



Birra di Natale



Edition 2025



DISTRIBUZIONE HORECA

N.25 Ottobre/Novembre 2025



FILO DIRETTO
Cambiare la rotta

DOSSIER
Pianificare il futuro

ASSOBIBE
Bibite analcoliche
Trend e consumi



Edition 2025

Birra di Natale

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

La 22^a edizione limitata
della bottiglia in vetro da 2 litri
della Birra di Natale FORST
invita gli ammiratori ad immergersi
in un mondo in cui il simbolismo sacro,
la tradizione birraia
e l'atmosfera contemplativa
si fondono in armonia artistica.

Contenuto 2 L
nella pratica confezione regalo

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

DH

DISTRIBUZIONE HORECA

N.25 Ottobre/Novembre 2025

FILO DIRETTO
Cambiare la rotta

DOSSIER
Pianificare il futuro

ASSOBIBE
Bibite analcoliche
Trend e consumi

S. Bernardo

OGNI GOCCIA CONTA

QUALITÀ DAL 1926

SORGENTE A 1300 mt.

34,9 mg/l RESIDUO FISSO

0,58 mg/l SODIO

1 mg/l NITRATI

PH NEUTRO

2026 IMPATTO ZERO

ENERGIA EOLICA

CASTAGNETI DI GARESSIO

BOSCHI DI CITTÀ

PRATI STABILI

GIUGIARO DESIGN





EDITORIALE

di Roberto Santarelli

UN NUOVO EQUILIBRIO DI RETE

Il 2026 si aprirà con una consapevolezza condivisa: la forza del canale Horeca risiede oggi nella sua capacità di fare rete. In un mercato che cambia, tra fluttuazioni dei costi, nuove abitudini di consumo e crescente attenzione alla sostenibilità, la Rete Distributori Horeca rappresenta un punto di riferimento strategico per l'intera filiera.

I distributori non sono più solo fornitori, ma partner consulenziali che creano valore attraverso competenza, servizio e relazione. È questo il cuore del nuovo equilibrio che attende il settore: unire efficienza e prossimità, innovazione e umanità, tradizione e visione.

Il 2026 non premierà chi corre da solo, ma chi sa condividere obiettivi, strumenti e visione.

Digitalizzazione, formazione e collaborazione diventano le tre leve per affrontare le sfide di un anno in cui la competitività non si misurerà nei volumi, ma nella capacità di costruire fiducia e continuità.

La Rete Distributori Horeca dimostra come, anche nei momenti più complessi, la condivisione di esperienze e strategie possa trasformarsi in un vantaggio collettivo.

È da questa sinergia che nasce la vera forza del nostro comparto: una distribuzione moderna, consapevole e radicata nei territori, pronta a guidare il cambiamento.

Il futuro dell'Horeca passa da qui — da una rete che unisce le persone, prima ancora dei numeri.

SOMMARIO

OTTOBRE - NOVEMBRE 2025

DISTRIBUZIONE HORECA N.25



8



12



20

8 FILO DIRETTO CON LA RETE
Cambiare la rotta

12 DOSSIER
Horeca e Stagionalità: gestire i picchi

18 BIRRA FORST
Birra di Natale 2025

20 CANTINE MASCHIO
Dei Cavalieri

22 ASSOBIBE
Bevande analcoliche, trend e consumi

26 BIRRE DI NATALE
Le stagionali che scaldano l'inverno

28 HORECA.IT
Un gradito ritorno

32 ADB GROUP
Meeting 2025



RIMANI CONNESSO CON NOI



CHI APRE NUOVE STRADE È DESTINATO AD ESSERE COPIATO

La condivisione delle idee, la conoscenza del mondo HORECA, l'interazione tra rete commerciale, distributori e professionisti della ristorazione rappresentano l'essenza di Demetra.

Questa visione ci guida verso il futuro e il miglioramento continuo. Essere innovativi è un'attitudine naturale, alimentata da passione, autenticità e coraggio.

Questa è Demetra.

AU
TH
EN
TIC
food passion



demetrafood.it



WIBERG | OFFICIAL
DEALER
ITALY.FRANCE.SPAIN

SOMMARIO

OTTOBRE - NOVEMBRE 2025

DISTRIBUZIONE HORECA N.25



36

46

53

36 DISTRIBUTORE
Meazza

40 FOCUS
All'Horeca non basta più il prodotto

42 FORMAZIONE
Oltre il fastidio

46 SOLUZIONE TASSE
Le differenze tra SRL e SRLS

52 NORME E SICUREZZA
Il ruolo del datore di lavoro

52 BEVERAGE
Forst

53 FOOD
AB Mauri

54 BEVERAGE
OnestiGroup

CIBO BUONO, ACQUA BUONA, ARIA BUONA.

Abbiamo bisogno di poche cose
essenziali per vivere bene:
mangiare cibi sani
e bere acqua minerale,
meglio se di montagna,
meglio se alcalina,
a casa, al ristorante
e all'aria aperta, magari
camminando in un parco
o tra i boschi.



L'acqua che sgorga
dal Monte Maniva è
naturalmente
ALCALINA.

MANIVA È DISPONIBILE IN BOTTIGLIE RICICLABILI DI VETRO, PET, R-PET, CARTA.

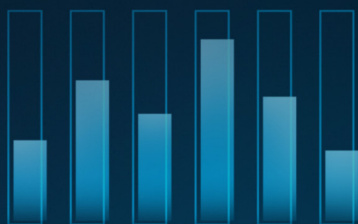
NON SPRECARE, RICICLA.
È PER IL BENE DEL NOSTRO PIANETA.



Acqua Minerale Alcalina
MANIVA



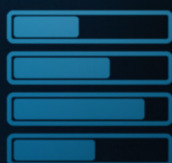
CAMBIARE LA ROTTA



L'aumento dei prezzi e il calo del potere di acquisto cambiano i consumi fuori casa, rendendo il mercato Horeca più selettivo e competitivo.

I distributori affrontano la doppia sfida puntando sulla creazione di valore attraverso qualità, competenza, servizio e formazione ai clienti

di Edoardo Solei



RETE HO.RE.CA.

RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA

L'aumento costante dei prezzi al dettaglio è, purtroppo, un tema di grande attualità e fonte di preoccupazione per l'intera filiera distributiva dell'Horeca. Questo fenomeno, ormai strutturale più che congiunturale, si accompagna a una progressiva erosione del potere d'acquisto delle famiglie italiane, le quali, inevitabilmente, stanno ridisegnando la mappa dei consumi nel settore fuori casa, influenzando il mercato e le strategie delle aziende nel settore Horeca. Le abitudini di spesa cambiano, le priorità si riorganizzano, e ciò che un tempo era considerato un piacere accessibile – come una cena fuori, un aperitivo o una colazione al bar – oggi viene vissuto con maggiore cautela e selettività.

UN NUOVO APPROCCIO

Non è più sufficiente, dunque, analizzare i fatturati a valore: dietro a numeri apparentemente stabili si nasconde spesso una contrazione dei volumi, segnale inequivocabile di un mercato in sofferenza. Gli italiani, pur volendo mantenere un certo stile di vita, sono costretti a “stringere la cinghia”, anche quando si tratta di concedersi un momento di convivialità o di svago. I dati parlano chiaro. A fronte di rincari che interessano l'intera filiera – dalle materie prime alle forniture energetiche, dalla logistica al packaging – il consumatore finale si trova costretto a dover compiere scelte sempre più selettive e spesso dolorose. In molti casi, la riduzione della frequenza dei consumi fuori casa è diventata una strategia obbligata, così come la ricerca di un miglior rapporto qualità-prezzo, o di offerte più trasparenti.

LA CHIAVE DI VOLTA

Per noi distributori, la sfida è duplice e complessa. Da un lato, dobbiamo fronteggiare la costante pressione dei listini in salita, con un effetto domino che parte dal produttore e si ripercuote lungo tutta la catena di valore fino al cliente finale; dall'altro, dobbiamo sostenere i volumi e mantenere la fiducia dei nostri partner commerciali in un contesto di domanda sempre più debole e frammentata.

Tuttavia, in questa fase di trasformazione, esiste una chiave di volta: spostare il focus dalla guerra dei prezzi alla costruzione di una vera e propria proposta di valore. Compete solo chi ha una strategia e, nel nostro caso, la strategia vincente non può essere quella del ribasso continuo. Non potremo mai eguagliare i discount o le piattaforme low-cost sul terreno dei costi, ma possiamo primeggiare sulla qualità, sulla competenza, sull'affidabilità e sul servizio.

PARTNER STRATEGICI

Il nostro reale vantaggio competitivo risiede nella “Formazione al cliente”. Aiutiamo i nostri clienti Horeca e retail a vendere meglio, non solo a comprare a meno. Offriamo, inoltre, degli strumenti di crescita, che spaziano dal know-how sul food pairing, alla costruzione di una carta dei vini o delle birre artigianali più redditizia, dalla gestione efficiente e ottimale degli stock e delle rotazioni, alla riduzione degli sprechi. In tal modo, la nostra figura di distributori cambia e si trasforma e, da semplici fornitori, passiamo ad essere partner strategici, capaci di affiancare l'imprenditore nella quotidianità e di supportarlo con soluzioni concrete e sostenibili.

DIFFICOLTÀ CHE DIVENTA OPPORTUNITÀ

Il momento è senza dubbio difficile, ma la nostra resilienza, la profonda conoscenza del mercato e la vicinanza ai nostri clienti rappresentano le armi migliori per affrontarlo. L'obiettivo non è solo difendersi, ma convertire la pressione sui prezzi in un'opportunità, finalizzata ad elevare il livello del servizio, migliorare l'efficienza e rafforzare il legame di fiducia che ci unisce al cliente.

In definitiva, anche se gli italiani oggi acquistano meno, hanno diritto – e desiderio – di acquistare meglio. È nostro compito, come anello essenziale della filiera Horeca, accompagnarli in questo cambiamento e dimostrare che la qualità, la competenza e la relazione umana restano valori imprescindibili, soprattutto nei momenti in cui il mercato sembra volerli mettere in secondo piano.

