

DISTRIBUZIONE HORECA

N.28 Febbraio/Marzo 2026

ANNO V - n. 28 - Febbraio / Marzo 2026 - Poste Italiane SpA - Sped. in abb. post. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27-02-2004 n° 46) art. 1, comma 1, DCB Milano - 3 euro - Conto Contrattuale 30053784-008

FILO DIRETTO
Il motore invisibile
dell'eccellenza

ASSOBIBE
Gli ingredienti
della tradizione

DATI
Consumi AFH
2026



ALLA FORZA CHE CI UNISCE

PER UNA NUOVA STAGIONE DI SUCCESSI.



| BIRRA UFFICIALE



www.forst.it



EDITORIALE

di Roberto Santarelli

IL RUOLO STRATEGICO DELLA DISTRIBUZIONE

Il comparto Horeca si conferma uno degli asset più rilevanti del sistema economico nazionale, capace di generare valore e rappresentare l'eccellenza del Made in Italy.

I dati più recenti evidenziano un settore resiliente e in crescita, ma anche chiamato ad affrontare sfide strutturali sempre più complesse.

In questo contesto, la distribuzione assume un ruolo centrale. Non è più solo un anello operativo della filiera, ma un elemento strategico capace di connettere produzione e consumo, garantire qualità e sostenere lo sviluppo del mercato.

Le trasformazioni nei modelli di consumo – tra

attenzione alla qualità, sostenibilità e nuovi stili di vita – richiedono un cambio di approccio.

La distribuzione è chiamata a evolvere, diventando partner attivo per i clienti e interlocutore competente per l'intero sistema.

Resta inoltre cruciale il tema del capitale umano.

La difficoltà nel reperire personale qualificato impone investimenti in formazione e modelli organizzativi più efficaci. In questo scenario, fare sistema diventa fondamentale. La distribuzione Horeca si conferma così un motore strategico, capace di sostenere la crescita e accompagnare il futuro del settore.

È da qui che passa il futuro del nostro settore.

SOMMARIO

FEBBRAIO - MARZO 2026

DISTRIBUZIONE HORECA N.28



8

12

26

8 **FILO DIRETTO CON LA RETE**
Il motore invisibile dell'eccellenza

12 **ASSOBIBE**
Gli ingredienti della tradizione

16 **SAN BERNARDO**
L'alchimia botanica si fa pop

18 **SODAMORE**
Gusto senza compromessi

20 **MANIVA**
*Un 2026 all'insegna
dell'innovazione per l'Horeca*

22 **COCA-COLA**
Fuori dal coro

24 **AB MAURI**
L'evoluzione del gusto

26 **RED BULL**
*Dorothea Wierer, energia,
disciplina e nuovi equilibri*



RIMANI CONNESSO CON NOI



39011 Lana (BZ) - Italia
birrekiem.com

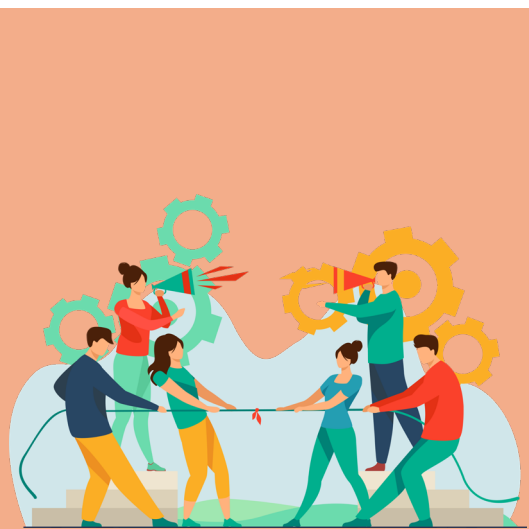
SUA ALTEZZA LA NATURA

La Foresta Nera nel bicchiere:
birre naturali e non pastorizzate.

SOMMARIO

FEBBRAIO - MARZO 2026

DISTRIBUZIONE HORECA N.28



52

56

60

28 BIRRE KIEM
Leroy Breweries: oltre 450 anni di memoria fiamminga

32 DATI CIRCANA
Consumi AFH 2026

38 CONVENTION CIC
Capitale Umano

44 DISTRIBUTORE
Un modello vincente

48 DISTRIBUTORE
Un nome "antico" per un'azienda dinamica e moderna

52 FORMAZIONE
Genitorialità e lavoro

56 NORME E SICUREZZA
Sicurezza Horeca

60 SOLUZIONE TASSE
Manovra Fiscale 2026

63 BEVERAGE
KOTA Pandan Liqueur debutta in Italia

Scrocchiarella

Sandwich

*Vuoi collaborare con noi?
Contattaci.*



bellani.com



AB Mauri Italy SpA Società Benefit
via San Pietro 19/A - 25033 Cologne (BS)
Tel 030 7058711
abitalmill@abmauri.com
www.scrocchiarella.com



RETE HO.RE.CA.

RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA

IL MOTORE INVISIBILE DELL'ECCELLENZA

**La distribuzione come cuore pulsante e orgoglio
del Made in Italy nel settore Horeca**

di Edoardo Solei

Cari colleghi, partner e lettori, in questi giorni in cui il nostro Paese celebra la Giornata del Made in Italy, è per me motivo di profondo orgoglio riflettere sul ruolo cruciale che la nostra Rete svolge nel rendere grande e tangibile questa eccellenza.

Il "saper fare" italiano, le nostre straordinarie materie prime enogastronomiche e l'unicità della nostra accoglienza non raggiungerebbero mai i livelli di prestigio

che il mondo ci invidia, se non ci fosse un motore potente, capillare e instancabile a sostenerli: la distribuzione.

Il Made in Italy non è, infatti, solo un'etichetta o un marchio di fabbrica. È un'esperienza che prende vita ogni giorno nei nostri Alberghi, nei Bar e nei Ristoranti. E al centro di questa esperienza, come fulcro imprescindibile tra la produzione del Food & Beverage e il consumatore finale, ci siamo noi.

1926
2026

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



UNA FORZA INARRESTABILE

Come fondatore e Presidente di RETE DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA, guardo oggi al cammino che abbiamo percorso insieme con immensa soddisfazione. Oggi possiamo affermare con forza di essere la più importante e completa struttura rappresentativa del settore distributivo dei consumi fuori casa. Aver riunito sotto un'unica grande Rete la quasi totalità degli operatori del nostro comparto non è semplicemente un traguardo storico: è la prova che insieme siamo una forza inarrestabile e un interlocutore istituzionale di primissimo piano.

AFFRONTARE LE SFIDE INSIEME

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

ORGOGGIO DISTRIBUTIVO

In questa Giornata del Made in Italy, celebriamo quindi i grandi prodotti del nostro Paese, ma celebriamo soprattutto chi li porta ogni giorno a destinazione. Celebriamo le nostre aziende, i nostri magazzini, i nostri agenti e i nostri autisti. Continueremo a lavorare fianco a fianco, con la consapevolezza della nostra forza e del valore inestimabile che portiamo all'economia del Paese. Il filo diretto che ci unisce è la nostra risorsa più grande: manteniamolo saldo.

Buon lavoro a tutti noi!

“Oggi possiamo affermare con forza di essere la più importante e completa struttura rappresentativa del settore distributivo dei consumi fuori casa.”



Battito emiliano



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

Umberto Cavicchioli e F.



ASSOBIBE

GLI INGREDIENTI DELLA TRADIZIONE

Il valore di una filiera che trasforma gli agrumi e le erbe del territorio in un patrimonio simbolo del Made in Italy, fra tradizione e innovazione

Nel comparto delle bevande analcoliche italiane, la capacità di unire tradizione e innovazione si rinnova da decenni attraverso ricette che valorizzano ingredienti diversi e permettono continue variazioni.

Questo patrimonio prende forma in un'ampia scelta di bibite classiche, reinterpretate nel tempo con sfumature sempre nuove.

Alla base delle bevande simbolo del Made in Italy – dalle limonate alle aranciate, dai chinotti alle cedrate e gassose – c'è un filo conduttore ben riconoscibile: l'utilizzo di ingredienti profondamente legati alla nostra cultura e al territorio. Agrumi mediterranei, melagrana, fico d'India, frutti rossi, erbe aromatiche e spezie raccontano autenticità, qualità e un legame vivo con le tradizioni locali.

Dietro a ognuno di questi ingredienti esiste una filiera fatta di competenze, stagionalità e saperi tramandati, che custodisce la storia delle comunità e dà vita a prodotti diventati iconici: aranciate, chinotti, cedrate, spume, acque toniche, aperitivi analcolici e limonate, oggi apprezzati non solo per il loro gusto ma anche per l'eredità culturale che rappresentano.

GLI AGRUMI MEDITERRANEI, UN LEGAME STORICO CON IL TERRITORIO

Gli agrumi rappresentano uno dei simboli più autentici e riconoscibili del Made in Italy e nel tempo hanno contribuito a modellare tradizioni e identità locali.

In Italia, hanno avuto un ruolo centrale nello sviluppo del settore delle bevande analcoliche, che

da decenni valorizza i sapori tipici del nostro Paese e contribuisce a farli apprezzare in tutto il mondo. Arance, limoni, mandarini, cedri, chinotti e pompelmi sono impiegati da sempre nella produzione delle bibite tradizionali, grazie alle loro caratteristiche aromatiche e alla naturale freschezza che li contraddistinguono.

Dagli agrumi calabresi e siciliani – come cedri, mandarini, bergamotto, arance Moro, Tarocco o Sanguinello – ai chinotti liguri, dall'arancia melangolo pugliese ai limoni della Costiera Amalfitana, la varietà italiana offre profumi intensi e un'acidità equilibrata, qualità perfette per dare vita a bevande dissetanti e versatili.

“Bevande apprezzate non solo per il loro gusto, ma anche per l'eredità culturale che rappresentano”





ERBE AROMATICHE E SPEZIE NELLA PRODUZIONE DI BEVANDE ANALCOLICHE

Le erbe aromatiche e le spezie rappresentano una componente sempre più presente nella produzione delle bevande analcoliche italiane, perché aggiungono alle ricette tradizionali aromi, freschezza e un'identità distintiva che rimanda alla varietà delle tradizioni e delle coltivazioni locali. Gli estratti di erbe come menta, salvia, rosmarino e basilico portano freschezza e profumi immediati, mentre gli infusi naturali di bacche di mirto, alloro, fiori di sambuco, genziana e assenzio aggiungono sfumature più delicate

o leggermente amare. Insieme, creano aromi ideali per esaltare bibite estive e aperitivi analcolici. Allo stesso modo, spezie come cannella, chiodi di garofano, anice stellato e peperoncino regalano calore, profondità e un pizzico di carattere in più, arricchendo sia le bevande più tradizionali sia le versioni più moderne e creative. L'impiego di ingredienti IGP e DOP e dei Presidi Slow Food nelle bevande analcoliche è in costante crescita.

Questa tendenza riflette la crescente attenzione dei consumatori verso prodotti legati al territorio e alla qualità delle materie prime. drink con prodotti alcolici.

“Erbe aromatiche e spezie sono una componente sempre più presente nella produzione italiana di bevande analcoliche”



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.

Naturalmente rinfrescante. Fruttata e aromatica.

ANCHE
senza alcol
0,0%



www.moenchshof.biz



Echte Brauspezialitäten





L'ALCHIMIA BOTANICA SI FA POP

Nasce una bibita rivoluzionaria che sfida i confini tra botanica, mixology e cultura dei pub

16

DH

Quando l'estro visionario di Teo Musso, fondatore del birrificio Baladin, incontra la purezza millenaria dell'acqua di sorgente S. Bernardo che sgorga dalle montagne della Valle Tanaro, azienda gestita dalla famiglia Biella, il risultato è un prodotto che si pone in una categoria merceologica completamente nuova. Nasce **Acqua di Luppolo**, una creazione botanica anal-

colica progettata per scardinare le regole del bere contemporaneo.

L'ANIMA DEL LUPPOLO ESTRATTA A MICROONDE

Il cuore di questa sfida risiede nei laboratori del birrificio Baladin, dove è stata applicata una tecnologia estrattiva d'avanguardia: l'estrazione di oli essenziali a microonde, evitando l'uso di alcol, additivi o solventi chimici. Questo

processo permette di catturare l'essenza più pura e volatile del pregiato luppolo Cashmere, preservandone le note vellutate di melone, cocco, ananas e agrumi senza alterarne la delicatezza. Il risultato è una miscela complessa che vede il luppolo dialogare con l'assenzio, il chinino e il succo di limone. Un mix che regala alla bevanda un'inaspettata e affascinante colorazione lattiginosa: un bianco opalescente che è garan-



zia visiva della ricchezza degli oli essenziali in sospensione. Ogni bottiglia di Acqua di Luppolo contiene l'equivalente di sei fiori freschi di luppolo.

TRA FARMACIA ANTICA E POP ART

Il contenitore scelto è un omaggio alla storia degli speciali: **una bottiglia da farmacia da 33 cl, in vetro trasparente con tappo a vite**, che mette a nudo l'anima bianca della bibita. L'impatto visivo è però dirompente: l'etichetta celebra la Pop Art, con un'iconica rappresentazione del fiore di luppolo stagliato su uno sfondo a sei toni di colore netti e vivaci. Un contrasto perfetto che comunica artigianalità e modernità assoluta.

PENSATO PER SODDISFARE TRE MONDI

Acqua di Luppolo è proposta in **due versioni: tradizionale e Zero**, priva di zucchero.

