

DISTRIBUZIONE HORECA

N.29 Aprile/Maggio 2026

FILO DIRETTO
L'Horeca nella morsa
dei rincari

ASSOBIBE
Intervista
a Giangiacomo Pierini

DOSSIER
Rapporto FIPE 2026





**NATURALMENTE
SENZA GLUTINE.**



CECI TOSTATI.

SEMPLICI. SFIZIOSI. CROCCANTI.

ALTO CONTENUTO PROTEICO E BASSO CONTENUTO DI GRASSI.



VALSANIA®



EDITORIALE

di Roberto Santarelli

TRA EVOLUZIONE E NUOVI EQUILIBRI

Il mercato Horeca sta vivendo una fase di forte trasformazione. Cambiano le abitudini, le occasioni di consumo e le aspettative dei clienti, sempre più orientati verso qualità, esperienza e identità.

In questo scenario, la distribuzione strutturata assume un ruolo sempre più strategico. Oggi non basta più garantire consegne efficienti: servono consulenza, rapidità di adattamento e capacità di supportare concretamente i locali nelle scelte di assortimento e sviluppo del business.

Anche il beverage continua a evolversi rapidamente. Crescono il segmento premium, il no e low alcohol e il ruolo centrale dell'aperitivo nei consumi fuori casa. Parallelamente, gli energy

drink si confermano tra le categorie più dinamiche del mercato, capaci di intercettare nuovi stili di vita e occasioni di consumo sempre più trasversali.

Le aziende protagoniste di questo numero dimostrano come innovazione, qualità e relazione con il cliente siano oggi le vere leve competitive. Perché il valore non si costruisce soltanto sul prodotto o sul prezzo, ma sulla capacità di creare fiducia lungo tutta la filiera.

Il comparto Horeca continua a evolversi rapidamente. E proprio nella capacità di interpretare il cambiamento si giocherà il futuro del settore.

Buona lettura!

SOMMARIO

APRILE - MAGGIO 2026

DISTRIBUZIONE HORECA N.29



8

16

26

8 **FILO DIRETTO CON LA RETE**
L'Horeca nella morsa dei rincari

12 **INTERVISTA A
GIANGIACOMO PIERINI**
Mocktail e classici, veri protagonisti

16 **ASSOBIBE**
Mercato delle bevande analcoliche

20 **DOSSIER**
Rapporto FIPE 2026

26 **TREND**
Nuovi consumi, nuovo Horeca

30 **FORST**
L'evoluzione del gusto zero alcol

32 **ENERGY DRINK**
La carica che ridisegna l'Horeca

34 **DEMETRA**
*L'evoluzione del gusto
al servizio del food service*



RIMANI CONNESSO CON NOI



39011 Lana (BZ) - Italia
birrekiem.com



MÜNCHEN

Vedere per credere.
HB MÜNCHEN.

SOMMARIO

APRILE - MAGGIO 2026

DISTRIBUZIONE HORECA N.29



36

48

58

36 INTERVISTA A
CHRISTOPH AHLBORN
L'inizio di una nuova era

38 CANTINE RIUNITE & CIV
Nasce la linea Dei Cavalieri

40 DISTRIBUTORE
F.Ili Briasco

44 DISTRIBUTORE
Bonzi Bevande

48 FIERE
Il Made in Italy cresce nel mondo

52 FOCUS
*I tre errori-disastro che mettono a rischio
il tuo fatturato*

54 FORMAZIONE
Regolare le emozioni

58 SOLUZIONE TASSE
Come pagare meno tasse legalmente

61 SAVE THE DATE
Prossimi appuntamenti

62 BEVERAGE
Red Bull

63 BEVERAGE
Maniva


UN TERRITORIO UNICO.
QUESTA È **FORST**.



Natura, comunità, tradizione e uno sguardo al **futuro**:
Birra FORST nasce in un territorio in cui la **qualità** è un valore non negoziabile.
Qui affondano le **nostre radici**. Qui nasce il **gusto unico** delle nostre birre.



 BirraForstBier

 forstbeer

LA BIRRA DALL'ALTO ADIGE.

www.forst.it

www.beviresponsabile.it

FILO DIRETTO CON LA RETE

L'HORECA NELLA MORSA DEI RINCARI

di Edoardo Solei

**Tra crisi geopolitiche e aumento dei costi energetici,
la distribuzione ripensa modelli e strategie
per restare competitiva**

8

EH





Il conflitto in corso nella regione del Golfo Persico, particolarmente nel contesto dello Stretto di Hormuz, sta avendo un impatto significativo sulle dinamiche economiche e industriali globali. Questo stretto rappresenta una via marittima cruciale per il transito di circa un quinto del petrolio mondiale. Con il blocco navale e il crescente clima di instabilità, assistiamo a un aumento esponenziale dei costi delle materie prime, in particolare del gas e del petrolio, necessari per l'industria e per i trasporti sia terrestri sia aerei. Il nostro settore, la Distribuzione Horeca, sta risentendo in modo particolare di queste pressioni. I costi operativi stanno salendo a livelli insostenibili a causa della difficoltà di approvvigionamento e dell'aumento dei prezzi delle materie prime. L'elevata volatilità del mercato dei combustibili determina non solo un aggravio dei costi, ma anche incertezze significative nella pianificazione logistica e nella gestione delle scorte.



RETE HO.RE.CA.

RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA

IMPATTI SUL SETTORE HORECA

L'Horeca è un comparto fondamentale per l'economia e le sue difficoltà si riflettono su molteplici livelli. Innanzitutto, l'aumento dei costi di produzione influisce direttamente sui prezzi finali al consumatore, rischiando di ridurre la domanda. Inoltre, la penuria di materie prime crea difficoltà nella realizzazione delle offerte e dei menu, costringendo ristoratori e albergatori a ripensare le loro strategie commerciali.

In questo scenario, le aziende del settore sono chiamate a essere sempre più creative e resilienti. L'adozione di alternative sostenibili, l'ottimizzazione dei processi produttivi e la diversificazione delle fonti di approvvigionamento possono rappresentare vie cruciali per affrontare questa crisi.


PROSPETTIVE FUTURE

Guardando al futuro, le prospettive per il nostro comparto dipendono da diversi fattori. È probabile che la crisi attuale continui a esercitare pressioni sui prezzi delle materie prime nel breve-medio termine. Tuttavia, la ricerca di nuove fonti di energia e l'adozione di tecnologie innovative potrebbero portare a una maggiore stabilità economica. La crescente consapevolezza riguardo alla sostenibilità e all'efficienza energetica, infatti, potrebbe spingere le aziende della distribuzione Horeca a investire in pratiche più ecologiche che, oltre a mitigare i costi a lungo termine, potrebbero anche migliorare l'immagine e la reputazione aziendale.

