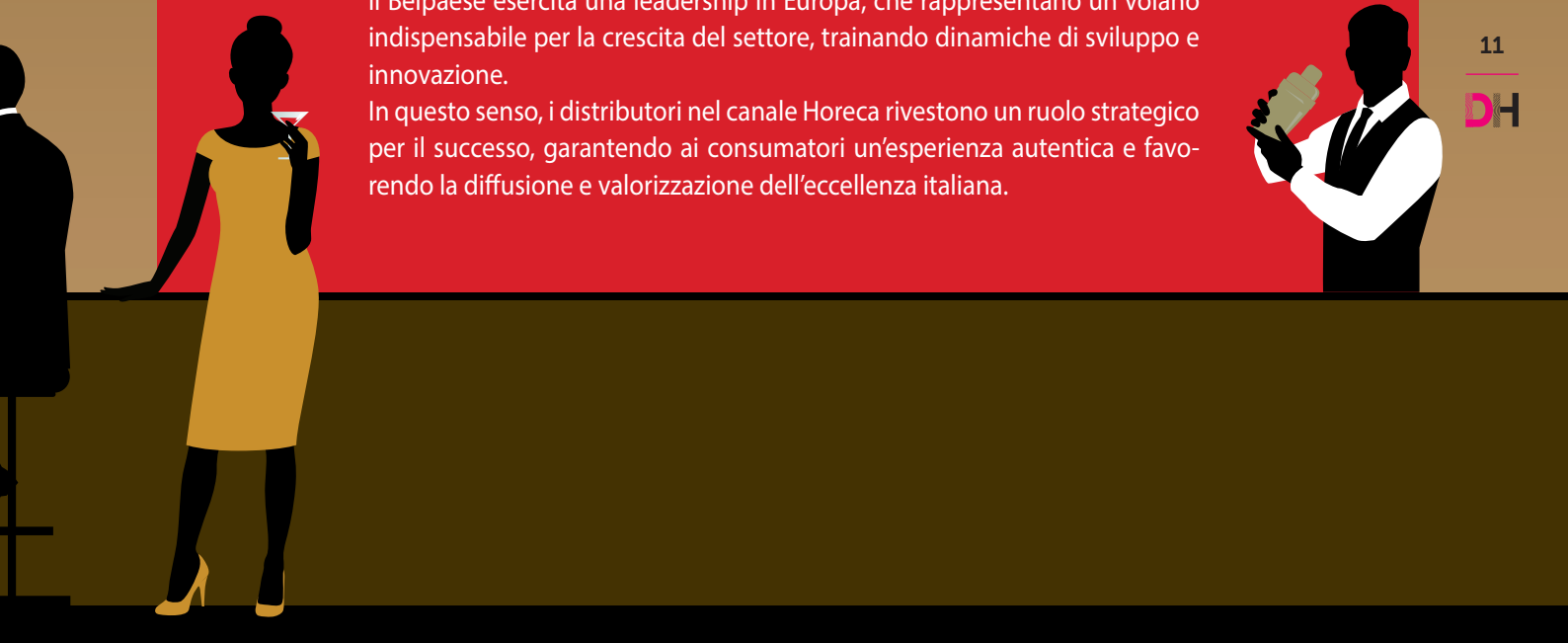
Grazie per la vostra attenzione e il vostro supporto.

IL FUORI CASA IN ITALIA: CRESCITA SOLIDA E PROSPETTIVE RASSICURANTI

Il comparto Fuori casa in Italia continua a mostrare segnali positivi, confermandosi una leva cruciale per l'economia nazionale.
La filiera Horeca chiude il 2024 con un fatturato di 107,1 miliardi di euro, segnando un +23 % rispetto al 2019. Questo risultato conferma il ruolo chiave della ristorazione fuori casa come motore economico e sociale del Paese, capace di generare 53,8 miliardi di valore aggiunto, con investimenti complessivi per 2,7 miliardi di euro. Nel dettaglio, le imprese della distribuzione Horeca hanno realizzato un fatturato di 15,3 miliardi di euro, sostenuto da 57.000 occupati (di cui il 26,8% del fatturato proviene dai distributori di bevande e il 47,4% dai distributori specializzati in food), mentre le risorse destinate al settore hanno raggiunto i 107 milioni di euro. Il peso dei consumi Fuori casa sul PIL è rilevante: alimentari e non rappresentano quasi il 60% del PIL italiano nel 2024, anche se si registra ancora una forte disparità territoriale, con il Sud che attesta circa il 60% dei livelli registrati nel Nord, a dimostrazione di un potenziale di crescita ancora rilevante.

TREND E PREVISIONI 2024/2025

Dopo il rapido recupero post-pandemia (nel 2023 i consumi fuori casa ammontavano a circa 92 miliardi di euro, con una crescita nominale del +7% rispetto al 2019), la ripresa dei consumi nel Fuori casa continua nel 2024, anno in cui, secondo uno studio di Circana, la spesa nel Fuori casa raggiunge i 70,9 miliardi di euro, con una crescita del +3 % rispetto all'anno precedente, e si attende un'ulteriore espansione per il 2025.
Il settore si mostra resiliente, in particolare nelle aree turistico-ricettive, in cui il Belpaese esercita una leadership in Europa, che rappresentano un volano indispensabile per la crescita del settore, trainando dinamiche di sviluppo e innovazione.
In questo senso, i distributori nel canale Horeca rivestono un ruolo strategico per il successo, garantendo ai consumatori un'esperienza autentica e favorendo la diffusione e valorizzazione dell'eccellenza italiana.



RITUALI A TAVOLA

Il pasto come momento condiviso in Europa. Italia in controtendenza con consumi fuori casa inferiori alla media europea

di Paolo Andreatta

Il rito del mangiare fuori casa, un tempo semplice necessità o svago, si rivela oggi un fenomeno complesso e variegato, plasmato da profonde differenze culturali e comportamentali a livello globale. Un'ampia indagine condotta su 8.000 interviste CAWI in Italia, Medio Oriente, Spagna, Francia, Germania, Regno Unito e Stati Uniti dipinge un quadro affascinante, individuando tre "mondi" distinti che approcciano il cibo fuori casa con aspettative e priorità diverse. I primi "flash result" per il 2025, con proiezioni fino al 2027, offrono una bussola preziosa per il settore

TRA SOCIALITÀ E TRADIZIONE

I dati italiani tracciano un quadro chiaro: il 63,9% degli italiani ha mangiato fuori casa nell'ultima settimana, con una media di 2,6 volte a settimana. Questo sottolinea non solo una consolidata abitudine, ma anche una componente vitale del vivere sociale e culturale del paese. L'analisi demografica rivela una leggera preponderanza maschile (65% vs 63%) e una maggiore propensione tra i giovani-adulti (18-54 anni, 72%). Sorprendentemente, la frequenza cresce con il titolo di studio (72% tra i laureati) e tra i lavoratori autonomi (74%). A differenza di altre aree geografiche, dove la urbanizzazione spinta può favorire il consumo fuori casa, in Italia si mangia di più anche nei centri abitati fino a 10.000 abitanti (67%) e da 30.001 a 100.000 abitanti (65%), suggerendo che la socialità legata al pasto fuori casa è un fenomeno capillare, non solo metropolitano. Questa tendenza rinforza la visione dell'Europa come un luogo dove il mangiare fuori è un atto sociale caratterizzato da una spiccata ritualità.

"L'Europa si dimostra luogo dove il mangiare fuori è un atto sociale caratterizzato da ritualità"

I LUOGHI DI CONSUMO PREDILETTI DAGLI ITALIANI

34,8%
PIZZERIA

30%
CUCINA TIPICA LOCALE

14%
I RISTORANTI ALLA CARTA

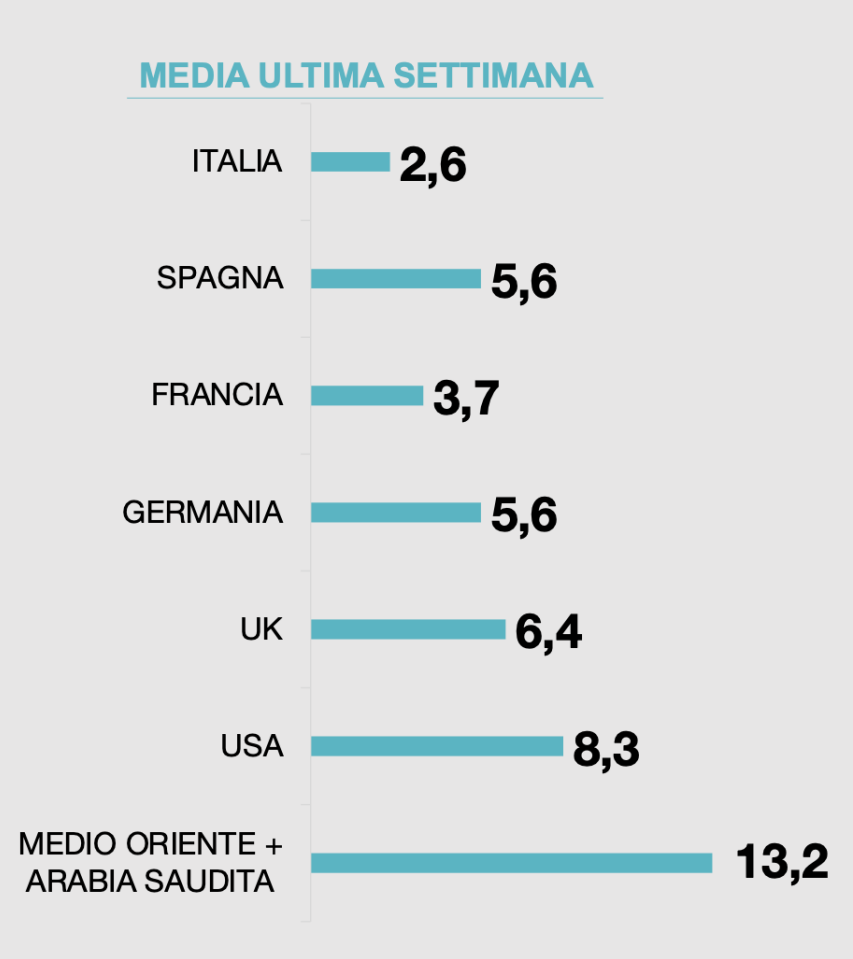
Fonte: indagine "Mangiare fuori casa" – HOST 2025