A seguire un approfondimento sulla situazione del mercato oltreconfine e sulle strategie volte a fronteggiare i dazi voluti da Trump.



LA NUOVA MAPPA DELL'AGROALIMENTARE

Strategie dei distributori contro i dazi di Trump

L'ombra di una nuova ondata di dazi dagli Stati Uniti, in particolare quelli legati alle politiche commerciali dell'amministrazione Trump, rappresenta per l'Agroalimentare Italiano non solo una minaccia esterna, ma anche un potente fattore di rinegoziazione strategica interna. Per la nostra Rete di Impresa, e soprattutto per i nostri Distributori che operano nel settore del fuori casa, questo scenario impone una seria e immediata valutazione del modello di business.

MADE IN ITALY A RISCHIO

I dazi rappresentano una vera e propria barriera commerciale che, aumentando il prezzo finale per il consumatore americano, mina la competitività dei prodotti italiani. Un dazio significativo (fino al 30%, o oltre, su specifiche categorie, come formaggi, vino, olio e pasta), infatti, triplica, o quadruplica l'aliquota media precedente, rendendo i nostri prodotti, già premium, meno accessibili. In più, il rincaro del vero made in Italy favorisce indirettamente l'industria del falso alimentare statunitense, che offre imitazioni a basso costo, danneggiando immagine e volumi dell'autentico prodotto italiano. Tutto ciò

determina una contrazione della domanda oltreoceano, con un effetto a catena su tutta la filiera produttiva.

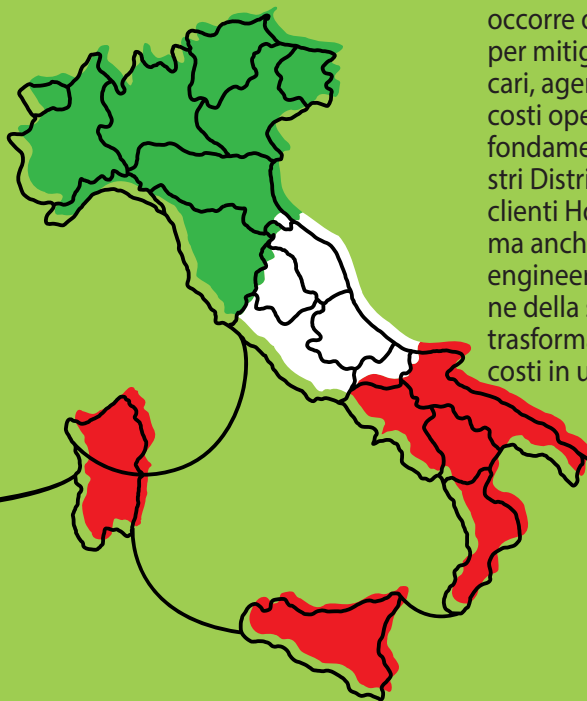
LA VALUTAZIONE DEI DISTRIBUTORI

In quanto Rete di Impresa, i nostri Distributori Horeca sono in prima linea. Se l'export diretto ai mercati USA subisce contrazioni, la pressione si sposta in due direzioni cruciali: da una parte, il ritorno e la saturazione del mercato interno, con buona parte delle aziende produttrici che prima esportavano negli USA che si trovano costrette a ridirezionare i volumi sul mercato nazionale ed europeo (saturazione interna che può portare a una guerra al ribasso sui prezzi tra i produttori in Ita-

lia, con i Distributori impegnati a negoziare condizioni e margini che mantengano la sostenibilità della distribuzione); dall'altra, la revisione del portfolio prodotti e partnership, per rafforzare la propria posizione nel fuori casa, attraverso una valorizzazione delle filiere corte e dei prodotti regionali o locali (meno esposti alle dinamiche del commercio internazionale) e dando priorità alla fornitura di prodotti di eccellenza DOP/IGP, la cui premiumness giustifica il prezzo anche in un contesto inflazionistico o di rincari.

STRATEGIA DI RETE

Di fronte a queste sfide, la risposta della Rete non può che essere sistemica. Oltre a mettere in comune le informazioni sull'andamento dei mercati e le best practice per la rinegoziazione dei contratti con i produttori, occorre ottimizzare la logistica per mitigare l'impatto dei rincari, agendo sulla riduzione dei costi operativi interni. Inoltre, è fondamentale supportare i nostri Distributori nell'offrire ai loro clienti Horeca non solo prodotti, ma anche consulenza sul menu engineering e sulla valorizzazione della storia del Made in Italy, trasformando la trasparenza dei costi in un vantaggio narrativo.





HORECA E STAGIONALITÀ: GESTIRE I PICCHI

**L'estate 2025 tra alti e bassi, e la necessità
di pianificare per il futuro**

14

DH

La gestione delle stagionalità rimane una delle sfide più complesse e strutturali per il canale Horeca. In particolare, l'estate — da sempre il periodo di massimo lavoro per gran parte dei distributori italiani — conferma di essere un banco di prova che mette in luce la capacità organizzativa, la

solidità logistica e la flessibilità delle aziende del settore. Dalle testimonianze raccolte, emerge un quadro eterogeneo ma coerente: l'estate 2025 è stata impegnativa, segnata da forti oscillazioni nella domanda, da una clientela sempre più imprevedibile e da un mercato che si sta trasformando rapidamente,

spinto da nuove abitudini di consumo e da una crescente attenzione alla qualità e alla sostenibilità.

PICCHI STAGIONALI: TRA LOGISTICA E RISORSE UMANE

La gestione dei picchi di approvvigionamento resta una priorità



L'ESTATE DEI WEEKEND LUNGH

Domanda variabile, risposta immediata

L'estate 2025 ha confermato una tendenza già avviata negli ultimi anni: soggiorni più brevi e concentrati, con clienti che prenotano e ordinano all'ultimo momento.

«Le presenze si sono concentrate in pochi giorni, spesso solo weekend lunghi — racconta un distributore della Versilia —. Questo ha imposto consegne tempestive e una presenza costante sul territorio, quasi da tentata vendita.»

Il risultato? Logistica più complessa, turni più intensi e un'accelerazione del modello "A per A" — consegne giornaliere a risposta immediata — ormai divenuto prassi nel canale turistico. Una formula che funziona, ma che comporta costi crescenti in termini di personale e risorse operative.

“La vera sfida del 2026 sarà fare sistema. Tutti gli operatori intervistati concordano sull'importanza di costruire alleanze tra distributori, fornitori e clienti per affrontare insieme le fluttuazioni del mercato”

per tutti i distributori intervistati. Nelle zone a forte vocazione turistica, come la Versilia, la consegna "A per A" (giorno per giorno) è diventata ormai la norma, una sorta di "tentata vendita" che richiede rapidità, elasticità e un'organizzazione capillare. «Nel nostro territorio — racconta Marco Signanini di Coalve — la

consegna A per A è ormai prassi da anni. La storicità della clientela ci aiuta, ma comporta costi e carichi logistici notevoli. L'85% del nostro fatturato si concentra tra giugno e settembre: gestire questo picco significa investire nel capitale umano e negli strumenti operativi.» Per altri operatori, la chiave è la

pianificazione anticipata: approvigionarsi in anticipo e organizzare il magazzino prima dell'avvio della stagione è essenziale per evitare emergenze. Tuttavia, la stagionalità crea un doppio problema: mancanza di personale nei momenti di picco ed esubero a stagione conclusa. «Le fasi di chiusura portano



“L'estate 2025 ha confermato una tendenza già avviata negli ultimi anni: soggiorni più brevi e concentrati, con clienti che prenotano e ordinano all'ultimo momento.”

inevitabilmente difficoltà di gestione del personale — spiega la Comino Fabrizio — e servono strategie più flessibili, magari condivise tra operatori del territorio.»

ESTATE 2025: UNA STAGIONE DIFFICILE MA NON DISASTROSA

Il giudizio complessivo sull'estate appena conclusa è prudente: per molti, il 2025 è stato un anno più debole rispetto al 2024, con un calo delle presenze turistiche italiane compensato solo in parte dagli stranieri, in particolare dal mercato arabo. «È stata la peggiore stagione post-Covid per la nostra area — osserva Marco Signanini di

Coalve —. Le presenze si sono concentrate in periodi brevissimi, spesso solo lunghi weekend. Questo ha reso necessario essere più tempestivi e presenti sul cliente.»

Sul fronte merceologico, il beverage resta la categoria regina, ma si registra un calo generale del consumo di alcolici a favore di



TRE STRATEGIE PER GESTIRE LA STAGIONALITÀ NEL CANALE HORECA

Dal picco all'equilibrio: come pianificare, ottimizzare e fidelizzare

1. Pianifica (davvero) in anticipo

Analizza i dati delle stagioni precedenti e costruisci un calendario operativo che integri forniture, risorse umane e promozioni.

Prevedere i volumi in anticipo consente di evitare emergenze logistiche e di gestire meglio il cash flow nei mesi di punta.

2. Investi sulle persone, non solo sui mezzi

Il capitale umano resta il primo asset per affrontare i picchi di lavoro.

Formazione, affiancamenti e incentivi stagionali permettono di ridurre il turnover e aumentare la qualità del servizio, anche nei periodi più intensi.

3. Collabora per ridurre la pressione

Costruisci sinergie con altri operatori o fornitori locali: condividere risorse (magazzini, trasporti, personale temporaneo) riduce i costi e migliora la reattività.

La rete diventa una leva strategica per garantire continuità, anche nei mesi di bassa stagione.

prodotti artigianali, etici e di fascia premium. Acqua, birra e salumi restano tra i prodotti più richiesti, mentre alcuni operatori segnalano una diminuzione dei volumi medi per ordine e un aumento delle richieste last minute, soprattutto da parte dei clienti che pagano alla consegna. «Gli ordini sono più frequenti ma più piccoli — conferma il distributore Comino Fabrizio — e questo complica la pianifica-

zione logistica. La sfida principale? Recuperare i crediti.»