In conclusione, mentre il settore Horeca affronta sfide considerevoli, la resilienza e l'innovazione possono fornire una strada verso un futuro più sostenibile e prospero. È essenziale che le aziende si uniscano per affrontare congiuntamente queste difficoltà, rimanendo flessibili e aperti al cambiamento. Solo così potremo sperare di superare questi ostacoli e creare un ambiente più

Buon lavoro a tutti!

“Energia più cara e forniture instabili: la distribuzione Horeca affronta una delle fasi più complesse degli ultimi anni”



**“Tra rincari e incertezze, la risposta del settore
passa da innovazione, sostenibilità
e nuove strategie di
approvvigionamento”**

HORMUZ, IL COLLO DI BOTTIGLIA CHE PESA SULL’HORECA

Da sempre crocevia strategico per il commercio energetico globale, lo Stretto di Hormuz è oggi uno dei principali fattori di instabilità per i mercati. Le tensioni nell’area stanno rallentando i traffici e facendo impennare i costi di petrolio e gas, con effetti a catena su tutta la filiera. Per il comparto Horeca, altamente dipendente da trasporti e logistica, questo si traduce in rincari, difficoltà di approvvigionamento e margini sempre più compressi.



MOCKTAIL E CLASSICI

Tradizione, salute e innovazione guidano il comparto delle bevande analcoliche, sempre più protagoniste nei consumi fuori casa e nell'export globale

12

DH

di Paolo Andreatta

L'identità del beverage italiano sta cambiando, trovando un equilibrio inaspettato tra i ricordi d'infanzia e le nuove esigenze di benessere delle giovani generazioni. Secondo la recente indagine realizzata da AstraRicerche per ASSOBIBE, il legame tra gli italiani e le bevande analcoliche è profondo e radicato: per 8 connazionali su 10, queste produzioni meritano di essere riconosciute come vere ambasciatrici del gusto tricolore all'estero. I dati parlano chiaro: il 71% degli intervistati dichiara di preferire i classici della tradizione come chinotti, gassose e limonate, mentre il 70% attribuisce un valore fondamentale all'utilizzo di ingredienti territoriali, come gli agrumi siciliani o le erbe alpine.

TRA RITO E TRADIZIONE

Per il mondo dell'Horeca, questi numeri tracciano una rotta precisa: il consumatore moderno non cerca solo una bevanda, ma un'esperienza che coniughi qualità e consapevolezza. Oltre la metà del campione, infatti, orienta le proprie scelte verso varianti sugar-free (59%) o a basso contenuto calorico (60%). Non è solo una questione di salute, ma di lifestyle: il rito dell'aperitivo si sta evolvendo verso il fenomeno dei mocktail (cocktail analcolici), particolarmente apprezzati dai Millennials e dalla Gen Z per la loro capacità di unire convivialità e naturalità. In questo scenario, le imprese del settore stanno rispondendo con un'innovazione costante che non dimentica le radici, ma guarda a packaging sostenibili e nuovi profili gustativi. Ne abbiamo parlato con il Presidente di ASSOBIBE, Giangiaco- mo Pierini (nella foto a destra).

PRESIDENTE PIERINI, ALLA LUCE DELLA RICERCA ASTRARICERCHE, CHE MOMENTO STA ATTRAVER- SANDO OGGI IL SETTORE NEL RAPPORTO CON LE GIOVANI GE- NERAZIONI?

«Il settore che rappresento deve saper coniugare l'innovazione con la tradizione perché abbiamo prodotti che hanno secoli di storia, che fanno parte delle abitudini di consumo degli italiani e che sono apprezzati anche dalle nuove generazioni. Al contempo, ci sono trend molto interessanti tra i giovani, come il fenomeno degli aperitivi analcolici e dei mocktail. L'aperitivo è un momento classico che noi presidiamo da tempo con varianti analcoliche, e stiamo notando un incremento di questi consumi a cui le imprese rispondono con forte innovazione di prodotto. È necessario rendere il settore competitivo preservando i prodotti della tradizione, che sono riconosciuti come parte del Made in Italy alimentare e valore per tutta la filiera».



I GIOVANI SONO MOLTO ATTENTI A SOSTENIBILITÀ E SALUTE. IN QUESTO CONTESTO, COME VEDE LA SCADENZA LEGATA ALLA SUGAR TAX?

«Si tratta di una tassa, così come la Plastic Tax, basata su presupposti sbagliati. La Sugar Tax è una tassa che nasce in un momento di forte populismo politico con la premessa di colpire l'obesità, ma di fatto è stata scritta in modo da colpire qualsiasi prodotto, anche privo di zucchero. La vera ratio di quella norma non aveva nulla a che fare con la salute, ma era un obiettivo di quel governo per raccogliere fondi. Per questo vengono colpiti tutti i prodotti del portafoglio, purché dolci e analcolici. Tra l'altro i consumi di bevande analcoliche in Italia sono i più bassi d'Europa: siamo a 54 litri pro capite all'anno. Sono in continuo calo i consumi di bevande zuccherate da più di vent'anni e c'è una maggiore attenzione dei consumatori verso quei prodotti a nullo o a ridotto contenuto di zucchero che sono sempre più scelti. Anche in questo è importante l'innovazione fatta dalle imprese».

“Il settore deve saper coniugare l'innovazione con la tradizione perché abbiamo prodotti che hanno secoli di storia e che fanno parte delle abitudini degli italiani”



E PER QUANTO RIGUARDA LA PLASTIC TAX?

«La Plastic Tax è nata in quel periodo in cui si criminalizzava la plastica come materiale, dimenticandosi che è un materiale invece estremamente sostenibile perché per la produzione della plastica si mette un quantitativo di CO2 nell'atmosfera che è un decimo di quello necessario per la produzione del vetro e un terzo per quello dell'alluminio. La plastica, così come il vetro e l'alluminio che sono assolutamente riciclabili, è a sua volta riciclabile. Il vero problema è la dispersione della plastica nell'ambiente; quindi tassare un materiale che poi, con il Covid, abbiamo anche imparato a comprendere nei suoi elementi di forza, come la garanzia del prodotto e della sicurezza, è assolutamente sbagliato. Parliamo di due tasse che, se introdotte, sarebbero un colpo di grazia per molte piccole e medie imprese, renderebbero il lavoro difficile a tutti, determinerebbero inevitabili aumenti di costo con conseguente riduzione dei volumi e perdita di posti di lavoro. Per questo auspichiamo che questo governo rinvii o, meglio, cancelli questa norma una volta per tutte. Capiamo la difficoltà del momento e la congiuntura economica, ma ci aspettiamo almeno un rinvio».

71% ITALIANI PREDILIGONO BEVANDE DELLA TRADIZIONE

Fonte: AstraRicerche per ASSOBIBE

IL 71% DEGLI ITALIANI PREFERISCE BEVANDE DELLA TRADIZIONE. È UN RITORNO ALLE ORIGINI?

