

Scrocchiarella®
leggera, croccante e digeribile.



*Vuoi
collaborare
con noi?
Contattaci.*



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

DH
DISTRIBUZIONE HORECA

N.27 Dicembre 2025 / Gennaio 2026

FILO DIRETTO

Il distributore,
un pilastro fondamentale

FOCUS

Le acque minerali

ASSOBIBE

Il mondo
degli energy drinks



Scrocchiarella®

Sandwich



*Vuoi
collaborare
con noi?
Contattaci.*



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



DH

DISTRIBUZIONE HORECA

N.27 Dicembre 2025 / Gennaio 2026

FILO DIRETTO

Il distributore,
un pilastro fondamentale

FOCUS

Le acque minerali

ASSOBIBE

Il mondo
degli energy drinks



LA BELLEZZA RENDE



Porta **la bellezza nelle tavole dei tuoi clienti** con le esclusive bottiglie in vetro di acqua minerale del gruppo Maniva SPA, ciascuna studiata per mantenere la propria **integrità estetica anche dopo molti cicli d'uso**, in perfetta coerenza con l'anima green Maniva.

MANIVASPA.IT

MANIVA
SPA



EDITORIALE

di Roberto Santarelli

UN **NUOVO** EQUILIBRIO DI **FILIERA**

Il settore Horeca sta attraversando una fase di trasformazione che non ammette improvvisazione. Crescono le aspettative dei consumatori, aumentano gli standard qualitativi richiesti dal mercato, si accorciano i tempi decisionali. In questo contesto, la distribuzione è chiamata a svolgere un ruolo che va ben oltre la logistica.

Oggi il distributore è consulente, selezionatore di valore, facilitatore di processi. È il punto di connessione tra industria e punto di consumo, tra territorio e innovazione, tra efficienza operativa e cultura dell'ospitalità. Non si tratta più soltanto di garantire disponibilità di prodotto, ma di contribuire in modo concreto alla competitività dei clienti.

Il tema centrale non è il prezzo, ma il posizionamento. **Non è la rincorsa al ribasso, ma la capacità di costruire proposte coerenti, sostenibili e distintive.** In un mercato che premia l'esperien-

za e la qualità percepita, ogni scelta lungo la filiera incide sul risultato finale: assortimento, servizio, formazione, supporto commerciale.

Fare sistema diventa quindi la vera leva strategica. Collaborazione strutturata con l'industria, condivisione dei dati, investimenti in digitalizzazione e competenze: sono questi gli elementi che permettono alla distribuzione di evolvere e di generare valore stabile nel tempo.

Come rivista e come osservatorio privilegiato del comparto, continueremo a raccontare le dinamiche che stanno ridisegnando il consumo fuori casa, dando voce ai protagonisti e alle esperienze che fanno crescere il settore.

Il futuro dell'Horeca non si costruisce in modo isolato, ma attraverso una rete coesa, consapevole e orientata al lungo periodo.

Restiamo connessi. Restiamo in rete.

SOMMARIO

DICEMBRE 2025 - GENNAIO 2026

DISTRIBUZIONE HORECA N.27



8

12

20

8 FILO DIRETTO CON LA RETE
Il distributore, un pilastro fondamentale

12 FOCUS
Le acque minerali

16 ASSOBIKE
Il mondo degli energy drinks

20 AB MAURI
Scrocchiarella®

22 DEMETRA
Authentic Food Passion

24 LEKKERLAND
Valore per la filiera

28 CODIT
A Nosy Be il valore dell'incontro

32 DOSSIER
Olimpiadi e accoglienza



RIMANI CONNESSO CON NOI



La differenza è nel Cuore

Differente per natura,

Dei Cavalieri vive delle

emozioni più autentiche,

della passione delle cose

fatte con amore e

di radici profonde.

Rive di Colbertaldo

Valdobbiadene Millesimato

ne è l'anima: cuore

dell'eccellenza

e autentica espressione

delle sue straordinarie

origini.



DEI CAVALIERI

LA DIFFERENZA È NEL CUORE

SOMMARIO

DICEMBRE 2025 - GENNAIO 2026

DISTRIBUZIONE HORECA N.27



40

44

46

38 FOCUS
Cultura del prezzo o del valore?

40 FORMAZIONE
Perdere il senso

44 SOLUZIONE TASSE
Successione aziendale

46 NORME E SICUREZZA
Sicurezza Horeca

50 FIERE
Marca e Sigep World

54 PROTAGONISTI
Paolo Rizzo



Assapora l'autentica tradizione brassicola della birreria a conduzione familiare **Chodovar**.

Fondata nel lontano **1573**, è uno dei birrifici più antichi della Repubblica Ceca.

La famiglia Plevka continua con dedizione questa plurisecolare arte, offrendo birre non pastorizzate, fermentate in vasche aperte e maturate nelle più grandi **cantine di granito** al mondo.



KIEM
Philosophy of Beer



birrektem.com


FILO DIRETTO CON LA RETE



RETE HO.RE.CA.

RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA

IL DISTRIBUTORE UN PILASTRO FONDAMENTALE



La Rete dei distributori conferma la sua importanza come sistema coeso, che diviene canale di comunicazione trasparente e laboratorio di idee condivise

di Edoardo Solei

Cari colleghi, cari attori della filiera Horeca, ho deciso di aprire la nostra rubrica con un titolo che è, prima di tutto, una dichiarazione d'intenti: **"Filo diretto con la rete"**, un'espressione che richiama l'idea di continuità, ascolto e confronto costante. In un mercato sempre più complesso e in costante evoluzione, infatti, la nostra rivista e la nostra Rete d'Impresa hanno il dovere – prima ancora che l'ambizione – di essere un canale di comunicazione trasparente, autorevole e bidirezionale, ma anche un laboratorio permanente di idee, esperienze e visioni condivise.

UN RUOLO IN PROFONDA EVOLUZIONE

Essere oggi Presidente della **"Rete d'impresa Distributori Horeca Italia"** significa interpretare un ruolo, quello del distributore, che è profondamente cambiato. Il distributore, infatti, non è più – e non può più essere – un semplice anello logistico della catena del valore, ma rappresenta, a tutti gli effetti, un pilastro fondamentale di un ecosistema articolato e virtuoso che il mondo intero ci riconosce e ci invidia. Siamo consulenti per i nostri clienti, garanti di qualità e mediatori tra territorio e mercato, tra tradizione e innovazione.



UNA SVOLTA STORICA

Proprio di recente, abbiamo ricevuto una notizia destinata a segnare un punto di svolta storico per il nostro settore e per il Paese intero: **lo scorso 10 dicembre 2025, la cucina italiana è stata ufficialmente riconosciuta come Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità dall'UNESCO**. Si tratta di un risultato senza precedenti, che per la prima volta premia la cucina di un'intera nazione. Questo riconoscimento non costituisce solo un tributo alle nostre eccellenze gastronomiche, ma celebra anche il valore culturale delle pratiche sociali, dei rituali di condivisione, della convivialità, dell'uso consapevole di prodotti locali e stagionali, del sapere tramandato e continuamente rinnovato.

CUSTODI DI UN PATRIMONIO

Per noi distributori, questo traguardo rappresenta molto più di un motivo di orgoglio: si tratta di un richiamo diretto alla responsabilità.

“ Il distributore non è più un semplice anello logistico, ma un consulente strategico e un garante di qualità, capace di connettere territorio, mercato, tradizione e innovazione. ”

Se la cucina italiana è patrimonio dell'umanità, allora noi

ne siamo i **custodi operativi**.

Siamo noi che, ogni giorno, con il nostro lavoro, la competenza delle nostre persone e la nostra capillarità territoriale, rendiamo possibile la continuità di quei rituali che definiscono l'identità del nostro Paese: dal pranzo della domenica alla ristorazione professionale, dalla trattoria di quartiere all'alta cucina, fino ai nuovi format dell'ospitalità contemporanea.

ABBATTERE L'INDIVIDUALISMO

Questo “filo diretto” che ci unisce deve servire esattamente a questo: **fare sistema** per tutelare, valorizzare e far evolvere questo patrimonio. La Rete d'Impresa nasce dalla consapevolezza che l'individualismo



NUOVO RICONOSCIMENTO ALLA CUCINA ITALIANA

La cucina italiana entra nella storia come Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità. Il riconoscimento ufficiale dell'UNESCO è arrivato il 10 dicembre 2025, un traguardo che celebra tradizioni, saperi e pratiche tramandate nei secoli. L'UNESCO valorizza così l'identità culturale legata al cibo italiano e la cucina diventa linguaggio universale di qualità e sostenibilità. Il titolo rafforza la tutela delle tradizioni gastronomiche locali e promuove nel mondo i valori di condivisione e creatività.

non è più sostenibile. Oggi, per valorizzare la nostra cucina e il nostro servizio, servono massa critica, condivisione di strumenti, integrazione digitale, logiche collaborative e, soprattutto, formazione continua. Solo così possiamo rafforzare la competitività delle nostre aziende e accompagnare i nostri clienti in un mercato sempre più esigente e selettivo.

A TUTELA DELL'IDENTITÀ LOCALE

In ogni numero di DH, analizzeremo i trend che stanno trasformando i consumi, i modelli di servizio e le aspettative del consumatore finale. Lo faremo con uno sguardo obiettivo, sempre con la consapevolezza di essere ambasciatori di un'i-

**“ Solo attraverso
collaborazione,
formazione
continua e
integrazione
di competenze la
filiera Horeca può
crescere,
superare
l'individualismo
e affrontare con
successo le sfide
del mercato. ”**

dentità culturale ormai protetta a livello globale, grazie al recentissimo riconoscimento ufficiale. Perché **la forza del singolo trova la sua massima espressione solo quando è parte di un sistema coeso**, organizzato e orientato al futuro.

LE CHIAVI DEL SUCCESSO

Il futuro dell'Horeca è legato alla nostra capacità di innovare, senza perdere il contatto con le radici che l'UNESCO ha appena consacrato. Esso passa dalla nostra abilità di coniugare efficienza e cultura, tecnologia e umanità, mercato e territorio. Restiamo connessi, restiamo in rete.