INVERNO: ATTESA, RIORGANIZZAZIONE E NUOVE TENDENZE

Le prospettive per la stagione invernale variano molto a seconda del territorio. Nelle aree balneari, novembre e gennaio sono mesi di calma, utili per

riorganizzare e prepararsi alle riaperture primaverili.

«Per noi il Natale è solo una parentesi di due settimane — spiega Marco Signanini di Coalve —. Ci concentriamo sulle strenne aziendali e ci prepariamo ai primi eventi della nuova stagione. Stiamo valutando l'introduzione di piatti "easy & fast" e semipronti, in linea con le nuove abitudini dei consumatori.»



“ Formazione, investimenti in tecnologia e maggiore sostegno da parte dei brand sono le leve indicate per affrontare le alte stagioni con efficienza e continuità ”

Altri distributori, invece, vedono l'inverno come un periodo in cui cercare di recuperare fatturato e consolidare la clientela esistente. Le previsioni restano caute: «Dipende molto dal meteo», sintetizza qualcuno, ma l'obiettivo è chiaro: recuperare quanto perso in estate e mantenere la continuità dei rapporti con clienti e fornitori.

**GUARDANDO AL 2026:
FORMAZIONE,
COLLABORAZIONE E QUALITÀ**

Sul futuro, tutti concordano: la sfida principale sarà mantenere le quote di mercato e la redditività, in un contesto in cui i costi aumentano e la domanda si polarizza. «Serve una standardizzazione della qualità — sottolinea un distributore —,

soprattutto nella fascia media dell'Horeca, quella più colpita dal calo dei consumi fuori casa.»

Le opportunità passano per la collaborazione tra realtà medio-piccole, la condivisione di risorse e un maggiore supporto da parte dei fornitori, sia in termini di marketing che di investimenti in attrezzature.



COLLABORARE PER RESTARE COMPETITIVI

La chiave del futuro è la rete tra operatori

Non solo gestione dei picchi: la vera sfida del 2026 sarà fare sistema. Tutti gli operatori intervistati concordano sull'importanza di costruire alleanze tra distributori, fornitori e clienti per affrontare insieme le fluttuazioni del mercato.

«Dobbiamo collaborare con realtà medio-piccole come la nostra per offrire una gamma completa e un servizio di qualità — spiega un distributore —. Solo così possiamo soddisfare il cliente e mantenere la nostra identità.»

Formazione, investimenti in tecnologia e maggiore sostegno da parte dei brand sono le leve indicate per affrontare le alte stagioni con efficienza e continuità. L'obiettivo non è crescere a tutti i costi, ma crescere meglio, consolidando relazioni e competenze.

«Vorremmo più sostegno da parte dei brand su promozioni e materiali pubblicitari — aggiunge il distributore Comino Fabrizio —, e maggiore organizzazione da parte dei clienti, per evitare i last minute e garantire puntualità nei pagamenti.»

«Non possiamo snaturare il nostro servizio — conclude

un distributore —. Dobbiamo continuare a fare ciò che sappiamo fare meglio, ma con più formazione, tecnologia e collaborazione.»

CONCLUSIONE

Il 2025 lascia in eredità un messaggio chiaro: la gestione della stagionalità nel canale Horeca.

non può più essere solo una questione di resistenza, ma di visione.

La chiave sarà costruire modelli flessibili e collaborativi, capaci di adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato e di valorizzare il capitale umano, il vero motore dell'eccellenza nella distribuzione italiana.

BIRRA FORST



BIRRA DI NATALE FORST 2025

L'emozione
di un brindisi magico

Quest'anno Birra di Natale Forst celebra l'Anno Santo proponendo, come negli anni passati, un'etichetta dal motivo artistico unico, che invita a immergersi in un mondo in cui il simbolismo sacro, la tradizione birraria e l'atmosfera contemplativa si fondono in armonia. L'immagine che impreziosisce la 22ª edizione limitata della pregiata bottiglia di vetro da due litri è dedicata quest'anno a San Bonifacio, patrono dei birrai. L'opera, firmata dall'artista di casa Forst, raffigura il santo avvolto in un mantello rosso con in mano la Bibbia, una spada infilata, un ramo di palma, e per finire, una pala e una cazzuola, simboli dell'arte birraria. Sullo sfondo una rappresentazione invernale con vista dal Monte San Giuseppe con la sede principale di Birra Forst, il Castello Forst e la chiesa parrocchiale di Lagundo; due maestosi abeti incorniciano la scena, dando luogo a un'atmosfera unica, tipica del periodo natalizio.



CURA DEI DETTAGLI

Dipinta a mano e applicata sulla bottiglia tramite un complesso procedimento di cottura multipla, l'etichetta incornicia una birra ambrata, dal gusto equilibrato e luppolato, imbottigliata con la consueta cura presso l'impianto dedicato ai piccoli formati di Birra Forst. Per questo 2025, anno del Giubileo, questa edizione speciale vuole celebrare la magica atmosfera del Natale, la tradizione dell'arte birraria e il valore della condivisione, in sintonia con lo spirito di riconciliazione dell'Anno Santo. Nell'opera che contraddistingue la Birra di Natale Forst, infatti, si intrecciano i messaggi proprio di San Bonifacio, in particolare, la missione di evangelizzazione e l'aiuto e il sostegno offerti ai bisognosi.

UNA MAGICA ATMOSFERA

Dal 19 novembre 2025 al 6 gennaio 2026, la magia continua nella Foresta Natalizia a Forst/Lagundo: un villaggio incantato tra luci, profumi e sapori dell'Avvento. Qui sarà possibile assaporare le delizie gastronomiche, esplorare le bancarelle dell'artigianato locale e il Forst Shop, per respirare l'atmosfera unica del momento più speciale dell'anno. Tra le attrazioni speciali ricordiamo: dal 3 all'8 dicembre San Nicolò e i Krampus; dal 25 al 29 dicembre Babbo Natale e "Ruprecht il servo"; dal 30 dicembre al 1° gennaio 2026 lo spazzacamino portafortuna; a seguire, per il gran finale, i Re Magi, dal 2 al 6 gennaio, e la Befana, il 6 gennaio.

Un appuntamento imperdibile per brindare insieme al Natale e lasciarsi conquistare dall'Avvento di Birra Forst.



Per ulteriori informazioni, visitare il sito www.forst.it - mail: info@forst.it
Tel.: +39 0473 260 111

DEI CAVALIERI: L'ELEGANZA VENETA CHE SI RINNOVA

Con il lancio di Bediver, Cantine Maschio inaugura una nuova era per il suo marchio Horeca. Un'identità che evolve senza tradire le origini

Un'identità rinnovata per un marchio che da sempre racconta l'eccellenza enologica del Veneto. Con il lancio di **Bediver**, la storica realtà segna un cambio di passo e apre un nuovo capitolo della propria storia, presentandosi al mercato con un nome che ne riafferma l'essenza: **Dei Cavalieri**. Un rebranding che nasce dall'esigenza di dare maggiore identità e riconoscibilità al marchio Horeca di Cantine Maschio, mantenendo intatta la sua anima spumantistica.

UNA NUOVA STRATEGIA E UN SIMBOLO CHE RESTA

La trasformazione non è solo formale: dietro il nuovo nome si consolida una strategia che ridefinisce posizionamento e architettura di gamma. L'aquila imperiale, simbolo storico del brand, resta al centro dell'identità visiva, semplificata nei tratti grafici e accompagnata da un cuore stilizzato che richiama il payoff **"La differenza è nel cuore"**. L'obiettivo è valorizzare l'eccellenza veneta e italiana delle bollicine, distinguendo chiaramente la linea Horeca – ora Dei Cavalieri – da quella Retail, che continuerà a identificarsi nel marchio Maschio.

UNA GAMMA STRUTTURATA E UN NUOVO PROTAGONISTA: BEDIVER

Con il nuovo assetto, la gamma Dei Cavalieri si organizza su più livelli. Nella fascia premium trovano spazio le etichette iconiche che hanno contribuito al successo del marchio: **Rive di Colbertaldo Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG Millesimato, Incro-**



cio Manzoni 6.0.13 e Sathia Manzoni Moscato. A queste si affianca oggi la novità **Bediver**, spumante Brut **Doc Venezia**, frutto di un incontro inedito tra **Pinot Bianco** e **Verduzzo** – due varietà che rappresentano, rispettivamente, l’eleganza internazionale e la tipicità veneta.

IL “METODO MASCHIO” E LA RICERCA DELL’EQUILIBRIO

Bediver nasce da un **metodo Charmat lungo**, con una permanenza sui lieviti tra i sei e i sette mesi, che conferisce alla bollicina profondità e persistenza. È un vino dal profilo sensoriale equilibrato, caratterizzato da note fresche e fruttate, una struttura armoniosa e un finale che invita al sorso successivo. La tecnica produttiva segue quello che

all’interno della winery è definito un “metodo Maschio”: estrazione a freddo per valorizzare gli aromi naturali dell’uva e conservazione del mosto a basse temperature per preservarne la purezza aromatica fino alla spumantizzazione. Ne risulta un vino di grande piacevolezza, capace di coniugare la forza del territorio con la precisione tecnica che da sempre contraddistingue la produzione della cantina.

UN NOME CHE RACCONTA VALORE E TRADIZIONE

Il nome Bediver trae ispirazione dal cavaliere Bedivere della leggenda arturiana, simbolo di lealtà e valore. Un riferimento che rispecchia perfettamente lo spirito di questo spumante: fedele alla tradizione, ma proiettato verso una nuova visione di eleganza contemporanea. Il suo profilo

versatile lo rende ideale per accompagnare piatti di pesce delicato, carni bianche o i classici “cicchetti” della tradizione veneta, offrendo al consumatore Horeca un prodotto pensato per la ristorazione di qualità.

VERSO UNA NUOVA ERA DELLE BOLLICINE VENETE

Con il rebranding e la riorganizzazione della gamma, Dei Cavalieri si prepara così a un rilancio che consolida la sua immagine di **brand distintivo nel panorama delle bollicine venete**, in cui il legame tra innovazione, territorio e identità resta il tratto più autentico. L’esordio ufficiale del nuovo marchio accompagnerà la campagna 2026, aprendo un futuro che, pur rinnovandosi nella forma, continua a parlare il linguaggio dell’eccellenza.