«Si tratta di prodotti riconosciuti dai consumatori come simboli del Made in Italy anche nell'export. L'80% dei consumatori riconosce questo ruolo alle bevande e 7 italiani su 10 valorizzano gli ingredienti territoriali. La qualità dei nostri prodotti non risiede solo nelle ricette, ma nella scelta di materie prime d'eccellenza, dagli agrumi del sud ai chinotti della Liguria. Siamo un Paese ricco di materie prime di qualità che sono ingredienti fondamentali da generazioni».

QUANTO INCIDE IL TREND "NO-ALCOHOL" SUL VOSTRO COMPARTO?

«Il consumo no-alcohol nell'aperitivo è ormai un momento tipico. La ricerca di nuovi prodotti e mocktail porta l'intero settore, comprese le toniche, a riconsiderarsi e innovare con materie prime diverse. Questo garantisce un'offerta innovativa ma in linea con la cultura dell'alta qualità che contraddistingue i nostri prodotti senza alcol».

IN CHIUSURA, QUALE RUOLO GIOCANO QUESTE BEVANDE COME ASSET DEL MADE IN ITALY NEL MONDO?

«L'export ha visto un'esplosione: +117% negli ultimi dieci anni e +20% nell'ultimo biennio. Oltre ai prodotti globali, abbiamo eccellenze tipiche come cedrata e gassosa che sono sempre più apprezzate all'estero. Nonostante le preoccupazioni per le tensioni geopolitiche e i dazi, guardiamo con favore ad accordi come il Mercosur o il libero scambio con l'India, che aprono mercati fondamentali per la nostra tradizione analcolica».

LA RICERCA

L'indagine di **AstraRicerche per ASSOIBIBE** (marzo 2026) esplora il rapporto degli italiani con le bevande analcoliche, evidenziandone il valore identitario e il ruolo di ambasciatrici del Made in Italy nel mondo.

8 SU 10 INTERVISTATI

CONSIDERANO LE BEVANDE ANALCOLICHE "AMBASCIATRICI" DEL GUSTO ITALIANO NEL MONDO

Fonte: AstraRicerche per ASSOIBIBE

54 LITRI

CONSUMO ANNUO PRO-CAPITE DI BEVANDE ANALCOLICHE IN ITALIA (IL PIÙ BASSO D'EUROPA)

Fonte: ASSOIBIBE

51% ITALIANI

CHE LEGANO IL CONSUMO DI QUESTE BEVANDE AI RICORDI D'INFANZIA

Fonte: AstraRicerche per ASSOIBIBE

+117%

CRESCITA DELL'EXPORT DEL SETTORE NEGLI ULTIMI 10 ANNI

Fonte: ASSOIBIBE

"Il consumo annuo pro-capite di bevande analcoliche in Italia resta il più basso d'Europa"

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

MERCATO DELLE BEVANDE ANALCOLICHE

Il bilancio italiano del 2025

A cura di David Dabiankov Lorini

Nel panorama del consumo fuori casa in Italia, il segmento delle bevande analcoliche sta attraversando una fase di trasformazione. L'evoluzione dei gusti, una crescente attenzione al benessere e una costante spinta all'innovazione hanno contribuito, nell'ultimo anno, a garantire una sostanziale tenuta del settore, nonostante le incertezze e il rallentamento generale che hanno caratterizzato il food & beverage.



SOSTANZIALE STABILITÀ

In questo contesto, il **mercato delle bevande analcoliche nel 2025 ha saputo mantenere una certa stabilità**, seppure faticosa, che si è tradotta in un +1% a valore e -1,5% a volume come media dei canali GDO, Cash & Carry e Grossisti Horeca. L'estate particolarmente negativa, con il mese di agosto che ha registrato un calo dei volumi dell'11,3%, ha evidenziato in modo netto le preoccupazioni dei cittadini e il conseguente indebolimento del potere di acquisto. Chiaramente ne ha **sofferto anche il fuori casa**, che ha segnato a volume un -4,9% nel Cash & Carry e un -1,3% nei canali dei Grossisti Horeca. Nel 2025 i **diversi segmenti hanno mostrato andamenti diversi**: accanto alla crescita degli energy drink (+11,3%) e alla **sostanziale stabilità** di limonate, cole, toniche e gassose, si sono registrati cali significativi per aperitivi e cocktail analcolici (-7,4%), bevande isotoniche (-7,5%), chinotti (-7,2%), pompelmo (-5,6%), aranciate (-4,7%) e tè freddi (-4,3%).

“Mercato analcolici 2025 stabile: +1% a valore, -1,5% a volume.”



MERCATO 2025

VENDITE TOTALI

**A VOLUME:
-1.5%**

VENDITE TOTALI

**A VALORE:
+1%**

TOTALE GROSSISTI

**A VOLUME:
-1.3%**





UN CONTESTO DINAMICO

Le aziende della filiera si trovano oggi ad operare in un contesto di grande incertezza ma allo stesso tempo dinamico, in cui occorre **gestire molteplici fattori e variabili in continua evoluzione**. Per affrontare questa fase, è fondamentale rafforzare la fiducia, con la consapevolezza che la categoria ha ancora **margin di crescita interessanti**. **Favorire lo sviluppo del mercato significa valorizzare il lavoro di tutti gli operatori della filiera, creare maggiore collaborazione tra le parti e individuare con precisione gli elementi che generano competitività**.

Serve rafforzare il mercato, non indebolirlo con ulteriori costi e tasse. In questo senso, la rimozione di minacce costanti come l'introduzione di Sugar tax e Plastic tax (l'entrata in vigore di entrambe è prevista al 1° gennaio 2027) diventa prioritaria, così da evitare nuove incertezze e prevenire le contrazioni significative che tali misure potrebbero generare sul Settore.



**“ Energy drink
trainano il settore
(+11,3%),
mentre
preoccupano
Sugar tax
e Plastic tax
dal 2027”**

SEGMENTI

ENERGY DRINK
11,3%

LIMONATA
1,5%

COLA
1,5%

TONICHE
0,9%

GASSOSE
0,0%

APERITIVI E COCKTAIL

ANALCOLICI
-7,4%

BEVANDE
ISOTONICHE
-7,5%

CHINOTTI
-7,2%

POMPELMO
-5,6%

ARANCIATE
-4,7%

TÈ FREDDI
-4,3%



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

RAPPORTO FIPE 2026 SFIDA DELLA PRODUTTIVITÀ

Il settore tocca i 100 miliardi e supera i livelli pre-pandemia in valore corrente ma soffre per il calo dei volumi reali e un'efficienza del lavoro ancora lontana dai target

Il 2025 si è chiuso per la ristorazione italiana come un anno di consolidamento e moderata crescita, pur in un contesto geopolitico e macroeconomico segnato da forti incertezze. I dati emersi dal Rapporto Ristorazione 2026 di FIPE-Confcommercio delineano un settore che rimane pilastro fondamentale dell'economia nazionale, capace di generare un valore aggiunto di 59,3 miliardi di euro (+0,5% in termini reali rispetto al 2024) e di servire una domanda che ha finalmente toccato la soglia dei 100 miliardi di euro. Tuttavia, dietro questi numeri record si celano sfide strutturali profonde: se il valore dei consumi a prezzi correnti