Buona lettura e buon lavoro.



LE ACQUE MINERALI COME LEVA STRATEGICA

**Volumi consolidati, segmentazione dell'offerta
e nuove opportunità di valore nel canale Horeca**

Nel contesto del fuoricasa, l'acqua minerale rappresenta una categoria cruciale: non solo un prodotto di servizio, ma una leva strategica per qualità percepita, coerenza dell'offerta e performance commerciale. Il suo peso emerge chiaramente dai dati di mercato, che confermano il ruolo centrale dell'Italia a livello europeo e internazionale.

DIMENSIONI DEL MERCATO E CONSUMI

Il mercato italiano dell'acqua minerale continua a mostrare una sostanziale stabilità dei volumi, accompagnata da una progressiva evoluzione qualitativa. I consumi complessivi superano **i 15 miliardi di litri annui, con un consumo pro-capite tra i più alti in Europa, pari a circa 257 litri per abitante.**

La produzione nazionale si attesta **oltre i 17,5 miliardi di litri**, a conferma di una filiera solida e fortemente strutturata. In termini di valore, il **comparto genera circa 3,5 miliardi di euro**, con una quota crescente destinata ai mercati esteri. Un quadro che evidenzia la resilienza della categoria, anche in un contesto macroeconomico complesso.



“ Le acque minerali rappresentano la quasi totalità del mercato delle acque confezionate in Italia ”

STRUTTURA DELL'OFFERTA E CONCENTRAZIONE

Le acque minerali rappresentano la quasi totalità del mercato delle acque confezionate in Italia. Il settore è caratterizzato da una significativa concentrazione industriale: i principali gruppi coprono oltre due terzi dei volumi complessivi, con brand storici fortemente presenti anche nel canale Horeca.

Per la distribuzione, questo scenario impone una gestione attenta dell'assortimento, bilanciando marchi a elevata rotazione con referenze in grado di esprimere differenziazione e valore aggiunto.


TREND E PROSPETTIVE

Sostenibilità, packaging e valore

- **Polarizzazione dell'offerta:** prodotti mainstream ad alta rotazione affiancati da acque a maggiore valore aggiunto
- **Sostenibilità al centro delle strategie di marca e di filiera:**
 - riduzione del peso degli imballaggi
 - utilizzo di materiali riciclati
 - attenzione all'impatto ambientale
- **Packaging e storytelling** diventano leve competitive, soprattutto nel canale Horeca
- **Cresce l'importanza del racconto del territorio e della fonte** come elemento distintivo

Innovazione e responsabilità ambientale guideranno le scelte future di operatori e consumatori.

“L'acqua minerale non rappresenta solo un prodotto di servizio, ma una leva strategica ”



TORNA A CRESCERE IL CANALE HORECA

Dopo la contrazione registrata negli anni della pandemia, il canale Horeca ha evidenziato una ripresa significativa dei consumi di acqua minerale. La crescita dei flussi turistici e il ritorno alla socialità hanno riportato centralità al consumo fuori casa, rendendo l'acqua una categoria chiave per bar, ristoranti e hôtellerie.

Nel fuoricasa, l'acqua non genera solo volumi, ma contribuisce alla marginalità complessiva e alla qualità percepita del servizio, soprattutto quando inserita in una proposta articolata per fasce di posizionamento.

**“Nel fuoricasa
l'acqua non
genera
solo volumi,
ma contribuisce
alla marginalità
complessiva e
alla qualità
percepita
del servizio”**

CONSUMI COMPLESSIVI

15 MLD LITRI ANNUI

CONSUMO PRO-CAPITE

**257 LITRI PER ABITANTE
(TRA I PIÙ ALTI IN EUROPA)**

PRODUZIONE NAZIONALE

17,5 MILIARDI DI LITRI

FATTURATO

~ 3,5 MILIARDI DI EURO



SEGMENTAZIONE E VALORE NEL SERVIZIO

Accanto alle referenze destinate al consumo quotidiano, si rafforza l'interesse per acque con un profilo più distintivo: per origine, composizione o immagine. Questa segmentazione consente agli operatori Horeca di costruire offerte coerenti con il proprio concept e di intercettare una clientela sempre più attenta e informata.

In questo contesto, il ruolo della distribuzione evolve: non solo fornitura, ma consulenza nella scelta delle referenze, supporto al posizionamento e formazione del personale di sala.

“Si registra una progressiva polarizzazione dell’offerta, con la coesistenza di prodotti ad alta rotazione e referenze a maggiore valore aggiunto”

sostenibilità e racconto del territorio continueranno a guidare le scelte di mercato. Per il canale Horeca, l'acqua minerale si conferma **una ca-**

tegoria strategica, in grado di generare valore lungo tutta la filiera e di rafforzare il rapporto tra distribuzione e punto di consumo.

PROSPETTIVE PER LA FILIERA

Le prospettive della categoria indicano una progressiva polarizzazione dell'offerta, con la coesistenza di prodotti ad alta rotazione e referenze a maggiore valore aggiunto. Innovazione di packaging,





IL MONDO DEGLI ENERGY DRINKS TRA REGOLE E CURIOSITÀ

**Dalle origini
in Giappone
alla diffusione
mondiale,
tra approfondimenti
e caratteristiche
particolari**

Gli energy drinks sono a volte al centro del dibattito, sia per le loro caratteristiche sia per i timori legati a un consumo scorretto, o abuso, soprattutto da parte dei più giovani. Una cosa, però, è certa: si tratta di prodotti sicuri e regolamentati, come tutti i soft drink prodotti e distribuiti in Italia. Vediamo più da vicino di cosa parliamo quando parliamo di queste bevande analcoliche.

DALLE ORIGINI AL SUCCESSO GLOBALE

La diffusione degli energy drinks è relativamente recente: la loro storia inizia negli anni '60 del secolo scorso in Giappone, con la prima bevanda energetica commercializzata a base di vitamine e caffeina. La svolta arriva, però, negli anni '80, quando un imprenditore austriaco scopre a Bangkok un soft drink a base di caffeina e taurina: successivamente fonderà il marchio che darà il via all'espansione mondiale delle bevande energetiche, approdando negli USA alla fine degli anni '90.

“ASSOBIBE ha creato un sito informativo per sensibilizzare i giovani alla conoscenza degli energy drinks”



“L’EFSA indica che un consumo quotidiano pari a circa 5 tazzine di caffè è considerato sicuro”

**UNA DEFINIZIONE CHIARA
PER UN PRODOTTO SICURO**

Gli energy drinks sono bevande analcoliche funzionali, con effetto stimolante, composte da ingredienti approvati dalle Autorità: acqua, zucchero (o edulcoranti di sintesi nelle versioni “zero”), sostanze stimolanti come, ad esempio, la caffeina e il guaranà, aminoacidi come

la taurina e, infine, vitamine. Consumati in sicurezza da oltre 30 anni in Europa e in più di 170 Paesi, le bevande energetiche sono soggette a rigorose normative. La loro sicurezza è stata confermata, nel corso degli anni, da istituzioni scientifiche, tra cui l’Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA):

quest’ultima afferma che il consumo abituale degli ingredienti tipici degli energy drinks non desta preoccupazione per la salute, neanche rispetto alla loro interazione con la caffeina. Proprio in base alle proprietà della caffeina, l’EFSA indica che un consumo quotidiano pari a circa cinque tazzine di caffè è considerato sicuro.



REGOLE E RESPONSABILITÀ IN ITALIA

È importante ricordare che in etichetta devono essere indicati sia la quantità di caffeina sia l'avvertenza: *"Contenuto elevato di caffeina. Non raccomandato per bambini, donne in gravidanza o in allattamento"*.

Tali indicazioni sono previste per favorire un consumo informato e consapevole.

Negli ultimi decenni, il settore delle bevande analcoliche, attraverso ASSOBIBE, ha adottato diverse misure di autoregolamentazione per definire alcuni ambiti di promozione e la vendita degli energy drinks. Poiché questi prodotti non sono adatti ai bambini, la categoria si è impegnata a evitare qualsiasi forma di marketing diretto ai minori di 13 anni, ad astenersi dalla vendita diretta nelle scuole primarie e secondarie e a non promuovere il consumo in abbinamento con alcol, né suggerire che la bevanda possa neutralizzarne gli effetti.

In Italia, inoltre, ASSOBIBE ha creato – in collaborazione con il Ministero della Gioventù – il sito informativo www.infoenergydrink.it (2011), ancora attivo, per sensibilizzare i giovani alla conoscenza di questi prodotti.

“Gli energy drinks sono considerati prodotti sicuri e regolamentati, come tutti i soft drink prodotti e distribuiti in Italia”

GLI INGREDIENTI PRINCIPALI

CAFFEINA:

presente in piante come caffè, tè e cacao, è un noto stimolante del sistema nervoso centrale, studiato e utilizzato da secoli. Una lattina da 250 ml di bevanda energetica contiene una quantità di caffeina simile a quella di una tazzina di caffè. EFSA ha stabilito la sicurezza del consumo di caffeina fino a 400 mg al giorno per gli adulti (equivalente a circa 5 espressi) e circa la metà (ovvero 200 mg) per bambini e adolescenti.

TAURINA:

è un aminoacido presente naturalmente nel corpo e in alimenti di origine animale, come pesce e pollame. Regola acqua e sali nel sangue, favorisce lo sviluppo neurologico ed è coinvolta in processi metabolici. Una lattina di energy drink (250 ml) contiene 0,6-1 g di taurina, molto meno di quanto già presente nell'organismo.

GLUCURONOLATTONE:

è un derivato dello zucchero che è naturalmente presente nel corpo umano. Si trova in natura e in piccole quantità in molti alimenti. Viene utilizzato in capsule a supporto della concentrazione, la memoria e le funzioni cognitive.