BEVANDE ANALCOLICHE TREND E CONSUMI

Ricordi d'estate e nuove dinamiche di mercato

A cura di David Dabiankov Lorini

L'estate si è ormai conclusa, portando con sé sensazioni e ricordi di relax, spensieratezza e condivisione. Proprio come le bevande analcoliche, protagoniste di aperitivi in spiaggia e serate all'aperto, che rievocano ricordi personali e generazionali, diventando una presenza costante nei momenti di svago. Una **ricerca condotta da Euromedia Research¹** conferma questo connubio: secondo gli intervistati, infatti, le **bevande rinfrescanti rappresentano principalmente**



un momento di pausa e un simbolo di festa e socialità.

Il periodo estivo, anche in ragione della calura, ha sempre rappresentato il picco stagionale delle vendite. **L'estate 2025 ha regalato un andamento positivo a giugno e un peggioramento significativo e graduale a luglio (-4.3%) e agosto (-11.3%) in sintonia con altri settori del beverage.**

Questi risultati, registrati nei canali GDO e Cash & Carry, in termini di volume, sono stati influenzati da diversi fattori: le condizioni meteo, il ridotto potere d'acquisto dei consumatori e una tendenza un po' conservativa nei consumi, sia domestici sia fuori casa. La propensione al risparmio modifica inevitabilmente le modalità di consumo, spingendo anche a privarsi di momenti di piacere e relax.

¹Bevande analcoliche. immagine, valore, tradizione e significato, EUROMEDIA RESEARCH 2023

“Si conferma il connubio tra le bevande analcoliche, viste come un momento di pausa e simbolo di festa e socialità, e il periodo estivo, in cui si registra il picco stagionale delle vendite”



ANDAMENTO VENDITE ESTATE 2025

**GIUGNO:
+10%**

**LUGLIO:
-4.3%**

**AGOSTO:
-11.3%**

Fonte: ASSOBIBE



2024 VS 2025 VENDITE DA GENNAIO AD AGOSTO

TRIMESTRE ESTIVO
GIUGNO/AGOSTO
-1,8%

DI CUI
**-4,6% BEVANDE
A BASE DI TÈ**

**-7,3% APERITIVI
ANALCOLICI**

Fonte: ASSOBIBE

“La contrazione registrata negli ultimi quattro anni è significativa e mette in luce uno squilibrio rispetto al comparto non alimentare (+0,3%), che ha subito perdite molto più contenute”

VENDITE IN CALO

Il confronto con il 2024 risulta poco incoraggiante anche nell'arco dell'anno: **da gennaio ad agosto 2025, le vendite complessive hanno registrato un calo del -0,8%**, coinvolgendo la maggior parte dei segmenti. Il dato totale del trimestre **(giugno/agosto) riporta un calo del -1,8%**, con alcuni prodotti maggiormente colpiti come le **bevande base tè, che hanno segnato -4,6%**, e gli **aperitivi analcolici, -7,3%**.

Questo spaccato – sebbene relativo al solo comparto delle bevande analcoliche – fotografa la situazione fragile del mercato nel nostro Paese, dove il potere d'acquisto delle famiglie è in calo e l'inflazione continua a pesare sui beni come quelli alimentari.



2022 VS 2025

**FOOD:
-10 PUNTI**

**NO FOOD:
- 2,4 PUNTI
(IN VOLUME)**

Fonte: ASSOBIBE

BEVANDE E PIACERE

Qui di seguito alcuni dei
momenti ideali per consu-
mare
e gustare una bevanda
analcolica:

- Nei momenti di relax
personali;
- In estate, in spiaggia;
- In un momento di svago e
condivisione con gli amici;
- Nei momenti di festa con
amici e parenti;
- Durante un aperitivo
(soprattutto per la Gen. Z,
18/30 anni).

UN CLIMA DIFFICILE

Il mercato alimentare italiano, in generale, sta attraversando un momento complesso. I dati confermano una **fase non positiva nel primo semestre 2025**, che continua a registrare **flessione sia in valore sia in volume**.

La contrazione registrata negli ultimi quattro anni è significativa e mette in luce uno **squilibrio rispetto al comparto non alimentare (+0,3%), che ha subito perdite molto più contenute**. Il confronto tra i primi sette mesi del 2025 e lo stesso periodo del 2024, infatti, evidenzia un ulteriore calo in volume del -0,8%, che si somma ai 9,1 punti persi nel triennio precedente. Il risultato è una **contrazione complessiva di quasi 10 punti in quattro anni; nello stesso arco temporale, il settore non alimentare ha perso solo 2,4 punti in volume**.

L'analisi, quindi, non è limitata alle bizze atmosferiche, ma ad un clima generale sempre più difficile da prevedere, in cui si assiste a fiammate e cali improvvisi.



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

LE STAGIONALI CHE SCALDANO L'INVERNO

BIRRA DI NATALE FORST 2025

Lager speciale dal colore ambrato, sapore gradevolmente luppolato e aroma di malto. Alc. 5,2%, IBU 21. In bottiglia da 2L. Si accompagna a carni rosse e dolci tipici.

www.forst.it



MÖNCHSHOF WEIHNACHTSBIER

Festbier corposa, dal gusto leggermente amaricante e sentore discreto di luppolo. Alc. 5,6%, IBU 24. In bottiglia da 500cl, o in fusto da 30L.

Si accompagna a formaggi, primi piatti con verdure, polenta, dolci di pasta frolla e cheesecake.

www.kulmbacher.it



Tornano le Birre di Natale: produzioni limitate, ricche di profumi speziati, note di miele, frutta secca e malti tostati. Dai grandi classici italiani alle selezioni internazionali, **l'inverno si annuncia all'insegna del gusto e della tradizione brassicola**

Con l'arrivo dell'inverno, i birrifici riscoprono il piacere delle Birre di Natale, versioni stagionali pensate per accompagnare le feste e riscaldare le serate

più fredde. Aromi di miele, spezie, frutta candita e malto tostato si fondono in interpretazioni che raccontano la creatività dei mastri birrai e la voglia di convivialità tipi-

ca del periodo natalizio. Anche nel dicembre 2025 non mancheranno le protagoniste più attese, per un viaggio sensoriale tra dolcezza e tradizione.

WEIHNACHTS BIER

Export Dunkel di colore mogano intenso, dall'aroma di lieviti evoluti e agrumi. Alcol 5,6%, IBU 15. In bottiglia da 2L. Si accompagna a carni rosse, salumi, formaggi stagionati e torte al cioccolato.

www.kuhbacher.com



O'CONNELL'S CHOCOLATE STOUT

Cremosa Irish Chocolate Stout con intensi profumi di cacao, vaniglia e malto caramellato. Alc. 4,2%. In fusto da 20L.

www.interbrau.it



UN GRADITO RITORNO

**Il Meeting del Consorzio Nazionale
Distributori Horeca.it
torna a Torino dopo 11 anni,
in occasione del Ventennale**



Le Alpi, le colline, i laghi, gli eventi e le tradizioni millenarie: il territorio di Torino regala esperienze davvero straordinarie... E non potrebbe essere altrimenti, dal momento che fa da corona alla prima capitale d'Italia! Attraversata dal Po e circondata dall'arco alpino occidentale, Torino è stata definita dal celebre architetto Le Corbusier come "la città con la più bella posizione naturale del mondo". Ed è proprio qui che, dal 19 al 21 ottobre 2025, in occasione della celebrazione dei 20 anni dalla sua fondazione, si è svolto il meeting del Consorzio Nazionale Distributori Horeca.it, che in questa splendida città ha la sua sede. «Quest'anno abbiamo vissuto tre giornate intense – dicono dal Consorzio – dedicate al confronto, alla condivisione e, come sempre, al business».

GRANDE PARTECIPAZIONE

Anche quest'anno si è registrata un'ampia partecipazione da parte di soci e ospiti, segno di un forte desiderio di incontro e di dialogo, al termine di una stagione complessa, influenzata da dinamiche macroeconomiche e da abitudini di consumo in continua evoluzione. Il programma ha alternato momenti di leisure a sessioni di lavoro, con speech professionali tenuti da aziende e relatori. «A differenza degli anni passati, gli interventi si sono svolti in sedi diverse, rendendo il meeting "itinerante" e permettendoci di esplorare luoghi e strutture uniche». La splendida location dell'NH Hotel Carlina, edificio storico incastonato nel cuore del centro cittadino, è stata il punto di partenza. A pochi passi dalle principali attrazioni turistiche, ha accolto i primi momenti di networking.





LE "TAPPE" DELLA CONVENTION

La prima serata si è svolta presso il ristorante Esperia, affacciato sulle rive del Po. È stato possibile ammirare il fiume illuminato dalle luci della città, degustando ottimi drink e piatti della tradizione piemontese.

Il secondo giorno il gruppo si è spostato a Pollenzo, presso la sede dell'Università di Scienze Gastronomiche, fondata nel 2004 da Slow Food con il supporto delle regioni Piemonte ed Emilia-Romagna. «Grazie al supporto di San Bernardo, partner strategico e socio sostenitore dell'ateneo, abbiamo visitato la struttura e partecipato agli speech aziendali. La visita alla Banca del Vino e ai Laboratori del Gusto ha offerto una prospettiva profonda sullo studio delle materie prime».

I DATI E LA CRESCITA

«In questo contesto, CIRCANA, rappresentata dal dott. Marco Colombo, ha presentato i dati di mercato e quelli del Consorzio, evidenziando una crescita superiore alla media, nonostante un contesto economico complesso. È emersa una ridotta propensione alla spesa da parte dei consumatori, aggravata dalla leva inflattiva sul punto vendita. Questo ha portato a una rimodulazione dell'esperienza di consumo, con una riduzione delle uscite e del mix di offerta.

Il focus strategico è sulla destagionalizzazione, per minimizzare gli effetti esogeni legati al clima».