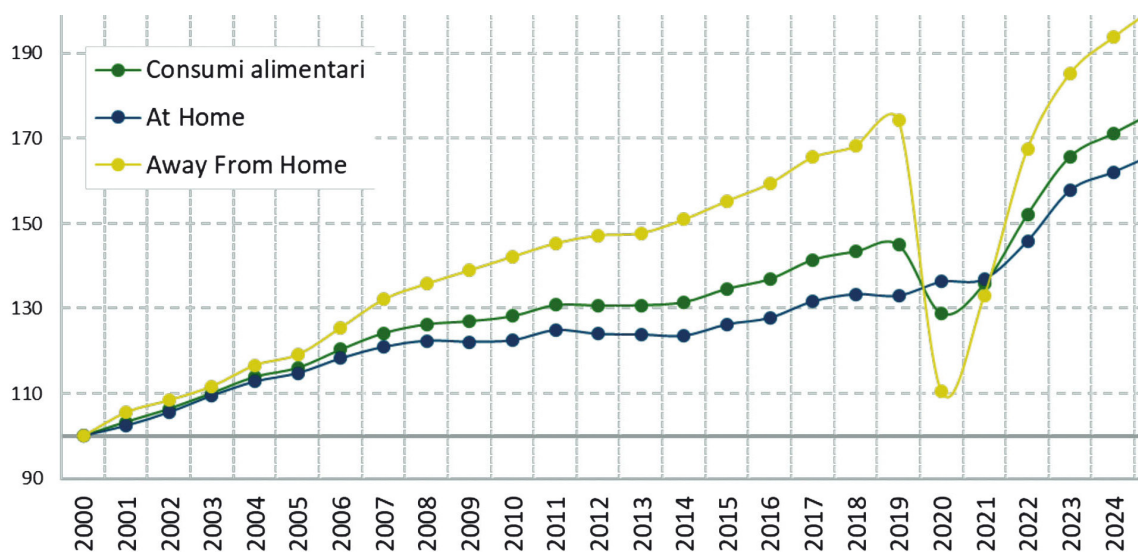
supera i livelli del 2019, in termini di volumi (prezzi costanti) il mercato è ancora inferiore del 5,4% rispetto al periodo pre-pandemico.

IL PARADOSSO DELLA PRODUTTIVITÀ

Uno dei dati più critici emersi dal Rapporto riguarda la produttività, che si conferma il vero "tallone d'Achille" del comparto. Nonostante il valore aggiunto sia in crescita, l'efficienza con cui il fattore lavoro contribuisce a creare valore è in calo: nel 2025 la produttività (misurata come valore aggiunto per ora lavorata) è scesa di un punto percentuale rispetto al 2024.

Fatto 100 il valore del 2019, l'indice di produttività si ferma oggi a quota 93. Il settore continua a incontrare enormi difficoltà nel remunerare adeguatamente capitale e lavoro: ogni ora lavorata in più produce oggi meno valore economico rispetto agli anni precedenti. Si tratta di un problema strutturale legato alla natura "labor-intensive" della ristorazione: per aumentare la produzione, le imprese sono spesso costrette ad aumentare le ore lavorate in modo più che proporzionale, poiché il valore generato per singola ora resta mediamente basso rispetto a settori più orientati all'automazione o ai servizi digitali.

CONFRONTO TRA L'ANDAMENTO DEI CONSUMI AWAY FROM HOME E AT HOME IN ITALIA (TREND 2000/2025 | VALORI CORRENTI)



Fonte: elaborazione TradeLab su dati Istat

PRINCIPALI STATISTICHE DEL MERCATO DEI CONSUMI FUORI CASA NEL 2025 (PERIMETRO ITALIANI 18-74 ANNI)



7.706.000.000

NUMERO DI VISITE

(SOMMA DI: COLAZIONI, PAUSE, PRANZI...)



82.226.000.000 €
VALORE DEL MERCATO



10,7 €

SCONTRINO MEDIO

Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab

PREZZI IN CRESCITA: L'ADEGUAMENTO "VIRTUOSO" DELL'ITALIA

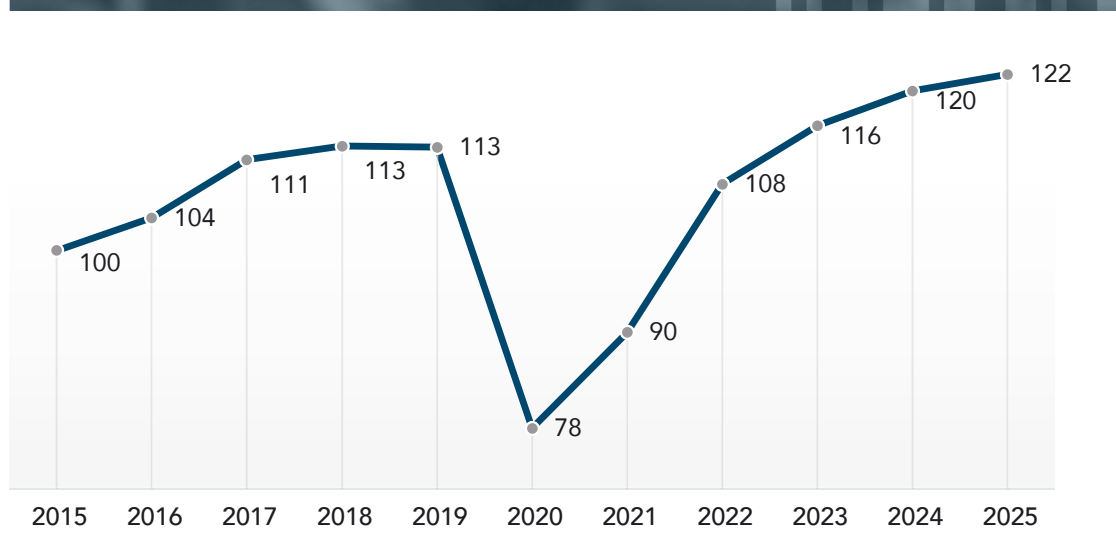
Parallelamente alla sfida della produttività, il 2025 ha visto proseguire l'onda lunga dell'aggiustamento dei listini. I prezzi dei servizi di ristorazione hanno registrato una crescita media del 3,2%, un dato in linea con il 2024 ma significativa-

mente superiore all'inflazione generale del Paese, attestatasi al +1,5%. Questo scostamento non deve però trarre in inganno: nel comparto dei servizi l'adeguamento ai costi (shock inflazionistico post-pandemia) segue modalità e tempi più lenti rispetto ai beni di consumo. In questo scenario, la ristorazione italiana si conferma tra le più

virtuose d'Europa, mantenendo incrementi più contenuti rispetto ai partner continentali. Tuttavia, sulle prospettive del 2026 pesa l'incertezza legata a possibili nuovi shock energetici innescati dalle tensioni in Medio Oriente, che potrebbero costringere le imprese a ulteriori revisioni dei listini per preservare i già esili margini di profitto.