QUANTI HANNO CONSUMATO FUORI CASA?
(DATO RELATIVO ALLA SETTIMANA PRECEDENTE ALL'INDAGINE)

63,9%	87,0%	72,2%	83,6%	83,6%	88,1%	98,2%

Fonte: indagine "Mangiare fuori casa" – HOST 2025

FREQUENZA DI CONSUMO FUORI CASA
(DATO RELATIVO ALLA SETTIMANA PRECEDENTE ALL'INDAGINE)



Fonte: indagine "Mangiare fuori casa" – HOST 2025

GLI ITALIANI PREDILIGONO LA CENA

In Italia, la cena è il momento dominante (35,4%) per l'esperienza fuori casa, riflettendo la natura conviviale del pasto serale. Sebbene il pranzo segua con un significativo 20,7%, è la sera che si consolida come fulcro dell'incontro. La pizzeria si conferma la tipologia di locale preferita in assoluto, seguita a ruota dalla cucina tipica locale e dai ristoranti alla carta. Nell'ultima settimana di rilevazione, i bar/tavola calda (41,1%) e le pizzerie (37,2%) sono stati i più frequentati. Questi dati sottolineano un forte attaccamento alla tradizione culinaria nazionale e regionale, ma anche una predilezione per contesti informali e accessibili.

"Gli italiani mostrano una netta preferenza per i locali singoli rispetto a quelli a catena"

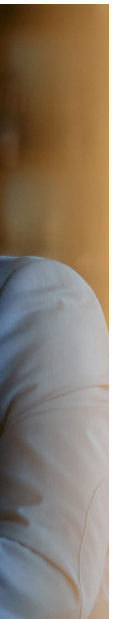
ITALIA: LA RESISTENZA AI FORMAT DI CATENA

È particolarmente significativo che gli italiani mostrino una netta preferenza per i locali singoli (86,5%) rispetto alle catene, un dato che li distingue marcatamente da altri paesi e suggerisce una ricerca di autenticità e carattere unico nell'offerta. Il consumatore italiano cerca un'esperienza che abbia un legame con la tradizione o con un'identità locale. Questo potrebbe contrastare con l'ondata di crescita dei fast food osservata ad esempio nel Medio Oriente, dove si registra una maggiore penetrazione dei fast food. La scelta del luogo dove mangiare è spesso dettata

I LUOGHI DI CONSUMO PREDILETTI

Cucina tipica locale o regionale	30,0	25,8	20,3	23,6	16,4
Cucina Etnica (es. Indiana, Cinese)	5,6	4,8	6,8	4,8	10,0
Wine Bar	1,7	1,4	2,8	2,8	4,2
Pizzeria	**34,8**	17,0	14,5	**24,4**	16,0
Fast Food	8,4	12,6	17,5	14,0	19,0
Offerta di prodotti biologici	2,0	3,4	5,4	2,4	4,4
Offerta di prodotti per vegetariani/vegani	1,2	3,4	2,0	4,6	5,4
Offerta di prodotti per celiaci	1,9	2,0	2,0	1,6	2,2
Ristorante alla carta (servito al tavolo)	14,0	**28,2**	**27,2**	20,0	**20,4**
Altro	0,5	1,4	1,6	1,8	2,0

Fonte: indagine "Mangiare fuori casa" – HOST 2025



dall'abitudine (36,5%) e, ancor più, dal passaparola di amici, conoscenti o parenti (26,3%), evidenziando il ruolo primario della fiducia e delle relazioni personali.

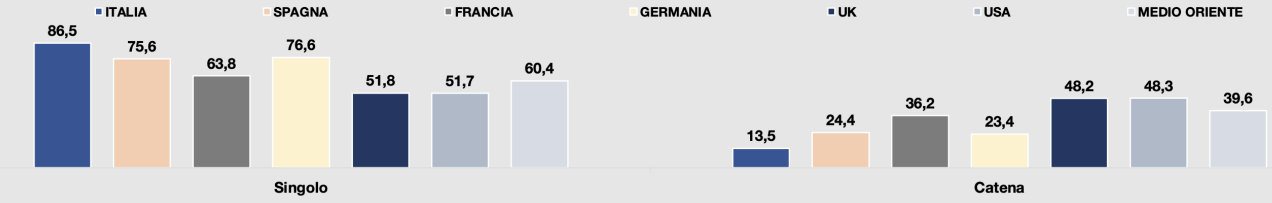
DOVE CONSUMARE? I CRITERI DI SCELTA

Le motivazioni che spingono gli italiani a mangiare fuori sono prevalentemente legate allo svago, al desiderio di passare del tempo con altri e alla comodità di relax e non dover cucinare. La dimensione sociale è preponderante, con la maggior parte delle uscite che avviene in coppia (34,8%) o con la famiglia (26,4%). Ciò riflette l'approccio europeo, dove la qualità del cibo è "solo uno dei fattori che concorrono alla soddisfazione", affiancata da servizio, buona cucina e intrattenimento. Nella valutazione di un locale, ciò che incide maggiormente è il sapore degli ingredienti e la scelta/varietà del menu. Questi fattori superano l'importanza del servizio (9,5%) e dell'atmosfera (8,5%), ma tutti contribuiscono a un'esperienza olistica che coinvolge tutti i sensi e anche la sfera cognitiva di giudizio e la comprensione. Questa attenzione analitica agli ingredienti e al bilanciamento dell'alimentazione, unita all'idea di benessere, è una cifra distintiva del consumatore italiano.

LE MOTIVAZIONI DEL CONSUMO FUORI CASA
(DATO RELATIVO ALL'ULTIMA OCCASIONE DI CONSUMO NELLA SETTIMANA PRECEDENTE ALL'INDAGINE)

	🇮🇹	🇪🇸	🇫🇷	🇩🇪	🇬🇧	🇺🇸	🇦🇪+🇸🇦
Lavoro	8,7	8,4	6,8	9,6	9,2	8,3	3,8
Svago	**37,4**	**32,2**	21,5	19,2	**31,8**	17,9	19,5
Voglia di mangiare bene	7,6	8,8	17,3	**25,2**	12,8	21,3	24,0
Passare del tempo con altri	28,6	25,2	22,3	22,2	21,8	19,9	**28,7**
Relax, non dover cucinare	12,4	21,2	**27,4**	19,0	19,4	**28,2**	22,9
Altro	5,4	4,2	4,8	4,8	5,0	4,4	1,1

Era un locale singolo o parte di una catena? (%)



Fonte: indagine "Mangiare fuori casa" – HOST 2025

QUALI ELEMENTI INCIDONO SULLA SCELTA DEL LUOGO?

Per abitudine	**36,5**
Per provare qualcosa di nuovo	8,0
Per averne sentito parlare	8,6
Consiglio amici/conoscenti/parenti	**26,3**
Motore di ricerca	3,3
Popolarità	8,4
Guida enogastronomica	2,0
App	1,0
Altro	6,0

Fonte: indagine "Mangiare fuori casa" – HOST 2025

SI CONFERMA IL TREND SALUTE E BENESSERE

L'attenzione analitica agli ingredienti e al bilanciamento dell'alimentazione riflette una crescente consapevolezza verso la salute, un trend globale che vede il consumatore sempre più informato e attento a ciò che mangia, anche fuori casa. Sebbene i dati italiani non evidenzino una forte predilezione per l'offerta biologica o vegana, la qualità delle materie prime rimane un criterio fondamentale.

ALL'ESTERO: VALORI DIFFERENTI

Oltremanica e oltreoceano, l'approccio al mangiare fuori casa è più concentrato sull'individuo e meno strutturato da codici comportamentali. Velocità e funzionalità la fanno da padrone.
La qualità si traduce principalmente in aspetti funzionali dell'offerta, come il risparmio di tempo e fatica, e in quelli puramente palatali del cibo consumato. Le aspettative di intrattenimento sono minori rispetto ai campioni europei, con un focus preponderante su velocità, rapporto qualità-prezzo e alto contenuto nutritivo.
Mangiare fuori in questo contesto è spesso percepito come un bisogno fondamentale legato alla soddisfazione immediata e all'auto-indulgenza. L'area del mondo in cui si registra la maggior propensione all'innovazione e alla sicurezza è la regione mediorientale.

CHE COSA INCIDE NELLA SCELTA?

La qualità delle materie prime	11,3
La provenienza delle materie prime	3,8
L'ambiente interno	3,3
La posizione panoramica	1,3
È un posto dove vanno miei amici	5,0
La sicurezza del locale	1,6
I controlli sull'igiene	2,1
Il cibo risponde ai miei gusti	15,1
Il personale	3,0
L'atmosfera	3,5
Il rapporto qualità prezzo	12,4
Il prezzo	7,5
Il tipo di cucina	12,1
Il servizio	2,9
La comodità (vicinanza lavoro, casa,...)	11,6
La popolarità, fama	2,6
Altro	0,8

Fonte: indagine "Mangiare fuori casa" – HOST 2025

LA RICERCA

L'indagine "Mangiare fuori casa", condotta come parte delle iniziative legate a HOST 2025, è uno studio approfondito condotto per analizzare gli atteggiamenti e i comportamenti delle persone nel consumo di cibo fuori casa. Lo studio si basa su un vasto campione di 8.000 interviste CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) ed è stato condotto in diverse regioni chiave, includendo una campionatura rappresentativa in Italia, Medio Oriente, Spagna, Francia, Germania, Regno Unito e Stati Uniti.

Authentic food COLLECTION

DEMETRA

CARCIOFI

Ampia gamma di carciofi selezionati e cucinati in olio o trifolati, adatti a soddisfare tutte le esigenze di ricettazione sia in cucina che in pizzeria.

DEMETRA FOOD COLLECTION
i prodotti che fanno tendenza.