ORIGINE:

GIAPPONE, ANNI '60

DIFFUSIONE:

170 PAESI NEL MONDO

QUANTITÀ CAFFEINA

**1 LATTINA 250 ML =
1 TAZZINA DI CAFFÈ**

QUANTITÀ TAURINA

**1 LATTINA 250 ML =
0,6/1 GRAMMI**

Fonte: ASSOBIBE



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



SCROCCHIARELLA®: UNA SCELTA VINCENTE PER L'HORECA

**Pizza in pala e sandwich con lievito madre:
qualità, praticità e valore per il **foodservice moderno****

Il mondo della ristorazione è in continua evoluzione, guidato da trend che rispondono alle nuove esigenze dei consumatori: impasti leggeri, prodotti digeribili, croccantezza prolungata e ingredienti di qualità superiore. In questo contesto, la pizza in

pala e il sandwich con lievito madre stanno vivendo una crescita esponenziale, diventando protagonisti nei menu di ristoranti, bar, hotel e locali di tendenza. Per i distributori Horeca, cogliere questa opportunità significa anticipare il mercato e offrire soluzioni innovative ai propri clienti.

UNA RISPOSTA CONCRETA ALLE NUOVE ESIGENZE DEL MERCATO

Scrocchiarella® rappresenta una risposta concreta a questa domanda crescente. È una base pronta per pizza in pala, realizzata con lievito madre naturale e farine selezionate, che garantisce

un impasto leggero, altamente digeribile e una croccantezza "non stop" che si mantiene nel tempo. Il gusto autentico del lievito madre, rinfrescato ogni giorno da AB Mauri, è il risultato di oltre 100 anni di esperienza.

NON SOLO PIZZA IN PALA

Accanto alla pizza in pala, la gamma include Scrocchiarella® Sandwich, la soluzione ideale per panini gourmet e focacce farcite, pensata per ampliare l'offerta dei locali con prodotti versatili, contemporanei e di alta qualità.

SCEGLIERE SCROCCHIARELLA® PER IL PROPRIO PORTAFOGLIO HORECA SIGNIFICA:

- rispondere ai trend di mercato legati a salute, qualità e lievito madre;
- offrire un prodotto croccante, digeribile e costante nel risultato;
- disporre di una soluzione pronta

all'uso, versatile e facile da gestire;
- contare sul supporto e sul know-how internazionale di AB Mauri.

Distribuire Scrocchiarella® significa investire in un prodotto capace di fare la differenza nei menu dei clienti Horeca, valorizzando ogni proposta e rafforzando la competitività dell'offerta.

SCROCCHIARELLA®: LA SCELTA CHE FA LA DIFFERENZA

Per i distributori Horeca, Scrocchiarella® è molto più di una semplice base per pizza in pala: è una soluzione completa e strategica, pensata per rispondere alle esigenze di un mercato in continua evoluzione e per differenziarsi dalla concorrenza.

Grazie alla sua facilità d'uso, alla croccantezza prolungata e all'elevata digeribilità, Scrocchiarella® consente ai professionisti della ristorazione di offrire un prodotto

sempre costante e di alta qualità, valorizzando ogni ricetta e fidelizzando il cliente finale.

Investire nella distribuzione di Scrocchiarella® significa anticipare i trend, arricchire il proprio portafoglio prodotti e proporre ai clienti Horeca una soluzione innovativa, affidabile e di successo. Con AB Mauri al fianco dei distributori, il futuro della pizza in pala e dei sandwich con lievito madre è una scelta vincente.

PARTNER DI RIFERIMENTO

AB Mauri è un partner di riferimento per il canale Horeca. Parte del gruppo Associated British Foods, l'azienda è leader globale nella produzione di lieviti e ingredienti per panificazione, pizzeria e pasticceria. In Italia opera con tre siti produttivi altamente specializzati, garantendo standard elevati, continuità di fornitura e un supporto tecnico qualificato.



Studio Fotografico Phototecnica srl

AUTHENTIC FOOD PASSION

La “passione” è il valore che ha consentito al **marchio Demetra di affermarsi nel mercato Horeca**, divenendo sinonimo di qualità e innovazione

In meno di 40 anni di attività **Demetra** ha raggiunto una posizione di riferimento nel panorama italiano ed europeo nella produzione e selezione di specialità alimentari dedicate ai professionisti della ristorazione. Con Romolo Verga, Sales & Marketing Manager e partner dell'azienda valtellinese, ripercorriamo le tappe di questo rapido percorso di crescita e le sfide presenti e future.

VALORI IMPRESCINDIBILI

La **ricerca dell'eccellenza** e il **miglioramento continuo dei processi aziendali** rappresenta-



no i valori principali che guidano Demetra. La crescita registrata negli ultimi 5 anni, nonostante la pandemia che ha colpito **l'Horeca, settore di riferimento dell'azienda**, è stata possibile grazie a una visione che da molti anni mette al centro non solo l'azienda ma l'insieme dei nostri stakeholder: dai fornitori ai clienti, dagli addetti interni fino alla rete commerciale abbiamo cercato di valorizzare le persone che collaborano con Demetra e i territori, in particolare quello valtellinese. La risposta a questo approccio è stata positiva e ha creato un grande entusiasmo in tutti i comparti aziendali, tanto che il termine **"passione"** è diventato il **valore driver** ed è stato inserito nel claim aziendale per i prossimi anni.

CRESCITA CONTINUA

I numeri dell'azienda sono in **continua crescita**: grazie alla propria solidità, l'azienda è ripartita con slancio dopo la pandemia e negli ultimi 5 anni è cresciuta del 115%

in termini di fatturato, arrivando ad occupare circa 130 addetti interni. La **produzione interna, che genera oltre il 70% del fatturato**, è il cuore pulsante dell'azienda ed è il risultato degli importanti **investimenti tecnologici** effettuati, come l'innovativo sistema **Diva System**, che combina la cottura sottovuoto con l'iniezione diretta di vapore, consentendo di ottenere prodotti stabili a temperatura ambiente, di altissima qualità.

GRANDI NUMERI

Nell'ultimo esercizio Demetra ha selezionato e processato più di 10mila tonnellate di materie prime, declinate in **oltre 400 referenze** dedicate ai professionisti della ristorazione e 100 referenze per il retail.

Sempre più importante l'attenzione rivolta ai mercati esteri, che rappresentano il 20% del business aziendale; Demetra è, infatti, **presente in Italia e in oltre 30 Paesi**



all'estero con una rete di oltre 500 distributori specializzati nell'Horeca.

UNO SGUARDO AL FUTURO

La visione della Proprietà aziendale è sempre rivolta al futuro. Il settore di riferimento, l'Horeca, è ormai ritornato ai livelli pre-pandemici, ma i dati indicano che **nel futuro il turismo, l'accoglienza e l'ospitalità potranno trainare sempre di più l'economia italiana**. «Stiamo progettando nuovi investimenti – dice Romolo Verga – che ci consentiranno di essere sempre più competitivi. Siamo profondamente legati al territorio in cui siamo nati e abbiamo quindi l'intenzione di sviluppare i nostri stabilimenti sia sotto il profilo tecnologico, sia sotto quello dimensionale».

www.demetrafood.it



Romolo Verga,
Sales & Marketing Manager e Partner

CRESCITA, PROSSIMITÀ E VALORE PER LA FILIERA

Un restyling mirato sottolinea l'evoluzione
e il rafforzamento di **un brand sempre più strategico**
nel comparto Horeca



Lekkerland

Il recente restyling del logo Lekkerland in Italia – il cui rebranding ha avuto inizio nei primi mesi del 2025 – introduce un payoff che, oltre a evidenziare la crescita del consorzio, vuole sottolineare la sua vicinanza ai clienti e la sua capacità di configurarsi come partner chiave nella filiera alimentare. Rafforzando il legame con i soci e affiliati, Lekkerland è in grado di offrire servizi personalizzati e supporto esclusivo, rimanendo fedele alla propria mission.

Scopriamo di più nell'intervista ad Andrea Taglioretti, direttore sede di Lekkerland Italia.



Il restyling del logo Lekkerland introduce il payoff "più grandi, più presenti, più vicini".

Che significato racchiude?

«Il payoff sintetizza in modo molto diretto il percorso che stiamo portando avanti. "Più grandi" perché il consorzio sta crescendo in termini di struttura, competenze e copertura. "Più presenti" perché vogliamo presidiare il mercato in modo sempre più puntuale. "Più vicini" perché, nonostante la crescita, restano centrali il rapporto con i soci e l'attenzione alle esigenze dei singoli clienti».

Come si coniuga la crescita con lo storico spirito di vicinanza del consorzio?

«Il nostro obiettivo è continuare a crescere mantenendo lo spirito che ci ha sempre contraddistinto. Lavoriamo su un modello su misura, in grado di adattarsi sia al piccolo punto vendita sia alle realtà più strutturate. La vicinanza non è solo geografica, ma soprattutto operativa: ascolto, supporto e capacità di rispondere in modo concreto alle esigenze del mercato».

Qual è oggi il posizionamento che Lekkerland vuole rafforzare?

«Vogliamo essere un punto di riferimento per tutta la catena di vendita, grazie a una conoscenza approfondita del mercato e alla capacità di anticiparne gli orientamenti. L'obiettivo è essere riconosciuti come leader brand nazionale per i retailer di tutte le dimensioni, offrendo non solo condizioni commerciali, ma anche competenze e servizi».

Oltre agli accordi di acquisto e ai piani promozionali, quali attività caratterizzano il modello Lekkerland?

«Accanto alle attività tipiche dei consorzi, abbiamo sviluppato un sistema articolato di iniziative. Per la vendita, andiamo dalla locandina mensile ai cataloghi tematici stagionali, fino al catalogo di fidelizzazione della clientela "Punti Fiocco". Per i nostri centri di distribuzione e la rete agenti investiamo in formazione, motivazione, even-

ti, convention con l'industria e partecipazione alle fiere di settore».

Che ruolo hanno i dati e la collaborazione con l'industria di marca?

«Il rapporto con l'IDM è sempre più orientato alla collaborazione strutturata. Lavoriamo sull'analisi delle performance di vendita e sullo scambio dati, perché riteniamo che la condivisione delle informazioni sia fondamentale per sviluppare progetti più efficaci e creare valore lungo tutta la filiera».