Gli ambiti di applicazione sono principalmente:

- **creare un'alternativa analcolica da proporre nei pub**: la risposta definitiva per gli amanti del luppolo che non vogliono

rinunciare a una bevanda di carattere, complessa e profonda ma priva di alcol;

- **proporre al mercato un inedito soft drink premium**: rinfrescante e sofisticato per il consumo quotidiano;

- **offrire una nuova frontiera nella mixology**: un mixer tecnico straordinario, ideale per essere abbinato a gin botanici o per esaltare i distillati di birra, creando cocktail dal profilo aromatico unico.

«Con Acqua di Luppolo – dichiarano **Teo Musso** e **Antonio Biella** – abbiamo voluto portare la ricerca botanica del birrifico su una tela purissima, quella dell'acqua di sorgente. L'uso della tecnologia a microonde e la scelta di un'estetica Pop segnano un punto di rottura: non stiamo solo lanciando una bibita, stiamo offrendo una nuova esperienza sensoriale».

PROFILO SENSORIALE

Al naso regala la stessa sensazione che si prova strofinando tra le mani un fiore di luppolo fresco, capace di sprigionare un intenso aroma di luppolina.



La varietà scelta è il Cashmere, coltivato in Piemonte, che con la sua nota resinosa richiama scorza di agrumi, ananas e cocco. Al palato emergono straordinarie e rinfrescanti sfumature amaricate, accompagnate da sentori di pompelmo. È il risultato del perfetto equilibrio tra luppolo, assenzio, chinino e una delicata nota aromatica di limone.

Da sinistra, Antonio Biella e Teo Musso



GUSTO SENZA COMPROMESSI



La rivoluzione analcolica firmata Luca Argentero & Friends

Nell'intervista a Luca Argentero (Co-Founder) e Giovanni Rastrelli (CEO), scopriamo le origini di **Sodamore**, un progetto nato da un'esigenza personale che punta oggi a strutturarsi come primo brand italiano interamente verticale sul low & no alcohol, con focus strategico sul canale Horeca.

COME NASCE SODAMORE E QUAL È STATO IL DRIVER INIZIALE DEL PROGETTO?

Il progetto nasce da un'esigenza personale: l'impossibilità di consumare alcolici e la mancanza di alternative realmente soddisfacenti sul mercato.

Da qui l'idea di sviluppare una gamma analcolica che non fosse un compromesso, ma **un prodotto di qualità, con una costruzione industriale solida e un'identità chiara.**

QUAL È IL POSIZIONAMENTO DISTINTIVO RISPETTO AD ALTRI BRAND NO ALCOHOL?

La differenza è la **verticalità**.

Molti brand alcolici affiancano una referenza analcolica al proprio portfolio.

Sodamore, invece, **nasce esclusivamente come brand low & no alcohol**, con una gamma pensata in modo coerente per coprire tutte le occasioni di consumo.

QUALI CATEGORIE COPRITE OGGI E QUALI SONO IN SVILUPPO?

La gamma comprende **soda, soft drink, birra analcolica e vino analcolico.**

Sono in fase di sviluppo amaro, bitter e uno spritz analcolico.

L'obiettivo è presidiare l'intera giornata di consumo: fuori pasto, pranzo, aperitivo e fine pasto.



SODAMORE
drink che sanno di amore ❤️

QUANTO CONTA IL TEMA INGREDIENTI NELLA VOSTRA PROPOSTA?

Si tratta di un tema centrale. Utilizziamo **materie prime di alta qualità, aromi naturali e zuccheri non raffinati**. Sulle prime referenze abbiamo utilizzato succo d'uva, mentre sulle nuove linee lo sciroppo di dattero. Non si tratta di eliminare lo zucchero, ma di selezionarlo con criterio e gestirne quantità e qualità.

QUAL È LA VOSTRA STRATEGIA PER IL CANALE HORECA?

Il 2025 è stato un anno di test con partnership mirate e clienti diretti, lavorando su progetti di comunicazione e distribuzione controllata. Il 2026 è l'anno della **distribuzione territoriale**: stiamo dialogando con distributori locali per costruire una presenza capillare e strutturata.



PERCHÉ UN DISTRIBUTORE DOVREBBE INVESTIRE OGGI NEL SEGMENTO LOW & NO ALCOHOL?

Perché non è più una moda, ma **un cambiamento strutturale nei consumi**. Il segmento amplia la categoria senza sostituire l'alcolico, genera nuove occasioni di consumo e intercetta target trasversali: business lunch, consumatori attenti al benessere, chi deve guidare, chi pratica sport.

QUAL È IL VOSTRO MESSAGGIO FINALE AL MERCATO DISTRIBUTIVO?

Il low & no alcohol è destinato a crescere in modo stabile. La differenza la farà chi riuscirà a presidiare il segmento con una proposta coerente, riconoscibile e qualitativa. **Sodamore vuole essere il partner verticale di riferimento per i distributori che intendono strutturare seriamente questa categoria.**



UN 2026 ALL'INSEGNA DELL'INNOVAZIONE PER L'HORECA

Nuovi prodotti, design distintivo e sostenibilità per rafforzare l'offerta nel fuori casa

Il 2026 si prospetta come un anno ricco di novità per **Maniva**, dinamica realtà bresciana protagonista del panorama italiano delle acque minerali, pronta a rafforzare ulteriormente la propria presenza nel mercato nazionale Horeca. Forte di un percorso fondato su ricerca costante, qualità e innovazione, l'azienda amplia la propria gamma con **nuove soluzioni** pensate per completare e valorizzare l'offerta destinata al settore del fuori casa.

PROPOSTE DI QUALITÀ

Da tempo il portafoglio Maniva si distingue per una selezione di **prodotti in vetro di fascia medio-alta**, caratterizzati da elevata qualità estetica, funzionalità, maneggevolezza e cura dei dettagli. Tra questi spiccano **Maniva Chef** da 0,75 l, acqua minerale pura e cristallina che nasce nel cuore del Monte Maniva; l'acqua minerale alpina **AQ Balda**, disponibile nei formati da 1 litro e 0,75 litri e apprezzata per l'equilibrio tra design e praticità; e le acque minerali **Classica** e **AQ Verna**, che sgorgano da sorgenti incontaminate situate all'interno dell'oasi protetta del Parco Naturale delle Foreste Casentinesi.





NOVITÀ PER L'HORECA

La linea in vetro a rendere dedicata alla ristorazione si arricchisce oggi con l'introduzione della **bottiglia Vintage Maniva nel formato da 50 cl**, ideale "sorella minore" della bottiglia personalizzata in vetro da 1 litro, già lanciata nelle versioni naturale, frizzante e leggermente frizzante e accolta con grande interesse dal canale out of home. Il nuovo formato mantiene l'inconfondibile forma conica con costolature laterali e la scritta Vintage in rilievo sotto l'etichetta: un prodotto elegante, ispirato alla tradizione della cristalleria italiana, progettato per coniugare stile, praticità e facilità d'uso per ristoranti, bar e hotel.

ISPIRATE ALLA TRADIZIONE

Ad arricchire ulteriormente l'offerta per l'Horeca arrivano le **nuovissime bibite artigianali Verna**, presentate recentemente alla Fiera di Rimini. Disponibili anch'esse con la formula del vuoto a rendere e prodotte utilizzando l'acqua proveniente dalle sorgenti incontaminate del Parco Naturale delle Foreste Casentinesi, queste referenze sono realizzate secondo le regole del gusto dell'antica tradizione delle spume toscane. Le bibite Verna sono proposte nel formato da 37,5 cl nei gusti limonata, cedrata, aranciata, spuma bionda e cola, offrendo una soluzione versatile e distintiva per il servizio nel fuori casa.

GLI IMMANCABILI

L'assortimento Maniva per il canale Horeca continua inoltre a contare su due prodotti di punta particolarmente apprezzati dal consumatore: lo **Smile-Box Maniva** e il **Mineral Seltz Maniva**.

Lo Smile-Box, disponibile nei formati da 0,5 l e 1 litro, è un brick realizzato responsabilmente con materiali a prevalente origine vegetale e rappresenta una soluzione ideale per il fuori casa, grazie a praticità, stile e sostenibilità. Il packaging consente infatti di preservare al meglio le proprietà organolettiche di Acqua Minerale Maniva pH8, coniugando protezione del prodotto e attenzione all'ambiente in un formato fortemente qualificato, distintivo e personalizzato.

Negli stabilimenti di Bagolino (Bs) è stato, inoltre, sviluppato e commercializzato un prodotto specifico per il segmento della miscelazione all'interno del mercato Horeca: il Mineral Seltz Maniva, un'acqua seltz realizzata con acqua minerale naturale Maniva, purissima e ben equilibrata dal punto di vista minerale, sovrasaturata con anidride carbonica per garantire una gassatura costante fino all'ultima erogazione, ideale per bartender e professionisti della miscelazione. Disponibile in fusti d'acciaio da 20 litri.



SOLUZIONI COMPLETE

Gli stessi fusti d'acciaio di ultima generazione – a rendere, antiscivolo, impilabili e personalizzati – presentano un'ulteriore novità per il 2026: i **nuovi fusti Soft Drink Maniva da 20 litri**, ora disponibili nei gusti spuma bionda, cedrata, limonata e tonica. Una proposta che rafforza ulteriormente l'impegno dell'azienda nel fornire soluzioni complete, funzionali e sostenibili per il canale professionale, consolidando il posizionamento di Maniva come partner affidabile e innovativo per il mondo Horeca.



FUORI DAL CORO

Per chi vuole fare la differenza nel mondo della mixology, i mixer Three Cents si confermano la scelta vincente

Distribuita nel Paese da **Coca-Cola HBC Italia**, **Three Cents** nasce da bartender per bartender, con l'obiettivo di esaltare ogni distillato e trasformare ogni cocktail in un'esperienza autentica e memorabile. Ogni referenza ha la sua voce, il suo stile e la sua personalità. Si parte con la **Tonic Water**, la regina delle **toniche**: un'acqua tonica unica nel suo genere, con bollicine persistenti per un gin tonic perfetto. Poi c'è la **Dry Tonic**, un'acqua tonica leggera, ideale per accompagnare i liquori

premium senza danni alla silhouette. Infine, la **Aegean Tonic**, che porta con sé in un viaggio nel Mediterraneo, dove cetriolo, basilico e menta si fondono in un mix fresco e aromatico.

UN PORTAFOGLIO COMPLETO

Il mondo di Three Cents, però, non si ferma alle toniche: a completare il portafoglio ci sono le **sode**, che sprizzano aromi e personalità da ogni bollicina. La **Pink Grapefruit Soda**, nonché la regina del

portafoglio, conquista grazie al suo bilanciamento perfetto tra dolcezza e acidità. La **Sparkling Lemonade**, dal sapore fresco e bilanciato, unisce le calde e dolci sfumature dei limoni mediterranei con gli aromi aspri del finger lime australiano. La **Mandarin & Bergamot Soda**, è la proposta agrumata perfetta che unisce la vivacità del mandarino alla raffinatezza del bergamotto, creando un abbinamento aromatico unico e rinfrescante. La **Cherry Soda**, dal sapore intenso e fruttato, viene realizzata con ciliegie selvatiche e note di nocciolo ed è il



THREE
ARTISANAL



EST. 2014

CENTS
BEVERAGES



mixer perfetto per cocktail a base di gin e per long drink. La **Ginger Beer** è la referenza più decisa della gamma: zenzero fresco e spezie naturali combinate con acqua di sorgente naturale, è il perfetto abbinamento per i cocktail mule. La **Pineapple Soda** porta un tocco tropicale nei cocktail, grazie ai suoi ananas freschi, provenienti dai Caraibi e dal Sud America.

Infine, la **Fig Leaf Soda** racchiude e cattura gli aromi unici delle foglie di fico, per un sapore eccentrico e inimitabile.

NEW ENTRY

Infine, attenzione alla **novità del 2026**: la **Two Cents Plain** (il cui nome fa riferimento a un'espressione gergale usata negli USA durante la Grande Depressione) è una soda premium creata con acqua di alta qualità, con bollicine leggere e gusto fresco, zero zuccheri, base di tutti i prodotti Three Cents.

La sua unicità? **Non subisce trattamenti**: viene prelevata dalla sorgente e gassata all'istante, proprio come una volta. Infatti, l'etichetta

sulla bottiglia raffigura un sifone per soda, proprio per rendere omaggio all'antica tradizione della produzione di soda.

RITORNO ALLE ORIGINI

Con carbonatazione alla massima pressione, Three Cents produce l'acqua frizzante più rinfrescante, perfetta per esaltare i sapori di long drink e cocktail. Non un semplice mixer, quindi, ma un vero e proprio ritorno alle origini reinterpretato in chiave moderna, pensato per i bartender al fine di dare sfogo alla loro creatività. Si tratta della scelta ideale per chi cerca equilibrio e autenticità, trasformando anche il cocktail più semplice in qualcosa di speciale.

Allora, bartender e appassionati: siete pronti a dare una scossa (frizzante) ai vostri cocktail?

Scoprite la gamma Three Cents al sito:

<https://it.coca-colahellenic.com/en/portafoglio-prodotti/esplora-i-nostri-brand/three-cents>





L'EVOLUZIONE DEL GUSTO

Scrocchiarella® rivoluziona l'offerta di pizza in pala e sandwich con lievito madre per il canale Horeca

26

DH

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 pane 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.

SOLUZIONI IDEALI

Scrocchiarella® è la risposta perfetta a questa domanda crescente. Si tratta di una base pronta per pizza in pala, realizzata con lievito madre naturale e farine selezionate, che garantisce un impasto leggero, altamente

digeribile, una croccantezza "non stop" che dura nel tempo e il gusto inconfondibile del lievito madre naturale che AB Mauri rinfresca ogni giorno e produce da più di 100 anni.

Accanto a Scrocchiarella®, la gamma si arricchisce con **Scrocchiarella® Sandwich**, la soluzione ideale per proporre panini gourmet e focacce farcite, sempre con la qualità e la genuinità del lievito madre naturale.