"I prezzi crescono il doppio dell'inflazione generale per recuperare i costi post-pandemia, ma l'Italia resta tra i paesi più virtuosi d'Europa"

DINAMICHE DELL'OCCUPAZIONE (UNITÀ DI LAVORO STANDARD - N.I. 2015=100)



Fonte: Stima FIPE su dati di contabilità nazionale

DEMOGRAFIA D'IMPRESA E CAPITALE UMANO

Il panorama imprenditoriale conta oggi 324.436 imprese attive, con una flessione dell'1%. Il calo più vistoso riguarda i bar (-2,2%), un fenomeno che riflette non solo chiusure ma anche una trasformazione verso modelli ibridi e ristorativi. Al contrario, crescono le imprese della ristorazione collettiva e del banqueting (+3,5%). Il turnover resta altissimo: nel 2025 il saldo tra iscrizioni e cessazioni è negativo per oltre 15.000 unità. A questo si aggiunge la crisi del lavoro dipendente, che ha perso il 10,3% degli addetti (circa 114.000 unità). La difficoltà di reperimento resta cronica: un'impresa su due non trova personale, principalmente per mancanza di candidati disposti a lavorare nel settore. L'unica fascia d'età che resiste al calo è quella degli over 60, segnale di un progressivo allungamento della permanenza nel mercato del lavoro dovuto anche alla crisi demografica.

IDENTIKIT DELL'IMPRENDITORE

L'analisi biografica rivela un profilo maturo (età media 53 anni) con 19 anni di esperienza. Il Rapporto identifica quattro profili: gli imprenditori per passione (41%), per tradizione familiare (34%), per autonomia (21%) e per necessità (4%). Il modello prevalente resta quello dell'imprenditore-lavoratore: l'80% lavora più di 40 ore settimanali e il 55% del tempo è assorbito dall'operatività quotidiana, lasciando poco spazio alla visione strategica.

La famiglia rimane l'asset strategico per eccellenza: il 37,3% guida un'impresa familiare e il 70% è coadiuvato quotidianamente da familiari. Tuttavia, il passaggio generazionale sta cambiando: il 45,4% degli imprenditori preferirebbe oggi per i propri figli un percorso professionale diverso, privilegiando la libertà di scelta ai sacrifici richiesti dal mestiere.

100 MILIARDI
CONSUMI ALIMENTARI
FUORI CASA

59,3 MLD
VALORE AGGIUNTO 2025
(+0,5% REALE SUL 2024)


93
INDICE PRODUTTIVITÀ
(BASE 100 = 2019)

114.338 LAVORATORI
(-10,3%) OCCUPAZIONE
DIPENDENTE

-15.177 UNITÀ
SALDO DEMOGRAFIA
IMPRESE

Fonte: Rapporto FIPE 2026

Seguici sui nostri canali social:

 [kapuzinerweissbier](#)

 [Kapuziner Weissbier](#)

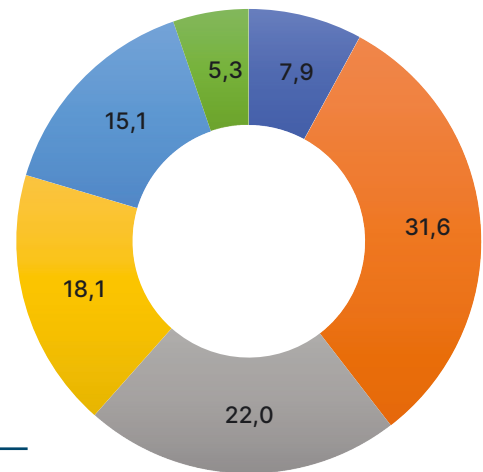


*Sperimentare
piaceri naturali.*

KAPUZINER HEFE-WEISSBIER NATURTRÜB

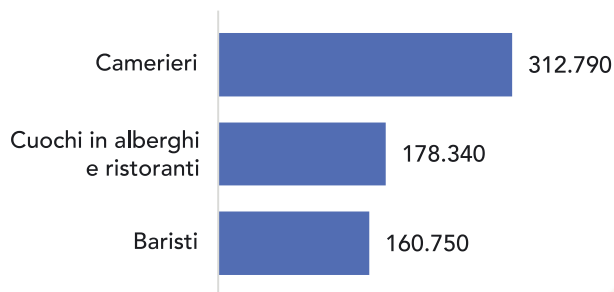
RISTORAZIONE LAVORATORI DIPENDENTI PER CLASSI DI ETÀ IN ITALIA (MEDIA 2025 - VAL.%)

Fonte: elaborazione C.S. su dati Inps



LE PROFESSIONI PIÙ RICHIESTE ANNO 2025

Fonte: elaborazione C.S. FIPE su dati Sistema Informativo Excelsior



“Produttività in calo. ogni ora lavorata produce oggi meno valore aggiunto rispetto al 2019”

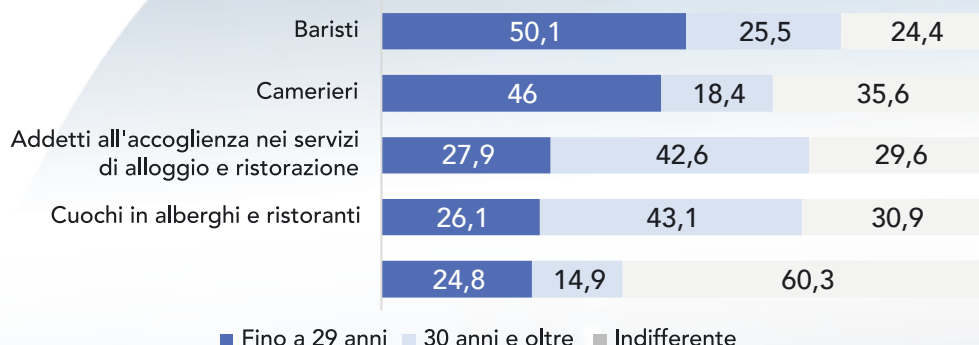
I CONSUMI DELLA GENERAZIONE Z

Sul fronte della domanda, l'Italia si distingue in Europa per un mercato maturo e trasversale. La Generazione Z italiana emerge come un vero "outlier": il 13% dei giovani frequenta ristoranti full-service quotidianamente, un dato altissimo rispetto alla media europea del 5%.

I giovani mostrano un comportamento multicanale (Pub/Café all'84% mensile, QSR all'80%), ma scelgono il Full Service per occasioni ad alto valore esperienziale.