Il canale Horeca quanto è centrale nelle vostre strategie?

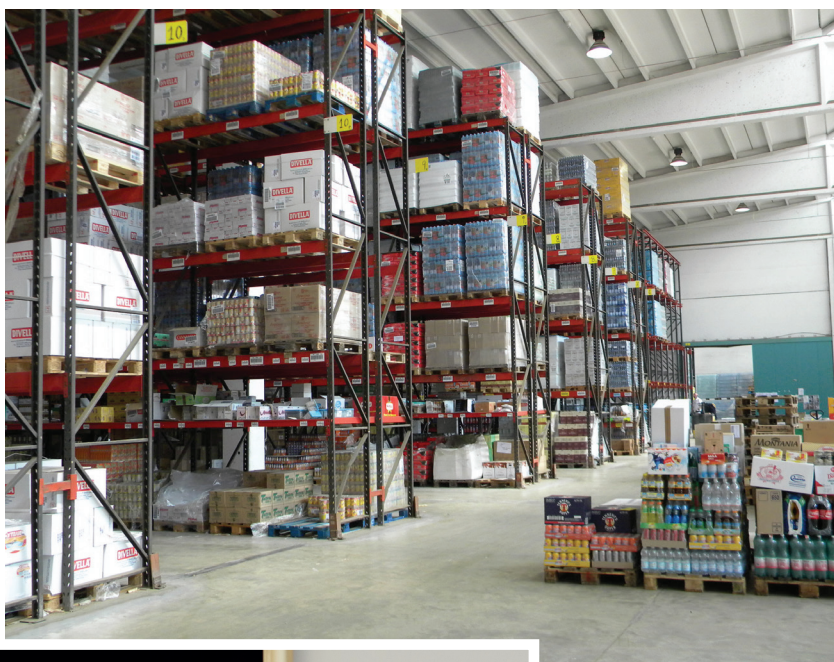
«Il canale Horeca è una delle aree su cui stiamo investendo maggiormente. È un mercato in evoluzione, che richiede competenze specifiche e una proposta mirata. Il nostro obiettivo è consolidare ulteriormente la presenza in questo canale, accompagnando i clienti con assortimenti adeguati e servizi dedicati».

Quali sono le principali direttrici di sviluppo per il futuro?

«Stiamo lavorando su più fronti: l'allargamento della compagine dei centri di distribuzione, il rafforzamento della comunicazione del brand Lekkerland, la formazione continua dell'organizzazione a tutti i livelli, l'ampliamento dell'assortimento a marchio del distributore e lo sviluppo di progetti congiunti con l'industria basati sullo scambio dati. A questo si affiancano momenti di condivisione come le convention della rete vendita».

In sintesi, come definirebbe oggi Lekkerland?

«Lekkerland è un consorzio in evoluzione, che punta a coniugare crescita, competenza e prossimità. Vogliamo essere un partner affidabile per soci, clienti e industria, capace di creare valore concreto e duraturo nel tempo».



Andrea Taglioretti,
direttore Lekkerland Italia



LA BIRRA GREEN



SCOPRI DI PIU'



f WWW.KUHBACHER.COM @

CODIT 2025: A NOSY BE IL VALORE DELL'INCONTRO

**Un anniversario importante celebrato
in una cornice internazionale**



Lo scorso mese di novembre, dal 3 all'11, **CODIT** ha scelto **Nosy Be, in Madagascar**, per celebrare i suoi primi 26 anni di attività. Una destinazione lontana dai circuiti consueti, ma perfettamente in linea con lo spirito del consorzio: guardare oltre, costruire relazioni solide e rafforzare una visione comune. La partecipazione compatta degli associati e l'elevato numero di aziende partner presenti hanno trasformato la convention in una settimana di lavoro, confronto e condivisione, confermando il ruolo centrale di CODIT nel panorama distributivo del comparto Beverage.

UNA LOCATION CHE DIVENTA ESPERIENZA

La scelta della location si è rivelata strategica. Mare cristallino, spiagge incontaminate e una natura ancora autentica hanno fatto da sfondo a una convention che ha saputo unire contenuti professionali e qualità dell'esperienza. Il villaggio turistico che ha ospitato l'evento, insieme al supporto organizzativo dell'agenzia incaricata, ha garantito standard elevati di accoglienza e servizi.

Un contesto ideale per favorire relazioni, dialogo e spirito di appartenenza.

ESCURSIONI E CULTURA: IL VALORE DEL TERRITORIO

Durante la settimana non sono mancate le escursioni, tutte caratterizzate da un forte contenuto esperienziale. I partecipanti hanno potuto conoscere da vicino il territorio, la cultura e le tradizioni locali, vivendo momenti di autentico arricchimento umano.

mento umano.

Esperienze che hanno contribuito a rafforzare il clima di condivisione tra gli associati, andando oltre la dimensione puramente professionale.

CONVIVIALITÀ E NETWORKING

La convention ha offerto numerose occasioni di incontro informale, dove la convivialità è diventata strumento di relazione e confronto. Il piacere della tavola ha favorito lo scambio di idee tra associati provenienti da aree geografiche diverse, rafforzando legami esistenti e creandone di nuovi.

Un networking spontaneo e autentico, da sempre uno dei punti di forza del mondo CODIT.



IL DIALOGO CON L'INDUSTRIA

La presenza di **importanti rappresentanti del mondo industriale** ha dato ulteriore spessore alla convention. I momenti di confronto hanno permesso di analizzare scenari di mercato, condividere strategie e gettare le basi per futuri progetti comuni. Un dialogo costruttivo che conferma il ruolo della Distribuzione come interlocutore qualificato e partner strategico.

IL MEETING: DATI, ANALISI E VISIONE

Momento centrale della convention è stato il meeting, ospitato nella struttura teatro del villaggio. Al centro dell'incontro, l'**analisi dell'andamento dei consumi del comparto Beverage**, suddivisa per canali di vendita e settori merceologici, con uno sguardo attento alle prospettive future. La presentazione dei dati, curata dal **responsabile commerciale del consorzio, Marco Dolci**, insieme ai contributi delle aziende par-

tecipanti, ha offerto agli associati un quadro chiaro e approfondito, stimolando riflessioni e confronti concreti.

UNA CENA DI GALA FUORI DAGLI SCHEMI

Tra i momenti più suggestivi, la cena di gala sulla spiaggia, un evento che ha saputo unire eleganza e informalità. Un'atmosfera rilassata e fuori dagli schemi, che ha permesso a tutti i partecipanti di vivere la serata in modo autentico, lasciando spazio alla leggerezza senza rinunciare al valore simbolico dell'incontro. La proiezione del logo CODIT sullo sfondo del mare ha chiuso la serata con un'immagine destinata a restare nella memoria dei presenti.

IL VALORE DELLE PERSONE

Il successo della convention è il risultato dell'**impegno quotidiano degli associati**, che con dedizione e continuità contribuiscono

alla crescita del consorzio. A loro va il merito di rendere possibili momenti di aggregazione di questo livello.

Un ringraziamento va anche alle industrie, presenti e non, che supportano il percorso di CODIT, e al **presidente Santo Caruso**, che insieme al consiglio direttivo ha individuato una location capace di interpretare al meglio i valori del consorzio.

LO SGUARDO AL FUTURO

Conclusa la convention 2025, CODIT guarda già al nuovo anno con l'obiettivo di programmare attività, definire strategie e raggiungere nuovi traguardi. Tra questi, anche l'appuntamento con la **convention 2026**, pronta a raccogliere il testimone di un'edizione che ha lasciato il segno.



BEER & 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.com



ORGANIZZATO DA

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI



TOGETHER WITH



IN CONTEMPORANEA
CON



SCOPRI PERCHÉ PARTECIPARE



OLIMPIADI E ACCOGLIENZA

**I Giochi Olimpici invernali di Milano Cortina 2026,
tra ricavi record e tenuta del sistema**

Il 2026 si apre con un appuntamento sportivo di rilievo globale, che rappresenta anche un passaggio cruciale per l'intero ecosistema turistico italiano. I Giochi Olimpici Invernali di Milano-Cortina, in calendario dal 6 al 22 febbraio, si configurano come un evento ad altissimo impatto economico, mediatico e reputazionale, in grado di ridefinire il posizionamento internazionale del Paese. Con circa 2.900 atleti da 90 nazioni e 116 gare distribuite su un'area vasta oltre 220mila km², l'effetto si estende ben oltre le singole sedi, coinvolgendo Lombardia, Veneto e le Province Autonome di Trento e Bolzano. Per il comparto Horeca la sfida è complessa: non solo far fronte a un picco straordinario di presenze, ma rispondere a una domanda selettiva, internazionale e ad alta capacità di spesa, che pretende standard elevatissimi. E dove il margine d'errore si riduce drasticamente.



L'HOSPITALITY COME MOTORE PRINCIPALE

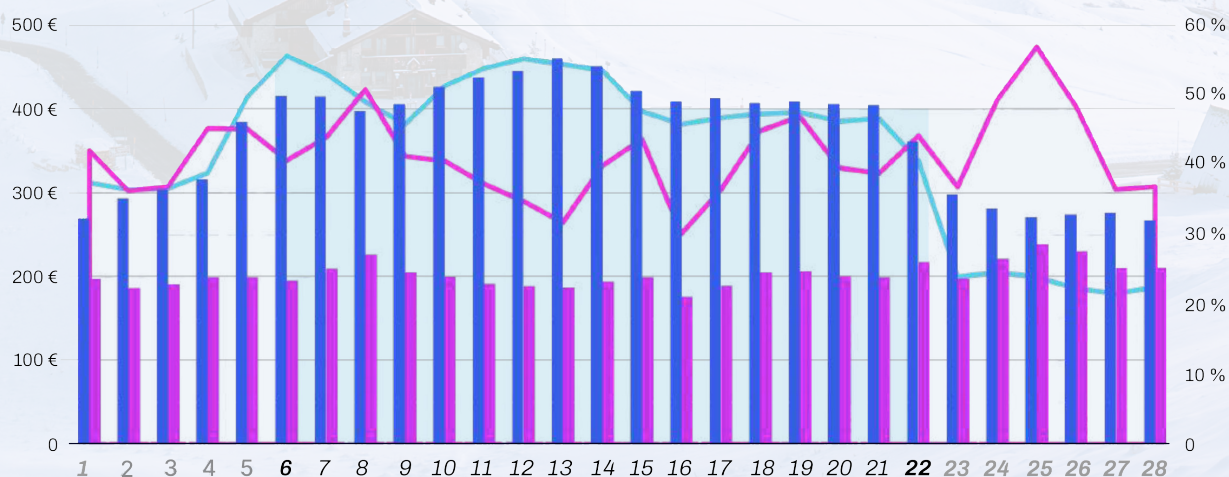
Le elaborazioni basate sui dati di The Data Appeal Company (Gruppo Almagia) restituiscono uno scenario di forte dinamismo economico. L'evento dovrebbe attirare complessivamente circa un milione di visitatori, con una spesa turistica diretta stimata superiore ai 291 milioni di euro.