LE RAGIONI DELLA SCELTA

Ecco i motivi principali per cui scegliere Scrocchiarella® per il proprio portafoglio Horeca:

1. Risponde ai trend del mercato:

La pizza in pala e i prodotti con lievito madre sono tra le scelte più richieste dai consumatori moderni, attenti alla salute e alla qualità. Offrire Scrocchiarella® significa proporre un prodotto in linea con le tendenze attuali, capace di soddisfare le aspettative dei clienti più esigenti.

2. Croccantezza e digeribilità:

Grazie all'utilizzo del lievito madre naturale e a una lavorazione attenta, Scrocchiarella® garantisce una croccantezza che si mantiene nel tempo e un impasto leggero, ideale per chi cerca un prodotto digeribile e gustoso.

3. Versatilità e facilità di utilizzo:

Scrocchiarella® è una base pronta all'uso, che permette di ottimizzare i tempi di preparazione e ridurre gli sprechi. È perfetta per la pizza in pala, ma anche per la creazione di sandwich e focacce farcite, offrendo ai locali la possibilità di ampliare il proprio menu con proposte innovative e di alta qualità.

4. Supporto e know-how internazionale:

AB Mauri offre ai distributori non solo prodotti di eccellenza, ma anche formazione, assistenza tecnica e materiali di supporto per facilitare l'inserimento di Scrocchiarella® nel canale Horeca



OLTRE LO STANDARD

Per i distributori Horeca, Scrocchiarella® è molto più di una base per pizza in pala: è una soluzione versatile, di alta qualità, che risponde alle esigenze del mercato e permette di differenziarsi dalla concorrenza. Grazie alla sua facilità d'uso, alla croccantezza prolungata e alla digeribilità, Scrocchiarella® consente ai locali di offrire un prodotto sempre perfetto, valorizzando ogni ricetta e fidelizzando i clienti. Investire nella distribuzione di Scrocchiarella® significa anticipare i trend, arricchire il proprio portafoglio prodotti e offrire ai clienti Horeca una proposta innovativa, affidabile e di successo.

UN PARTNER AFFIDABILE PER LA CRESCITA NEL FOODSERVICE

AB Mauri, parte di Associated British Foods, è un'azienda leader globale nella produzione di lieviti e ingredienti per la panificazione, pizzeria e pasticceria, con 3 siti produttivi. È, inoltre, già punto di riferimento nella distribuzione bakery, con una copertura quasi totale del territorio italiano. L'ingresso nel canale Horeca rappresenta, quindi, una nuova sfida e un'opportunità di crescita condivisa.

Scegliere di distribuire Scrocchiarella® significa collaborare con un partner solido, capace di garantire continuità, innovazione e supporto costante.

DOROTHEA WIERER, ENERGIA, DISCIPLINA E NUOVI EQUILIBRI

Dal biathlon al fitness, un racconto autentico tra performance, lifestyle e consumo consapevole



C'è un momento, nella carriera di ogni atleta, in cui la performance lascia spazio alla consapevolezza. Per Dorothea Wierer, una delle atlete italiane più iconiche del biathlon, quel momento è diventato un nuovo punto di partenza. Non un punto di arrivo, quindi, ma l'inizio di una fase diversa, in cui energia, equilibrio e benessere assumono un significato nuovo, più ampio. Un percorso che oggi si intreccia con il mondo del fitness e con una visione più evoluta dello stile di vita, in cui anche il consumo – e quindi il ruolo della distribuzione Horeca – diventa parte integrante dell'esperienza.

DALLA PERFORMANCE ALL'EQUILIBRIO

«Mi alleno da più di vent'anni – racconta Dorothea Wierer – e ho avuto la fortuna di sperimentare tantissime modalità diverse. Il biathlon è uno sport di endurance che richiede forza, potenza e concentrazione. Questo mi ha dato una base molto solida, che oggi posso portare anche nel mondo del fitness». Dopo anni di allenamenti estremi – fino a 25-30 ore settimanali – oggi il focus cambia: meno stress, più ascolto del corpo. «Non voglio più portare il mio fisico al limite come negli ultimi quindici anni,

ma nemmeno fermarmi. Sto cercando un equilibrio». Una transizione che riflette un trend sempre più evidente anche tra i consumatori: performance sì, ma sostenibile.

ENERGIA FISICA E MENTALE

Il tema dell'energia è centrale, dentro e fuori lo sport. «Onestamente ho bisogno di energia tutti i giorni», ammette Wierer. «Non è solo una questione fisica, ma anche mentale. Ci sono giornate in cui devi mantenere il focus e stare sul pezzo». È qui che entrano in gioco le bevande funzionali, sempre più presenti nei momenti chiave della giornata. «Quando hai allenamenti lunghi o giornate molto intense, senti proprio la differenza. È una spinta concreta, che aiuta anche la concentrazione. In particolare, Red Bull Energy Drink è l'alleato perfetto per ricaricarmi velocemente dopo una gara o un allenamento tosto». Un cambio di paradigma evidente anche nel mondo sportivo: «Fino a dieci anni fa gli zuccheri erano visti negativamente. Oggi tutti li utilizzano, perché si è capito quanto possano essere utili per la performance».

IL CONSUMO FUORI CASA, TRA SEMPLICITÀ E AUTENTICITÀ

Fuori dal contesto sportivo, Dorothea Wierer rappresenta un consumatore evoluto e consapevole. «Quando esco cerco posti semplici, accoglienti, dove mi sento a mio agio. L'atmosfera è fondamentale, così come le persone che ci lavorano. Ovviamente non cerco solo la funzionalità, ma anche l'esteti-

ca. Mi piacciono i luoghi curati, belli da vedere, che trasmettono qualcosa anche a livello visivo». Anche nella scelta delle bevande, il consumo è situazionale: «Dipende dal momento della giornata. Dopo pranzo, quando ho un calo di energia e so che mi aspetta una giornata impegnativa, può essere utile un drink energetico come Red Bull. Anche prima dell'allenamento, soprattutto quando ho davanti giornate molto piene, Red Bull può aiutarmi a mantenere il focus, perché mi dà quella carica di energia non solo dal punto di vista fisico ma anche mentale, consentendomi di essere sempre sul pezzo».

IL VALORE DELLA DISTRIBUZIONE

In questo scenario, il ruolo della distribuzione diventa sempre più strategico. Portare il prodotto giusto nel momento giusto significa intercettare bisogni reali, non solo logiche di assortimento. «Il consumo di bevande funzionali – sottolinea Dorothea – non è più legato solo allo sport, ma entra nella quotidianità: lavoro, viaggi e socialità». Un'opportunità concreta per i distributori Horeca, chiamati a interpretare nuovi stili di consumo e a proporre soluzioni coerenti con un target sempre più attento a energia, benessere e qualità dell'esperienza.

GUARDANDO AVANTI

Il futuro, per Dorothea Wierer, è ancora tutto da scrivere: «Ho tante idee e tanti progetti, ma voglio prendermi il tempo per capire cosa è davvero giusto per me. Dopo tanti anni da atleta, è importante non avere fret-



ta». Un messaggio che va oltre lo sport: «Oggi siamo tutti molto stressati, vogliamo fare tutto. Ma ogni tanto bisogna fermarsi e godersi il momento». Un invito alla consapevolezza, che vale anche per il mercato: sarebbe opportuno che ci fosse, da un lato, meno corsa al volume e, dall'altro, più attenzione alla qualità.





LEROY BREWERIES: OLTRE 450 ANNI DI MEMORIA FIAMMINGA



Una storia tutta da bere e da raccontare quella che vede Birre Kiem scegliere per la prima volta il Belgio.

Scopriamola insieme



In un'epoca in cui il mondo della birra sembra oscillare continuamente tra sperimentazione estrema e marketing aggressivo, esistono realtà che scelgono una strada diversa: quella della coerenza, della tradizione vissuta e della responsabilità storica. Leroy Breweries appartiene a questo ristretto gruppo di autentiche gemme del panorama brassicolo europeo. Non si tratta semplicemente di un birrificio belga, ma di una vera istituzione familiare che dal 1572 produce birra senza mai interrompere il filo della propria identità. Fondata nelle Fiandre Occidentali, nei pressi di Ypres, nell'area di coltivazione del luppolo di Poperinge, Leroy è oggi la seconda più antica birreria belga ancora attiva e sempre rimasta nelle mani della stessa famiglia. Oltre quattro secoli di storia brassicola attraversati senza mai rinnegare i propri valori fondamentali: indipendenza, ar-

tigianità, rispetto del territorio e trasmissione della sapienza da una generazione all'altra. Oggi sono la decima e l'undicesima generazione della famiglia Leroy a guidare l'azienda, con lo stesso spirito e la stessa dedizione dei loro antenati.

LA PATRIA DI LEROY

Parlare di Leroy significa inevitabilmente parlare della loro patria ovvero Ypres, città simbolo delle Fiandre e dell'Europa. Un tempo centro prospero del commercio tessile, Ypres è diventata tristemente famosa per le devastazioni della Prima Guerra Mondiale. Le sue terre, segnate dalle battaglie e dal sacrificio di migliaia di vite, oggi incarnano un potente messaggio di pace, memoria e resilienza. È proprio questa resilienza che caratterizza anche la storia della famiglia Leroy. Il birrificio ha attraversato epoche

decisive: la dominazione spagnola, la Rivoluzione Francese, le due guerre mondiali. Nel 1915, durante la Grande Guerra, il loro birrificio storico "Het Sas" di Boezinge venne completamente distrutto. Eppure la famiglia non smise mai di produrre birra, continuando l'attività nell'altro birrificio di Watou, sempre di sua proprietà. Un dettaglio fondamentale, che racconta più di mille parole cosa significhi davvero essere custodi di una tradizione così lunga.



EREDITÀ FAMILIARE DAL 1572

Dal XVI secolo a oggi, il birrifico Leroy è rimasto sempre di proprietà della stessa famiglia. Un fatto rarissimo nel panorama brassicolo europeo. Nonostante guerre, rivoluzioni e crisi economiche, la produzione non si è mai fermata. Questo rende Leroy non solo un produttore di birra, ma un testimone vivente della storia del Belgio. Nel corso dei secoli, la famiglia Leroy ha saputo integrare innovazione e tradizione con grande equilibrio. Le tecnologie sono state adottate solo quando realmente utili a migliorare la qualità, mai per snaturare il carattere delle birre. Un approccio che oggi trova pieno riconoscimento anche attraverso il prestigioso marchio Belgian Family Brewers, riservato a pochissime realtà che rispettano criteri severissimi di continuità, indipendenza e produzione interna.

La forza delle birre Leroy risiede nella cura maniacale delle materie prime e nel controllo completo del processo produttivo, essendo loro stessi della famiglia dei mastri birrai.

Il malto è esclusivamente belga, l'acqua proviene dai sette pozzi di proprietà, il lievito è coltivato internamente e il luppolo arriva interamente da una zona leggendaria: Poperinge.

nati di Poperinge per le proprie birre, creando un legame diretto e indissolubile tra prodotto e territorio.

Questo legame trova la sua massima espressione nella Poperings Hommelbier, dove "Hommel" significa proprio luppolo nel dialetto fiammingo. Una birra iconica, nata nel 1981 per celebrare il festival del luppolo, diventata negli anni un punto di riferimento internazionale. Non a caso, il grande critico Michael Jackson la definì una delle più raffinate interpretazioni dello stile belga moderno.

Accanto alla Hommelbier, Leroy propone una gamma che riflette secoli di cultura brassicola: la fresca e speziata Watou Blanche e la linea Kapittel, autentica ispirazione delle birre d'abbazia belghe. Dalla Kapittel Pater (Brown Ale) alla Tripel Abt, dalla Quadrupel Prior alla Winter, ogni birra è pensata come un capitolo di un racconto più ampio, fatto di equilibrio, profondità e bevibilità.

TRADIZIONE COME ATTO DI RESPONSABILITÀ

«In un mondo che corre veloce, Leroy Breweries dimostra che la tradizione non è immobilismo, ma una scelta consapevole. Continuare a produrre birra come si è sempre fatto, adattandosi senza snaturarsi, è forse l'atto più rivoluzionario oggi possibile – spiega Kilian Kiem, dell'azienda omonima che porta in Italia Leroy Breweries. - Bere una birra Leroy non significa solo apprezzarne la qualità tecnica, ma entrare in contatto con oltre quattro secoli di storia, con una famiglia che ha fatto della birra una missione culturale prima ancora che commerciale.

Un patrimonio liquido che scorre dal 1572 fino ai giorni nostri, e che continua a parlare con voce autentica nel panorama brassicolo internazionale.

Un patrimonio vivente che fa parte della cultura brassicola belga, riconosciuta dall'UNESCO come bene culturale da preservare».

L'ORO VERDE DELLE FIANDRE

Fin dall'VIII secolo, Poperinge è sinonimo di eccellenza nella coltivazione del luppolo, seconda regione al mondo per antichità dopo Hallertau, in Germania. Qui nasce quello che i locali chiamano l'"oro verde", un luppolo aromatico, elegante, profondamente identitario. Leroy utilizza esclusivamente luppoli selezionati



Da sinistra, Markus Dosser, Bruno Leroy, Kilian Kiem, Karel Leroy, Philip Leroy e Mike Wildemeersch



PERCHÉ BIRRE KIEM?

«Nella nostra famiglia la birra non è mai stata solo un prodotto – racconta Philip Leroy. - È una responsabilità che sentiamo sulle spalle ogni giorno, perché portiamo avanti una storia iniziata nel lontano 1572. Quando ho incontrato Birre Kiem, ho percepito immediatamente la stessa sensibilità: persone che non cercano scorciatoie, ma che credono nella tradizione, nella qualità e nella trasmissione del sapere. Quando due famiglie si riconoscono in questi valori, la fiducia nasce in modo naturale. Ed è su questa fiducia che si costruisce il nostro cammino comune».