È interessante notare come la Gen Z sia anche quella che dichiara i livelli di spesa più alti: il 41% dei giovanissimi italiani posiziona la propria spesa in fascia "Alta o Molto alta", contro il 26% dei Boomers. Per questi consumatori, il ristorante è un luogo di rappresentazione identitaria dove la sostenibilità (38% cerca prodotti Made in Italy) e la digitalizzazione dell'esperienza sono requisiti fondamentali.

DIFFICOLTÀ DI REPERIMENTO PER FIGURA PROFESSIONALE ANNO 2025 | VALORI %



Fonte: elaborazione C.S. FIPE su dati Sistema Informativo Excelsior

“Il settore perde il 10,3% dei lavoratori; un’impresa su due denuncia la mancanza cronica di candidati”

FREQUENZA E VALORE DELLA SPESA

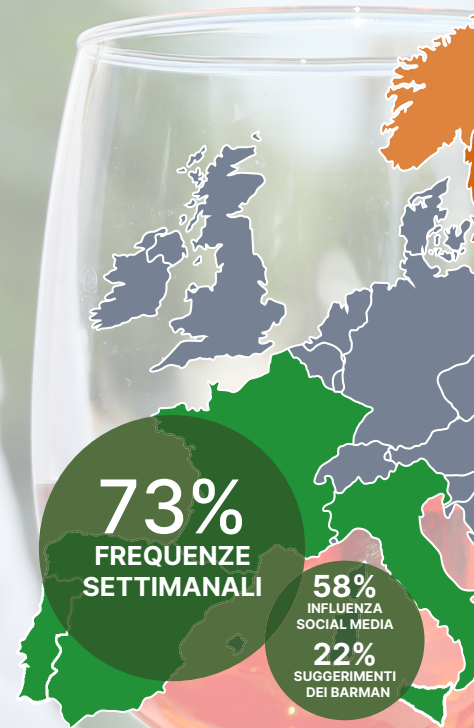
Italia (FSR)	Non-user	FREQUENZA			Spesa “Alta/Molto alta”	Net effect di evoluzione della frequenza in Q1 2026
		Quotidiano	Settimanale o più	Almeno mensile		
Gen Z	17%	13%	46%	71%	41%	-13
Millennials	5%	3%	37%	79%	33%	-24
Gen X	7%	1%	28%	68%	28%	-39
Boomers	12%	1%	17%	50%	26%	-58

Fonte: Indagine Bain & Company

“Consumi a quota 100 miliardi: record nominale di spesa, ma i volumi reali sono ancora al -5,4% rispetto ai livelli pre-Covid”

NUOVI CONSUMI, NUOVO HORECA

Consumatori più selettivi, occasioni di consumo anticipate e crescente domanda di qualità: il mercato Horeca europeo evolve rapidamente. Per i distributori si aprono nuove opportunità strategiche tra premiumizzazione, no/low alcohol e consulenza al cliente.



Il comparto dell'ospitalità europea si conferma un pilastro sociale solido, nonostante le pressioni legate all'inflazione e all'aumento dei costi operativi. Secondo NielsenIQ, il 60% degli europei considera il fuori casa una componente essenziale del proprio stile di vita, con un significativo 15% che dichiara che si sentirebbe "perso" senza l'esperienza On-Premise. Questo dato conferma come il canale Horeca continui a rappresentare un mercato strategico lungo tutta la filiera, distributori inclusi, chiamati oggi a interpretare nuove dinamiche di consumo.

LUSSO ACCESSIBILE

Il comportamento d'acquisto sta evolvendo verso il cosiddetto "lusso accessibile".

Se da un lato il 43% dei consumatori frequenta meno i locali e una quota rilevante dispone di budget ridotti, dall'altro non emerge una corsa al low-cost. Al contrario, i clienti privilegiano esperienze ad alto valore percepito, premiando qualità, servizio e differenziazione.



"Il distributore diventa consulente: chi supporta il cliente cresce con lui"



29-35%
VISITE
SETTIMANALI

SENSIBILITÀ DI
COSTO ELEVATA

PRESENZA
ONLINE
ESSENZIALE

LA “SERATA DIURNA”: NUOVE OCCASIONI DI CONSUMO

Uno dei cambiamenti più rilevanti riguarda l’anticipo dei momenti di consumo: il fenomeno della “serata diurna” sta ridefinendo il ruolo dell’aperitivo e del tardo pomeriggio.

Parallelamente cresce la domanda di: no-alcohol (24%) e low-alcohol (30%).



27

DH

IMPLICAZIONI PER I DISTRIBUTORI HORECA:

- ampliamento dell’offerta Premium
- maggiore attenzione a packaging e posizionamento
- supporto alla costruzione di carte beverage distinte

**“Una sola strategia non basta:
il mercato europeo
richiede adattamento locale”**

**“Non vince chi costa meno,
ma chi offre più valore percepito”**

OPPORTUNITÀ PER I DISTRIBUTORI:

- inserimento di referenze analcoliche e low alcohol
- sviluppo di offerte versatili per più momenti di consumo
- suggerimenti di pairing food & beverage

“L’aperitivo diventa il nuovo prime time del consumo fuori casa”



DISTRIBUTORE:

DA FORNITORE A PARTNER STRATEGICO

In questo scenario, il distributore evolve il proprio ruolo lungo la filiera. Non più solo logistica, ma valore aggiunto per il cliente Horeca. Le leve chiave:

- **Consulenza** sull’assortimento
- **Formazione** su categorie e trend
- **Innovazione** di prodotto
- **Flessibilità** operativa

IL FUTURO NASCE DAL CAMBIAMENTO

Il fuori casa europeo non perde centralità, ma cambia profondamente: meno frequenza, più qualità, nuovi orari e maggiore attenzione alla moderazione. Per i distributori Horeca, la sfida è intercettare questi cambiamenti e trasformarli in opportunità concrete, rafforzando il proprio ruolo strategico all’interno della filiera.

SEIT



1270

Hirter



**GODITI UNA BIRRA
PRIVAT PILS
ADESSO**

HIRTERBIER.AT

MI PRENDO IL *Tempo*



Privatbrauerei Hirt Vertrieb GmbH,
9322 Micheldorf, Austria / T +43 (0)4268 2050-0
Responsabile Export Italia: Dieter Jussner / T +43 (0)664 357 68 78



L'EVOLUZIONE DEL GUSTO ZERO ALCOL

**Dalla pluripremiata tradizione altoatesina,
nasce una lager aromatica dedicata
a chi sceglie uno stile di vita
attivo e naturale**



Famose per il gusto fresco e l'inconfondibile aroma, le specialità birrarie di **Birra Forst** sono prodotte utilizzando materie prime di altissima qualità, come malto, orzo, acqua di sorgente e luppolo. Le tecnologie all'avanguardia, a disposizione dei mastri birrai, consentono un controllo preciso e costante di tutte le fasi della lavorazione, mantenendo inalterate le caratteristiche dei prodotti, che sono continuamente sottoposti a controlli di qualità rigorosi.