La distribuzione di questa spesa è tutt'altro che omogenea: il comparto ricettivo intercetta la quota più rilevante, pari al 68% del totale. A trainare questo dato è soprattutto la componente internazionale e "long haul" dei flussi, caratterizzata da soggiorni più lunghi e da una maggiore propensione a investire una parte consistente del budget nell'alloggio.

L'IMPORTANZA DEL F&B

Anche la ristorazione beneficia in modo significativo dell'effetto Olimpiadi, rappresentando il 27% della spesa complessiva. Il Food & Beverage si conferma elemento centrale dell'esperienza turistica italiana, in particolare durante eventi di portata globale. Emblematico il caso della Cerimonia di Apertura a Milano: per l'appuntamento inaugurale, che richiamerà circa 80mila spettatori, si stima una spesa complessiva di 6,3 milioni di euro, quasi la metà dei quali (48%) destinati proprio ai consumi legati alla ristorazione.

**"Le Olimpiadi trainano
logistica e distribuzione,
con un impatto economico
stimato tra 5,3
e 6,1 miliardi di euro"**



Le tariffe e la saturazione OTA (

Fonte: The Data Appeal Company, Report Milano Cortina 2026: cosa ci dicono i dati sull'impatto turistico delle Olimpiadi.

PRESENZE ATTESE E SPESA TURISTICA PREVISTA PER MILANO CORTINA 2026

Analisi presenze e spesa previste per l'evento complessivo, per le cerimonie e per le categorie di gara più popolari

Evento	Partecipanti previsti	Spesa turistica prevista complessiva (€)	Spesa prevista (€)		
			Hospitality	Ristorazione	Trasporti
Sci	421K	23.9M	4.0M	13.0M	6.8M
Hockey	255K	14.7M	2.4M	8.5M	3.8M
Pattinaggio artistico	190K	11.5M	1.9M	6.8M	2.9M
Snowboard	168K	9.5M	1.7M	5.7M	2.1M
Curling	161K	9.0M	1.8M	5.6M	1.6M
Cerimonia d'apertura	80K	6.3M	1.6M	3.3M	1.4M
Cerimonia di chiusura	15K	0.8M	0.17M	0.46M	0.16M
Milano Cortina Winter Olympics	1M	291.9M	199 M	79,9M	13,1M

Ripartizione della spesa prevista per i Giochi Invernali Milano Cortina 2026

Fonte: The Data Appeal Company, Report

Milano Cortina 2026: cosa ci dicono i dati sull'impatto turistico delle Olimpiadi.

L'EFFETTO OLIMPIADI SUI PREZZI

Tra gli indicatori più evidenti dell'impatto dei Giochi spicca la forte impennata delle tariffe nelle settimane centrali dell'evento. Hotel e affitti brevi mostrano sui principali portali online un incremento medio che supera il +146% rispetto all'anno precedente. La crescita, tuttavia, non è uniforme. Cortina d'Ampezzo guida la classifica con un'ADR di 983

euro (+88% sul 2025) e picchi che possono arrivare fino a 1.750 euro a notte. Livigno segue con una tariffa media di 612 euro (+52%). Particolarmente rilevante il caso degli short rental, che registrano l'aumento più marcato in assoluto: +171% su base annua, con una media di 457 euro. Un segnale della presenza di una domanda eterogenea, economicamente solida ma orientata verso soluzioni indipendenti, ben localizzate e di alto livello.

NON SOLO LUSSO

Se le strutture 4 e 5 stelle concentrano i tassi di occupazione più elevati (circa il 45%) e gli incrementi tariffari più consistenti (+62% e +43%), con punte medie che raggiungono i 2.600 euro a notte, il fenomeno non riguarda esclusivamente il segmento luxury. Quasi tutte le categorie alberghiere mostrano, infatti, forti rialzi della tariffa media online: i 2 stelle arrivano fino a +102%. Fanno eccezione alcune soluzioni più essenziali o outdoor, come i campeggi, che registrano invece una lieve flessione dei prezzi.

DAI DATI ALL'AZIONE: INDICAZIONI OPERATIVE PER IL SETTORE

1

Gestione proattiva dei picchi: La domanda si concentrerà in una finestra temporale ristrettissima, sovrapponendosi all'alta stagione sciistica. È essenziale coordinare le risorse per ridurre code e disservizi.

Allineamento prezzo-esperienza: Con tariffe in rialzo fino al 150%, il pricing deve essere supportato da una comunicazione trasparente e da un servizio impeccabile. La percezione di valore è il solo scudo contro recensioni negative post-evento.

2

3

Segmentazione dell'offerta: I visitatori olimpici non sono un blocco unico. La presenza di mercati internazionali, inclusi quelli asiatici, richiede un adattamento dei messaggi e dei servizi. Usare i dati predittivi permette di personalizzare l'accoglienza per ogni segmento.

Leva sulla reputazione dei POI: L'esperienza olimpica si vive anche fuori dagli stadi. Identificare i Punti di Interesse (POI) più apprezzati, come i migliori locali per l'après-ski, consente di costruire percorsi che aumentino la permanenza e la spesa sul territorio.

4

5

Formazione del personale: Per gli operatori, soprattutto del mondo ricettivo, la forte pressione concentrata nei giorni dell'evento richiede la necessità di formazione del personale, gestione delle attese, chiarezza dei processi e cura dell'accoglienza.

Trasformazione delle criticità in best practice: Le Olimpiadi sono un banco di prova. Individuare i punti deboli della destinazione durante l'evento permette di implementare soluzioni che resteranno come eredità positiva per il futuro del territorio.

6

7

Condivisione del dato: L'analisi dei dati deve diventare un linguaggio comune tra istituzioni e privati. Condividere informazioni su saturazione, prezzi e sentiment riduce le asimmetrie e migliora la qualità complessiva dell'offerta.

LA QUALITÀ COME PUNTO CRITICO

Accanto ai dati economici, l'analisi del sentiment mette in luce le principali criticità operative. La ristorazione nelle località olimpiche gode oggi di una reputazione molto solida (86/100), così come l'intrattenimento (86/100). Più delicata la situazione per l'ospitalità (80/100) e soprattutto per i

trasporti (76/100), dove emergono criticità ricorrenti legate a prezzi percepiti come elevati, tempi di attesa e complessità nei processi di prenotazione. In uno scenario di tariffe raddoppiate, le aspettative crescono in modo proporzionale: se il livello del servizio non risulterà allineato al costo sostenuto, il rischio concreto è un impatto reputazionale negativo che può protrarsi ben oltre la durata dei Giochi.

STRATEGIA DI SERVIZIO

Fino a che punto è possibile spingere i prezzi durante eventi di questa portata senza compromettere il valore del brand nel medio-lungo periodo? «I dati di cui disponiamo dimostrano che il mercato può assorbire questo genere di incrementi durante gli eventi. Il vero tema è ciò che accade dopo. La reputazione del brand – osserva Giovanna Manzi, Sr Advisor e Board Member HNH Hospitality, già CEO di Best Western Hotel Italy – si costruisce in anni, ma può essere distrutta in un attimo. In contesti come questo è fondamentale strutturare una service strategy solida, che è la vera chiave rispetto alla sola operation strategy. Ciò consente di costruire un long time value, generando valore nel tempo e non solo nel breve periodo».

L'HOTELLERIE COME VALORE AGGIUNTO

È proprio nei momenti di massima pressione sul sistema che si annidano i maggiori rischi di crisi. «Durante un evento come le Olimpiadi – continua Manzi – entrano in gioco tantissime variabili che possono

compromettere l'esperienza dell'ospite; la questione della sicurezza, o quella della logistica, per esempio. Gli hotel, in queste situazioni, possono, anzi devono giocare un ruolo unico nel creare valore aggiunti, offrire agli ospiti esperienze e uniche, fungere da facilitatori e da problem solver».

“I Giochi accendono il futuro della logistica, spingendo su innovazione e green.”

I COMPARTI PIÙ APPREZZATI

Analisi complessiva del Sentiment per comparto nelle destinazioni che ospitano i Giochi Olimpici Invernali (anno di riferimento: 2025).

Attrazioni		90/100
Ristorazione		86/100
Intrattenimento		86/100
Affitti brevi		86/100
Hospitality		80/100
Trasporti		76/100

I comparti più apprezzati

Fonte: The Data Appeal Company, Report Milano Cortina 2026: cosa ci dicono i dati sull'impatto turistico delle Olimpiadi.

L'EFFETTO TORINO 2006 COME BENCHMARK

L'impatto delle Olimpiadi non si esaurisce con la chiusura dei Giochi. Le analisi sull'eredità dei Giochi di Torino 2006 mostrano, negli anni successivi, un incremento medio annuo di circa 116mila turisti e quasi 700mila pernottamenti aggiuntivi nella provincia. Questo precedente offre una prospettiva di ottimismo per il sistema turistico di Lombardia e Veneto, suggerendo che un evento ben gestito possa generare benefici economici strutturali per decenni. Milano Cortina 2026 non sarà solo un moltiplicatore di flussi, ma un acceleratore di dinamiche già presenti. La vera sfida per il settore Horeca sarà trasformare questo picco di visibilità in un'eredità duratura, consolidando la reputazione dell'Italia come destinazione d'eccellenza capace di accogliere il mondo con efficienza, qualità e uno stile inimitabile.