PERCHÉ IL BELGIO?

«Dopo oltre 60 anni di lavoro quotidiano con la birra, questa scelta ha per noi un significato particolare – sottolinea Kilian Kiem. - Birre Kiem ha sempre rappresentato un ponte tra le grandi tradizioni birrarie europee e, per la prima volta, abbiamo deciso di guardare al Belgio. Non per ampliare un catalogo, ma per dare seguito a una visione strategica fondata sulla qualità e sulla originalità. In Leroy Breweries abbiamo riconosciuto valori reali e tangibili, elementi distintivi che la separano dalla massa: una cultura d'impresa orientata al lungo periodo, una profonda responsabilità verso oltre 450 anni della sua cultura birraria e un rispetto rigoroso per il tempo e le persone come fattori chiave della qualità. È una famiglia che parla la stessa lingua dei valori, dell'autenticità e del mestiere, dove la tradizione non è mai nostalgia ma competenza viva e misurabile. È lo stesso approccio con cui anche noi, da generazioni, interpretiamo il nostro lavoro: offrire agli appassionati di birra realtà che non inseguono mode effimere, ma costruiscono identità solide e capaci di generare esperienze gustative indimenticabili ».

CONSUMI AFH 2026

Tiene la spesa nel canale Away from home, malgrado il calo delle visite

di Lorena Tedesco



34

DH

L'11ª edizione del Beer&Food Attraction di Rimini, andato in scena a febbraio, ne conferma il ruolo chiave per il settore Horeca, con un incremento del 7% dei visitatori professionali e una forte presenza internazionale, con 145 buyer da 45 Paesi. Inoltre, con 600 espositori da 16 Paesi, distribuiti in 14 padiglioni, Beer&Food Attraction 2026 trasforma la fiera in un crocevia europeo del business del fuori-casa.

TENUTA HORECA

Tra i vari incontri e dibattiti, di particolare interesse è stato il convegno di Circana dal titolo "Cosa ci ha insegnato il 2025? Abitudini, trend e aspettative nei consumi di birra e cibo fuori casa", svoltosi il 16 febbraio presso la Beer&Tech Arena. Analizzando dati e abitudini di consumo e le proiezioni per il futuro, il panel ha voluto delineare le strategie per il 2026, individuando nella differenziazione e nell'innovazione dell'esperienza i fattori determinanti per com-

petere nel mercato fuori casa. Dai dati Circana CREST, presentati da Matteo Figura, Direttore esecutivo Foodservice Italia dell'azienda, emerge come il 2025 sia stato un anno difficile per i consumi fuori casa, che, per la prima volta dalla pandemia, hanno registrato tassi negativi di crescita, a causa soprattutto di inflazione e carovita. Ma, a dispetto della riduzione delle presenze fuori casa dei consumatori, per il 2026 si ipotizzano anche interessanti opportunità.

I PUNTI CHIAVE

Guardando al futuro, il convegno evidenzia un panorama dell'eating out caratterizzato da **resilienza nel fuori casa** e una forte **spinta verso il "low & no alcohol"**.

Nonostante le incertezze economiche, il 2025 ha confermato la voglia degli italiani di non rinunciare al consumo fuori casa, con un aumento delle visite e della spesa nel settore, trainato da un lento rallentamento dell'inflazione.

La spesa degli italiani in cibo e bevande nell'ultimo anno si ferma a **154 miliardi di euro** e il peso dei consumi fuori casa si mantiene stabile al **46% sul totale della spesa**.

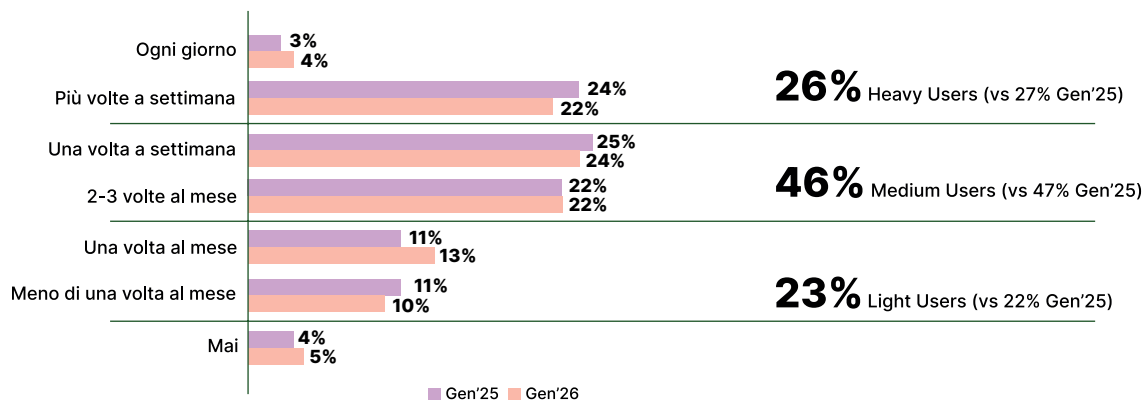
Stabile anche la frequenza nel fuori casa, che vede gli Heavy users – il nucleo fedele che sostiene il settore – attestarsi al 26% (in leggero calo rispetto a Gennaio 2025, quando erano fissi al 27%), i Medium users al 46% (contro il 47% di Gennaio 2025) e i Light users, in leggero aumento, al 23% (contro il 22% di Gennaio 2025).

Un altro dato degno di nota è un'offerta sempre più ibrida nel canale AFH, che vede il Retail foodservice (+0,2%) migliore rispetto ai canali tradizionali (Non commercial -0,5%, Quick service restaurants -0,9% e Full service restaurants -1,4%). Per quanto riguarda la ristorazione commerciale, si evidenzia una forma di "odio/amore" nei

confronti delle catene: nonostante sul dichiarato le catene non piacciono cresce la quota delle visite nelle insegne della ristorazione commerciale. Sul totale OOH, per quanto riguarda le occasioni di consumo crescono soltanto la prima colazione e il pranzo, mentre soffrono gli aperitivi e il dopocena.



FREQUENZA DI UTILIZZO DEL FUORI CASA STABILE LA FREQUENZA FUORI CASA



SPESA PER CONSUMI

Nel contesto del 2026, la spesa per consumi nel canale fuori casa, al netto dei turisti, cresce spinta dall'inflazione. I dati Circana evidenziano una spesa complessiva del settore foodservice che si attesta su 71,5 miliardi di euro. Nonostante una frenata nel numero delle visite (-0,8%), il valore della spesa media ha tenuto (+2,4%) grazie all'inflazione e a un mix di prodotti premium. Il risparmio riguarda le spese voluttuarie: a settembre 2025, infatti, il peso dei consumi nel fuori casa si mantiene stabile al 46% sul totale spesa cibo e bevande.



**SPESA FOOD SERVICE
2026**

71,5 MLD DI EURO

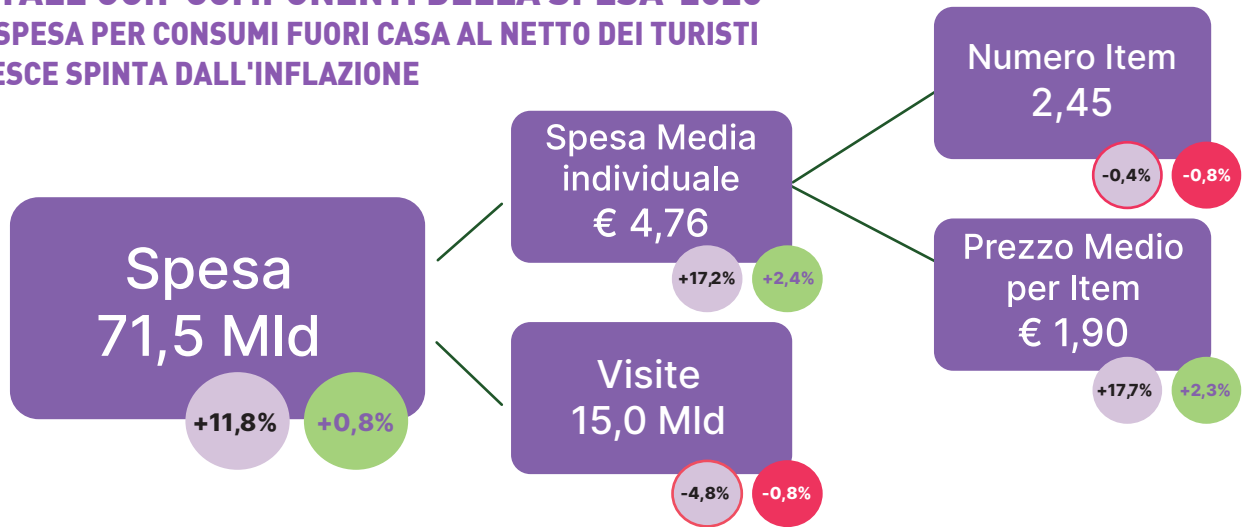
+2,4%



46%

DEL TOTALE SPESA CIBO & BEVANDE

**TOTALE OOH-COMPONENTI DELLA SPESA-2025
LA SPESA PER CONSUMI FUORI CASA AL NETTO DEI TURISTI
CRESCIE SPINTA DALL'INFLAZIONE**



○ Trend vs stesso periodo 2019
● Trend vs stesso periodo 2023

TREND E ASPETTATIVE PER IL 2026

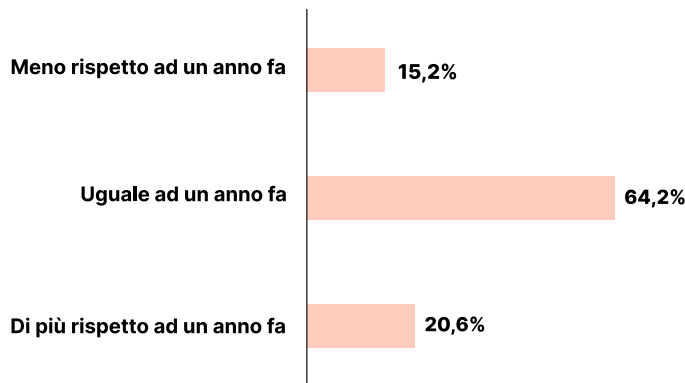
Per quanto riguarda i trend, il 2025 vede un consolidamento della mixology, con aperitivi e i cocktail che spingono il valore del fuoricasa verso i livelli pre-pandemici. Nonostante ciò, si afferma la tendenza a un consumo responsabile, con circa l'89% degli italiani che dichiara di adottare comportamenti virtuosi verso il consumo di alcolici e una ricalibrazione del mercato verso la qualità.

Si assiste al Boom No-Alcohol, con gli atti di acquisto di bevande analcoliche che aumentano del 79% rispetto al periodo pre-Covid (dati Circana CREST); i consumatori cercano sempre più opzioni "conscious", con il 25% della Gen Z che sceglie costantemente birre analcoliche. È anche il momento dei nuovi format: il mercato si evolve con la necessità di esperienze memorabili, mentre il casual dining è al centro della domanda. Inoltre, si afferma il focus re-

gionale, che veicola la crescita dell'interesse verso le specialità locali e le birre di qualità (100% Italian Beer).

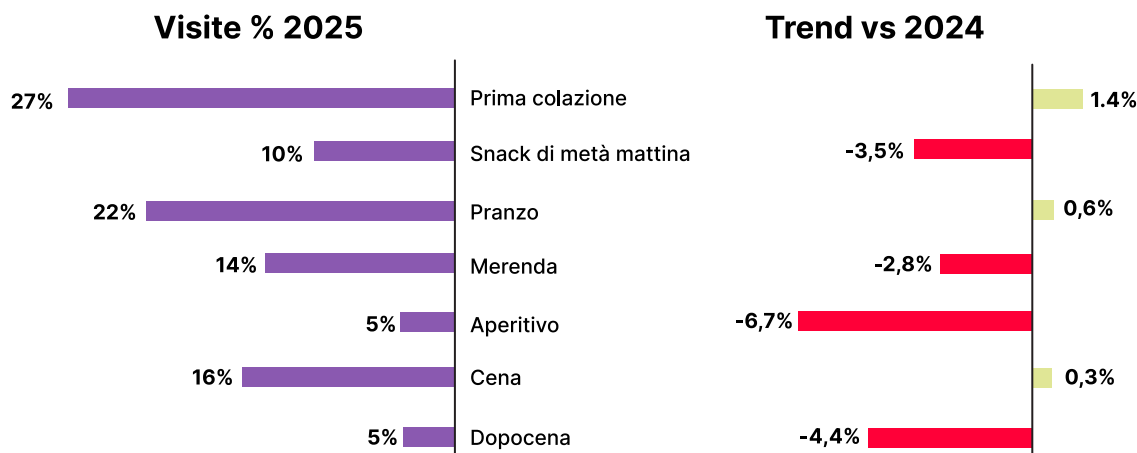
Si intravedono quindi per quest'anno dei bagliori di ottimismo, anche se la ristorazione non ha ancora recepito questa tendenza e i valori di spesa in crescita per colazioni, pranzi e, in parte, anche per le cene indicano un'imminente ripresa, con una quota crescente di visite fuori casa influenzata dal digitale e dall'IA.