ANALCOLICA DI QUALITÀ

Dalla precisa volontà di creare un prodotto di alta qualità con 0,0% di gradi alcolici, nel 2020 nasce **Forst 0,0%**, la prima birra dell'Alto Adige con 0,0% gradi alcolici e la prima di casa Forst con esattamente zero gradi alcolici. Un vero e proprio successo ha accompagnato questa birra dal

gusto pieno e bilanciato, con una schiuma compatta e caratterizzata da una freschezza rigenerante. Forst 0,0% è la birra analcolica ideale per tutti coloro che sono orientati verso uno stile di vita sano, responsabile e sportivo ed è, infatti, la bevanda ideale per atleti, sportivi e tutti coloro che vogliono passare dei momenti piacevoli e spensierati, senza rinunciare al gusto.

CARATTERISTICHE

Si tratta di una lager leggera e compatta, del tutto analcolica, a bassa fermentazione, con un aroma fine e schiuma a pori sottili. La temperatura di servizio consigliata è di 6°C. Forst 0,0% è stata premiata come miglior birra nella categoria No&Low Alcohol ai World Beer Awards 2023. I World Drinks Awards, che si tengono ogni anno in Inghilterra dal 2013, sono riconoscimenti globali presentati dalla famosa rivista TheDrinksReport.com, il magazine online numero 1 al mondo per i professionisti.



AMPLIAMENTO DI GAMMA

Birra Forst ha recentemente esteso la gamma (nel 2025) con un nuovo prodotto: **Forst 0,0% Citrus & Herbs** è 100% FORST, 0,0% alcol e 100% Freschezza. Questa nuova specialità unisce l'autentico gusto di Birra Forst alla freschezza degli aromi naturali agrumati e alle delicate note erbacee. Completamente priva di alcol e senza zuccheri aggiunti, è una birra con un profilo aromatico unico che offre un'esperienza di gusto fresca e nuova, altoatesina. La nuova Forst 0,0% Citrus & Herbs è ideale anche per l'estate: sportiva e frizzante, è un gradito momento di ristoro e un'alternativa rivitalizzante, per un piacere equilibrato e consapevole.

AMANTE DELLO SPORT

Forst 0,0% Citrus & Herbs è stata presentata per la prima volta alla più importante fiera italiana del beverage, la Beer & Food Attraction di Rimini, con una **speciale sleeve ispirata alla tuta da gara degli atleti FISU**.

La partnership tra Birra Forst e la Federazione Italiana Sport Invernali (FISI) si fonda su valori comuni importanti, come il rispetto per la natura, la passione sportiva, la costante ricerca dell'eccellenza e un forte legame con il territorio. Con Forst 0,0% Citrus & Herbs, questa collaborazione si arricchisce di un tocco rinfrescante.

www.forst.it
Fb: BirraForstBier
In:forstbeer



Forst 0,0% e Forst 0,0% Citrus & Herbs sono disponibili sul Forst Shop online ufficiale (www.forst.it), il canale privilegiato per acquistare comodamente l'intera gamma.

Le referenze sono inoltre reperibili presso il Forst Shop, distributori selezionati, nella ristorazione e nel canale GDO.

LA CARICA CHE RIDISEGNA L'HORECA

Energy drink, motore di crescita e trend consolidato nell'AFH

di Lorena Tedesco

Il mercato del fuori casa italiano sta vivendo una profonda ridefinizione delle sue geografie e dei suoi momenti di consumo. Al centro di questa evoluzione, la categoria degli energy drink si impone come uno dei comparti più dinamici e redditizi del canale Horeca, capace di scardinare le vecchie stagionalità e di colonizzare nuove fasce orarie, dal mattino fino all'aperitivo. Per comprendere la portata di questo fenomeno, abbiamo riunito in una tavola rotonda tre punti di vista complementari della filiera: l'analisi strategica dei dati, la forza della marca e l'eccellenza della distribuzione sul territorio. Ne parliamo con Antonio Faralla, CEO dell'Istituto di ricerca Formind; Roberto Pantaleoni, Head of Field Force di Red Bull; e Carlo Zoppis, CEO dell'azienda di distribuzione Zoppis.

Dottor Faralla, dai vostri dati emerge un consumatore sempre più attento al valore e propenso a rimodulare il proprio lifestyle fuori casa. In questo scenario, come si posiziona la categoria degli energy drink nel canale Horeca? E come influenza i tradizionali momenti di consumo nel fuori casa?

«L'atteggiamento centrico del consumatore sta generando la nuova affermazione dello stile. Una delle rimodulazioni è la nuova dimensione degli energy drink, categoria che negli ultimi anni ha registrato una crescita superiore al 10%, anche per effetto di un cambio di comunicazione al consumatore: l'energy drink non è più solo un prodotto per lo sport o la miscelazione, ma una bevanda funzionale quotidiana, capace di rispondere alla domanda di benessere psicofisico e

concentrazione. Ciò le consente di inserirsi in diversi momenti di consumo nel fuori casa, inclusi quelli lavorativi e professionali, integrandosi stabilmente nei consumi diurni fuori casa».

È vero che l'introduzione di innovazioni di prodotto sta allargando la base clienti nel fuori casa, intercettando target di consumatori che prima non si accostavano alla categoria?

«Nell'Horeca si osserva una crescente richiesta salutistica, in particolare senza zuccheri aggiunti, low alcohol e gluten free, che spinge i produttori a un allargamento della gamma per cogliere nuovi consumatori/opportunità. Tuttavia, assistiamo spesso a uno scollamento tra la domanda di prodotto e la sua distribuzione, in particolare relativamente ai prodotti di nicchia,

Da sinistra: Antonio Faralla, Carlo Zoppis e Roberto Pantaleoni



che sottopongono i produttori a uno sforzo importante per gestire le diverse rotazioni, sia in termini logistici sia di approvvigionamento. Di fatto il processo, se ben gestito da tutti gli attori di filiera, consente di guadagnare consumatori e accrescere il valore della proposta commerciale».

Sulla stessa scia si inserisce la riflessione di Carlo Zoppis.

Dal vostro punto di osservazione logistico e commerciale, che tipo di penetrazione state registrando per gli energy drink tra i vostri clienti? E come rispondono i locali alle richieste di un portfolio sempre più articolato?

«Oggi il mercato degli energy drink sta vivendo una fase di maturità, con occasioni di consumo sempre più ampie legate ai nuovi ritmi di vita e alla ricerca di performance quotidiana. Il consumatore attuale è anche più consapevole e percepisce l'energy drink non più come un prodotto "estremo", ma come prodotto funzionale, spesso con meno zuccheri di altre bevande e con una quantità di caffeina paragonabile a quella di un caffè. Avere un assortimento più ampio rappresenta, quindi, una concreta opportunità di business per i locali, aumentando lo scontrino medio e garantendo marginalità interessanti. L'introduzione di varianti sugar free e di nuovi gusti soddisfa la domanda di chi cerca non solo l'effetto energetico, ma anche il piacere della bevuta, trasformando la categoria in una leva di crescita strategica per il punto vendita».