CULTURA DEL PREZZO O DEL VALORE?

38

DH

Tu cosa scegli?

Hai ogni giorno a disposizione due opzioni, ma attenzione, una è perdente, l'altra vincente. Come migliorare il posizionamento aziendale puntando in alto con obiettivi e ambizioni di fatturato

L'ossessione per il prezzo è diventata quasi un riflesso automatico. Hai presente la scena, vero? Il ristorante che ti imposta la trattativa esclusivamente sul costo, chiedendo il listino più competitivo o facendo paragoni continui con i fornitori alternativi: un vero sfinimento. Nel mirabolante mercato del consumo fuori casa a cui apparteniamo, anno dopo anno si spende di più e si consuma di più; chi taglia il prezzo e basta pare essere il vincente, ma l'apparenza inganna, e a perdere è proprio quel cliente finale che non ha più tantissimi soldi da spendere in bar e ristorazione. Di fronte a questa distorsione budget-prezzo-qualità la tua sfida non può "essere il meno caro", ma "essere il più smart".

Cosa voglio dire con smart? Intelligente, pronto, flessibile e con una strategia da applicare. Se vuoi sottrarti alla logica del prezzo come unico criterio di scelta devi destrutturare la trattativa: devi offrire una soluzione. Vuoi un esempio attuabile da domani? Essere l'implementatore di un servizio che consente al cliente di risparmiare tempo in ricevimento merci, di ridurre gli scarti, di standardizzare la qualità della materia prima: questo ha valore non per il prodotto venduto in sé, ma per l'efficienza generata.

Un vantaggio di questo tipo va "articolato", cioè spiegato in modo razionale, documentato, misurabile. L'argomento "siamo più affidabili" è abusato, per cui del tutto inutile: serve una metrica, un indicatore, un benchmark che dimostri perché quella affidabilità produce margine per il cliente.

SAI SEGMENTARE?

Il bar metropolitano che lavora su grandi volumi e rotazione rapida non ha le stesse esigenze del bistrot d'autore.

È ovvio che se il tuo listino è unico e indifferenziato il prezzo sarà l'unico parametro di confronto. Puoi fare di più e meglio: costruisci offerte modulari, clusterizzate per tipo di cliente, con livelli diversi di servizio, assistenza, formazione e garanzie, adattando il valore alla sensibilità dell'interlocutore. Tu non vendi mai solo ciò che il cliente cerca,

ma ciò di cui può realisticamente beneficiare.

IL CLIENTE INFORMATO SPENDE VOLENTIERI

Sai che se sposti il piano della conversazione da "quanto costa al litro" a "quanto ti rende al piatto" o "quanto riduce i tuoi rischi operativi", hai già elevato la discussione? E a quel livello il prezzo perde parte della sua forza. Devi però sostenere questa strategia con un sistema interno coerente che funzioni alla perfezione: non puoi parlare di valore se la logistica è incerta, se il servizio clienti non risponde, se il commerciale ignora le caratteristiche tecniche delle referenze. La cultura del valore si costruisce prima dentro l'azienda, poi sul mercato, e richiede investimenti: in formazione, in digitalizzazione, in analisi.

SELEZIONA, CON CORAGGIO

Anche se il tuo spirito imprenditoriale ti farebbe dire no, tu invece sii spietato con te stesso e accetta che non tutti i clienti siano recuperabili. Alcuni resteranno ancorati al criterio del prezzo perché il loro modello di business non consente altro. Non sono questi i clienti su cui costruire una strategia; concentrati su quelli che hanno interesse a stabilizzare i processi, a differenziare l'offerta, a crescere in reputazione. Per loro un distributore che sa costruire valore è l'unico alleato possibile.



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@ristopiolombardia.it



PERDERE IL SENSO

**Leggere la
demotivazione
senza giudizio**

di Dario Bussolin

Ci sono momenti, all'interno delle organizzazioni, in cui tutto sembra procedere come sempre: i turni vengono coperti, le attività portate a termine, la routine non subisce interruzioni. Eppure, qualcosa cambia sottotraccia. Il coinvolgimento si attenua, così come l'energia; il lavoro viene abitato in modo diverso, più esecutivo e meno sentito.

Dove la velocità e la pressione costante mantengono l'attenzione sulla prestazione immediata, questo lento scolorire del "senso" rischia di passare inosservato.

La demotivazione si manifesta proprio così: non come un calo improvviso, ma come un progressivo allontanamento dal significato, dove il gesto resta mentre il senso si ritrae.



UN PROCESSO DI DISCONNESSIONE

In psicologia, la demotivazione non coincide con la mancanza di volontà. Non è inerzia, né scarsa dedizione. È un processo di disconnessione dal senso del proprio ruolo. La Self-Determination Theory (Deci & Ryan, 2000), uno dei modelli più solidi sul tema, definisce la motivazione come l'esito dell'integrazione di tre bisogni fondamentali: sentirsi competenti, percepire autonomia, appartenere a un contesto significativo. Quando uno di questi elementi si indebolisce, l'energia non svanisce di colpo, ma affievolisce in un lento processo di distanziamento dagli elementi che donano significato al lavoro di ciascuno. Per questo motivo, vedremo, è sempre importante contestualizzare il senso di demotivazione, senza giudicarlo come un cambio di comportamento immotivato o improvviso.

LA MOTIVAZIONE COME EQUILIBRIO TRA CARICHI E RISORSE

Il distacco motivazionale è difficile da osservare, perché la performance può rimanere stabile anche mentre il coinvolgimento interno si riduce. Una persona che un tempo cercava di conti-

nua soluzioni innovative ora si limita a eseguire, ma senza che, all'apparenza, la qualità tecnica del suo lavoro ne risenta.

Il Job Demands-Resources Model (Bakker & Demerouti, 2007) mostra chiaramente come la demotivazione non derivi dal carico di lavoro in sé, ma dal disequilibrio tra richieste e risorse psicologiche. Nel contesto lavorativo la pressione è fisiologica, ma ciò che permette alle persone di reggerla è la presenza di risorse come il riconoscimento, le relazioni di squadra, i margini di autonomia, la chiarezza del ruolo. Quando queste risorse si

assottigliano, la fatica rischia di prendere il sopravvento sulle risorse, innescando la lenta erosione della spinta motivazionale.

QUANDO LA PERDITA DI SENSO NON TROVA ASCOLTO

Il percorso che porta alla demotivazione non è lineare, né rapido. Spesso comincia con un senso di disallineamento difficile da nominare.

Ci si accorge che la fatica investita non è più proporzionata al riconoscimento percepito, che ciò che si fa non lascia traccia, che l'identità professionale non coincide più con la pratica quotidiana. Se questa percezione resta senza spazio di confronto, il distacco aumenta: all'inizio si riduce l'iniziativa, poi l'entusiasmo, infine il senso di appartenenza.

Molte organizzazioni interpretano questo percorso come un tema individuale, spesso associato a una "mancanza di voglia". Questa lettura può risultare non soltanto incompleta, ma controproducente.

La motivazione, infatti, non è un attributo stabile: è il frutto di una relazione reciproca. Per questo, giudicare una persona



sulla base della motivazione che mostra, o non mostra, senza chiedersi o chiederle il perché, rischia di amplificare proprio il problema che si vuole risolvere.

La demotivazione, osservata senza giudizio, diventa uno dei segnali più preziosi sul funzionamento di un'organizzazione. Se la demotivazione risulta essere una tendenza condivisa, può infatti indicare che il

legame tra valori e attività si è assottigliato, che i processi hanno perso chiarezza, che il riconoscimento non è più percepito, o che i margini di autonomia sono diventati troppo stretti. In questo senso, la demotivazione è un ulteriore indicatore sistemico. Non identifica una fragilità individuale, ma una relazione che ha perso intensità, una trama che necessita di attenzione, un significato che va ricostruito.

RITESSERE LA MOTIVAZIONE

Ricostruire la motivazione non significa "accendere" o "riaccendere" qualcosa nelle persone, né ricorrere esclusivamente a incentivi esterni. La motivazione non si ripara con stimoli puntuali, ma con un lavoro continuo di connessione. Significa ritessere il legame tra ciò che si fa e ciò che ha valore, restituire chiarezza sugli obiettivi, offrire spazi reali di responsabilità individuale, ricostruire relazioni che permettano alle persone di sentirsi viste, far emergere l'impatto di ciascun contributo.

Il coinvolgimento nasce quando si percepisce un senso, non quando si riceve una spinta. È un fenomeno che richiede tempo, ascolto e reciprocità. Perché la motivazione non nasce dalla pressione, ma dalla connessione. Non dalla pretesa di fare di più, ma dalla possibilità di ritrovare un perché.



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



**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 HORECA. ITALIA





SUCCESSIONE

Come garantire futuro e continuità alla tua impresa familiare

Il passaggio generazionale è uno dei momenti più critici per le imprese familiari. Pianificare in anticipo significa garantire continuità, proteggere il patrimonio e preparare la nuova generazione alla gestione del business.

COS'È IL PASSAGGIO GENERAZIONALE

Non è solo trasferire l'azienda da genitori a figli. È un processo strategico che richiede visione, strumenti giuridici e fiscali adeguati. Un passaggio non pianificato può generare conflitti familiari e rischi fiscali.

In Italia il 90% delle aziende è familiare, ma solo il 15% supera la seconda generazione e appena il 4% arriva alla quarta.