ATTENZIONE ALL'ALCOL IL 20% SI DICHIARA PIÙ ATTENTO AI CONSUMI DI ALCOL RISPETTO A UN ANNO FA



TOT OOH - OCCASIONI DI CONSUMO

CRESCONO SOLO LA PRIMA COLAZIONE E IL PRANZO, MENTRE SOFFRONO LE ALTRE OCCASIONI, IN PARTICOLARE GLI SPUNTINI



Fonte: indagine "Mangiare fuori casa" - HOST 2025

BIRRA, UN DISCORSO A PARTE

Per il 2025, i dati Circana evidenziano una crescita della birra artigianale nei consumi fuori casa, che segna un +5% rispetto al 2024, mentre calano i consumi della birra industriale (-10%) e di quella analcolica (-25%). A crescere sono anche le referenze speciali. Si conferma, invece, l'attenzione dei consumatori all'alcol, con un 20,6% che si dichiara più attento ai consumi di alcolici rispetto a un anno fa.



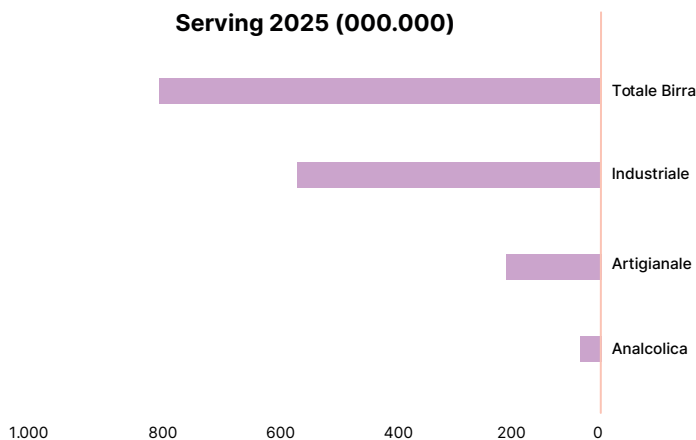
CONSUMI DI BIRRA FUORI CASA 2025



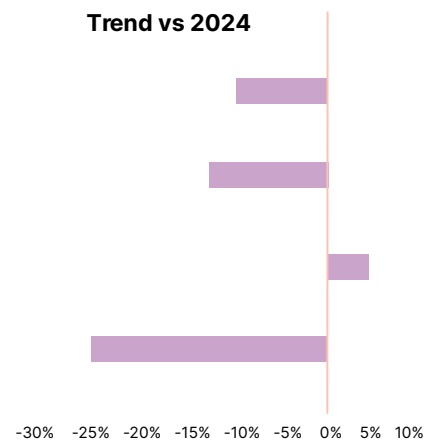
IL 20,6% È PIÙ ATTENTO AI CONSUMI DI ALCOL RISPETTO AL 2024

PERFORMANCE BIRRA NEL 2025 CRESCE LA BIRRA ARTIGIANALE, MENTRE CALANO I CONSUMI DI INDUSTRIALE E ANALCOLICA

Serving 2025 (000.000)



Trend vs 2024



selezione MILLE

SUGHI IN BUSTA

I SUGHI FIRMATI DEMETRA NEL NUOVO FORMATO GOLD.

Quando ingredienti selezionati incontrano l'innovativo DIVA SYSTEM® nascono sapori autentici e risultati impeccabili.

*pomodoro
100% italiano*



*nuovo
prodotto*

*nuova
ricetta*

*nuovo
formato*



Scopri
la selezione
completa
di sughi
da 1000g

demetrafood.it



Direct Injection
Vacuum cooking
All in One



CIC
COOPERATIVA ITALIANA CATERING

Prospettive gastronomiche

Sfide e trasformazioni dell'agroalimentare italiano

Il capitale umano
Indotto: competenza, innovazione, qualità

CAPITALE UMANO

CIC - Cooperativa Italiana Catering mette l'accento sul vero valore aggiunto della filiera agroalimentare italiana: il Capitale Umano. La risorsa distintiva capace di portare innovazione e creare competitività.

CIC
COOPERATIVA ITALIANA CATERING
L'ALTRA DISTRIBUZIONE

Il Presidente Roberto Zanobi ha aperto la Convention. «Avevamo già previsto il momento di crisi attuale, che ha radici profonde – sottolinea –. Ora siamo all’apice. I traguardi della ristorazione del 2023 erano un palliativo effimero alimentato dal desiderio di socialità post-Covid. I dati del settore della distribuzione al canale Away From Home non sono rassicuranti. Le aziende segnano cali drastici. Siamo di fronte ad una selezione importante, superabile solo mettendo in campo capacità di adattamento, o darwinianamente, adottando quelle mutazioni che portano gli individui ad avere un vantaggio adattativo. Investire sulle risorse umane è ineluttabile per raggiungere questo vantaggio». Nel suo discorso il Presidente ha paragonato questo momento storico alla salita in una corsa ciclistica, momento decisivo per

la classifica generale, poiché è lì che le differenze di potenza e peso diventano determinanti.

«È in questo momento che possiamo e dobbiamo distaccare la concorrenza. Attraverso il progetto Qualitaly avremo la forza per uscirne vincitori». È quindi il momento di unirvi e di cooperare.

Quali sono le prospettive gastronomiche della cucina italiana? È una delle domande chiave sulle quali si è interrogata Cooperativa Italiana Catering.

CAPITALE UMANO

«Io paragonerei la cucina italiana a un buon piatto di baccalà – ha sottolineato Giuseppe Palma, Segretario Generale di Assoittica Italia. – La materia prima non è italiana, ma la gastronomia è il sapere autentico della trasformazione. Il cuore della nostra cucina è il saper fare, partendo da buone, in quanto sane e salubri, materie prime».

Motore di questo saper fare sono le persone, i professionisti del comparto gastronomico italiano e del Fuori Casa. In altre parole: il Capitale Umano. Non a caso il tema scelto per la Convention di quest’anno. In un momento storico che vede il nodo del personale, nel comparto Ho.Re.Ca. più che in altri, tra le sfide principali da affrontare, il Convegno di Roma ha tracciato una rotta chiara: la centralità delle competenze come leva di competitività e innovazione.



CAPITALE UMANO. Valore, competitività, innovazione. Il Convegno biennale di CIC - Cooperativa Italiana Catering, organizzato all’Auditorium del Massimo a Roma il 27 e 28 febbraio scorsi. Una due giorni di incontri sul futuro del comparto del settore agroalimentare italiano e, in particolare, sulle materie prime e la cucina, che ha recentemente ricevuto la nomina a Patrimonio Culturale Immateriale UNESCO.





VERSO UN FUTURO EUTOPICO

Nel 2036 sarà distopico, utopico o eutopico parlare di cucina italiana?

La risposta nella Conferenza organizzata tra gli eventi della Convention biennale di CIC. Il cuore pulsante del dibattito si è concentrato su una domanda visionaria rivolta a tutti i relatori: avrà ancora senso parlare di cucina italiana tra dieci anni? Lo scenario emerso non è né una perfezione irraggiungibile (utopia) né un declino disastroso (distopia), ma un orizzonte eutopico. La cucina italiana è destinata a restare un sistema vivo, capace di evolversi mantenendo salde le proprie radici culturali, la stagionalità e il legame con il territorio. Per i professionisti del settore, questo significa trasformare la tradizione in un valore economico continuo, adattandosi alle nuove tecnologie e ai nuovi modelli di consumo senza perdere l'identità.

VISIONE, OPERATIVITÀ ED ECCELLENZA

Per esplorare queste prospettive, la Cooperativa ha realizzato una formula che ha unito l'analisi di alto livello alla praticità quotidiana. Il Convegno è stato concepito come un ecosistema di pensiero e azione, strutturato per offrire ai soci e ai partner di CIC una visione a 360 gradi sulle dinamiche di mercato. Il programma si è articolato in due giornate distinte, ma complementari. Progettate per bilanciare: una prima parte focalizzata sull'analisi strategica e una seconda dedicata alla formazione tecnica e al networking professionale, che ha spostato il baricentro sull'operatività. Oltre all'incontro diretto con i fornitori – con sessioni di degustazione per toccare con mano l'innovazione di prodotto – il Convegno ha proposto tre percorsi di formazione tecnica mirata: dalla gestione degli impasti in pizzeria a cura di NIP FOOD e MULINO DENTI, agli interrogativi sui prodotti ittici e le relative risposte di CIC, anche in rispondenza alla legislazione vigente, fino all'analisi dei margini attraverso il food cost, a cura di OROGEL.

La chiusura dell'evento è stata affidata ai Quality Awards, il riconoscimento che premia l'eccellenza e la qualità nella filiera.

ANALISI DI MERCATO

Il contesto commerciale è stato analizzato attraverso i dati FIPE, che hanno mostrato una ristorazione in fase di piena resilienza. Nonostante le crisi globali, il comparto mantiene un trend di crescita del valore aggiunto (TMA 0,9%) superiore a quello del PIL nazionale (0,7%). Luciano Sbraga, Vicedirettore Generale e Direttore Ufficio Studi FIPE, ha evidenziato come, pur in un quadro di crescita, le imprese debbano affrontare alcune minacce, tra cui l'instabilità economica, la pressione competitiva e, soprattutto, la carenza di competenze manageriali. Di contro, le opportunità risiedono nei nuovi stili di vita, nel valore eterno della convivialità – caratteristica propria della cucina italiana, più di ogni altra – e nel cosiddetto "capitale inagito", ovvero quel potenziale professionale ancora non sfruttato che può fare la differenza nel mercato globale.



BELLEZZA VINTAGE

Vintage
MEZZOLITRO
NOVITÀ
2026



Il fascino dello stile Vintage Maniva
per la migliore ristorazione italiana.

Vintage

Acqua Minerale Alcalina Maniva disponibile
in bottiglia Vintage nei formati LITRO e MEZZOLITRO.

Acqua Minerale Alcalina
MANIVA



IL DISTRIBUTORE COME “BUSINESS ADVISOR”

Un cambiamento di paradigma fondamentale riguarda l'evoluzione del ruolo del distributore. Paolo Porcelli, Principal Consultant Away From Home & Retail di Tradelab, ha chiarito che le sfide odierne richiedono aggregazione, strutturazione e una forte capacità di investimento. Il distributore del futuro deve trasformarsi in un consulente strategico del Fuori Casa, capace di offrire una visione a lungo termine al punto di consumo. Per compiere questo salto, sono state identificate alcune caratteristiche essenziali: crescere in dimensioni, offrire servizi a valore aggiunto, segmentare i clienti in base al valore, monitorare i competitor, analizzare il territorio e gestire un'offerta multicanale che integri digitale e presenza umana.

PROSPETTIVE GASTRONOMICHE

L'accento è stato messo anche sul valore della qualità, unico efficace antidoto alla corsa al ribasso dei prezzi e sul ruolo chiave giocato dalla cooperazione e dal dialogo tra filiera agroalimentare ed energetica, promuovendo modelli mutualistici che impattano positivamente sul territorio. Così Roberto Savini, Presidente Nazionale di Confcooperative Consumo e Utente, pone l'accento su un modello di business cooperativo e sostenibile. Di sostenibilità, tutta italiana, parla anche il Dott. Giulio Corsi, Ricercatore presso la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa che svolge il ruolo di assistenza tecnico-scientifica per il Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica nell'ambito dello schema "MADE GREEN IN ITALY" (MGI). Lo chef Alessandro Ciriello, Media e public Affairs della Federazione Italiana Cuochi e Presidente dell'unione regionale cuochi Lazio, anche noto volto televisivo, ha esortato i distributori ad abbandonare l'uso – e l'abuso – di materie prime scadenti per diventare ambasciatori della salute. Giorgia Spigno, Professoressa Ordinaria di Scienze e Tecnologie Alimentari presso la Facoltà di Agraria dell'Università Cattolica del S. Cuore di Piacenza, dove è anche Direttore del Dipartimento DiSTAS e coordinatore del Corso di Laurea Magistrale in Scienze e Tecnologie Alimentari, ha spiegato come la ricerca stia aprendo la strada allo sviluppo di prodotti alimentari in grado di rispondere efficacemente alle esigenze nutrizionali oltre a quelle dei consumatori, offrendo alla ristorazione strumenti per anticipare i modelli di consumo futuri tra healthy, luxury e personalizzazioni gastronomiche.

IL VALORE DEL “SAPER FARE”

La Convention CIC 2026 ha dimostrato che l'innovazione non può prescindere dal Capitale Umano. Se il “saper fare” è il motore della cucina italiana, la formazione continua è il carburante che lo alimenta. La professionalità, in altre parole, è la miglior difesa contro l'incertezza del mercato. Investire nelle persone, nelle loro competenze e nella loro capacità di diventare consulenti per il mercato del Fuori Casa è l'unica strada per garantire che lo scenario “eutopico” del 2036 diventi davvero realtà. CIC - Cooperativa Italiana Catering si conferma così non solo un gruppo di distributori di prodotti alimentari, ma un vero polo di innovazione e cultura per l'intero settore Ho.Re.Ca.

QUALITY AWARDS

Il Capitale Umano va sostenuto, motivato e incentivato. I Quality Awards sono un riconoscimento all'impegno e alla promozione del progetto Quality: un sistema integrato di materie prime di qualità, contenute in una confezione funzionale al settore professionale. È un tramite della gastronomia italiana. Un impegno che qualifica i distributori e gli operatori del canale Food Service, poiché “La buona cucina, inizia da buone materie prime”. Buone non solo a livello gustativo, ma eticamente. Salubri, sicure e sostenibili. Tre ESSE irrinunciabili per chi vuole fare buona ristorazione. Ma il sistema cooperativo è più che una somma, è esponenziale e quindi aggiunge un elemento: “Solidarietà”. Su questo tema è stata lanciata una challenge la cui risposta è stata sorprendente!