AUTHENTIC
food passion

DEMETRA

demetrafood.it

WIBERG | OFFICIAL DEALER
ITALY.FRANCE.SPAIN

L'ESTATE PREMIA I CONSUMI FUORI CASA

9,3 miliardi di euro. Questa la cifra che, secondo l'indagine condotta da FIPE- Confcommercio, gli italiani hanno speso in agosto per bere e mangiare fuori casa

di Lorena Tedesco

Secondo le stime del Centro Studi di FIPE-Confcommercio, nel mese di agosto la spesa degli italiani per i consumi fuori casa si è attestata intorno ai 9,3 miliardi di euro, evidenziando come il mese "principe" delle vacanze estive modifichi significativamente gli stili di vita e i comportamenti di consumo, spingendo anche chi non parte (2 italiani su 3) a concedersi maggiori libertà e a consumare più spesso un pasto fuori dalle mura domestiche, preferendo bar e ristoranti per colazione, pranzo, aperitivo e cena.
«Scoprire che bar e ristoranti – dichiara Lino Enrico Stoppani, Presidente di FIPE-Confcommercio – rappresentano un'importante voce di spesa per i consumi estivi degli italiani è la conferma che queste imprese sono parte integrante dello stile di vita delle persone, sia nei luoghi di vacanza sia di residenza. Le nostre imprese, grazie all'impegno e alla professionalità di migliaia di lavoratori, accompagnano la quotidianità degli italiani, favorendo convivialità e condivisione sulle quali rafforzare anche i rapporti umani e rendere il Paese ancora più attrattivo e ospitale».

LE PREFERENZE DI LOCATION E MOMENTO DI CONSUMO

Per quanto riguarda i luoghi di consumo, i ristoranti guidano il mercato agostano con 5,4 miliardi di euro, che arrivano a 6 miliardi considerando anche la ristorazione veloce. I bar intercettano 1,8 miliardi di euro, mentre il com-

CONSUMI FUORI CASA

EURO 9,3 MILIARDI
AGOSTO 2025

EURO 5,4 MILIARDI
RISTORANTI

EURO 1,8 MILIARDI
BAR

EURO 900 MILIONI
DELIVERY E STREET FOOD

EURO 100 MILIONI
LOCALI NOTTURNI

Fonte: FIPE- Confcommercio

parto delivery e street food vale circa 900 milioni. Quote minori ma significative vanno a gelaterie e locali notturni con 100 milioni ciascuno, più i 500 milioni generati da sagre e fiere territoriali.
Facendo riferimento all'articolo precedente (vedi pag. 12-18), anche in questo caso il momento della giornata che pesa di più economicamente è quello serale, con 4,9 miliardi di euro spesi per le cene, e 2,4 miliardi per i pranzi. Aperitivi e colazioni al bar si equivalgono a 600 milioni ciascuno, mentre break pomeridiani e consumazioni post-cena valgono circa 400 milioni l'uno.

TREND NO E LOW ALCOL

Per quanto riguarda il comparto beverage, nell'estate 2025 il mercato degli aperitivi in Italia ha manifestato sia una crescita, sia un'evoluzione verso un'esperienza gastronomica completa, che vede il food sempre più protagonista insieme al drink.
Secondo i dati della ricerca "Aperitivo e Analcolico: La Nuova Era dell'Aperitivo" di CGA by NIQ (presentata a fine maggio al World Aperitivo Day) il giro d'affari dell'aperitivo in Italia raggiunge i 4,5 miliardi di euro e contempla un'attenzione crescente alle bevande analcoliche. Una crescita, e una trasformazione, a cui si affianca anche una valorizzazione del rituale dell'aperitivo, che diventa un vero e proprio momento di condivisione e socialità.
La tendenza più significativa del mercato resta comunque la crescita del segmento no e low alcol, che spinge le aziende a investire in birre e vini 0% alcol, mocktail e ready-to-drink analcolici, o a bassa gradazione alcolica, proposte particolarmente apprezzate dalla Gen Z.

DAL LATO DEL CONSUMATORE

Per quanto riguarda il consumatore finale, nei mesi estivi il 37% della popolazione ha consumato almeno un aperitivo, con una crescita di un punto percentuale rispetto al 2023. Il binomio aperitivo-cibo si rivela, invece, imprescindibile per l'85% dei consumatori, con il 31% che lo considera molto importante; questo dato apre prospettive interessanti per la food industry in quanto, ben l'81% degli intervistati si dichiara disposto a pagare un sovrapprezzo per opzioni food premium, con il 45% disponibile a spendere fino a 5 euro in più e il 44% dai 5 ai 10 euro in più.

MOMENTI DI CONSUMO FUORI CASA

EURO 4,9 MILIARDI
CENE

EURO 2,4 MILIARDI
PRANZI

EURO 600 MILIONI
APERITIVI

EURO 400 MILIONI
POST-CENA

Fonte: FIPE- Confcommercio

81%
CONSUMATORI DISPOSTI A PAGARE DI PIÙ PER OPZIONI FOOD PREMIUM

16%
PRENOTAZIONI TURISTI STRANIERI LUGLIO-AGOSTO

19%
PRENOTAZIONI TURISTI ITALIANI LUGLIO-AGOSTO

30%
DIVARIO SPESA MEDIA TURISTI STRANIERI VS ITALIANI

“ Il trend estivo del mercato AFH conferma che il settore del fuori casa è parte integrante dello stile di vita italiano ”

SALE IL NUMERO DI PRENOTAZIONI

Il settore della ristorazione, quindi, nonostante l’attuale incertezza economica, resiste. A confermarlo è anche TheFork, che evidenzia una crescita a doppia cifra delle prenotazioni di ristoranti online durante l’estate, superando i valori raggiunti sia nel 2024, sia nel 2023. In particolare, da inizio luglio a fine agosto, il 16% delle prenotazioni è stato effettuato da viaggiatori internazionali che hanno speso in media circa il 30% in più rispetto ai turisti italiani, o ai residenti locali; nello stesso periodo, le prenotazioni dei turisti italiani hanno rappresentato il 19% del totale, in linea con il 2024. Il maggior numero di prenotazioni si è registrato nei grandi centri turistici, come Roma, Milano, Torino, Firenze, Napoli e Palermo, che insieme hanno raccolto quasi il 50% delle prenotazioni nazionali, mentre le tipologie di cucine più apprezzate sono risultate quelle italiana e mediterranea, con 1 prenotazione su 2 effettuata in ristoranti di cucina nazionale. Le pizzerie rappresentano il 15% delle prenotazioni, seguite dai ristoranti di pesce e di cucina orientale, in particolare giapponese. «Secondo Confcommercio, nel 2025 le famiglie italiane destineranno oltre 9.000 euro a spese obbligate, lasciando poco più del 57% ai consumi discrezionali, tra cui rientrano i ristoranti» ha spiegato Carlo Carollo, Country Manager di TheFork Italia.

ELEGANZA DELLE ORIGINI, L'IDENTITÀ DEL FUTURO

Nella Cantina Albinea Canali ogni etichetta racconta una storia diversa e diventa un'opera unica

Nel cuore dell'Emilia, dove la tradizione vinicola incontra il carattere innovativo di un territorio in continua evoluzione, Albinea Canali rappresenta da sempre una voce distinta, riconoscibile, capace di tenere insieme passato e futuro con una rara coerenza. La sua è una storia che affonda le radici nel secolo scorso, intrecciandosi con la cultura del Lambrusco e del territorio reggiano, ma che non ha mai smesso di interrogarsi sul significato dell'eccellenza.

UNA FILOSOFIA PRODUTTIVA

Fondata nel 1936, la cantina nasce con una vocazione chiara: valorizzare l'identità dei vitigni autoctoni, elaborandoli con uno stile rigoroso e moderno. Una visione che si è trasformata negli anni in una precisa filosofia produttiva, fondata sul rispetto

delle uve, sulla cura di ogni dettaglio e su una costante ricerca espressiva. In un contesto dove spesso la standardizzazione prevale, Albinea Canali si distingue invece per un approccio sartoriale: ogni vino è pensato come un'opera unica, costruita attorno al carattere del vitigno, del suolo, della stagione.
Questo impegno prende forma in una gamma che è insieme racconto e interpretazione del territorio, articolata in etichette capaci di incarnare personalità diverse, senza mai perdere coerenza stilistica. Il lavoro enologico parte da una materia prima selezionata, per poi proseguire con tecniche di vinificazione che valorizzano il profilo varietale e restituiscono al consumatore vini equilibrati, identitari, sempre riconoscibili.

DIALOGO APERTO CON IL CANALE HORECA

È su questo principio che si fonda l'identità di gamma: un mosaico di espressioni, ciascuna con un profilo organolettico ben delineato, uno stile riconoscibile e una narrazione che la rende diversa da tutte le altre. Non esiste un "vino Albinea Canali" al singolare, ma piuttosto un insieme coerente di personalità vinicole, capaci di parlare a pubblici diversi pur restando fedeli alla matrice comune di eleganza, precisione tecnica e tensione verso la qualità.
Il risultato è una collezione pensata per dialogare con il canale Horeca in tutte le sue sfumature, offrendo agli operatori strumenti distintivi per costruire esperienze di consumo raffinate, memorabili, coerenti con le nuove aspettative del pubblico. In particolare, Albinea Canali si distingue per la capacità di proporre vini frizzanti e spumanti che superano il concetto di convivialità semplice, abbracciando invece una nuova idea di Lambrusco contemporaneo: elegante, gastronomico, sorprendente.

DECLINAZIONE ESTETICA

Un'identità forte, in continua evoluzione, che trova nuova espressione anche sul piano estetico.