PERCHÉ PIANIFICARE È CRUCIALE

Pianificare è fondamentale per garantire:

- **Continuità operativa:** l'azienda non subisce interruzioni.
- **Protezione del patrimonio:** beni aziendali e familiari al sicuro.
- **Ottimizzazione fiscale:** riduzione legale del carico fiscale.
- Pianificare per tempo riduce conflitti tra eredi e evita errori costosi.**

GLI OSTACOLI PIÙ COMUNI

- **Conflitti familiari:** tensioni tra eredi che rallentano il trasferimento.
- **Successore impreparato:** rischi operativi e gestione inefficace.
- **Resistenza al cambiamento:** difficoltà nell'innovare pur rispettando la tradizione.



AZIENDALE

STRUMENTI CHIAVE PER UN PASSAGGIO SICURO

Il trasferimento aziendale può avvenire attraverso l'utilizzo di vari strumenti:

- **Holding di famiglia:** gestisce partecipazioni, tutela il patrimonio e ottimizza fiscalmente.
 - **Trust:** separa proprietà formale e sostanziale, garantendo continuità.
 - **Patti di famiglia:** regolano il trasferimento evitando contestazioni.
 - **Scissione o conferimento:** riorganizzano asset e rami d'azienda in ottica successoria.
- La scelta dello strumento dipende dalla struttura**

dell'azienda, dagli obiettivi dell'imprenditore e dal tipo di successione prevista.

AGEVOLAZIONI FISCALI

È possibile beneficiare dell'esenzione d'imposta su donazioni e successioni per:

- Trasferimenti di aziende, rami d'azienda o quote sociali ai discendenti.
- Mantenimento del controllo aziendale per almeno cinque anni.

COME GESTIRE IL PASSAGGIO GENERAZIONALE

Per essere efficace, il passaggio generazionale richiede:

- 1. Valutazione dei successori:** individuare chi ha le competenze per gestire l'impresa.
- 2. Formazione:** garantire che siano pronti alle sfide operative.
- 3. Dialogo con il fondatore:** condividere visione e strategie aziendali.
- 4. Impegno e responsabilità:** garantire continuità e successo nel tempo.

UN'OPPORTUNITÀ, NON UN OBBLIGO

Il passaggio generazionale è un'occasione per:

- **Rinnovare la leadership.**
- **Innovare processi e prodotti.**
- **Proteggere il patrimonio familiare.**

SICUREZZA HORECA

**Protezione legale
per grossisti e distributori**

di Michele Nogara

Per grossisti, distributori e aziende logistiche del settore Horeca, la sicurezza nei luoghi di lavoro rappresenta un pilastro fondamentale per garantire la continuità aziendale e la compliance normativa. Il Decreto Legislativo 81/2008 stabilisce obblighi non delegabili che, se trascurati, possono portare a sospensioni operative devastanti. La tragedia di Crans Montana del 1° gennaio 2026, con 41 vittime nel bar "Le Constellation", dimostra come violazioni sistemiche nelle norme di sicurezza antincendio e di evacuazione trasformino luoghi pubblici in trappole mortali.





OBBLIGO MORALE ED ETICA AZIENDALE NEI MAGAZZINI HORECA

Rispettare le norme di sicurezza è prima di tutto un dovere morale per grossisti e distributori Horeca, che gestiscono depositi con merci deperibili, materiali infiammabili (imballi in cartone, bevande a base alcolica, pallet in legno e/o plastica) e attrezzature per ristorazione. Questi ambienti concentrano rischi specifici, come cadute di carichi dall'alto e movimentazioni di carichi pesanti, investimento. La tragedia di Crans Montana evidenzia come scelte negligenti – una sola uscita di emergenza e di dimensioni non adeguate, una secondaria inaccessibile, materiali infiammabili a soffitto – producano conseguenze irreparabili. Per un grossista, ignorare questi principi signifi-

ca mettere a rischio non solo i propri autisti e magazzinieri, ma anche la continuità economica dell'azienda. Essere un fornitore sicuro rafforza la fiducia dei clienti Horeca, che cercano partner affidabili per evitare interruzioni nelle forniture critiche. Il datore di lavoro deve internalizzare che ogni scaffale instabile, ogni via di fuga ostruita da pallet, rappresenta un rischio concreto per vite umane, trasformando l'obbligo normativo in responsabilità etica primaria.

NORMATIVA D.LGS. 81/08: DVR SPECIFICO PER LOGISTICA HORECA

Il D.Lgs. 81/2008 impone ai grossisti Horeca la redazione di un Documento di Valutazione dei Rischi (DVR) completo e personalizzato, non un modello ge-

nerico. Questo documento deve analizzare rischi settoriali come incendio, esplosioni di bombole CO2 per birra alla spina, schiacciamenti da carrelli elevatori e stress da turni logistici.

Un DVR incompleto – privo, ad esempio, di valutazione sul rischio incendio - espone l'azienda a sanzioni penali immediate: arresto da 3-6 mesi o ammenda da 2.500-6.400 euro. La Corte di Cassazione ha chiarito che anche un DVR formalmente esistente è inefficace se omette un rischio concreto, configurando colpa penale in caso di infortunio. Per i distributori, il DVR deve includere piani di emergenza ed evacuazione le cui procedure di allarme devono essere conosciute dai lavoratori, formazione autisti su movimentazione manuale e manutenzione periodica di muletti e transpallet.

SOSPENSIONE ATTIVITÀ: IL RISCHIO PRINCIPALE PER I GROSSISTI

La violazione più temuta è la sospensione dell'attività ex art. 14 D.Lgs. 81/08, attivata dall'Ispettorato del Lavoro per mancata redazione del DVR o sua incompletezza. Se un ispettore constata l'assenza del documento, il grossista ha fino alle 12:00 del giorno successivo per esibirlo; in caso contrario, interviene l'immediata sospensione dell'attività economica.

Per un distributore Horeca, questo significa paralisi totale: camion fermi, ordini dei ristoranti inevasi, clienti che migrano verso concorrenti. Le perdite giornaliere – mancato fatturato da 20.000-50.000 euro/giorno per medie imprese – si somma-

no a costi fissi (affitti capannoni, stipendi autisti, leasing muletti) e sanzione minima di 2.500 euro per riapertura.

La normativa specifica che basta l'omissione di un rischio – come la valutazione dell'affollamento stagionale nei depositi durante picchi Horeca – per giustificare la sospensione, anche con DVR esistente. Casi reali mostrano chiusure da 15-30 giorni, con danni reputazionali permanenti presso catene alberghiere e ristorative.

RISCHI SPECIFICI LOGISTICA HORECA E PREVENZIONE OBBLIGATORIA

I grossisti Horeca affrontano pericoli unici: stoccaggio birre, contenitori pressurizzati (rischio

esplosione), pallet di olio e farine (rischio incendio/polvere), automezzi per consegne (rischio incidente stradale). Il DVR deve prescrivere:

- **Estintori carrellabili per magazzini >400 mq e rilevatori fumo interconnessi;**
- **Vie di fuga larghe min. 1,2m, libere da ostacoli, con segnaletica fotoluminescente;**
- **Formazione di tutte le figure coinvolte e addetti antincendio e primo soccorso;**
- **sorveglianza sanitaria per autisti (visite mediche periodiche).**

La mancata formazione degli addetti all'utilizzo dei carrelli elevatori o l'assenza di un Piano Emergenza causa sospensione automatica.

SUMMARY

La mancata preparazione o assenza di piani di emergenza nei magazzini può causare gravi danni e bloccare l'operatività, come dimostrato dalla tragedia di Crans Montana. La conformità alla sicurezza rafforza la posizione dei fornitori Horeca, evitando sospensioni e proteggendo la reputazione. Violazioni reiterate portano a costi assicurativi elevati e possibili chiusure. L'investimento nella prevenzione e nella formazione è fondamentale per garantire continuità e fiducia nel settore.



CON IL PATROCINIO DI



SPONSOR

2016 **BREWRISE**
10 years of style



Scrochiarella®



DOVE OGNI BIRRA RACCONTA UNA STORIA

Un riconoscimento ai locali che fanno la differenza

MARCA E SIGEP WORLD: DUE EVENTI CHIAVE PER DISTRIBUZIONE E HORECA

**Private label, foodservice e internazionalizzazione:
Bologna e Rimini rafforzano il ruolo dell'Italia come **piattaforma**
di sistema per il consumo dentro e fuori casa**



Il 2026 si conferma un anno di svolta per il settore agro-alimentare e per i canali del consumo moderno, con due manifestazioni fieristiche che hanno lanciato segnali convergenti: Marca by BolognaFiere & ADM e Sigep World non sono più soltanto eventi di riferimento per i rispettivi comparti, ma vere e proprie piattaforme strategiche dove si incontrano industria, distribuzione moderna e mondo Horeca.

Due fiere diverse per DNA e specializzazione, ma accomunate da un'evidenza sempre più chiara: oggi il confine tra retail e foodservice si assottiglia, e la competitività passa attraverso filiere integrate, innovazione di prodotto, sostenibilità e capacità di presidiare mercati internazionali.

MARCA: LA MARCA DEL DISTRIBUTORE PARLA ANCHE AL FUORICASA

A Bologna, la 22ª edizione di Marca si è chiusa con numeri record e con un messaggio forte: la Marca del Distributore è ormai una leva strategica non solo per la Gdo, ma anche per l'Horeca, che guarda con crescente interesse a soluzioni capaci di garantire qualità costante, affidabilità di filiera e sostenibilità economica.

La manifestazione ha registrato 25.070 visitatori professionali, con un incremento del +9% rispetto al 2025, confermando il proprio ruolo di piattaforma di sistema per il largo consumo e per i canali del consumo fuori casa. Il sold out dei padiglioni (+19% di superficie espositiva) e la presenza di 1.540 aziende (+18%) testimoniano la vitalità di un comparto che intercetta sempre più anche le esigenze della ristorazione commerciale e collettiva.

MARCA FRESH: IL FRESCO COME OPPORTUNITÀ PER L'HORECA

Tra le aree più rilevanti per gli operatori del fuoricasa spicca Marca Fresh, che nell'edizione 2026 ha raddoppiato la superficie arrivando a 2.500 mq, con oltre 80 aziende.