Dopo la visita, il gruppo si è spostato nelle Langhe, più precisamente nella Langa astigiana o Langa del Moscato. «Siamo stati ospiti della Cantina Arione, dove abbiamo degustato una selezione di vini accompagnati da finger food piemontesi.

In serata, Torino ci ha regalato una delle esperienze più esclusive: una cena con aperitivo all'interno del Museo Egizio. Guidati da cinque egittologi, abbiamo esplorato le sale storiche prima di immergerci in una cena magica, allestita direttamente in una delle sale museali. È stata un'esperienza unica poter degustare la cena e i drink ad essa abbinati.



Sopra, Giorgio Carlini, AD Consorzio Horeca.it ;
a destra, Edoardo Solei, presidente Consorzio Horeca.it





UNA DEGNA CONCLUSIONE

L'ultima giornata ha visto protagonisti due gruppi: uno ha partecipato a un'escursione in dragon boat lungo il Po, unendo team building e natura; l'altro ha esplorato la Torino golosa, tra cioccolato, grissini e Vermouth.

I gruppi si sono ritrovati per il pranzo sulle rive del fiume, dove i Brand Ambassadors hanno raccontato le origini del Vermouth. La serata conclusiva si è svolta

presso il Piano 35 Lounge Bar, al vertice del Grattacielo Intesa Sanpaolo. «Nella sala meeting al piano 36, oltre agli ultimi speech, abbiamo ringraziato tutti i nostri associati – dai fondatori ai nuovi ingressi – con bottiglie personalizzate per celebrare i 20 anni di sinergie. Il tutto si è concluso con grande emozione e sincera commozione. Grazie di cuore a tutti».



ADB GROUP

MEETING 2025

Tra cultura, mare e business





RELAX VISTA MARE

Il punto di riferimento del soggiorno è stato l'elegante cinque stelle deluxe Las Arenas, resort affacciato direttamente sul mare di Valencia. Una struttura che ha saputo unire il fascino del contesto balneare con la comodità di una posizione centrale, a pochi minuti dalle principali attrazioni della città. A completare il quadro, la vicinanza ai Jardines del Turia, grande polmone verde della città e parco urbano tra i più belli d'Europa.

ALLA SCOPERTA DELLA VALENCIA STORICA

Il programma culturale ha preso il via lo scorso 13 ottobre, giornata dedicata alla scoperta delle meraviglie storiche e artistiche della città.

Accompagnati da guide esperte, i partecipanti hanno visitato La Lonja de la Seda, capolavoro gotico dichiarato Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO, la Cattedrale di Valencia con la sua celebre torre campanaria, El Miguelete e la cappella dove è custodito il leggendario Sacro Graal. L'itinerario ha toccato anche le Torri di Serranos e il Mercato Centrale, cuore gastronomico e architettonico della città. La giornata si è conclusa in bellezza con un aperitivo panoramico e una cena presso il prestigioso Ateneo Sky, terrazza mozzafiato affacciata sul centro storico, da cui ammirare Valencia al tramonto.

NATURA E TRADIZIONE GASTRONOMICA

Il giorno successivo è stato,

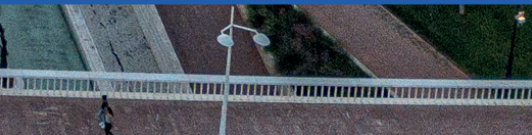
La Spagna e, in particolare la splendida città di Valencia, è stata la cornice della seconda fase del **Meeting ADB Group 2025**. Nel mese di ottobre, infatti, **ADB ha riunito soci e fornitori partner** – per un totale di circa 140 partecipanti – invitandoli a prendere parte a un evento che ha saputo coniugare momenti di lavoro, scoperta culturale e convivialità. Dal 12 al 16 ottobre, Valencia ha accolto il gruppo con la sua consueta ospitalità, offrendo un'esperienza densa di emozioni e contenuti.



Laura Cavazzini, presidente ADB Group



Paolo Marelli, direttore ADB Group



invece, dedicato alla Valencia moderna e naturalistica. Di buon mattino, il gruppo ha visitato la celebre Città delle Arti e delle Scienze, straordinario complesso futuristico progettato dagli architetti Santiago Calatrava e Félix Candela.

Tra le strutture più apprezzate, l'imponente Oceanogràfic, l'acquario più grande d'Europa, che ha suscitato grande interesse tra i partecipanti per la sua spettacolare varietà di ecosistemi marini. A seguire, gli ospiti si sono spostati nel Parco Naturale dell'Albufera, area lagunare di rara bellezza e culla della tradizione culinaria valenciana. A bordo delle caratteristiche barche dei pescatori locali, il gruppo ha attraversato le acque tranquille della laguna fino a raggiungere la suggestiva Barraca del Tancat, dove è stato servito un pranzo tipicamente spagnolo.



Protagonista indiscussa, la paella valenciana, accompagnata da una variante catalana, simbolo perfetto dell'incontro tra territorio, cultura e convivialità. La giornata si è conclusa con una

passeggiata rilassante nel centro storico della città.

IL CUORE DELL'EVENTO

Il 15 ottobre si è tenuta la sessione di lavori, cuore istituzionale





del meeting. Nella conference room del resort, il **direttore Paolo Marelli** ha illustrato ai soci e ai fornitori partner i dati di mercato e le prospettive per il 2025, delineando con chiarezza

gli obiettivi e le strategie future del gruppo. A seguire, la **presidentessa Laura Cavazzini** ha espresso il suo ringraziamento ai rappresentanti dell'industria presenti, sottolineando

l'importanza del dialogo e della collaborazione tra tutti gli attori della filiera. L'incontro si è concluso con l'intervento di **Angelo Gavoni di Nielsen NIQ**, che ha condiviso un'analisi dettagliata sulle nuove tendenze di consumo nel settore F&B, offrendo prospettive e spunti di riflessione.

IL GRAN FINALE

La serata conclusiva ha rappresentato il degno epilogo dell'evento: un aperitivo nel giardino Malvarosa dell'hotel ha anticipato la Cena di Gala nella raffinata Sala Poseidon, allestita per l'occasione con eleganza e gusto. Tra brindisi, sorrisi e momenti di convivialità, si è chiuso così un meeting che ha saputo unire professionalità, cultura e spirito di gruppo, confermando ancora una volta **la capacità di ADB Group di creare esperienze memorabili, capaci di coniugare crescita e relazione.**





DISTRIBUTORE

MEAZZA, UNA STORIA DI FAMIGLIA

Settant'anni di cultura del beverage tra **innovazione e radici**



Andrea Ragazzino, direttore generale Meazza; Egon Beck Peccoz, AD Kühbacher; Tommaso Meazza, direttore commerciale Meazza.

Ci sono aziende che attraversano i decenni mantenendo intatto il loro spirito originario. Meazza è una di queste: una storia di famiglia, di lavoro e di passione per il beverage che nasce nel dopoguerra e continua oggi con la terza generazione. Fondata a Piacenza nel 1948, l'azienda ha mosso i primi passi producendo la celebre gazzosa con la biglia, simbolo di un'Italia che ripartiva con entusiasmo. Negli anni Settanta la trasforma-

zione: da produttori a distributori, da artigiani a imprenditori del beverage. Una scelta che ha permesso alla famiglia Meazza di crescere, ampliando progressivamente l'offerta, fino a diventare un punto di riferimento per il canale Horeca di quattro province – da Piacenza a Parma, da Lodi a Cremona. Oggi l'azienda conta circa 65 collaboratori, 24 automezzi per la distribuzione, 10 agenti plurimandatari e un fatturato che sfiora i 16 milioni di euro.

La filosofia di Meazza è semplice ma rigorosa: qualità, servizio e formazione. L'azienda ha investito fortemente in tecnologia e know-how, introducendo sistemi di radiofrequenza per la gestione del magazzino, tracciabilità dei lotti e adesione al progetto GS1 per immagini e schede prodotto.

È una distribuzione moderna, precisa, capace di parlare la lingua della grande distribuzione, ma con l'anima di un'impresa familiare.



L'IMPORTANZA DELLA FORMAZIONE

Un ruolo strategico lo riveste la "Meazza Academy", un grande spazio formativo nato una decina d'anni fa e divenuto laboratorio permanente per la ricerca e la formazione. Qui si formano agenti e clienti, si testano nuovi spirits, si degustano birre e si elaborano ricette di miscelazione. «Non vogliamo solo vendere un prodotto – spiegano Tommaso Meazza, direttore commerciale, e Andrea Ragozzino, direttore generale. – Vogliamo insegnare a valorizzarlo». Ogni nuova referenza, dalla birra allo spirit, viene scelta dopo assaggi e confronti guidati dai due specialist interni: uno dedicato alla birra, l'altro alla miscelazione. È un lavoro di selezione che garantisce esclusività e coerenza, con un occhio sempre attento ai trend emergenti come il no-alcohol e i prodotti di nicchia.





PARTNER A 360°

L'approccio Meazza è quello di un'impresa che guarda avanti, ma resta fedele alle proprie radici. Ogni consegna, ogni visita tecnica, ogni consulenza è gestita internamente. «Non vogliamo essere un'azienda dell'ultimo miglio – dice Andrea Ragozzino – ma un partner a 360 gradi: formazione, assistenza, consulenza». Oggi Meazza è sinonimo di competenza e affidabilità, ma anche di passione. Un esempio concreto di come la tradizione possa evolvere, rinnovandosi senza mai perdere di vista l'essenza: servire al meglio chi vive ogni giorno il mondo dell'ospitalità.

MEAZZA & KÜHBACHER

La partnership con Kühbacher nasce proprio da questa ricerca di autenticità. Dopo degustazioni e test con la rete vendita, il consenso è stato unanime. «Non è solo una birra – raccontano – è un progetto condiviso. Abbiamo scelto di proporla solo ai locali che la sanno valorizzare, quelli che curano la spillatura, la temperatura, il servizio. È così che si costruisce valore per tutti: produttore, distributore e cliente finale».