È in questa direzione che si inserisce il recente restyling di Ottocentorosa, spumante rosé ottenuto da uve Lambrusco, simbolo di equilibrio tra freschezza e struttura, pensato per il mondo Horeca ma capace di conquistare anche i palati più esigenti.
Oggi Ottocentorosa si presenta in una veste completamente rinnovata, con la bottiglia "Toga" firmata O-I Glass, scelta per esaltare la personalità elegante e contemporanea del prodotto. Linee fluide, vetro trasparente, una silhouette slanciata e armoniosa: il nuovo design dialoga con la materia prima e con il suo colore brillante, creando un impatto visivo potente e raffinato al tempo stesso. Non è solo un cambio di abito, ma un'evoluzione coerente con il posizionamento premium della linea, che da tempo ha saputo distinguersi all'interno del panorama del Lambrusco di alta gamma.

DELICATI EQUILIBRI

La scelta di puntare su un'identità visiva ancora più distintiva conferma la volontà della cantina di continuare a innovare, restando però fedele a se stessa. È un equilibrio delicato, quello tra memoria e cambiamento, tra storia e futuro, ma è anche il terreno su cui Albinea Canali ha costruito il proprio successo.
In un mercato che chiede chiarezza, autenticità e valore, Albinea Canali sceglie di rispondere con profondità. Ogni etichetta è un esercizio di coerenza e di stile, ogni bottiglia una dichiarazione d'intenti. Perché solo chi sa raccontare la propria identità con fedeltà, può continuare a distinguersi nel tempo. E trasformare ogni brindisi in una storia da ricordare.

marca

by

Bologna Fiere | ADM ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

ENHANCE YOUR BUSINESS

14-15 Gennaio 2026

22ª EDIZIONE

13 Gennaio 2026
INTERNATIONAL BUYERS PREVIEW

www.marcabybolognafiere.com

ALTA SFERA CASH&CARRY · ARD discount CONVIENE SAPER SCEGLIERE · C3 · Carrefour · CONAD · SIC CONSORZIO DISTRIBUZIONE ITALIA · coop · coralis PICCOLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

Cortilia la campagna a casa tua · CRAI · Deco italia · DESPAR · Dit · ITALY DISCOUNT · Lekkerland · MARR dove c'è ristorazione

MD · migross Bello, Buono e ... Conveniente · Pam PANORAMA · PiùMe COCCOLE PER TE E LA TUA CASA · RisparmioCasa · SELEX GRUPPO COMMERCIALE · SUPER Conveniente È UNA PROMESSA · GRUPPO VéGé

QUALITÀ ED ECCELLENZA AL CENTRO

Dal 1987 ad oggi, Demetra si conferma azienda leader nella produzione e selezione di specialità alimentari per la ristorazione

Demetra è un'azienda italiana leader nel settore della produzione e commercializzazione di prodotti alimentari di alta qualità, dedicati principalmente al canale professionale della ristorazione. Nata dalla passione per le materie prime selezionate e l'innovazione culinaria, Demetra si è affermata come punto di riferimento per chef, ristoratori e gourmand che cercano ingredienti d'eccellenza per elevare ogni piatto.

ATTIVITÀ E OFFERTA PRODOTTI

Il cuore dell'attività di Demetra risiede nella ricerca e selezione di materie prime attentamente scelte, provenienti da filiere controllate e territori vocati. Questa attenzione alla qualità si traduce in una vasta gamma di prodotti che spazia dalle verdure, ai funghi pregiati, passando per salse, creme e specialità gastronomiche che interpretano la tradizione culinaria italiana con un tocco di innovazione.
Demetra si distingue per la capacità di offrire soluzioni pratiche e versatili, ideali per ottimizzare i tempi in cucina, senza mai compromettere

il gusto e la genuinità. Dai classici pomodori secchi alle olive taggiasche, dai funghi porcini trifolati ai carciofi alla romana, ogni prodotto è pensato per garantire prestazioni elevate e risultati impeccabili, anche nella cucina più esigente.
L'azienda investe costantemente in ricerca e sviluppo, introducendo nuove referenze che rispondono alle tendenze del mercato e alle esigenze dei consumatori, senza mai perdere di vista l'autenticità dei sapori. Demetra è inoltre attenta alle diverse esigenze alimentari, proponendo anche linee di prodotti specifici, come quelli senza glutine.

PUNTI DI FORZA

I punti di forza di Demetra sono molteplici e rappresentano la chiave del suo successo:

• **Qualità Insuperabile delle Materie Prime**. Questa è la base su cui si fonda l'intera filosofia Demetra. La selezione rigorosa di ingredienti di provenienza certificata e controllata garantisce prodotti dal sapore autentico e dalle proprietà organolettiche eccellenti.

• **Innovazione e Ricerca**. L'azienda non si accontenta di riproporre la tradizione, ma la reinterpreta con creatività e spirito innovativo. L'investimento in ricerca e sviluppo porta alla creazione di prodotti sempre nuovi e al miglioramento continuo di quelli esistenti.

• **Versatilità e Praticità**. I prodotti Demetra sono pensati per essere facili da utilizzare e si adattano a diverse preparazioni, offrendo un supporto concreto alla creatività culinaria e all'ottimizzazione del tempo in cucina.

• **Sicurezza Alimentare e Certificazioni**. Demetra pone la massima attenzione alla sicurezza dei suoi prodotti, adottando rigorosi standard di controllo qualità lungo tutta la filiera produttiva e ottenendo importanti certificazioni che ne attestano l'affidabilità.

• **Focus sulla Ristorazione Professionale**. La profonda conoscenza delle esigenze del mondo Horeca permette a Demetra di sviluppare prodotti specifici per chef e professionisti, offrendo soluzioni che uniscono gusto, praticità e resa economica.

• **Sapore Autentico e Tradizione Italiana**. Nonostante l'innovazione, Demetra rimane fedele alle radici della cucina italiana, proponendo sapori genuini che evocano la ricchezza gastronomica del nostro territorio.

• **Sostenibilità**. Sempre più, Demetra integra pratiche sostenibili nella sua filiera, dimostrando attenzione all'ambiente e alle future generazioni.

In sintesi, Demetra rappresenta l'eccellenza del Made in Italy nel settore agroalimentare, un'azienda che coniuga sapientemente tradizione e innovazione, garantendo ai suoi clienti prodotti di altissima qualità, pratici e dal gusto inconfondibile, ideali per chi desidera portare in tavola l'autentico sapore dell'Italia.

RECLUTARE NELL'HORECA NON BASTA PIÙ

Time Vision, ente di formazione e agenzia per il lavoro campana, con oltre 20 anni di esperienza, spiega cosa funziona davvero per attrarre talenti

Lavoratori introvabili, turn over elevato, difficoltà a trattenere il personale anche nei grandi centri turistici. Per il settore Horeca, la questione del personale è oggi una delle principali criticità operative. Secondo un recente rapporto Unioncamere, nei mesi di picco stagionale oltre il 50% delle imprese fatica a reperire figure adeguate. Ma perché è così difficile trovare camerieri, cuochi, baristi o receptionist?
Tra le cause più citate nell'indagine: condizioni contrattuali percepite come poco attrattive, stagionalità del lavoro, formazione scollegata dalle esigenze reali delle aziende e una domanda di competenze trasversali (come gestione dello stress, capacità relazionali, autonomia) che il mercato fatica a soddisfare.

IL RECLUTAMENTO TRADIZIONALE NON BASTA PIÙ

In molti casi, le imprese continuano ad affidarsi a modelli di ricerca e selezione che non sono più adeguati alla realtà: annunci online, passaparola, candidature spontanee. Risultato? Decine di colloqui, pochi profili realmente interessanti e spesso inserimenti che non durano più di qualche settimana.

Daniela Sabatino, Presidente Time Vision

Andrea Ricciardiello, direttore generale Time Vision

Per affrontare in modo strutturale il problema, alcune aziende della filiera stanno adottando modelli integrati di ricerca e formazione, basati sulla selezione mirata e sull'investimento nelle competenze, anche prima dell'assunzione.
In questa direzione si muove, ad esempio, **Time Vision**, agenzia per il lavoro e società di formazione, con sede principale a Castellammare di Stabia (NA), attiva da oltre 20 anni nella consulenza aziendale, nelle regioni Campania, Lombardia, Puglia e Lazio, per favorire il matching tra imprese e lavoratori del settore servizi.

UN'UNICA STRATEGIA PER SELEZIONARE E FORMARE

«Il punto di partenza – spiega Daniela Sabatino, presidente di Time Vision – è cambiare la logica: non cercare persone già "perfette", ma intercettare potenziali lavoratori da accompagnare verso il ruolo giusto, con percorsi formativi ad hoc. Questo permette di accorciare i tempi di selezione e di avere candidati più allineati ai reali bisogni dell'impresa».
Il modello operativo adottato da Time Vision prevede una fase di analisi del fabbisogno aziendale, seguita da attività di scouting e preselezione, e infine da una fase di formazione su misura, finanziata attraverso strumenti pubblici o fondi interprofessionali. I candidati arrivano in azienda già con un set minimo di competenze operative, relazionali e di contesto, che poi viene potenziato durante la permanenza in azienda.

ASSUMERE SI PUÒ, ANCHE IN MODO AGEVOLATO

Un ulteriore elemento strategico è rappresentato dalle misure di politica attiva attualmente disponibili, che molte imprese del comparto ancora non sfruttano appieno. Contratti di tirocinio retribuito (fino a 800€/mese), incentivi per l'assunzione di giovani e disoccupati, apprendistato professionalizzante: strumenti che consentono di inserire nuove risorse con costi ridotti e supporto operativo nella gestione burocratica.

IL POST-ASSUNZIONE FA LA DIFFERENZA

Infine, c'è un aspetto ancora poco considerato: la formazione continua dopo l'assunzione. «Investire nel consolidamento delle competenze e nella crescita professionale dei lavoratori già presenti in organico – aggiunge Andrea Ricciardiello, direttore generale di Time Vision – è oggi fondamentale per contrastare il turn over e costruire percorsi di carriera attrattivi anche in settori a forte stagionalità».
Anche in questo caso, esistono strumenti finanziabili che permettono di formare il personale a costo zero per l'azienda. Un'occasione che sempre più imprese dell'Horeca stanno iniziando a cogliere. La sfida nei prossimi anni sarà proprio questa: passare da una logica emergenziale ("ci serve subito qualcuno") a una strategia organica di gestione del personale, in cui selezione, formazione e incentivi non siano strumenti scollegati, ma tasselli di un unico processo.