Un segnale forte dell'evoluzione della Mdd nel comparto del fresco: prodotti ad alto contenuto di servizio, filiere controllate e qualità certificata rappresentano oggi elementi chiave anche per ristoranti, bar e catering, alla ricerca di forniture affidabili e costanti.

MDD OLTRE IL PREZZO: QUALITÀ, PREMIUM E BENESSERE

Il XXII Rapporto Marca (Circana) ha sancito il superamento del 30% di quota di mercato della Marca del Distributore. Un dato che riflette un cambio di paradigma importante anche per il fuoricasa: la Mdd non è più solo sinonimo di risparmio, ma sempre più di innovazione, segmentazione premium e attenzione al benessere.

Grande interesse ha suscitato anche Marca Trend, con oltre 300 prodotti candidati ai Marca Awards, che hanno messo in evidenza trend rilevanti per l'Horeca: packaging più performanti, ingredienti funzionali, prodotti pronti all'uso e soluzioni pensate per una ristorazione efficiente ma di qualità.

SIGEP WORLD: RIMINI HUB GLOBALE DEL FOODSERVICE

Se Marca rappresenta la piattaforma italiana della private label e del largo consumo, Sigep World consolida invece il proprio ruolo di hub internazionale per il foodservice e l'hospitality. L'edizione 2026, svoltasi alla Fiera di Rimini dal 16 al 20 gennaio, ha visto la partecipazione di operatori provenienti da 160 Paesi, confermando la centralità dell'evento nel panorama mondiale del fuori casa.

La crescita della componente internazionale è uno degli elementi più significativi: +33% di espositori esteri da 45 Paesi, mentre quasi un visitatore su quattro è arrivato dall'estero, con forte presenza europea e segnali di sviluppo da Stati Uniti, Asia e America Latina.



BUSINESS MATCHING E FORMAT REPLICABILI

Sigep World si conferma soprattutto una piattaforma di business. Il Top Buyer Program, realizzato con ICE-Agenzia e MAECI, ha favorito migliaia di incontri B2B, rafforzando il ruolo della fiera come strumento di accesso ai mercati esteri per produttori e fornitori di soluzioni per il fuoricasa.

Il gelato artigianale resta un pilastro identitario, ma assume sempre più una funzione strategica per format replicabili e sostenibili nel foodservice globale, come evidenziato dal progetto Gelato Meets Chains. Parallelamente, iniziative come Luxury Hotel Food Experience hanno sottolineato il dialogo crescente tra hôtellerie e ristorazione, con attenzione alla colazione come servizio ad alto valore aggiunto.

FILIERE SOSTENIBILI E CAPITALE UMANO

Entrambe le fiere hanno posto l'accento su sostenibilità e responsabilità lungo la filiera: dal focus sugli imballaggi e sul nuovo regolamento europeo PPWR a Marca, fino al Sustainability District di Sigep dedicato a

cacao e caffè.

Spazio anche alla formazione con Sigep Giovani, che rafforza il legame tra imprese, scuole e mercato del lavoro, rispondendo a una delle sfide principali del settore Horeca: la qualificazione del capitale umano.

I NUMERI CHIAVE DI MARCA 2026

- **25.070 visitatori professionali (+9%)**
- **1.540 aziende espositrici (+18%)**
- **+19% superficie espositiva**
- **28 insegne della Distribuzione Moderna presenti**
- **Oltre 5.000 buyer qualificati**





DUE FIERE, UN'UNICA TRAIETTORIA PER DISTRIBUZIONE E HORECA

Marca e Sigep World rappresentano oggi due pilastri complementari di un sistema fieristico che accompagna l'evoluzione del consumo moderno.

Bologna racconta la crescita della Marca del Distributore come leva strategica anche per il fuoricasa; Rimini rafforza l'Italia come hub globale del foodservice, dell'innovazione e dell'internazionalizzazione.

Il futuro del settore passa sempre più da filiere integrate, sostenibilità, premiumizzazione e capacità di creare connessioni concrete tra industria, distribuzione e Horeca.

Lo sguardo è già rivolto ai prossimi appuntamenti: Marca 2027 e Sigep World 2027 (dal 15 al 19 gennaio) confermano che l'Italia continuerà a essere un punto di riferimento imprescindibile per chi opera nei mercati del largo consumo e del consumo fuori casa.

SIGEP WORLD 2026 IN SINTESI

- Operatori da 160 Paesi
- +33% espositori esteri (45 Paesi rappresentati)
- 500 buyer internazionali da 75 Paesi
- 5.650 incontri B2B grazie al Top Buyer Program
- Focus su gelato, bakery, coffee e hospitality



PROTAGONISTI

PAOLO RIZZO ALLA GUIDA DI PEPSICO BEVERAGE ITALIA



Paolo Rizzo è il nuovo Country Manager e Amministratore Delegato di PepsiCo Beverages Italia. Originario di Lecce, 57 anni, vanta una solida e pluriennale esperienza nel settore dei beni di largo consumo, con una specializzazione nel comparto beverage.

UN PERCORSO PROFESSIONALE COSTRUITO NEL TEMPO

Rizzo ha iniziato la sua carriera nel 1993 come merchandiser in Acqua Vera, in concomitanza con l'acquisizione da parte di Nestlé Waters. Ha poi maturato esperienze significative nel Gruppo Danone e successivamente in Ferrarelle SpA, ricoprendo ruoli di crescente responsabilità.

LA LUNGA CARRIERA IN PEPSICO

Nel 2007 entra in PepsiCo Beverages Italia come Field Sales Manager TT/BB. Dopo cinque anni viene promosso a Italy Field Sales Manager, distinguendosi per i risultati rilevanti in termini di leadership e visione strategica, che lo porteranno a ricoprire il ruolo di Italy Sales Manager.

DALLA LEADERSHIP COMMERCIALE ALLA DIREZIONE GENERALE

La posizione di Italy Sales Manager viene ricoperta con successo per oltre undici anni. Successivamente Rizzo assume l'incarico di Franchise Senior Sales Manager, fino alla nomina, a partire da gennaio 2026, a Country Manager e Amministratore Delegato della sede italiana della multinazionale americana.

**Il manager leccese
nominato
Country Manager
e Amministratore
Delegato a partire da
gennaio 2026**

“ **SAVE**
.....THE.....
DATE ”



**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



VERONA – ITALIA

il salone internazionale
del vino e dei distillati

dal 12 al 15 aprile 2026
www.vinitaly.com



TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

**MILANO – ITALIA
TUTTOFOOD**

la fiera B2B di riferimento
per l'intero sistema agroalimentare

dall 11 al 14 maggio 2026
www.tuttofood.it



**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



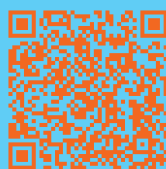
MATTEO COLOMBI
Responsabile relazioni esterne
e Responsabile commerciale



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

retehoreca@pec.it

info@retedistributorihoreca.it

IMPRESE ADERENTI



Partner Strategici





ORGANO UFFICIALE DI STAMPA



RETE HO.RE.CA.

RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA

EDITORE INCARICATO

TUTTOPRESS EDITRICE Srl

Sede Legale e operativa:

Via Paolo Onorato Vigliani, 13 - Milano - 20148

Tel. 02 6691692 r.a.

Direttore Editoriale

Roberto Santarelli

r.santarelli@tuttopress.com

Direttore Responsabile

Roberto Santarelli

r.santarelli@tuttopress.com

Coordinatrice di Redazione

Daniela Penna

d.penna@tuttopress.com

Collaboratori

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

Ufficio Grafico

grafica@tuttopress.com

Fotografie

Carlo Anastasio – Archivio Tuttopress

Direttore Commerciale

Roberto Santarelli

r.santarelli@tuttopress.com

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

ACQUITALIA
Natural Mineral Water Industry
2025 - 2026

in collaborazione con
WIN ER ACQUA

Mercati e competitori
Prodotti e marche
Confezioni - packaging
Aziende produttrici
Fornitori specializzati

beverfood.com
Annuari del Bere®

PLOSE
ACQUA MINERALE NATURALE



BEVITALIA
Industria Bevande Analcoliche
2025 - 2026

in collaborazione con
ASSOBIBE
Associazione Italiana Industria
BEVANDE ANALCOLICHE

Mercati e competitori
Aziende produttrici
Importatori e Distributori
Fornitori specializzati
Distribuzione

beverfood.com
Annuari del Bere®

ALPEX
APERITIVI ANALCOLICI



BIRRI ITALIA 2025-2026

I MERCATI E I COMPETITORI
I PRODUTTORI BIRRARI
GLI IMPORTATORI
I BIRRIFICI ARTIGIANALI

I FORNITORI SPECIALIZZATI
I GROSSISTI DISTRIBUTORI

beverfood.com
Annuari del Bere®

La Trappe
TRAPPIST
Brewery O.G. Trappist Brewery

Gusto e tradizione
trappista dal 1884

La Trappe
TRAPPIST
Doppel



COFFITALIA
Coffee and Hot Drinks Industry
2025

MERCATO CAFFÈ
COFFEE MARKET

TORREFATTORI & PRODUTTORI
ROASTERS & PRODUCERS

PRODUTTORI DI MACCHINE
COFFEE MACHINES PRODUCERS

OPERATORI COFFEE TRADING
COFFEE TRADING OPERATORS

FORNITORI IMPIANTI & PACK
PLANTS & PACKAGING SUPPLIERS

CAFFETERIE & NEGOZI CAFFÈ
COFFEE BAR & COFFEE STORES

beverfood.com
Annuari del Bere®

La San Marco

E.LUXURY
Quando il caffè
incontra il design



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

S. Bernardo

OGNI GOCCIA CONTA



QUALITÀ DAL 1926



NITRITI <0,002 mg/l



RESIDUO FISSO 34,9 mg/l



SODIO 0,58 mg/l



NITRATI 1 mg/l



PH NEUTRO



SORGENTE A 1300 mt.



ENERGIA EOLICA



CASTAGNETI DI GARESSIO



BOSCHI DI CITTÀ



PRATI STABILI



GIUGIARO DESIGN