CHECK AZIENDA

MEAZZA Srl

Via Morigi 2/4 - 29020 Gossolengo (PC)
Tel.: 0523.779106

EMAIL: INFO@MEAZZABEVERAGE.IT
WEB: WWW.MEAZZABEVERAGE.IT
FB E INSTAGRAM: MEAZZABEVERAGE

TITOLARI: Francesco, Gianluigi e Giuseppina Meazza

SOCI: Tommaso Meazza, direttore commerciale;
Andrea Ragozzino, direttore generale;
Cecilia ed Emanuela Meazza, direttrici amministrative;
Nicola Bonini, responsabile commerciale

ADDETTI: 65 (di cui 10 agenti plurimandatari)

PARCO MEZZI: 24 automezzi

AREA SERVITA:
PROVINCE DI PIACENZA, PARMA, LODI, CREMONA

MEAZZA è consorziata CDA



ALL'HORECA NON BASTA PIÙ IL PRODOTTO: SERVE LA FORMAZIONE

**Dimentica
la logica
del prezzo o
della consegna,
la logica vincente
oggi è quella della
consulenza
associata alla
formazione
puntuale del
tuo cliente**

di Giuseppe Arditi

Il posizionamento di un'impresa che vuole eccellere nella distribuzione food and beverage per l'Horeca non si gioca più solo sulla profondità dell'assortimento,

sulla puntualità logistica o sulla competitività del prezzo: sono elementi necessari, ma non sufficienti. La differenza oggi è fatta da chi è in grado di trasferire valore cultu-

rale sul prodotto, e a farlo diventare parte integrante dell'esperienza d'acquisto del cliente business. Se non copri tu quello spazio, qualcun altro lo occuperà.

L'attuale generazione di operatori Horeca – in particolare nel segmento premium e medio-alto – non è più disposta ad acquistare a catalogo senza comprenderne appieno il senso, chiede strumenti per decidere, argomentare, posizionare. Degustazioni tecniche, formazione mirata sui trend e all'utilizzo delle referenze, organizzazione di momenti con i produttori: ecco dove si gioca e si giocherà la tua distintività (che si traduce in fatturato).

Sto parlando di una **formazione specifica** attorno a nuovi e concettualmente più ampi dispositivi di fidelizzazione e leve di margine, necessari per costruire contesto e "giustificazione commerciale" intorno a categorie ad alto valore aggiunto. Se distribuisce prodotti con pricing superiore alla media, il cliente deve poter giustificare quel posizionamento al consumatore finale: devi essere tu a dargli le chiavi per farlo. Il concetto vale anche internamente: un repar-

to vendite che conosce a fondo la logica dietro ogni referenza è in grado di gestire l'obiezione, costruire cross-selling e anticipare le richieste, ma questo richiede un piano formativo continuo. E ti occorre una metodologia: manuali sintetici, video tecnici, percorsi a moduli brevi, strumenti agili ma strutturati. Ogni venditore dovrebbe essere in grado di sostenere una presentazione di prodotto con dati, contesto, linguaggio coerente con il target del cliente.

COSA SEI? IL TUO NUOVO RUOLO

Il nostro, oggi, è un mestiere ibrido. Sei logistica, commerciale, consulente, sei partner e non più fornitore: non puoi sottrarti a nessuno di questi ruoli. Quello consulenziale è quello che fidelizza di più. Chi riesce a trasformare l'interazione con il cliente in un momento di aggiornamento professionale crea un vantaggio competitivo difficil-

mente replicabile. Se pensi di non avere le risorse interne per gestire questo salto, puoi esternalizzare. Ci sono formatori di prodotto, professionisti del food marketing, tecnologi alimentari che collaborano stabilmente con i distributori. Il ritorno dell'investimento non è immediato in termini di volume, ma lo è in termini di retention. I clienti che vengono formati restano più a lungo, acquistano con maggiore coerenza, riducono la pressione sul prezzo.

La tua funzione, oggi, non è solo quella di intermediare prodotti: è quella di **generare valore di filiera**. Questo può essere fatto solo prendendo in carico anche la componente esterna al prodotto (ingredienti, sostenibilità, trend,...), e trasferendola in modo sistematico ai tuoi interlocutori. Chi lo ha capito sta già scalando posizioni nel mercato. Chi aspetta rischia di restare ancorato a un modello distributivo che il mercato ha già superato.



**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



OLTRE IL FASTIDIO: DARE UN NOME ALLA FRUSTRAZIONE

Riconoscere e trasformare la frustrazione in una risorsa per la crescita personale e organizzativa

di Dario Bussolin

44

DH

Se chiediamo a qualcuno di descrivere cosa significa sentirsi arrabbiato, ansioso o triste, quasi tutti riescono a farlo con una certa immediatezza. Sono emozioni note, che diamo quasi per scontate nel nostro vocabolario quotidiano, anche se spesso non le esploriamo a fondo. La frustrazione, invece, ha contorni più sfumati: non esplode come la rabbia, non chiude come la tristezza, non agita come l'ansia. È un'emozione più difficile da definire, e proprio per questo tende a restare invisibile nelle organizzazioni.

La frustrazione generalmente nasce quando c'è uno scarto tra ciò che vorremmo ottenere e ciò che effettivamente riusciamo a realizzare. È la sensazione di urtare contro un ostacolo: non abbastanza forte da generare esplosione, ma sufficiente a logorare.

UN'EMOZIONE "A BASSA DEFINIZIONE"

In psicologia, la frustrazione viene descritta come un'emozione ibrida (Lazarus, 1991): può contenere rabbia, tristezza, delusione, senso di impotenza. Ma raramente si manifesta in modo "puro". È più simile a un mosaico: un insieme di stati d'animo che si intrecciano, senza un colore dominante.

Questa natura sfumata la rende meno definibile e, di conseguenza, meno facilmente condivisibile. Dire "sono frustrato" non sempre comunica con chiarezza cosa proviamo davvero: è un'etichetta generica che può includere fastidio, stanchezza, scoraggiamento. Per questo, nelle organizzazioni, la frustrazione rischia di restare invisibile, confusa tra altre emozioni più immediate e riconoscibili.



UN SEGNALE CHE RIGUARDA IL SISTEMA, NON SOLO L'INDIVIDUO

Troppo spesso la frustrazione viene letta come un limite personale: mancanza di resilienza, scarsa capacità di gestire lo stress. In realtà, molto spesso può rappresentare un segnale sistemico. Indica infatti che l'energia delle persone non trova canali adeguati, che le motivazioni incontrano ostacoli, che c'è un gap tra quello che si vorrebbe realizzare e le condizioni per farlo.

In questo senso, la frustrazione è preziosa, cioè quando viene considerata un indicatore da leggere. Dove c'è frustrazione c'è anche desiderio di fare, di migliorare, di contribuire. È energia compressa che cerca uno sbocco.



DAL FASTIDIO AL LOGORIO

Una dose contenuta di frustrazione può essere utile: ci mantiene vigili, segnala che teniamo a un obiettivo, ci spinge a cercare soluzioni alternative. È la frustrazione "buona", quella che accompagna le sfide e stimola la creatività.

Il problema nasce quando la frustrazione diventa cronica, quando gli ostacoli si ripetono e restano senza risposta. Allora si trasforma in logorio: non più energia che spinge, ma forza che consuma. Le persone non diventano aper-

tamente ostili, ma smettono di investire: partecipano in modo più passivo, meno creativo, più distaccato.

Uno studio sul Journal of Organizational Behavior (Barclay & Kiefer, 2019) ha evidenziato che, nei contesti in cui manca sicurezza psicologica, la frustrazione tende a tradursi in chiusura, cinismo o comportamenti controproduitivi. Al contrario, quando esiste la possibilità di esprimere emozioni senza timore di conseguenze, la frustrazione può stimolare comportamenti funzionali: segnalazione di inefficienze, proposte di miglioramento, spinta all'innovazione.

DARE UN NOME PER DARE SENSO

Il vero nodo della frustrazione è che non ha un linguaggio preciso. Restando indefinita, rischia di diventare un rumore di fondo che erode la motivazione senza che se ne colga il segnale. Per questo è importante darle un nome, anche se imperfetto: nominarla significa renderla pensabile, e quindi gestibile.

Le organizzazioni che imparano a riconoscere la frustrazione non la vedono come un sintomo di debolezza, ma come una risorsa informativa. Creano spazi in cui le persone possano dire "questa situazione mi frustra" senza sentirsi giudicate. In questo modo, l'emozione non resta compressa, ma si trasforma in punto di partenza per cambiare ciò che non funziona.