Esiste un modello di business che condivide le responsabilità e gli impegni, guidato dalla consapevolezza della propria appartenenza a una comunità e dalla necessità di dividerne i problemi, i bisogni e i successi. Capace di creare valore umano e sociale, oltre a quello economico. È il modello cooperativistico di cui noi siamo espressione. Cooperare è un atteggiamento culturale: di chi sa abbattere le barriere e creare sinergie e confronto, di chi non accetta i limiti, ma li supera, di chi non si abbarbica ed evolve, come il nostro socio La Primavera ci ha trasmesso. Ed è l'atteggiamento di tutti coloro che hanno accettato di cogliere questa sfida. Perché essere CIC significa "Credere in un modello in cui la forza del singolo cresce grazie al grup-

po, e in cui il marchio Quality rappresenta non solo un'esclusiva commerciale, ma una promessa di valore, affidabilità e qualità italiana nel mondo. L'unione è la base del nostro modello. Non siamo concorrenti interni, ma parti di un'unica struttura che cresce insieme. Ogni azienda rafforza l'altra, creando una massa critica capace di affrontare il mercato con maggiore forza, credibilità e visione strategica. La Cooperativa è un luogo di confronto aperto. Le competenze si intrecciano e diventano patrimonio comune. È questa trasversalità che rende il gruppo più preparato, reattivo e competitivo". Questa la visione della nuova generazione CIC. Ringraziamo Marcello Toscani per il suo profondo contributo.

Ancorquando ogni scibile umano sarà decifrabile ed elaborabile da una macchina, l'intelligenza artificiale, la capacità creativa, l'empatia, la coscienza e il senso critico dell'uomo rappresenteranno il fattore ineguagliabile e distintivo del settore, e non solo. Ne sono la riprova i soci presenti al Convegno con i loro trecento operatori, gli ottanta produttori che hanno presentato un patrimonio culinario e i relatori che sono intervenuti toccando temi comuni e proiettando un percorso futuro da intraprendere in chiave sistemica. Accolti da uno staff CIC frizzante e professionale. Riassumendo in due parole: Capitale Umano.

IL PROGRAMMA

27 FEBBRAIO | CONFERENZA

• **"Prospettive gastronomiche. Sfide e trasformazioni dell'agroalimentare italiano".**
Un confronto tra esperti su come cambieranno i consumi e la produzione in Italia

I PROTAGONISTI DELLA CONFERENZA:

- **ALESSANDRO CIRCIELLO**
(Media e Public Affairs FIC)
- **GIULIO CORSI**
(Assistente tecnico-scientifico MASE)
- **GIUSEPPE PALMA**
(Segretario Generale Assoitica Italia)
- **PAOLO PORCELLI**
(Principal Consultant AFH & Retail Tradelab)
- **ROBERTO SAVINI**
(Presidente Nazionale Confcooperative Consumo e Utente)
- **LUCIANO SBRAGA**
(Vicedirettore Generale e Direttore Ufficio Studi FIPE)
- **GIORGIA SPIGNO**
(Professore ordinario di Scienze e Tecnologie Alimentari, UNICATT)

28 FEBBRAIO | FORMAZIONE E BUSINESS

- **Incontro con i fornitori.**
Area dedicata al networking e alle novità della filiera
- **Corsi di formazione**
 - "Ad ogni pizza la sua cottura. E la mozzarella ringrazia" con Emilio Vattimo
 - "Pesce FAQ" con Paride Delgrano
 - "Food Cost. Come dosare la qualità" con Daniele Lambertini e Fabio Toso
- **Cerimonia dei Quality Awards**
Il riconoscimento alle eccellenze della filiera

DISTRIBUTORE



46

DH

UN MODELLO VINCENTE

Innovazione, capacità di adattamento e qualità del servizio sono le chiavi del successo di P.G. Bevande

di Lorena Tedesco

È la storia di un'impresa nata sotto le stelle quella dell'azienda di distribuzione P.G. Bevande, il cui titolare, Gianfranco Pampalone (da cui l'azienda prende il nome), racconta come servizio, flessibilità e visione imprenditoriale possano fare la differenza in un mercato sempre più competitivo. Tutto ha inizio nel 1998, quando con un furgoncino, qualche contatto e tanta intraprendenza Gianfranco Pampalone decide di dare vita a un'attività destinata a crescere negli anni. Avviata inizialmente con il nome di Pronto Birra, l'azienda di distribuzione operava esclusivamente di notte, servendo pub, birrerie e locali tra le 22 e le 3 del mattino. Un'intuizione semplice ma efficace: offrire un servizio rapido e dedicato a un segmento – quello notturno – spesso trascurato dai distributori tradizionali.

ESPERIENZA ULTRAVENTENNALE

Con il passare degli anni si assiste a un'evoluzione dell'azienda che, da ditta individuale, nel 2003 diventa P.G. Bevande, ampliando progressivamente l'offerta e la struttura organizzativa. «Con un fatturato che supera i 2 milioni di euro e una clientela Horeca di circa 100 locali attivi – spiega Pampalone – l'azienda rappresenta oggi un punto di riferimento per la distribuzione di bevande sul territorio nazionale. A questi si aggiunge un nuovo canale sviluppato negli ultimi anni: il domicilio, che serve circa 400 clienti al mese, segno di una capacità di adattamento alle nuove esigenze di mercato».



Nella foto, Gianfranco Pampalone





ASSORTIMENTO E SPECIALIZZAZIONE

Tra i principali punti di forza di P.G. Bevande spicca l'ampiezza dell'offerta: «L'azienda gestisce tra le 2.500 e le 3.000 referenze, di cui circa la metà nel comparto spirits. Negli anni, infatti, abbiamo introdotto un significativo cambiamento nell'assortimento: se in passato il focus era su birra e soft drink, oggi il core business si è spostato sempre più verso i liquori, che rappresentano circa il 40% del fatturato, mentre la birra copre ancora il 25%, sia in fusto sia in bottiglia». Tra i principali marchi di birra distribuiti figurano Birra Peroni, Carlsberg, Krombacher, Theresianer, Chouffe e anche Baladin.

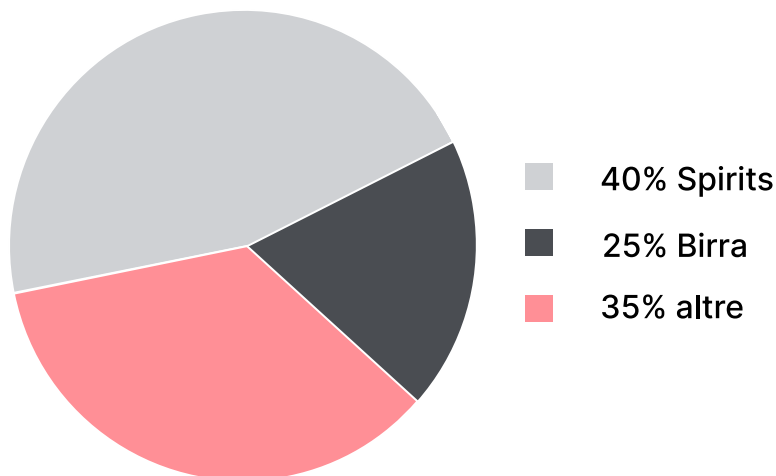
IL VANTAGGIO COMPETITIVO

Ad avvantaggiare significativamente l'azienda sono state anche le sue scelte strategiche. «In un mercato caratterizzato da forte concorrenza e guerra dei prezzi – dichiara Pampalone – abbiamo deciso di distinguerci puntando sul servizio. Le consegne entro 24 ore, la disponibilità a ricevere ordini in qualsiasi momento e la possibilità per i clienti di effettuare acquisti frequenti anche con piccoli quantitativi rappresentano elementi chiave del nostro modello operativo. E questo si traduce in una risposta concreta a un'esigenza sempre più diffusa nel mondo Horeca: la difficoltà di gestire magazzini e stock».

A ciò si aggiungono altre complicazioni in un mercato sempre più complesso: «Il rapporto con i gestori Horeca è diventato più articolato. La pressione sui prezzi, la difficoltà nei pagamenti e la crescente concorrenza rendono sempre più complicata la fidelizzazione. Il servizio diventa, così, il principale elemento distintivo. Emergono, però, anche criticità strutturali, come la difficoltà nel reperire personale qualificato per le consegne, un tema sempre più rilevante per il settore». Infine, durante il periodo Covid l'azienda ha sviluppato anche un canale e-commerce, aprendo alla vendita su scala nazionale. Un canale che oggi rappresenta un tassello importante nella strategia aziendale.



RIPARTIZIONE FATTURATO IN % PER TIPOLOGIE MERCEOLOGICHE:



IL RUOLO STRATEGICO DEL CONSORZIO

P.G. Bevande fa parte di un consorzio, una scelta che si è rivelata strategica per affrontare il mercato. «L'aggregazione consente migliori condizioni di acquisto, accesso a campagne di co-marketing e una maggiore capacità competitiva rispetto agli operatori indipendenti. In un contesto in cui le multinazionali tendono a lavorare sempre più tramite distributori, il ruolo dei consorzi diventa centrale per la crescita delle aziende».

CHECK AZIENDA P.G. BEVANDE SRL

Strada del Cascinotto, 156/A - 10156 Torino
Tel.: 011.8115486

Email: Commercialepgbevande@gmail.com

Web: www.pgbevande.com

FB: P.G. Bevande Srl

TITOLARE: Gianfranco Pampalone
FATTURATO: Oltre 2 milioni di euro
PARCO MEZZI: 3

STRUTTURA: 2 magazzini

AREA SERVITA:
Direttamente Torino e Provincia;
Tramite e-commerce a livello nazionale

P.G. BEVANDE È ASSOCIATA AL CONSORZIO HORECA.IT



DISTRIBUTORE

UN NOME “ANTICO” PER UN’AZIENDA DINAMICA E MODERNA

50

DH

Connessione, servizio e ampiezza di gamma a sostegno delle realtà locali

Vinicola Mauri è oggi una realtà solida e dinamica, capace di coniugare radici familiari, visione imprenditoriale e forte orientamento al servizio. La sua identità si fonda su un concetto chiave: la connessione. Un valore rappresentato simbolicamente dall'incontro armonioso di due cerchi, non semplici forme grafiche ma espressione concreta dell'unione tra l'azienda, i suoi agenti e i clienti, vero fulcro della mission aziendale. Nel punto di fusione, i cerchi si trasformano richiamando la "M" iniziale del brand, segno distintivo di un dialogo continuo, costruttivo e orientato alla collaborazione.



UN PUNTO DI INCONTRO

Questa filosofia si traduce in un approccio operativo improntato alla costruzione di relazioni durature e di fiducia, dove l'azienda si pone come punto di incontro e sintesi tra esigenze di mercato e soluzioni su misura. Il marchio stesso diventa così manifesto di una promessa: creare ponti, accompagnare i partner commerciali e crescere insieme a chi sceglie di collaborare con l'azienda.

GRANDE ORGANIZZAZIONE

Guidata da Ezio Mauri, insieme ai figli Nicola, Elisa e Marcello, l'azienda ha sviluppato nel tempo una struttura organizzata e capillare, in grado di rispondere in modo efficace alle richieste di un mercato sempre più esigente. Oggi Vinicola Mauri vanta un catalogo estremamente ampio, con oltre 4.000 articoli che spaziano dalle acque ai soft drink, dagli spirits ai vini, fino a una selezione food pensata per soddisfare le diverse esigenze del canale professionale.



DISTRIBUTORE

UNA PRESENZA CONSOLIDATA

Il raggio d'azione dell'azienda copre principalmente la Lombardia, estendendosi anche a parte del Piemonte e della Liguria, con una presenza consolidata nella provincia di Novara e nelle aree limitrofe. Questa copertura territoriale permette a Vinicola Mauri di garantire un servizio puntuale, efficiente e fortemente personalizzato, rafforzando il rapporto diretto con i clienti.

CRESCITA COSTANTE

A conferma della solidità del proprio modello di business, il fatturato 2025 ha raggiunto i 64.532.455 euro, risultato che testimonia la crescita costante e la fiducia accordata dal mercato. Un ruolo centrale in questo percorso è svolto anche dai servizi

offerti: l'azienda dispone infatti di oltre 1.800 impianti di spillatura di proprietà installati presso i clienti, gestiti e monitorati da un team tecnico specializzato composto da 9 professionisti.

UN PARTNER AFFIDABILE

Questa infrastruttura rappresenta un importante valore aggiunto, consentendo non solo un controllo diretto della qualità del servizio, ma anche interventi tempestivi, manutenzione continua e supporto tecnico qualificato. In questo modo Vinicola Mauri si propone non soltanto come fornitore, ma come partner affidabile, capace di offrire soluzioni complete e di affiancare concretamente i propri clienti nel lavoro quotidiano, divenendo un punto di riferimento per il settore distributivo e per il canale professionale nel Nord Italia.