Vuoi capire come integrare selezione, incentivi e formazione continua nella tua impresa? Contatta Time Vision per una consulenza personalizzata: **www.timevision.it**

TIME VISION

Trasparenza, innovazione e progettualità costante. Sono questi gli elementi alla base dell'attività pluriventennale di Time Vision, Agenzia per il lavoro, autorizzata dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, ed ente formativo certificato, ed accreditato in Campania, Puglia, Lazio e Lombardia.
Dal 2021, Time Vision rientra nelle aziende inserite nelle prestigiose classifiche de Il Sole 24 Ore e del Financial Times, "Leader della crescita" e "Europe's Fastest Growing Companies". Nel 2025 Time Vision è rientrata tra le 100 aziende italiane premiate al Senato per massimo rating di legalità e crescita di fatturato.

LE BEVANDE ANALCOLICHE, UNA SCELTA DI GUSTO

Il comfort drink che unisce le generazioni

A cura di David Dabiankov Lorini

Le bevande analcoliche sono molto più di una scelta di gusto: rappresentano un piacere trasversale che unisce le generazioni, dai Baby Boomers alla Gen Z. Secondo la ricerca ***"Bevande analcoliche come Comfort Food: il valore, il significato e le emozioni"*** [1]– condotta su un campione di rappresentativo di 4.000 italiani, da **Euromedia Research per ASSOBIBE** – sono considerate un vero e proprio comfort drink, da gustare nei momenti di relax, condivisione o semplicemente per una pausa dagli impegni quotidiani. Nel complesso, il 73% degli italiani collega i soft drink a occasioni di socialità, e il 57% apprezza la varietà di offerta che si adatta ai diversi stili di vita: dalle versioni classiche a quelle "zero", senza zuccheri o caffeina.

[1] La base campionaria, composta da 4.000 unità, è stata sviluppata sulla rappresentatività nazionale (all'interno di ogni area geografica sono state rispettate le relative proporzioni demografiche presentate dall'ISTAT) dei cittadini dai 18 anni in su (Errore statistico 1,5%).

"Nella Gen Z, 7 giovani su 10 affermano che le bevande analcoliche possono integrarsi in uno stile alimentare equilibrato e 6 su 10 non vedono necessità di introdurre restrizioni o tasse sul consumo"

73% ITALIANI
COLLEGA I SOFT DRINK A OCCASIONI DI SOCIALITÀ

57% ITALIANI
APPREZZA LA VARIETÀ DI OFFERTA ADATTA AI VARI STILI DI VITA

Fonte: ASSOBIBE

UN SIGNIFICATO CHE CAMBIA IN BASE ALL'ETÀ

Ogni fascia d'età attribuisce a questo consumo un significato diverso. I più giovani, in particolare la **Generazione Z** (18-30 anni), mostrano un rapporto molto personale con le bevande analcoliche: il 51,7% le associa al comfort food e il 65,7% dichiara che a rendere speciale quel momento è anche il contesto, l'estetica del bicchiere, l'atmosfera. Per la **Gen Z**, uno dei momenti ideali per gustarle è l'aperitivo, in cui diventano una valida alternativa alle bevande alcoliche. Inoltre, 7 giovani su 10 affermano che questi prodotti possono integrarsi perfettamente in uno stile alimentare equilibrato, e **ben 6 giovani su 10 non vedono necessità di introdurre restrizioni o tasse sul consumo.**

BEVANDE ANALCOLICHE E FASCE D'ETÀ

GEN Z

IL 51,7% LE ASSOCIA AL COMFORT FOOD E IL 65,7% A CONTESTO, ESTETICA DEL BICCHIERE E ATMOSFERA

GEN Y

IL 62,1% LE CONSIDERA UN PIACERE SENSORIALE, IL 62,4% UN MOMENTO DI RELAX E IL 54,0% COME UN'ABITUDINE

GEN X

IL 66,7% UN MODO PER CONCEDERSI UN MOMENTO PER SÉ E IL 62,5% NE RICONOSCE L'EFFETTO POSITIVO SULLA SOCIALITÀ

BABY BOOMERS

IL 49,5% NON LE CONSIDERA EDONISTICHE, MA PER OLTRE IL 70% È UN'OCCASIONE DI PIACERE PERSONALE

Fonte: ASSOBIBE

La **Generazione Y** (31-45 anni), invece, si **distingue per una dimensione edonistica**: il 62,1% considera queste bevande un piacere sensoriale, mentre il 62,4% afferma che le proprie scelte d'acquisto sono influenzate dal desiderio di ritagliarsi un momento per sé, in relax e serenità. Per il 54,0%, queste "coccole" personali sono ormai diventate un'abitudine.

Anche la **Generazione X** (46-60 anni) **attribuisce valore a questi attimi di benessere**: il 66,7% trova importante concedersi un momento per sé gustando un soft drink, e il 62,5% ne riconosce l'effetto positivo sulla socialità. Le bevande analcoliche facilitano la relazione, il dialogo e la convivialità.

Infine, i **Baby Boomers** (over 61 anni) **mantengono una visione più tradizionale**: sebbene il 49,5% non le consideri edonistiche, per oltre il 70% concedersi un momento di relax rappresenta un'occasione di piacere personale, non di trasgressione né di "sgarro". Infatti, **oltre 6 su 10 ritengono inefficace l'introduzione di una tassa che colpisce le bevande analcoliche, con e senza zucchero, come la Sugar Tax**.

BEVANDE ANALCOLICHE: QUALI SONO LE CARATTERISTICHE CHE SUSCITANO MAGGIORMENTE PIACERE?

- -LA FRESCHEZZA (40%)
- -IL GUSTO GENERALE (34%)
- -IL GUSTO DEGLI INGREDIENTI TIPICI LOCALI (33%)
- -LA FRIZZANTEZZA (30,7%)
- -L'ESSERE DISSETANTE (29%)
- -L'ESSERE ANALCOLICHE (13,5%)

UNA PERCEZIONE POSITIVA

In generale, **la maggioranza di tutte le fasce generazionali, ritiene che questa imposta non sia utile per condizionare le scelte di acquisto della popolazione. Anche sul fronte salute, la percezione resta positiva**: il 57,4% degli italiani ritiene che il consumo di bevande analcoliche si possa inserire in una dieta e in un determinato regime alimentare e il 56,7% non trova necessarie restrizioni e divieti per limitare il consumo di soft drink. Un ultimo dato interessante: solo il 40,4% degli italiani sostituirebbe i soft drink con prodotti alcolici.

"La percezione resta positiva anche sul fronte salute, tanto che il 57,4% degli italiani ritiene che il consumo di bevande analcoliche si possa inserire in una dieta e in un determinato regime alimentare"

ASSOBIBE FA IL PUNTO

Rubrica firmata da David Dabiankov Lorini, direttore generale di ASSOBIBE Associazione di CONFINDUSTRIA delle imprese che producono e vendono bevande analcoliche in Italia, che fa il punto sui temi più interessanti del settore

BEER & FOOD ATTRACTION

THE EATING OUT EXPERIENCE SHOW

MIXOLOGY ATTRACTION

THE FINE DRINKING EXPERIENCE SHOW

15–17 FEBBRAIO 2026

FIERA DI RIMINI

beerandfoodattraction.it
mixologyattraction.it

ORGANIZZATO DA

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

CON IL PATROCINIO DI

AssoBirra
italgrob
UB UNION BIRRAI
PICCOLI BIRRIFICI INDIPENDENTI

TOGETHER WITH

BB TECH EXPO

IN CONTEMPORANEA CON

International HoReCa meeting
Congress • B2B • Parade

DIVENTA ESPOSITORE

TIBURLAT UNA STORIA DI PASSIONE E DISTRIBUZIONE

Da piccolo deposito di latte a leader nella distribuzione di bevande, l'azienda continua a prosperare grazie alla dedizione di famiglia e collaboratori

Nata alla fine degli anni Settanta, Tiburlat affonda le sue radici in una vicenda personale fatta di determinazione e spirito di sacrificio. Il fondatore, Bonifacio Vivirito, dopo aver interrotto gli studi, iniziò quasi per caso a dare una mano a un vicino che lavorava come distributore per la Centrale del Latte di Roma. Quelle prime consegne, retribuite con poche lire alla settimana, si trasformarono presto in un vero lavoro: dapprima come aiutante, poi con incarichi sempre più autonomi, fino a diventare responsabile di un piccolo giro di clienti.
Dopo un primo periodo come piazzista per altre aziende del settore, arrivò la decisione di mettersi in proprio. Nacque così un piccolo deposito dedicato al latte fresco e ai suoi derivati. Ben presto, grazie a nuove conoscenze e all'arrivo di prodotti innovativi come i succhi di frutta confezionati in cartone, l'attività si spostò gradualmente verso il mondo delle bevande, aprendo la strada a un percorso di crescita che avrebbe cambiato il volto dell'azienda.

DAL LATTE ALLE BIBITE

Per anni il latte fresco rimase il cuore dell'attività, gestito con grande impegno nonostante le difficoltà logistiche e i sacrifici quotidiani. Tuttavia, con il passare del tempo e l'evoluzione dei consumi, la scelta fu quella di abbandonare il comparto del fresco per concentrarsi esclusivamente sul beverage. Una decisione lungimirante, che ha permesso all'azienda di specializzarsi e di rafforzare la propria presenza sul territorio.

Nella foto, Francesca, Bonifacio e Matteo Vivirito

Oggi, dopo oltre 40 anni, il fresco è solo un ricordo, mentre bibite, birre, acque, spirits e vini rappresentano l'ossatura del portafoglio prodotti.

L'INGRESSO DELLA NUOVA GENERAZIONE

Negli anni Duemila, con il trasferimento nell'attuale sede, l'azienda ha trovato lo spazio necessario per ampliare il magazzino e garantire scorte adeguate a una clientela sempre più esigente. È stato anche il momento dell'ingresso dei figli Matteo e Francesca, che hanno portato entusiasmo, nuove competenze e un approccio commerciale più moderno.