Un benvenuto dalle specialità brassicole Mönchshof

**BEER &
FOOD**
ATTRACTION

PAD B7, stand 032
15-17 febbraio 2026

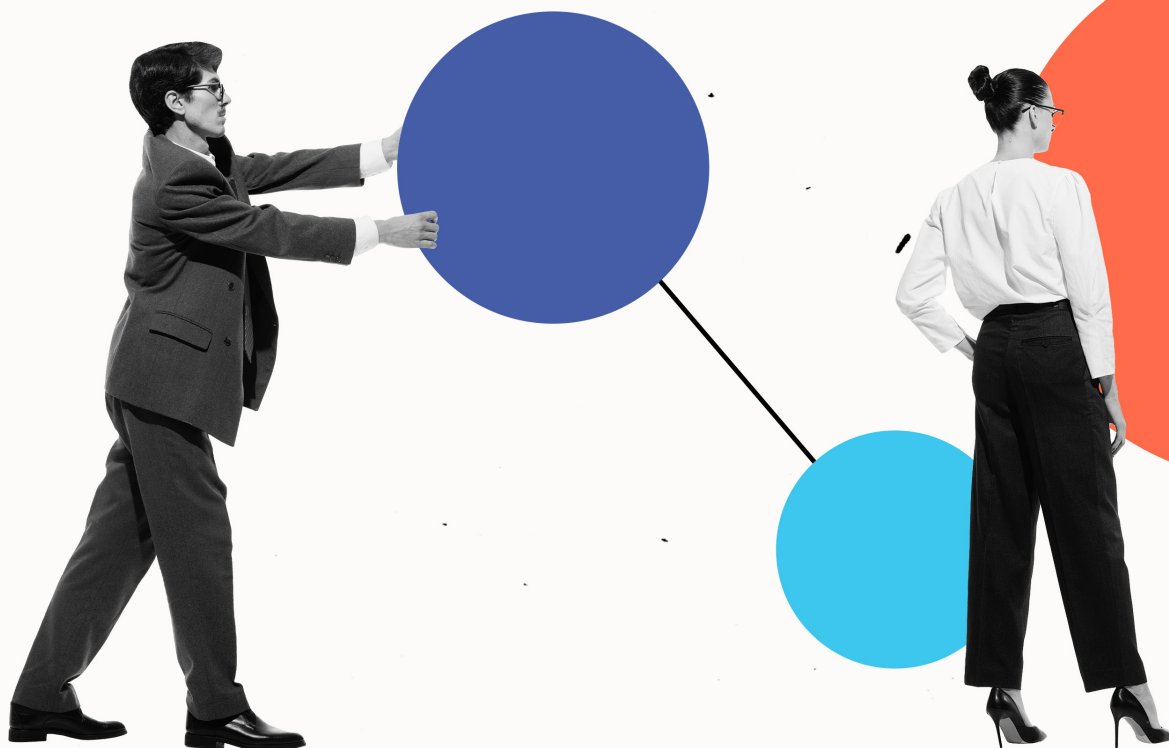


mönchshof

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



LE DIFFERENZE TRA SRL E SRLS



**Caratteristiche, risorse e limiti per scegliere
la **forma societaria** più adatta**

Avvviare un'impresa significa prima di tutto scegliere la **forma giuridica** più adatta. In Italia, due delle opzioni più diffuse sono la **società a responsabilità limitata (SRL)** e la **società a responsabilità limitata semplificata (SRLS)**. La prima, disciplinata dagli articoli 2462 e seguenti del Codice Civile,

è una società di capitali flessibile e strutturata; la seconda, introdotta con il D.L. n. 1/2012 (convertito in L. n. 27/2012), è stata pensata per ridurre i costi iniziali e incentivare i giovani a fare impresa. Pur simili nella tutela della responsabilità patrimoniale, SRL e SRLS differiscono in **costi di costituzione, flessibilità statu-**

taria, accesso al credito e possibilità di pianificazione fiscale.

COS'È LA SRL E PERCHÉ SCEGLIERLA

La **società a responsabilità limitata** garantisce piena personalità giuridica e limita la responsabilità dei soci al capitale investito. In



caso di debiti aziendali, quindi, il patrimonio personale dei soci è protetto.

La SRL si distingue per:

- **Flessibilità:** lo statuto è personalizzabile secondo le esigenze dell'impresa.
- **Accesso al credito:** banche e istituti considerano la SRL più affidabile.
- **Scalabilità:** è possibile costruire un gruppo societario, anche tramite una holding.
- **Pianificazione fiscale:** offre strategie per ridurre legalmente le imposte.
- **Successione agevole:** favorisce il passaggio generazionale dell'impresa.

Per questo è la forma societaria preferita da imprese che vogliono crescere e strutturarsi nel medio-lungo periodo.

COS'È LA SRLS E QUANDO CONVIENE

La **società a responsabilità limitata semplificata** è una variante "light" della SRL. Nata nel 2012 per incentivare l'imprenditoria giovanile, riduce i costi di avvio e richiede un ca-

pitale sociale minimo di 1 euro. Tuttavia, presenta alcuni limiti:

- **Solo persone fisiche tra i soci,** niente società.
- **Statuto standard e non modificabile,** quindi poca personalizzazione.
- **Vincoli gestionali** che ne riducono la flessibilità.

• **Stesse tasse di una SRL,** ma senza possibilità di vera pianificazione fiscale.

È quindi indicata per chi vuole avviare una microimpresa con risorse minime, ma non rappresenta una scelta ottimale nel lungo periodo.

QUALE CONVIENE SCEGLIERE?

La **SRLS** fa risparmiare solo in fase di costituzione, ma alla lunga comporta rigidità e costi fiscali più elevati.

La **SRL ordinaria**, invece, garantisce libertà statutaria, strumenti di pianificazione fiscale e maggiore affidabilità sul mercato. Un investimento iniziale leggermente più alto che può tradursi in **decine di migliaia di euro risparmiati in tasse** negli anni successivi.

ASPETTO	SRL ORDINARIA	SRLS SEMPLIFICATA
CAPITALE SOCIALE	Da 1 € in su, anche in beni/servizi	Da 1 € a 9.999 €, solo in denaro
COSTI DI COSTITUZIONE	1.200-2.000 € (notaio, bolli, segreteria)	Circa 510 €, atto notarile gratuito
COSTI DI GESTIONE	CCIAA 200 € + bilancio 130 €	Uguali alla SRL
SOCI	Persone fisiche e giuridiche (utile per holding)	Solo persone fisiche
STATUTO	Libero e personalizzabile	Standard ministeriale
TASSAZIONE	IRES + IRAP, con possibilità di pianificazione fiscale	IRES + IRAP, nessuna flessibilità fiscale
GESTIONE	Autonomia e organizzazione flessibile	Vincolata e standardizzata

IL RUOLO DEL DATORE DI LAVORO

**Le responsabilità del datore nei luoghi di lavoro:
rischi, sentenze e soluzioni
per il canale Distribuzione Horeca**

Nel panorama della Distribuzione Horeca, che rappresenta un tessuto industriale e commerciale con oltre 668 aziende, 406mila esercizi e più di 20mila posti di lavoro, la salute e la sicurezza sul lavoro sono diventate un criterio strategico di competitività, oltre che un dovere di legge. Quanto pesa la responsabilità del datore di lavoro oggi? Quali le novità giurisprudenziali aggiornate al 2024-2025? E in che modo cambia l'approccio nei magazzini, logistica, trasporti, reti vendita, digitalizzazione e condivisione di risorse tra imprese?

di Michele Nogara



LA FUNZIONE DEL DATORE DI LAVORO: NORMATIVA E GIURISPRUDENZA

Il datore di lavoro è il perno attorno a cui ruotano tutti gli obblighi prevenzionistici: secondo il D.Lgs. 81/2008, è "il soggetto che ha la responsabilità dell'organizzazione dell'azienda o dell'unità produttiva, in quanto esercita i poteri decisionali e di spesa". Non sempre questa figura coincide con quella giuslavoristica: nelle imprese complesse – tipiche della distribuzione Horeca, con reparti, divisioni, filiali, magazzini – il vero datore di lavoro prevenzionistico è il dirigente di struttura che detiene effettivi poteri gestionali, finanziari e organizzativi. Lo conferma la recente Sentenza Cassazione Penale Sez. III n. 22584/2025: "la responsabilità non ricade sul presidente del CdA, ma sui direttori delle unità con autonomia decisionale".

Massima di sentenza 2025:

"Il datore di lavoro in senso prevenzionistico non è solo chi detiene formalmente la rappresentanza legale, ma chi esercita concretamente poteri gestionali e di spesa nell'ambito di un'unità produttiva autonoma."

OBBLIGHI INDELEGABILI E DELEGHE: CHI RISPONDE DAVVERO?

La normativa distingue tra:

- **Delega di funzioni** (art. 16 D.Lgs. 81/2008): il datore può trasferire compiti specifici a soggetti competenti, purché la delega sia attuata secondo regole stringenti (atto scritto, autonomia di spesa, pubblicità, vigilanza);
- **Delega gestoria**: riguarda la ripartizione dei compiti tra amministratori nelle aziende complesse;

- **Datore di lavoro "apicale" e "sottordinato"**: in presenza di più unità produttive, il dirigente responsabile di ciascuna è a tutti gli effetti il datore di lavoro, soggetto a tutti gli obblighi per la sicurezza, incluso il DVR.

Esempi dal canale Horeca:

Logistica food&beverage, movimentazione merci, organizzazione di magazzini, corrieri stagionali, somministrazione e trasporti: in questi contesti, il "direttore di struttura" o "area manager" può essere qualificato come datore di lavoro e porta la responsabilità penale e civile quanto a infortuni, mancata sorveglianza sanitaria, omissioni nel DVR.

Massima Cassazione 2025:

"Le procure speciali rilasciate ai



dirigenti delle due divisioni, se accompagnate da effettivi poteri di gestione e spesa, non configurano una delega di funzioni, ma un riconoscimento Ex lege della qualifica datoriale per le singole unità produttive."

VALUTAZIONE DEI RISCHI E DVR NELLA DISTRIBUZIONE HORECA

La redazione del Documento di Valutazione dei Rischi (DVR) è obbligo centrale e indelegabile, che deve essere dinamicamente aggiornato alla realtà organizzativa dell'azienda. Ciò vale in particolare per le attività Horeca, dove l'assetto logistico è spesso fluido:

- Carichi, movimentazioni, lavoro notturno, vendite digitali, trasporti, rotazione del personale stagionale impongono DVR dettagliati e processi di aggiornamento frequenti.
- Nomina e formazione del RSPP (Responsabile servizio prevenzione e protezione) sono attività che coinvolgono il datore di lavoro "vero", cioè chi concretamente organizza e gestisce la filiera.

Sentenza Cassazione 2025:

"Il ruolo datoriale non elide il vincolo gerarchico verso il datore di lavoro apicale; la particolarità è che tale vincolo si esprime con modalità che non intaccano i poteri di decisione e di spesa richiesti dalla autonoma gestione dell'unità produttiva."

RIFLESSIONI OPERATIVE: FOCUS SULLA FILIERA DISTRIBUTIVA

1. Magazzini e logistica:

Le procedure di sicurezza vanno create su misura per ogni magazzino o centro distributivo: movi-

mentazione manuale dei carichi, utilizzo di carrelli elevatori, rischio incendio, presenza di prodotti alimentari e chimici, ergonomia dei posti di lavoro.

2. Movimentazione merci e trasporti:

Lavoratori che effettuano consegne, trasporti e operazioni di carico/scarico, sono sottoposti a rischio stradale, incidenti e stress lavoro-correlato. Il controllo va esteso anche alle ditte terze: il distributore deve verificare che le misure di sicurezza siano adottate da tutti i soggetti della filiera.