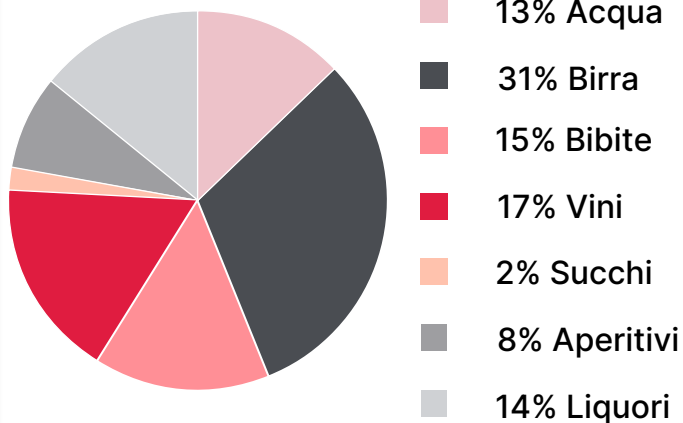




Sopra, Ezio Mauri



RIPARTIZIONE FATTURATO IN % PER TIPOLOGIE MERCEOLOGICHE:



CHECK AZIENDA

VINICOLA MAURI SRL

Via Vincenzo Toffetti 39/1 - 20139 Milano

Tel.: 02 84980444

Email: web@vinicolamauri.it

WEB: www.vinicolamauri.it

TITOLARI: Ezio Mauri, con i figli Nicola, Elisa e Marcello

ADDETTI: 211

(di cui 78 agenti, 28 impiegati, 39 autisti e 66 magazzinieri)

ASSORTIMENTO: oltre 4000 articoli
(suddivisi in acque, soft drink, spirits, vini, food)

PARCO MEZZI: 74

(di cui 46 patente B e 28 mezzi patente C),
più 10 auto aziendali

AREA SERVITA:

Lombardia e parte del Piemonte/Liguria
(provincia di Novara e zone limitrofe)

SERVIZI OFFERTI: oltre 1800 impianti di spillatura
di proprietà forniti ai clienti,
seguiti da un team tecnico di 9 persone



GENITORIALITÀ E LAVORO

Il carico invisibile del reparenting

di Dario Bussolin

Ci sono fatiche che non compaiono nei turni, nei KPI, o nei report settimanali, eppure incidono profondamente sul modo in cui una persona abita il proprio lavoro. La **genitorialità contemporanea** è una di queste. Fare il genitore non è mai stato semplice, ma oggi

assume **una forma diversa rispetto al passato**: più consapevole, più interrogativa, meno fondata su automatismi educativi. Molti genitori scelgono di non replicare modelli ricevuti in modo passivo, ma di interrogarsi, spiegare, negoziare, riparare. È un'educazione senza scorciatoie. Questo com-

porta un **investimento emotivo significativo**. Non solo nel crescere un figlio, ma nel rivedere parti della propria storia. È qui che entra in gioco un concetto sempre più presente nel dibattito psicologico: **reparenting**.

DIVENTARE GENITORI ANCHE DI SE STESSI

Con il termine reparenting si indica un **processo di rielaborazione personale** attraverso cui un adulto riconosce bisogni emotivi rimasti inascoltati nella propria storia e impara a prendersene cura in modo più consapevole.

Non si tratta di colpevolizzare le generazioni precedenti. Ogni epoca ha avuto i propri modelli educativi, coerenti con il contesto culturale del tempo. Tuttavia, molti di noi sono cresciuti con messaggi impliciti come: "non essere troppo sensibile", "non mostrare debolezza", "devi essere sempre forte", "devi essere sempre disponibile".

Oggi, nel momento in cui si diventa genitori, quei messaggi tornano. E si apre una possibilità: ripeterli automaticamente, oppure fermarsi e chiedersi se sono ancora utili.

Il reparenting nasce proprio in questo **spazio di consapevolezza**. È un lavoro silenzioso che si intreccia con la crescita dei figli: mentre si insegna loro a crescere, riconoscere le unicità e le emozioni, si impara a riconoscere le proprie; mentre si invita un bambino, ad esempio, a nominare la rabbia o la tristezza, si entra in contatto con emozioni che magari non hanno avuto cittadinanza nella propria infanzia. È un **doppio movimento evolutivo**.

IL DOPPIO CARICO DELLA GENITORIALITÀ MODERNA

A rendere questo processo ancora più complesso intervengono **fattori demografici e sociali** evidenti.

Si diventa genitori mediamente più tardi.

Questo significa trovarsi spesso a gestire figli piccoli e genitori anziani nello stesso periodo della vita. È una **compressione di responsabilità emotive e organizzative che aumenta il carico mentale**.

Inoltre, molte famiglie vivono lontane dal nucleo d'origine: talvolta in un'altra città, talvolta in un altro Paese, a volte in una lingua diversa dalla propria. Questo comporta un'ulteriore responsabilità: **non solo educare, ma accompagnare nell'integrazione, costruire reti, diventare mediatori culturali**.

La genitorialità, in questo scenario, non è solo una dimensione privata.

È un' **esperienza ad alta intensità emotiva che accompagna la persona anche nel contesto professionale**.

PER NON ESSERE TRAVOLTI

Se il reparenting è un processo inevitabilmente complesso, la questione diventa: come attraversarlo senza viverlo come un logorio silenzioso?

Una prima chiave riguarda la **consapevolezza emotiva**.

La ricerca sull'intelligenza emotiva (Goleman, 1995) ha mostrato come la capacità di nominare con precisione ciò che si prova rappresenti il primo passo per regolarlo. Non si tratta di "analizzarsi continuamente", ma di sviluppare un linguaggio interno più fine. Dire "sono

stanco" può nascondere frustrazione, senso di inadeguatezza, o tristezza. Distinguere questi stati permette di rispondere in modo più proporzionato, evitando reazioni automatiche.

Un secondo elemento riguarda l'**autocompassione**, tema ampiamente studiato da Kristin Neff (2011). Nel contesto del reparenting, l'autocompassione assume un valore particolare: significa riconoscere la fatica senza trasformarla in auto-giudizio. Molti genitori contemporanei oscillano tra ideali elevati e senso di colpa. Imparare a dirsi "sto attraversando qualcosa di impegnativo" riduce l'iperattivazione emotiva e interrompe il ciclo del perfezionismo genitoriale. Un terzo aspetto, spesso sottovalutato, è la **qualità delle relazioni di sostegno**.

La ricerca sulla vulnerabilità e sulla connessione (Brown, 2010)



evidenza come la **condivisione** autentica delle proprie difficoltà riduca il carico emotivo percepito. Il reparenting, se vissuto in isolamento, può amplificare il senso di inadeguatezza. Quando, invece, trova uno spazio di parola – in un gruppo di pari, in una relazione significativa, in un percorso di supporto psicologico – diventa un processo più integrato e meno solitario.

Infine, è centrale il tema del **dialogo interno**. La tradizione cognitiva (Beck, 1967) ha mostrato come il modo in cui interpretiamo le nostre esperienze incida direttamente sull'intensità emotiva. Pensieri come "non sono capace", "sto sbagliando tutto", "dovrei fare meglio" alimentano ansia e frustrazione. Sostituirli con formulazioni più realistiche e meno giudicanti non significa negare le difficoltà, ma leggerle in modo più accurato. Il reparenting non è un esame da superare, ma un **pro-**

cesso di crescita imperfetto per definizione. Queste pratiche non eliminano la complessità, ma la rendono pensabile. E ciò che diventa pensabile diventa anche più gestibile.

UN TEMA ORGANIZZATIVO

Nelle organizzazioni si parla spesso di performance, efficienza, resilienza. Meno frequentemente si considera il **contesto emotivo** in cui queste competenze si sviluppano. Eppure, la ricerca sulla sicurezza psicologica (Edmondson, 2020) mostra che i contesti in cui le persone possono portare anche la propria complessità emotiva sono più capaci di apprendere, adattarsi e innovare.

Riconoscere la genitorialità come **esperienza trasformativa** non significa capitalizzarla in termini di soft skill. Significa comprendere che molte persone stanno attraversando un processo di **maturazione**

emotiva profonda: stanno imparando a regolare conflitti, a tollerare frustrazione, a riparare errori, a negoziare limiti. Se queste competenze trovano uno **spazio di riconoscimento e rispetto** – non di sfruttamento – l'organizzazione ne beneficia in termini di stabilità relazionale, leadership più consapevole e clima più maturo.



*Dario Bussolin

Psicologo e Psicoterapeuta, coach, formatore e consulente per le organizzazioni. Director della Divisione Human Capital di desmo®. Con oltre 15 anni di esperienza nell'ambito della consulenza HR e dello sviluppo manageriale, accompagna aziende e professionisti nei processi di crescita, trasformazione e consolidamento della leadership. Integra competenze cliniche e organizzative per leggere in profondità i processi aziendali e valorizzare le qualità personali e professionali delle persone. Collabora da oltre dieci anni con l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e con l'Università degli Studi di Bergamo in attività di ricerca e didattica nell'ambito della Psicologia delle Organizzazioni e del Lavoro.

DALL'ISOLAMENTO ALLA RESPONSABILITÀ COLLETTIVA

Un tempo si diceva che per crescere un bambino servisse un villaggio. Oggi quel villaggio è spesso frammentato.

Le **organizzazioni** non possono e non devono sostituirsi alla famiglia, o alle istituzioni, ma **possono scegliere che tipo di contesto essere**: uno spazio neutro, che ignora questa complessità, oppure un ambiente capace di tenerla in considerazione attraverso politiche sostenibili, spazi di ascolto e leadership empatica.

Non si tratta di abbassare l'asticella della performance.

Si tratta di comprendere che **la qualità del lavoro non è separabile dalla qualità della presenza emotiva delle persone**.

La genitorialità contemporanea, con il suo carico e il suo potenziale evolutivo, ci ricorda proprio questo: **crescere un figlio significa anche crescere come adulti**. E ogni crescita porta con sé fatica, ma anche **profondità**.

Le organizzazioni che sanno leggere questa profondità non sono meno competitive. Sono, spesso, più mature.



**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 HO.RE.CA. ITALIA



SICUREZZA HORECA

Gli obblighi di vigilanza

di Michele Nogara



OGGETTO DELLA DECISIONE E PRINCIPIO AFFERMATO

La Corte conferma la **condanna del datore di lavoro per omicidio colposo** in relazione alla morte di un manutentore, intervenuto all'interno di una macchina in modalità automatica, il cui interblocco a molla era stato eluso inserendo uno spessore (un guanto) nella porta n. 3, così da evitare lo stop del ciclo. Il peso del lavoratore ha simulato materiale in ingresso e la tramoggia, avanzando, lo ha compresso per alcuni minuti, con esito mortale. Le istruttorie di merito hanno accertato **tre elementi chiave**: interblocchi facilmente eludibili con oggetti di uso comune, prassi elusiva diffusa in azienda, DVR privo di adeguata valutazione del rischio manutentivo.

La Cassazione pone al centro il combinato disposto degli artt. 70-71 e 17-28 D.lgs. 81/2008 (**obbligo di mettere a disposizione attrezzature sicure e di valutare tutti i rischi**) e dell'art. 3, comma 3, D.lgs. 17/2010, secondo cui **ripari e interblocchi non devono essere facilmente elusi o resi inefficaci**, richiama le buone prassi tecniche di EN 1088 (oggi **UNI EN ISO 14119**) in tema di dispositivi non bypassabili con mezzi semplici. Il parametro non è la mera presenza del dispositivo,

ma la sua **concreta "resistenza" all'elusione prevedibile**: se un riparo è aggirabile con carta o guanti, esso è ex ante inidoneo rispetto ai requisiti essenziali di sicurezza.

FATTI DI CAUSA, RICORSO E DIFESA

Il manutentore, per sostituire la gomma della tramoggia, è entrato nella macchina con impianto in automatico e ciclo non completato, lasciando aperta la porta n. 3. Per non interrompere la produzione, ha neutralizzato l'interblocco a molla inserendo un guanto come spessore, mantenendo il consenso al ciclo anche a porta aperta; la macchina è ripartita per effetto del sensore che ha interpretato il suo peso come materiale in ingresso, causando lo schiacciamento fatale. Le sentenze di merito hanno evidenziato: eludibilità sistematica degli interblocchi con oggetti banali, presenza ripetuta di spessori, usura di pellicole fonoassorbenti e rumori anomali legati a porte aperte in ciclo, oltre alla mancanza nel DVR di prescrizioni tecniche di de-energizzazione per la manutenzione interna. La difesa ha proposto ricorso per Cassazione sostenendo, da un lato, che la responsabilità sarebbe dovuta al costruttore/revampatore

Oggi parleremo di una sentenza, applicabile a qualsiasi attività dove siano presenti delle macchine. Si tratta della **sentenza della Cassazione penale, Sez. IV, 28 gennaio 2026, n. 3337** che ribadisce – con particolare rigore – la **responsabilità del datore di lavoro** quando mette a disposizione dei lavoratori attrezzature con sistemi di sicurezza facilmente eludibili, tollera prassi contra legem e redige un DVR che non intercetta in modo concreto il rischio manutentivo intra-macchina.



della macchina (interblocco non realmente facilmente eludibile, eventuali manomissioni idonee a interrompere il nesso causale) e, dall'altro, che il datore non era a conoscenza della prassi elusiva, invocando testimonianze e consulenze tecniche nonché la pretesa inutilità produttiva del bypass dei ripari. Inoltre, si è richiamata la conformità CE dell'attrezzatura e l'esistenza formale del DVR, nel tentativo di trasferire il baricentro della colpa sul costruttore e sul livello documentale.

OBBLIGHI DATORIALI E COLPA SPECIFICA

La Cassazione respinge integralmente la tesi difensiva, riaffermando che **l'obbligo del datore di lavoro è sostanziale: deve fornire attrezzature intrinsecamente sicure e valutare tutti i rischi con riferimento all'uso concreto**, compresa la manutenzione intra-machina. La confor-

mità CE formale e l'eventuale correttezza originaria del progetto costruttivo non esonerano dall'obbligo di verificare l'idoneità della macchina nel contesto reale di utilizzo e di adeguare gli interblocchi affinché non siano facilmente eludibili, come richiesto dall'Allegato I del D.lgs. 17/2010.