Matteo, in particolare, ha saputo consolidare e ampliare la rete dei clienti, che oggi conta circa 500-600 esercizi attivi tra bar, ristoranti e locali, con una presenza crescente anche su Roma.

UNA REALTÀ RADICATA NEL TERRITORIO

Il bacino principale resta Tivoli e la sua provincia, un'area con una forte densità di pubblici esercizi e un turismo culturale di rilievo grazie a Villa d'Este e Villa Adriana, patrimoni UNESCO visitati ogni anno da migliaia di turisti. Nonostante ciò, il focus resta sull'Horeca locale: bar, ristoranti e realtà di provincia che rappresentano l'anima del mercato e che trovano nel distributore un partner affidabile, capace di garantire puntualità e continuità.

PRODOTTI E STRATEGIE

L'assortimento odierno è ampio e bilanciato: birre e fusti in costante crescita, spirits e soft drink, vini e un'attenzione particolare al comparto acque minerali, con collaborazioni che permettono di offrire sia marchi nazionali sia referenze più locali e identitarie. L'azienda si distingue anche per la capacità di intercettare nuove tendenze, come la crescita dei consumi di prodotti alternativi e di nicchia, con meno concorrenza e maggior valore aggiunto per il cliente.

OGGI E DOMANI

Con una flotta di mezzi dedicati e una squadra di collaboratori fidelizzati, l'azienda continua a crescere con passo costante, senza perdere di vista i valori che l'hanno accompagnata fin dalle origini: lavoro, serietà e dedizione al cliente. Il fondatore, pur avendo ridotto il proprio impegno operativo dopo alcuni problemi di salute, resta una presenza preziosa, mentre i figli portano avanti con energia la tradizione di famiglia.
Il futuro guarda a un ulteriore consolidamento sul mercato, mantenendo saldo il legame con il territorio e aprendosi, passo dopo passo, a nuove opportunità di crescita.

CHECK AZIENDA

TIBURLAT

Via Largo Dei Tartari, 73/75 - 00012 Guidonia Montecelio (RM)
Tel.: 0774.373820

EMAIL: TIBURLAT@GMAIL.COM

TITOLARI: Bonifacio, Matteo e Francesca Vivirito

ADDETTI: 12

PARCO MEZZI: 7

AREA SERVITA:
ROMA E PROVINCIA

TIBURLAT è consorziata CODIT

MARKETING E POSIZIONAMENTO, STRUMENTI DA NON SOTTOVALUTARE

Chi non guarda agli strumenti di conoscenza del mercato e dei clienti come asset strategico è destinato a perderli entrambi

di Giuseppe Arditi

Se c'è una cosa che ho imparato in questi anni lavorando nel mondo Horeca come imprenditore della distribuzione, è che il marketing non è un lusso. È una necessità. Sembra che lo usino solo i grandi brand o le realtà più strutturate, e invece no: esiste un marketing anche per ogni grossista, ogni fornitore, ogni operatore del settore.
Lo dico guardando soprattutto a te, collega, che ti chiedi ancora quanto senso abbia investire tempo e risorse nel marketing.
Te lo dico con il cuore e con l'esperienza: se non curi il posizionamento della tua azienda, stai lasciando sul tavolo una parte importante del tuo potenziale.
E qualcuno ne approfitterà.

NON VUOI CRESCERE DEL 20%?

Negli ultimi anni sono emersi diversi studi interessanti che confermano il mio pensiero. Secondo il report 2023 di McKinsey sul settore Foodservice in Europa, le aziende che integrano una strategia di marketing strutturata nella loro attività di distribuzione B2B registrano mediamente una crescita del fatturato del 15-20% superiore rispetto a quelle che non lo fanno. Sai perché? Perché costruire un posizionamento chiaro ti permette di essere percepito non come un semplice "fornitore", ma come un partner di valore, e questa è la vera moneta forte in un mercato competitivo come il nostro. Ti faccio qualche esempio pratico. Se la tua azienda distribuisce prodotti Food&Beverage come la mia, puoi differenziarti puntando su linee a tema (biologico, sostenibile, gourmet, locale), su selezioni curate, su storytelling autentico che valorizza i tuoi produttori. Questo prezioso lavoro non deve essere solo impresso nella mente dei venditori, deve essere parte integrante della tua comunicazione. Sito web, manuali digitali, social media, newsletter personalizzate per i clienti Horeca: tutto deve parlare la stessa lingua, riportare il tuo logo, il tuo pensiero o motto.
C'è poi il tema della customer experience. Sapevi che tantissimi operatori Horeca affermano di essere disposti a pagare qualcosa in più a un fornitore che li aiuta a costruire un'esperienza distintiva per i propri clienti finali? Sai che magari stanno pensando proprio a te per questo? Se attraverso il marketing sei in grado di trasferire non solo prodotti ma anche idee, ispirazione, contenuti formativi, stai già facendo metà del lavoro.

COSA SUCCEDE IN AZIENDA?

Non trascurare mai il ruolo del marketing interno. Nella mia azienda, quando decidiamo di lanciare nuove linee rivolte al bar o alla ristorazione, investiamo prima di tutto nella formazione dei consulenti e nella coerenza della nostra brand identity, proprio perché il posizionamento non si improvvisa ma si costruisce, e si difende ogni giorno.

E POI C'È LEI

Ti consiglio, in questo percorso di auto-valorizzazione degli strumenti di marketing, di tenere d'occhio anche l'intelligenza artificiale: strumenti di analisi dei dati ti permettono oggi di segmentare i tuoi clienti Horeca in modo sempre più preciso, di personalizzare le offerte e di automatizzare parte della comunicazione.
Tantissimi operatori già impiegano l'AI per migliorare la rilevanza delle proprie campagne: puoi permetterti di restare indietro?
Lo so: il marketing costa.
Ma è un costo obbligatorio, necessario, che non si può stringere o eliminare. Quando sei in dubbio consideralo un asset strategico: dedicagli tempo, coinvolgi figure competenti, sperimenta. E, soprattutto, ricordati che il posizionamento non è quello che dici tu di essere, è quello che i tuoi clienti pensano di te. Il marketing ti dà gli strumenti per orientare quella percezione, sta a te decidere se usarli al meglio.

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

QUANDO IL MORALE CALA

Imparare a leggere la tristezza in chiave organizzativa

di Dario Bussolin

In molte organizzazioni esistono parole che si usano poco. Tristezza è una di queste. Non perché non esista, ma perché è un'emozione silenziosa, a bassa intensità, che mal si adatta al ritmo veloce e ottimista richiesto dalla maggior parte dei contesti lavorativi.
Eppure, accade: ci si sente tristi al lavoro. A volte per motivi espliciti: una decisione presa dall'alto, la chiusura di un progetto importante, un feedback mai arrivato. Altre volte è più sottile: un senso di distanza, la sensazione di non essere più al posto giusto.

UN SEGNALE DA INTERPRETARE (E ACCOGLIERE)

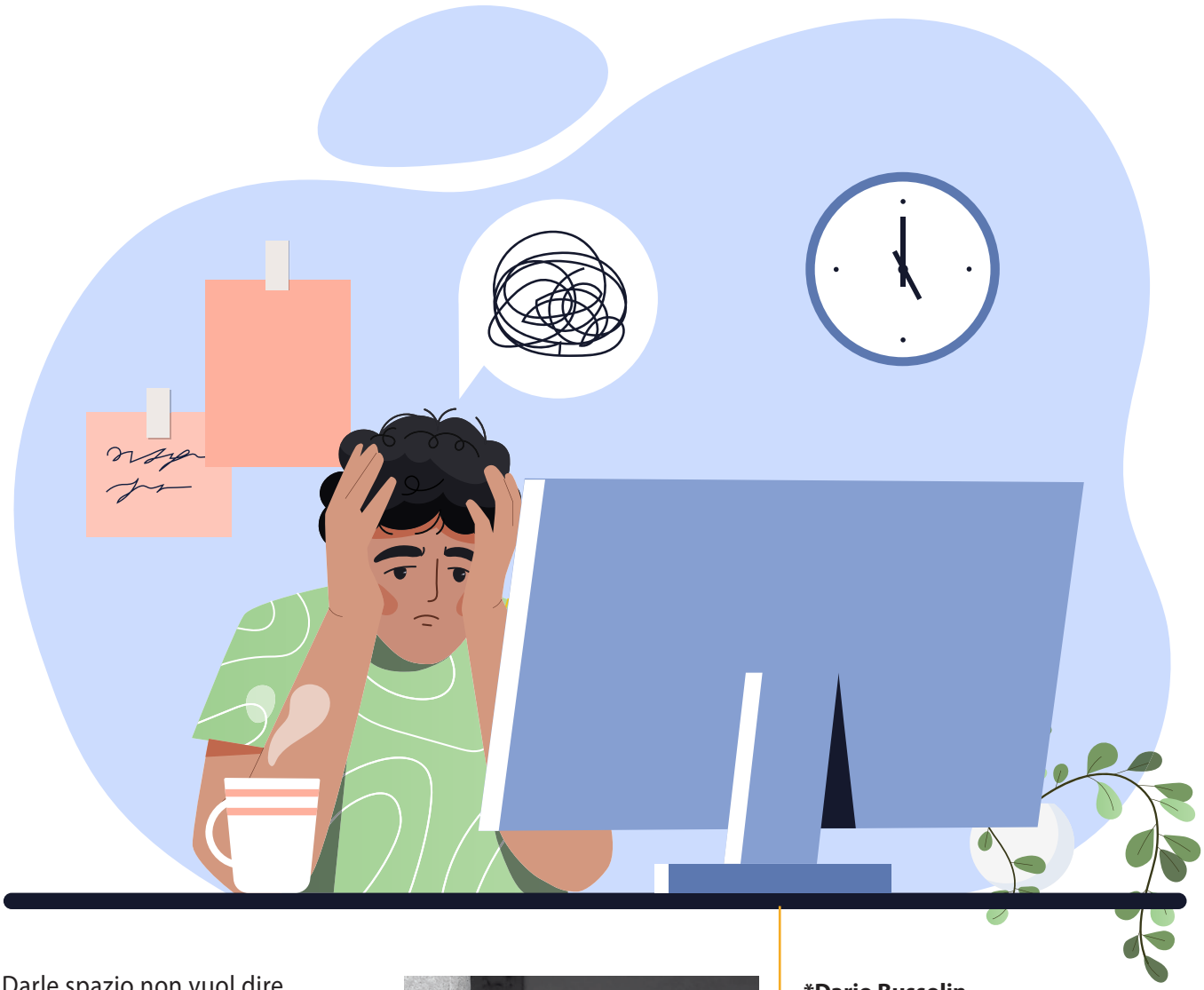
La tristezza è un'emozione a bassa attivazione (low-arousal), spesso meno riconoscibile rispetto ad ansia o rabbia. Questo perché non scatena reazioni forti, ma modifica il tono, l'energia, il modo di stare nelle relazioni. Per questo, nelle culture aziendali orientate all'efficienza, tende a essere ignorata, o classificata come qualcosa da risolvere rapidamente.
In realtà, non sempre la tristezza richiede una soluzione immediata. A volte, la tristezza è una risposta coerente a una perdita, a una frustrazione, o a una disconnessione.
E può essere utile proprio perché segnala che qualcosa è stato importante per noi. Spesso si associa la tristezza a un calo di produttività, o a un segnale di disimpegno. Ma è solo una parte del quadro. Se riconosciuta e condivisa, può diventare uno spazio per fare il punto, rielaborare, ridare significato a ciò che si fa. In una cultura del fare, la tristezza può offrire l'occasione per sostare. Non per fermarsi in modo improduttivo, ma per osservare: cosa sto lasciando andare? Cosa non funziona più per me? Dove ho smesso di sentirmi coinvolto?
Trattenere la tristezza in modo cronico, invece, può generare forme sottili di disconnessione: non un rifiuto esplicito del lavoro, ma una partecipazione più passiva, più distaccata, meno creativa. Il lavoro viene svolto, ma senza investimento personale. È lì che il rischio si alza, perché le emozioni non riconosciute non spariscono: si sedimentano. Avere un linguaggio, personale e collettivo, che consenta di nominare anche la tristezza è una competenza organizzativa, non un ostacolo.