3. Nuove piattaforme digitali:

Nel mondo Horeca le piattaforme per ordini, logistica, smart working impongono attenzione al rischio stress lavoro-correlato, privacy, ergonomia digitale.

4. Formazione mirata:

Corsi obbligatori e aggiornamento continuo sono la chiave: antincendio, logistica, primo soccorso, formazione specifica per lavoratori stagionali, interinali e terziarizzati.

5. Certificazioni e Modelli 231:

Sempre più realtà adottano modelli organizzativi (MOG 231) e sistemi di gestione ISO, per integrare la compliance nella cultura aziendale.

NUOVE SANZIONI E BENEFICI CONTRIBUTIVI: IL RISCHIO DI PERDERE COMPETITIVITÀ

Le ultime modifiche legislative (decreto PNRR 4, Decreto Lavoro 2025) hanno innalzato sensibilmente le sanzioni per violazioni in tema di sicurezza, lavoro nero, appalti irregolari: chi non è "in regola" rischia di perdere benefici fiscali e contributivi, oltre che subire danni reputazionali nel canale distributivo.

SINTESI DELLE MASSIME GIURISPRUDENZIALI 2024-2025 UTILI PER LA PRASSI

- "Il datore di lavoro è garante diretto dell'incolumità fisica e morale dei lavoratori, anche in presenza di altri soggetti responsabili."
- "La delega di funzioni non può riguardare la redazione del DVR e la valutazione dei rischi."
- "La responsabilità permane in

caso di rischi interferenziali e appalti esterni, con obbligo di verifica delle misure adottate anche dai terzi."

- "La responsabilità ricade sui soggetti che esercitano effettivi poteri di gestione e spesa, non solo su chi ha la rappresentanza formale."

SOLUZIONI PER UNA DISTRIBUZIONE HORECA VIRTUOSA

Per essere competitivi e sicuri:

- Aggiornare periodicamente il DVR e coinvolgere le figure chiave operative;
- Adottare piattaforme digitali che monitorino anche la dimensione salute psicofisica;
- Investire in formazione per tutti, personalizzata per la filiera distributiva;
- Affidarsi a modelli di compliance e audit regolari, integrando tema green/sostenibilità.

IN SINTESI

La responsabilità del datore di lavoro, anche nel canale distributivo Horeca, è un perno strategico per la credibilità, la sostenibilità e il successo economico. Oggi è misurata su standard elevati, con controlli severi e una giurisprudenza che guarda la sostanza più che la forma: chi organizza davvero, chi gestisce concretamente, chi ha il budget e la capacità di decisione risponde sempre in prima persona. La sicurezza non è solo adempimento, ma valore competitivo. Ed è il messaggio che deve arrivare a tutta la filiera Horeca, per un comparto moderno e responsabile.



BĒER & FOOD ATTRACTION

THE
EATING
OUT
EXPERIENCE
SHOW

YYY 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
Associazione dei Birrai e dei Malaiuoli

italgrob
ASSOCIATA CONFINIDUSTRIA

UB
UNION
BIRRA
PACCHI BIRROFI INDEPENDENTI

TOGETHER WITH

BB
TECH
EXPO

IN CONTEMPORANEA CON

International
HoReCa
meeting
Congress • B2B • Parade

DIVENTA ESPOSITORE



TER LIGNUM WHISKY CONQUISTA L'ORO A BRUXELLES

**Riconoscimento internazionale
per il **distillato altoatesino**
di **Birra FORST** e Distillerie Roner**



Importante riconoscimento internazionale per TER Lignum Whisky, nato dalla collaborazione tra Birra FORST e le distillerie RONER, che ha conquistato la medaglia d'oro al prestigioso concorso mondiale di degustazione tenutosi a Jalisco, in Messico. Tra 2.598 distillati provenienti da 70 Paesi, una giuria di 140 esperti ha premiato TER Lignum per la sua qualità, autenticità e straordinario equilibrio aromatico. «Questo riconoscimento conferma la qualità e l'unicità del nostro whisky – afferma Karin Roner, Direttrice delle distillerie RONER – frutto del FORST Malt Blend e della nostra esperienza nella distillazione».

L'ECCellenza di un PROGETTO CONDIVISO

Per Cellina von Mannstein di Birra FORST, «TER Lignum è un progetto coerente e armonico, che unisce tradizione, innovazione e design. Il premio ne attesta la perfezione e l'eccellenza».

TRE LEGNI, UN'ANIMA UNICA

Il whisky, prodotto al 100% in Alto Adige, invecchia cinque anni in botti di quercia, ciliegio e larice – da cui deriva il nome TER Lignum, “tre legni” – che donano un carattere deciso, nobili aromi di malto e un elegante sentore affumicato.

SCROCCHIARELLA® CONQUISTA HOST 2025



**Grande successo per AB MAURI,
tra showcooking, innovazione
e storytelling del gusto**



Scrocchiarella®, la base per pizza e focaccia firmata AB MAURI, è stata protagonista di Host 2025, dove ha saputo coniugare innovazione, tecnica e narrazione gastronomica, confermandosi regina della scena bakery.

ESPERIENZA, CREATIVITÀ E RACCONTO

In un contesto in cui la ristorazione vive sempre più di esperienze e autenticità, Scrocchiarella® ha rappresentato la sintesi perfetta tra performance e racconto. La sua struttura unica – croccante all'esterno e sorprendentemente soffice all'interno – ha ispirato chef, pizzaioli e ristoratori in una serie di showcooking dal vivo, trasformando lo stand AB MAURI in un vero e proprio teatro del gusto.

UN IMPASTO, MILLE INTERPRETAZIONI

Durante gli appuntamenti del format "Le Preferite", Scrocchiarella® è stata interpretata in molteplici versioni: dalla tradizione regionale rivisitata al gourmet contemporaneo, dal comfort food all'offerta per brunch e aperitivi, fino a proposte vegane e street. Ogni preparazione ha mostrato la versatilità di un impasto capace di valorizzare ogni identità di cucina. «Scrocchiarella® è pensata per chi vuole esprimersi, per chi cerca libertà creativa e qualità costante», ha commentato Francesca Minutola, marketing manager di AB MAURI. «Host è stato il palcoscenico ideale per raccontare, attraverso i nostri showcooking, come un impasto possa diventare linguaggio e racconto culinario».

UN PARTNER PER L'INNOVAZIONE NEL FOODSERVICE

Con la sua partecipazione ad Host 2025, AB MAURI ha riaffermato il proprio ruolo di partner tecnico e creativo per il mondo Foodservice e Horeca, offrendo soluzioni di valore, flessibili e distintive.

ONESTIGROUP PORTA IN ITALIA SPRZ N°1



**Un'icona 0.0%
che reinterpreta
l'aperitivo italiano
con eleganza,
freschezza e botaniche
made in Italy.**

OnestiGroup amplia la propria offerta di prodotti analcolici premium con SPRZ n°1, la novità firmata JNPR, uno dei brand di riferimento nel panorama europeo del no-alcohol.

Disponibile in esclusiva per il mercato italiano, SPRZ n°1 rappresenta una nuova visione dell'aperitivo contemporaneo: inclusivo, raffinato, consapevole.

LO SPRITZ IN VERSIONE 0.0%

SPRZ n°1 è l'interpretazione no-alcol del più iconico cocktail italiano, lo Spritz. Prodotto a Milano in una distilleria a conduzione familiare, è realizzato con botaniche italiane selezionate – dal Trentino alla Sicilia – e vino bianco disalcolato. SPRZ n°1 si presenta con un colore ambrato luminoso, animato da una vivace effervescenza che invita all'assaggio. Al naso sprigiona un bouquet agrumato di arancia dolce, amara e mandarino, arricchito da note erbacee che ne esaltano la freschezza.

Il sorso è aromatico ed equilibrato, con una chiusura leggermente amaricante che richiama tutta l'autenticità di un vero Spritz – ma in versione 0.0%. Il risultato è un aperitivo che conserva tutto il carattere dell'originale, senza una goccia di alcol.

LA VISIONE DI ONESTIGROUP

Con oltre 90 brand in distribuzione esclusiva e una rete capillare su tutto il territorio nazionale, OnestiGroup conferma la propria vocazione nel selezionare prodotti internazionali di tendenza e supportare i professionisti del beverage con un'offerta sempre aggiornata.



Ricetta "Ceci n'est pas un Spritz":

60 ml SPRZ n°1 + 90 ml acqua frizzante + ghiaccio + fetta d'arancia

“ **SAVE**
... THE ...
DATE ”

“

ma[®]ca

**BOLOGNA – ITALIA
MARCA**

salone internazionale
della marca del distributore

dal 14 al 15 gennaio 2026
www.marcabybolognafiere.com

SIGEP
WORLD

**RIMINI – ITALIA
SIGEP**

appuntamento di riferimento
per il foodservice dolce

dal 16 al 20 gennaio 2026
www.sigep.it

”

“



**RIVA DEL GARDA – ITALIA
HOSPITALITY**

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

dal 2 al 5 febbraio 2026
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 15 al 17 febbraio 2026
www.beerandfoodattraction.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



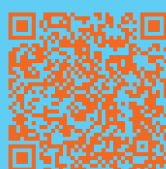
MATTEO COLOMBI
Responsabile relazioni esterne
e Responsabile commerciale



GIORGIO CARLINO
Segretario e coordinatore tecnico

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@retedistributori.horeca.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

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.

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 Caricchioli e F.



Scrocchiarella®

leggera, croccante e digeribile.

*Vuoi collaborare con noi?
Contattaci.*

SIGEP
WORLD

16-20 gennaio
Rimini 2026
Pad. B5
Stand 040-041



Visita il nuovo Sito Web Scrocchiarella®

AB Mauri Italy SpA Società Benefit
via San Pietro 19/A - 25033 Cologne (BS)

Tel 030 7058711

abitalmill@abmauri.com

www.scrocchiarella.com