La **colpa specifica** individuata dalla Corte si articola in tre profili:

- messa a disposizione di una **macchina con interblocchi eludibili** sulla porta n. 3, circostanza provata da consulenze del PM, testimonianze e reperti; la rimozione dello spessore dopo l'evento spiega perché al sopralluogo gli interblocchi risultassero formalmente funzionanti;
- **tolleranza di una prassi elusiva conoscibile**: indici come il reperimento ripetuto di spessori, l'usura di materiali fonoassorbenti e il rumore prodotto da porte aperte in ciclo dimo-

stravano che l'azienda doveva percepire la sistematicità del bypass; questa prassi era evitabile mediante adeguata formazione, informazione e vigilanza effettiva;

- **DVR lacunoso**: il rischio di schiacciamento era genericamente menzionato, ma contrastato solo tramite la presenza di un secondo operatore addetto all'arresto, senza prevedere la regola cautelare della manutenzione a macchina de-energizzata.

La Corte insiste sulla distinzione tra misure meramente organizzative (secondo operatore, procedure interne) e misure tecnico-ingegneristiche, affermando che per la manutenzione interna l'unica misura adeguata è la de-energizzazione come default, in grado di neutralizzare ri-attivazioni intempestive e comandi generati da sensori. In quest'ottica, l'errore nel DVR non è un vizio formale, ma sostanziale: un DVR che non porta

all'adozione di misure tecniche idonee mantiene in capo al datore la responsabilità, anche se il documento esiste e sia stato predisposto con il supporto dell'RSPP.

PRASSI CONTRA LEGEM, VIGILANZA DINAMICA E PRECEDENTE GIURISPRUDENZIALE

La sentenza valorizza un concetto di **vigilanza dinamica**: non basta un apparato documentale formalmente corretto, occorre un **controllo sistematico delle condotte effettive** in reparto, specie quando pressioni produttive possono generare scorciatoie operative. La "comparsa" di espedienti artigianali per aggirare i ripari (carta, guanti, spessori improvvisati) è letta dalla Corte come il sintomo che la **misura tecnica adottata non soddisfa i requisiti essenziali di sicurezza** e come **indice ex ante di inidoneità del riparo stesso**. Su questa linea, la Cassazione richiama un filone consolidato: **il datore risponde dell'infortunio anche se la macchina è astrattamente conforme CE, quando l'uso concreto espone al rischio** poi realizzatosi, come affermato, tra le altre, nelle sentenze n. 22819/2015 e n. 49670/2014 in tema di macchine con interblocchi eludibili e di obbligo di adeguare i presidi alla realtà d'uso. In materia di prassi contra legem, sono richiamate decisioni quali Cass. pen., Sez. 4, n. 10123/2020 e n. 26294/2018, che individuano nella **toleranza di abitudini lavorative pericolose un indice di carenza di formazione, informazione e vigilanza**, con permanenza della colpa datoriale. Quanto al DVR, la sentenza n. 43350/2021

è adottata a conferma che un documento errato nell'analisi dei rischi o nell'individuazione delle misure non esonera **il datore, il quale mantiene un obbligo non delegabile di verificare e integrare il contenuto del DVR**.

La Corte sottolinea che non rileva il fatto che il vertice aziendale affermi soggettivamente di "non sapere" della prassi elusiva, se il contesto rende quella prassi oggettivamente percepibile e quindi esigibile una reazione organizzativa: formazione mirata, supervisione puntuale, sanzioni disciplinari, modifiche tecniche ai dispositivi. Ne consegue una responsabilità che non può essere surrogata né dal marchio CE, né da un revamping del costruttore, né dall'affidamento sull'RSPP o sul sistema qualità.

IMPLICAZIONI OPERATIVE

La decisione assume un chiaro valore sistemico: traduce in canone operativo l'idea che **la sicurezza non sia un attributo documentale, ma il risultato prestazionale da verificare nell'uso reale delle attrezzature** e, in particolare, nelle fasi di manutenzione.

Tre sono i messaggi principali che emergono per la **gestione aziendale della prevenzione**:

- **l'eludibilità del riparo costituisce già inidoneità della misura**, imponendo la sostituzione o l'adeguamento dei dispositivi con soluzioni a prova di bypass (interblocchi codificati, chiavi intrappolate, barriere supplementari, ecc.);

- **la prassi contra legem è sintomo di vigilanza carente e di cultura organizzativa inadeguata**, che deve essere affrontata con interventi formativi, organizzativi e disciplinari oltre che tecnici;

- **l'analisi del rischio manutentivo non può fermarsi a presidi organizzativi**, ma deve assumere la de-energizzazione (isolamento delle energie, immobilizzazione meccanica) come default tecnico nelle attività intra-machina.



SUMMARY

Per i datori di lavoro, la sentenza offre un criterio di conformità sostanziale: l'attrezzatura deve essere progettata e gestita in modo che il rischio residuo sia ridotto al minimo tecnicamente possibile nell'uso normale, nell'uso scorretto ragionevolmente prevedibile e durante la manutenzione, e il DVR deve riflettere questa logica prestazionale, fungendo da strumento effettivo di progettazione delle misure e non solo da adempimento formale. In quest'ottica, la Cassazione consolida un orientamento rigoroso che vincola il datore a una verifica continua dell'efficacia reale dei dispositivi di sicurezza, della cultura preventiva interna e della coerenza tra DVR, prassi operative e soluzioni tecnico-ingegneristiche adottate.

“ **SAVE**
... THE ...
DATE ”

“
vinitaly

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

“

MIXOLOGY
EXPERIENCE

INTERNATIONAL BAR & BEVERAGE TRADE SHOW

MILANO – ITALIA
MIXOLOGY EXPERIENCE

riferimento per l'industria
del beverage

dall'11 al 14 maggio 2026
www.mixologyexperience.it

BCB

BAR CONVENT

LONDON

LONDRA – REGNO UNITO
BCB

Fiera internazionale dedicata
al mondo beverage e bar industry

dall'11 al 12 maggio 2026
www.barconventlondon.com

”

MANOVRA FISCALE 2026

Cosa cambia per le imprese con la nuova Legge di Bilancio

La Legge di Bilancio 2026 (L. 199/2025), pubblicata in Gazzetta Ufficiale il 30 dicembre, introduce un pacchetto di interventi che incide direttamente sulle strategie fiscali e finanziarie delle PMI italiane. La manovra favorisce investimenti in transizione digitale ed energia, premiando la patrimonializzazione delle imprese e ampliando le misure di definizione agevolata dei debiti fiscali. Di seguito una sintesi operativa delle novità rilevanti per le aziende.



INCENTIVI AGLI INVESTIMENTI E TRANSIZIONE DIGITALE

Una delle novità più rilevanti per chi vuole far crescere l'azienda è il ritorno dell'**Iper-ammortamento 4.0**. Questo incentivo premia le imprese che investono in beni strumentali prodotti in UE o nello Spazio Economico Europeo, consentendo di **maggiore il costo d'acquisto fino al 180%**. Il tetto massimo è fissato a 10 milioni di euro, applicabile anche ai contratti di leasing. In pratica, rinnovare macchinari o linee produttive nel 2026 permette di abbattere significativamente il carico fiscale IRES negli anni successivi.

La **Nuova Sabatini** viene rifinanziata con 200 milioni per il 2026 e 450 milioni per il 2027, garantendo contributi in conto interessi per l'acquisto di macchinari. Per le imprese del Mezzogiorno, è previsto un **credito d'imposta fino a 2.300 milioni di euro** per investimenti in beni strumentali nuovi, cumulabile con altre agevolazioni 4.0.

PACE FISCALE CON LA ROTTAMAZIONE-QUINQUIES

Per le aziende che hanno pendenze con il Fisco, si apre una nuova finestra fondamentale per ripulire il bilancio senza sanzioni. La definizione agevolata copre i carichi affidati alla riscossione dal 1° gennaio 2000 al 31 dicembre 2023. Il vantaggio è netto: **si paga solo il capitale e le spese di notifica**. Vengono completamente azzerati sanzioni, interessi di mora e aggio.

Rispetto al passato, la dilazione è molto più lunga. È possibile spalmare il debito fino a un massimo di 54 rate bimestrali (circa 9 anni), arrivando fino al maggio 2035. Sulle rate successive alla prima si applica un tasso ridotto del 3% annuo.

IRPEF E WELFARE AZIENDALE, PIÙ SOLDI IN BUSTA PAGA

La riforma fiscale 2026 **riduce il cuneo fiscale** e premia la produttività dei lavoratori. La principale novità è la **riduzione della seconda aliquota IRPEF dal 35% al 33%**.

Per incentivare i dipendenti, la Legge prevede anche:

- Premi di risultato tassati all'**1%** fino a 5.000 euro.
- Buoni pasto elettronici esenti fino a 10 euro.
- Tassazione agevolata per straordinari e lavoro notturno al 15%.

RIORGANIZZAZIONE DEL PATRIMONIO

Le imprese possono **assegnare ai soci immobili, o beni mobili registrati non strumentali** pagando un'imposta sostitutiva ridotta. L'aliquota è dell'**8%** e sale al **10,5%** per società di comodo o non operative. L'imposta si calcola sulla differenza tra valore di mercato e costo fiscale e si versa in due rate, a settembre e novembre 2026. Anche gli **imprenditori individuali** possono estromettere immobili strumentali posseduti al 30 settembre 2025, pagando un'imposta sostitutiva IRPEF dell'**8%** sulla plusvalenza. Gli effetti dell'estromissione decorrono dal 1° gennaio 2026.





TASSAZIONE DIVIDENDI E PLUSVALENZE

Dal 2026 la tassazione dei dividendi e delle plusvalenze diventa più severa.

La **Dividend Exemption** e la **Participation Exemption** sono applicabili solo se la partecipazione è almeno del 5% o ha un valore superiore a 500.000 euro. In caso contrario, i dividendi e le plusvalenze saranno interamente imponibili. Le plusvalenze sui beni strumentali sono tassate al 100% nell'esercizio di cessione, mentre le plusvalenze su aziende o rami d'azienda possono essere rateizzate fino a 5 esercizi se possedute per almeno 3 anni.

STRETTA E NUOVI OBBLIGHI FISCALI

Dal **1° luglio 2026**, se i debiti iscritti a ruolo superano i 50.000 euro, scatta il **divieto di compensazione dei crediti fiscali** nel modello F24. Ciò significa che non è più possibile utilizzare crediti IVA o IRPEF per pagare altri tributi o contributi INPS. Anche il settore degli **affitti brevi** subisce modifiche: chi affitta più di due immobili è considerato imprenditore e deve aprire Partita IVA, tenere contabilità completa e iscriversi all'INPS. Per le **transazioni B2B**, viene introdotta una ritenuta sui bonifici tra imprese, pari allo 0,5% nel 2028 e all'1% dal 2029.

L'IMPATTO SULLE IMPRESE

Tra taglio IRPEF, fringe benefit potenziati, proroghe dei bonus edilizi e nuovi incentivi per le aziende, l'obiettivo della manovra fiscale 2026 è duplice: rilanciare la crescita economica e tutelare il potere d'acquisto dei cittadini italiani.



KOTA PANDAN LIQUEUR DEBUTTA IN ITALIA



Distribuzione esclusiva Onesti Group per la mixology contemporanea

Onesti Group, tra i principali importatori e distributori italiani di spirits e vini premium, annuncia la distribuzione esclusiva di KOTA Pandan Liqueur sul mercato italiano.

IL PRODOTTO

Creato dal bartender di fama internazionale Nico de Soto e prodotto dalla storica distilleria Gabriel Boudier di Digione (fondata nel 1874), KOTA è il primo liquore premium al pandan pensato per la mixology contemporanea. Nato da un'intuizione sviluppata nel tempo, il prodotto valorizza il pandan, pianta aromatica simbolo del Sud-Est asiatico. Il risultato è un liquore dal colore verde brillante e dal profilo complesso, con note di vaniglia, cocco, erba fresca e sfumature floreali, ideale per la miscelazione creativa.

RICONOSCIMENTI

In poco tempo KOTA si è affermato a livello internazionale, entrando nei migliori cocktail bar e ottenendo riconoscimenti come la medaglia Gold ai Liqueur Masters di The Spirits Business e il titolo di Best Innovation Liqueur 2025 secondo Difford's Guide.

«Un prodotto originale, con una storia credibile, perfettamente in linea con le esigenze del bartending contemporaneo», commenta Andrea Onesti, AD di Onesti Group.





RETE HO.RE.CA.

RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA

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

ALLEGANDO:

- la denominazione o la ragione sociale
- la sede con indirizzo completo
- l'indicazione dell'oggetto sociale e l'attività effettivamente svolta
- l'autocertificazione attestante che non si è assoggettati a procedure concorsuali o che il titolare non è stato interdetto dall'esercizio di attività imprenditoriale
- la dichiarazione che attesti di conoscere e accettare le condizioni del contratto di rete



EDOARDO SOLEI
Presidente



GIUSEPPE ARDITI
Vice Presidente con delega
rapporti con le istituzioni



ROBERTO SANTARELLI
Direttore Generale



MATTEO COLOMBI
Responsabile relazioni esterne
e Responsabile commerciale



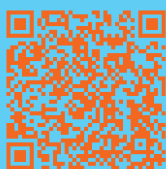
GIORGIO CARLINO
Segretario e coordinatore tecnico

IMPRESE ADERENTI



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



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

lapostadierikas@gmail.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 5056 9601 6060 0000 6329 X89

Abbonamenti *(inclusa Iva)

Annuale Italia 18,00 euro

Esteri 24,00 euro

Fotolito e Stampa:

AGF Srl - S.Giuliano Milanese - MI

TUTTOPRESS Editrice Srl pubblica anche

Il Mondo della Birra e HMR Hospitality Management Review

DH - 6 numeri l'anno + 1 speciale

Registrazione del Tribunale di Milano n.1 del 05.01.2022

Conto Contrattuale 30053784-008

La percentuale della pubblicità non supera il 45%.

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

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

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

Zero caffeina.
Zero zuccheri.
Da gustare
quando vuoi.



**Nuovo
look**
STESSO GUSTO

zero caffeina
zero zuccheri
zero calorie