VULNERABILITÀ E APPRENDIMENTO

Uno studio pubblicato sul "Journal of Applied Psychology" (Lee, Edmondson, Thomke, 2020) ha analizzato il legame tra vulnerabilità emotiva e **team learning behavior**, ovvero la capacità dei gruppi di apprendere dai propri processi.
Lo studio apre al tema della **sicurezza psicologica**, ovvero la percezione che sia possibile esporsi emotivamente senza subire conseguenze negative sul piano relazionale o reputazionale. È emerso infatti che i team in cui le persone si sentono libere di esprimere le proprie emozioni, anche le più "deboli" (come tristezza o incertezza) sono più propensi a condividere errori, chiedere aiuto, rivedere le decisioni. In sintesi: ad apprendere meglio e più velocemente, muovendosi con maggiore agilità e resilienza nei momenti di difficoltà. Questo perché la vulnerabilità non blocca l'azione, ma la rende più informata. Quando possiamo dire "questa cosa mi ha lasciato un senso di tristezza", contribuiamo a costruire un contesto in cui anche gli altri possono portare ciò che sentono. Il risultato è una cultura più sicura, in cui l'apprendimento non avviene solo per correzione, ma anche per ascolto.

IN CONCLUSIONE

Nel complesso, accogliere la tristezza al lavoro non significa cedere all'inattività o perdere autorevolezza. Significa, piuttosto, riconoscere che le emozioni non sono una parentesi del lavoro, ma una parte integrante della nostra presenza professionale. In particolare, la tristezza, spesso trascurata perché poco visibile, può offrire segnali preziosi: su ciò che è venuto meno, su ciò che ci manca, su ciò che una volta ci coinvolgeva e oggi non ci muove più.



Darle spazio non vuol dire "romanticizzare" il disagio, ma renderlo pensabile. E trasformarlo in un'occasione di contatto con se stessi, con gli altri, con il senso del proprio agire.
Le organizzazioni che riconoscono anche le emozioni meno comode non sono meno performanti. Spesso sono più resilienti, più innovative, più sostenibili nel lungo periodo. Perché coltivano ambienti in cui le persone non devono sempre essere al massimo per sentirsi legittimate. E proprio per questo possono restare fedeli, creative e presenti.

***Dario Bussolin**
Manager della divisione Human Capital del gruppo Aegis Human Consulting Group, Psicologo e Psicoterapeuta in Formazione, Coach, formatore e consulente per le organizzazioni.
Da 10 anni collabora con l'Università Cattolica di Milano in progetti di ricerca e supporto alla didattica nel dipartimento di Psicologia. Impegnato nello studiare i processi organizzativi e valorizzare le qualità professionali e personali delle persone, Dario accompagna i professionisti in percorsi di allenamento per consolidare il proprio stile di Leadership, attraverso confronti, metodo, esperienze concrete e tanta passione.

DH È UN MODERNO
E INNOVATIVO
PROGETTO EDITORIALE
DEDICATO AGLI
ATTORI DELLA
FILIERA DISTRIBUTIVA

DH
DISTRIBUZIONE HORECA

BEVERAGE
FOOD
SWEET
FROZEN
CONFECTIONARY

DH è l'organo ufficiale
della Rete di Impresa Distributori HoReCa Italia,
che riunisce dodici realtà tra consorzi e società
con un obiettivo condiviso:
rappresentare con forza e coesione
la propria voce presso le istituzioni.

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

SOCIETÀ DI CAPITALI

Come scegliere tra SRL e SpA

In Italia, **SRL** e **SpA** sono le due forme societarie di capitali più diffuse tra chi vuole fare impresa. Entrambe garantiscono la **responsabilità limitata** ai soci, ma presentano profonde differenze in termini di struttura, governance, capitale minimo e obblighi normativi. Capire quale delle due è più adatta alla tua impresa non è solo una questione formale: **una scelta sbagliata può costare cara**, sia in termini fiscali sia organizzativi.

SRL e SpA: cosa sono e cosa cambia

Le **società di capitali** si dividono in due grandi categorie:

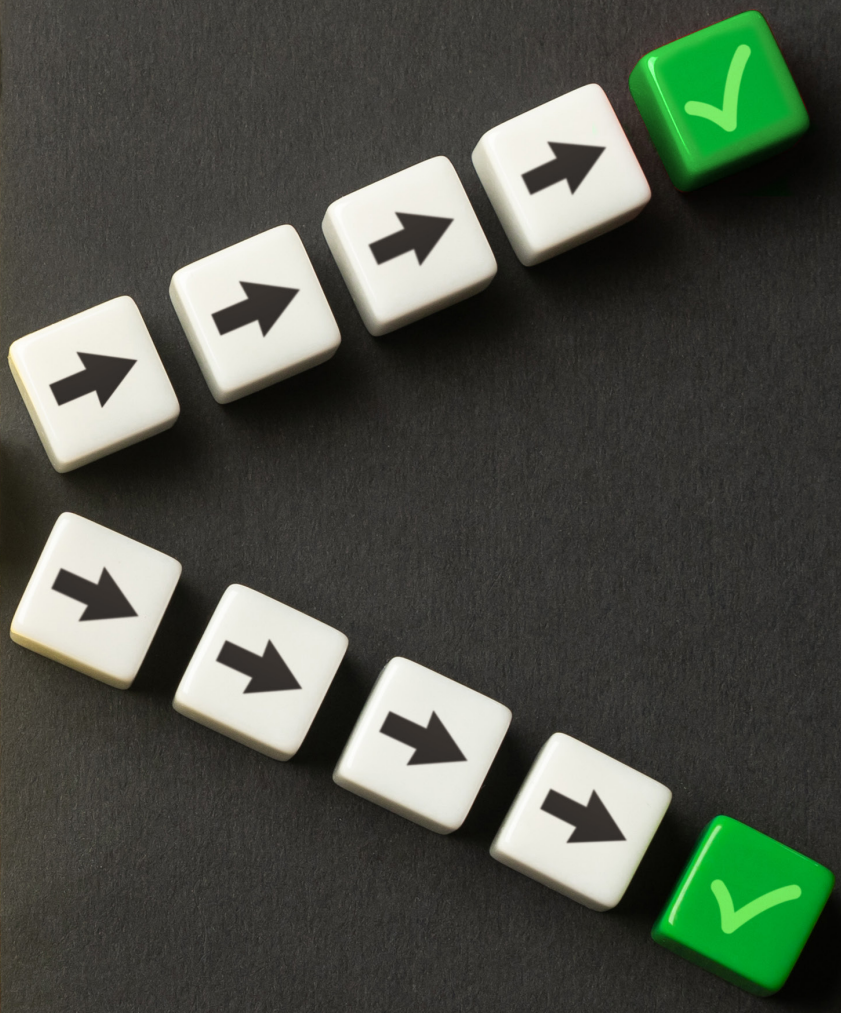
- **SRL** - Società a Responsabilità Limitata
- **SpA** - Società per Azioni

Entrambe limitano la responsabilità patrimoniale dei soci, che rispondono per i debiti societari **solo nei limiti del capitale sottoscritto**. Ma le analogie finiscono qui. SRL e SpA si distinguono per struttura, costi di gestione, obblighi di controllo e margini di manovra nella gestione fiscale.

SRL: FLESSIBILITÀ E FISCALITÀ OTTIMIZZABILE

La **SRL** è ideale per micro, piccole e medie imprese.

- Il capitale minimo è **10.000 euro** (ma è possibile costituirne anche con 1 euro, in forma semplificata)



• Il capitale è suddiviso in **quote**, non azioni

• I soci partecipano più direttamente alla gestione

• I costi di gestione sono più contenuti rispetto a una SpA
• È una forma societaria adatta a **pianificazioni fiscali evolute** (es. compensi amministratore, TFM, welfare, uso del marchio e royalties)

SPA: SOLIDITÀ E APERTURA AGLI INVESTITORI

La **SpA** è pensata per imprese strutturate o in forte espansione.

• Il capitale minimo è **50.000 euro**

• Il capitale è suddiviso in **azioni**, facilmente trasferibili

• La governance è più articolata (obbligatori collegio sindacale e consiglio di amministrazione)

• È ideale per chi cerca **finanziatori esterni**, partecipa a **grandi bandi pubblici** o punta alla **quotazione in Borsa**.

LE 5 DIFFERENZE CHIAVE TRA SRL E SPA

• **Capitale**:
• SRL: quote, meno liquidi
• SpA: azioni, più facilmente cedibili

• **Capitale minimo**:
• SRL: da 1 a 10.000 euro
• SpA: obbligatoriamente 50.000 euro

• **Trasferibilità**:
• SRL: trasferimento quote limitato
• SpA: azioni trasferibili liberamente

• **Governance**:
• SRL: flessibile, personalizzabile
• SpA: rigida, con obblighi di legge

• **Controlli obbligatori**:
• SRL: solo oltre certe soglie
• SpA: sempre obbligatori

SRL O SPA: QUALE CONVIENE DAVVERO?

Scegli la SRL se…
• Vuoi aprire una piccola o media impresa
• Cerchi una gestione snella e fiscalmente ottimizzabile
• Hai un budget contenuto per iniziare
• Desideri mantenere il controllo sulla gestione
• Vuoi accedere a strategie avanzate per abbattere legalmente il carico fiscale

Scegli la SpA se…
• Stai lanciando una società di grandi dimensioni
• Hai bisogno di raccogliere capitali da più soci o investitori
• Vuoi partecipare a gare pubbliche importanti
• Intendi espanderti in maniera significativa o internazionalizzarti
• Hai bisogno di un'immagine più solida e strutturata

FISCO: SRL E SPA PAGANO LE STESSE TASSE?

A livello formale sì: pagano **l'IRES al 24%** e **l'IRAP al 3,9%**. Ma a livello strategico, la **SRL offre leve** per una pianificazione fiscale intelligente. Ad esempio:
• Compensi amministratore
• Accantonamenti TFM
• Rimborsi spese e fringe benefit
• Royalties su marchi registrati
• Distribuzione utile con strumenti alternativi ai dividendi

Tutte soluzioni che permettono **di abbattere il carico fiscale fino al 70%**, se applicate correttamente.

CONCLUSIONI: COME SCEGLIERE DAVVERO LA FORMA GIURIDICA MIGLIORE?

Non esiste una risposta uguale per tutti. La scelta tra SRL o SpA **dipende dai tuoi obiettivi di business, dal tipo di attività e dal capitale a disposizione**. Ma soprattutto, va fatta tenendo conto dell'impatto fiscale e patrimoniale che comporta.

Attenzione: la forma giuridica giusta può farti **risparmiare migliaia di euro in tasse ogni anno**, quella sbagliata può trasformarsi in un freno per la tua crescita.

Soluzione Tasse
CONSULTING COMPANY

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

il mondo della birra®

SELEZIONE NAZIONALE DELLE ACCADEMIE DELLA BIRRA 2025

UNA SENTENZA A CARICO DEL DATORE DI LAVORO

A conferma delle responsabilità del datore di lavoro sulla salute e la sicurezza dei propri lavoratori, vediamo l'esito di una recente sentenza della Corte di Cassazione relativo a una particolare situazione

di Michele Nogara

Una recente sentenza della Corte di Cassazione ha ribadito che il datore di lavoro, ai sensi del D.Lgs.81/08 è il responsabile della salute e della sicurezza dei propri lavoratori. Il 22 luglio 2025, la Corte Suprema di Cassazione della Repubblica Italiana ha emesso una sentenza significativa riguardante il ricorso proposto da S.G. contro una decisione della Corte d'Appello di L'Aquila. La sentenza, emessa dalla Quarta Sezione Penale, ha confermato la condanna di S.G. per omicidio colposo in relazione alla morte di P.F.

CONTESTO DEL CASO

Il caso ha avuto origine il 2 agosto 2013, quando P.F., mentre gestiva un barbecue all'esterno del bar Dolci e sfizi di Martinsicuro, si procurò delle ustioni mortali utilizzando dell'alcol per ravvivare il fuoco.
La Corte d'Appello di L'Aquila aveva confermato la condanna di S.G., ritenendolo responsabile per aver incaricato una persona inesperta di gestire il barbecue, senza le necessarie competenze e senza che i rischi fossero stati analizzati nel documento di Valutazione dei Rischi.

MOTIVI DEL RICORSO

S.G., attraverso il suo difensore, ha presentato ricorso per cassazione, lamentando violazione di legge e vizio della motivazione. Sosteneva che la Corte territoriale aveva basato il giudizio di condanna su una situazione di incertezza, violando il princi-

pio del "oltre ogni ragionevole dubbio". Inoltre, S.G. sosteneva che la condotta della vittima fosse abnorme (ovvero fuori dalla legge) e imprudente, e che ciò avrebbe dovuto escludere la sua responsabilità.

DECISIONE DELLA CORTE DI CASSAZIONE

La Corte di cassazione ha rigettato il ricorso, confermando la responsabilità di S.G.. La Corte ha ritenuto che S.G. avesse effettivamente esercitato i poteri decisionali e di spesa, assumendo la posizione di garanzia prevista dalla legge. La Corte ha escluso che la condotta della vittima fosse abnorme, sottolineando che P.F. stava svolgendo un'attività per la quale era stato incaricato, senza le necessarie competenze.

ANALISI DELLA SENTENZA

La sentenza della Corte di cassazione è stata basata su una serie di considerazioni giuridiche e fattuali. La Corte ha sottolineato che la responsabilità del datore di lavoro non viene meno a fronte di comportamenti negligenti del lavoratore, soprattutto in caso di collaborazioni occasionali. Inoltre, la Corte ha ribadito che la condotta colposa del lavoratore può essere ritenuta abnorme e idonea ad escludere il nesso di causalità solo quando esorbiti dalle mansioni affidate al lavoratore, oppure sia tale da attivare un rischio eccentrico o esorbitante dalla sfera di rischio governata dal soggetto titolare della posizione di garanzia.

CONCLUSIONI

La sentenza della Corte Suprema di Cassazione nel caso S.G. rappresenta un'importante conferma della responsabilità del datore di lavoro in situazioni di negligenza e mancanza di competenze specifiche. La decisione sottolinea l'importanza di una corretta valutazione dei rischi e della formazione adeguata dei lavoratori, al fine di prevenire incidenti sul lavoro e garantire la sicurezza dei dipendenti.
Viene pertanto ribadito che la formazione, l'informazione e l'addestramento siano fondamentali per prevenire il verificarsi di infortuni.

SUMMARY

La Corte di Cassazione ha confermato la responsabilità del datore di lavoro, sottolineando che essa persiste anche in presenza di comportamenti negligenti da parte del lavoratore, a meno che tali condotte non risultino del tutto fuori dalle mansioni affidate, o generino rischi eccezionali. La sentenza evidenzia l'importanza della formazione, dell'informazione e dell'addestramento per prevenire incidenti e garantire la sicurezza sul lavoro.

SAVE THE DATE

drinktec

MONACO – GERMANIA
DRINKTEC

fiera leader mondiale per l'industria
delle bevande e degli alimenti liquidi

dal 15 al 19 settembre 2025
www.drinktec.com

Hotel

BOLZANO – ITALIA
HOTEL

soluzioni all'avanguardia
e per creare rapporti professionali
tra esperti del settore

dal 13 al 16 ottobre 2025
www.fierabolzano.it/it/hotel

BCB
BAR CONVENT BERLIN

BERLINO – GERMANIA
BAR CONVENT BERLIN

fiera internazionale per il settore
dei bar e delle bevande

dal 6 all' 8 ottobre 2025
www.barconvent.com

host Milano

MILANO – ITALIA
HOST

fiera mondiale dedicata al settore
della ristorazione e dell'accoglienza

dal 17 al 21 ottobre 2025
www.host.fieramilano.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

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

IMPRESE ADERENTI

ADB Group

@lbaris

cateringross

CODIT

Consorzio Bottiglierie Fiorentine

HORECA
Consorzio Nazionale Distributori

CIC
COOPERATIVA ITALIANA CATERING
L'ALTRA DISTRIBUZIONE

Lekkerland

Ristopiù
Ristopiù Lombardia SpA
Società Benefit a Socio unico

SIA
SOLUZIONI & STRATEGIE NEL PACKAGING

URSA MAJOR
PERSONE CHE GUARDANO AVANTI

Partner Strategici

AGroDiPAB
Associazione Grossisti Della Distribuzione Di Prodotti Alimentari E Bevande

ADERISCI AL PROGETTO

CONTATTI RETE

Rete di impresa
C.so Marche, 36
10146 Torino

Tel 011773-2407/1675
Fax 011 720415
retehoreca@pec.it
info@retedistributorihoreca.it

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

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

Annuari del Bere Beverfood

L'informazione completa sul mondo del beverage

Download gratuito da www.beverfood.com

Beverfood.com Edizioni S.r.l.
Via Socrate, 26 - 20128 Milano
edizioni@beverfood.com
Tel. +39 0292806175

beverfood.com

KÜHBACHER
LA BIRRA BAVARESE DAL ♥ ITALIANO
dal 1862

PRESENTA

Il birrificio Maisach è stato fondato nel 1556, appena 40 anni dopo l'approvazione della legge sulla purezza bavarese.
Nel giugno 2024, il Birrificio Kühbacher ha rilevato le attività di Maisach.

BRAUEREI MAISACH
gegr. 1556

WWW.KUHBACHER.COM

ALBINEA CANALI

VITICOLTORI DAL 1936

THE PINK NEW WAVE

ANNO IV - n. 24 - Agosto / Settembre 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

ALBINEA CANALI

VITICOLTORI DAL 1936

È nato un nuovo modo di essere rosa, più fresco, più libero, più cool! Entra nella nuova onda!

www.albineacanali.com