In che modo le aspettative di Gen Z e Millennials stanno plasmando l'esperienza di consumo degli energy drink fuori casa, anche in termini di sostenibilità? E come i punti vendita possono intercettare la richiesta?

«Le nuove generazioni sono nate

con le bevande funzionali e con una cultura del consumo già evoluta. Per loro l'energy drink non è una novità, ma un prodotto perfettamente integrato nella quotidianità. Sul tema sostenibilità, per la Gen Z certi valori sono ormai dati per acquisiti: la sostenibilità è il prerequisito, non più il fattore distintivo». E continua: «Il mercato si sposta dalla premiumizzazione alla diversificazione dei momenti di consumo, coinvolgendo non solo i giovani, ma anche le generazioni più mature; gli energy drink seguono questo trend, adattandosi a contesti ed esigenze differenti durante la giornata».

Infine, Roberto Pantaleoni sottolinea la forza della categoria: **Per comprendere meglio la penetrazione nei locali e la crescita della categoria nel fuori casa, come avete rimodulato la vostra presenza sul territorio e nelle fiere di settore?**

«Dato il ruolo centrale giocato attualmente dagli energy drink, indiscutibile leva di crescita del settore fuori casa, negli ultimi anni abbiamo cambiato il nostro approccio, passando da una logica basata soprattutto sulla distribuzione a un modello più focalizzato sulla qualità dell'esecuzione nei punti vendita».

In che modo la vostra forza vendita sta lavorando per destagionalizzare il prodotto e renderlo un pilastro della mixology diurna e notturna dietro ai banconi dei bar?

«Oggi lavoriamo su due fronti: da un lato rafforziamo la presenza diretta nei locali chiave (come cocktail bar e locali premium) con team dedicati, sia di giorno sia di sera, e interveniamo per migliorare visibilità, posizionamento e servizio; dall'altro collaboriamo sempre più strettamente con i distributori per aumentare presenza, assortimen-

to e vendite. Inoltre, investiamo sulle fiere, che vediamo come un momento chiave di relazione e sviluppo commerciale. Parallelamente, puntiamo sulla destagionalizzazione: il bisogno di energia, infatti, non ha stagione, ma dipende dai momenti della giornata. Per questo puntiamo a sviluppare nuove occasioni di consumo non solo legate alla notte, ma anche durante il giorno, ampliando l'offerta con nuove varianti e accompagnando il cliente dalla mattina alla sera. I risultati si vedono già, con una crescita dei consumi nel pomeriggio».

Qual è il futuro di questa evoluzione dietro al bancone e come la filiera può supportare i bartender?

«In questo contesto, progetti come i Daily Bar sono fondamentali. Aiutano i locali a proporre energy drink anche al mattino e nel pomeriggio, a creare nuove abitudini di consumo e ad aumentare lo scontrino medio con proposte semplici e veloci. L'obiettivo è rendere l'energy drink una presenza fissa dietro al bancone, non più occasionale».

Come possono i punti vendita Horeca intercettare il nuovo consumo di energy drink, guidato dalla richiesta di benessere e intrattenimento giovanile?

«Guardando al futuro, il consumo sarà sempre più legato a esperienza e socialità, con una crescita delle proposte low e no alcohol e un ruolo più centrale del bartender. Le prospettive di crescita saranno guidate dalla richiesta di prodotti più "leggeri" e dalla ricerca di esperienze e intrattenimento, soprattutto tra i giovani. I locali potranno cogliere tali opportunità ampliando l'offerta con varianti sugar free, mocktail ed esperienze di consumo lungo tutta la giornata. La chiave sarà creare nuove occasioni di consumo, non sostituire quelle esistenti».

L'EVOLUZIONE DEL GUSTO AL SERVIZIO DEL FOOD SERVICE

Partner affidabile e orientato ai risultati, Demetra è in grado di trasformare ogni ricetta in un'esperienza memorabile

Nel panorama attuale della distribuzione alimentare e dell'ospitalità, l'operatore non cerca più un semplice fornitore, ma un partner strategico. Con l'aumento dei costi operativi e la cronica carenza di personale qualificato, l'efficienza in cucina diventa una necessità vitale. In questo scenario, Demetra si posiziona come il punto di riferimento per chi vuole coniugare l'alta qualità gastronomica con la razionalizzazione dei processi.





QUALITÀ SUPERIORE, NATA DALLA TERRA

Il cuore dell'offerta Demetra risiede in una materia prima selezionata con rigore quasi maniacale. Per i distributori e i manager dell'Horeca, questo si traduce in una garanzia di costanza qualitativa: ogni barattolo, ogni busta, riflette la freschezza degli ingredienti lavorati dal fresco durante la stagione del raccolto. Che si tratti dei celebri carciofi, dei funghi attentamente selezionati o delle creme vegetali, il risultato nel piatto è quello di una preparazione artigianale, pur garantendo i volumi necessari alla grande ristorazione.

OLTRE IL PRODOTTO

Demetra non si limita a "vendere prodotti". Il vero valore aggiunto per il mondo Horeca risiede nella capacità dell'azienda di fornire soluzioni:

• Ottimizzazione del Food Cost:

I prodotti Demetra sono studiati per avere un'altissima resa. L'abbattimento degli scarti e la riduzione dei tempi di preparazione permettono ai ristoratori di calcolare con precisione il costo di ogni singola portata.

• Versatilità creativa:

Una singola referenza Demetra può essere declinata in molteplici ricette, dall'antipasto al piatto principale, fino al topping per pizze gourmet. Questo permette ai distributori di offrire un assortimento snello ma estremamente funzionale.

• Innovazione e trend:

Il mercato evolve verso il vegetariano, il vegano e il gluten-free. Demetra anticipa queste tendenze con linee dedicate che permettono agli operatori di rispondere alle nuove esigenze dietetiche senza rinunciare al gusto italiano.

DEMETRA FOOD ACADEMY

Per supportare concretamente la forza vendita dei distributori e degli chef, Demetra mette a disposizione la propria Food Academy. Si tratta di un ecosistema di formazione dove gli chef promoter dell'azienda non si limitano a mostrare il catalogo, ma creano veri e propri menu, suggeriscono abbinamenti inediti e mostrano tecniche di impiattamento che elevano il valore percepito del piatto.

Per un distributore, collaborare con Demetra significa poter contare su una narrazione forte: non si propone solo un ingrediente, ma un metodo di lavoro che semplifica la vita in cucina e gratifica il cliente finale.

UN FUTURO CONDIVISO

Il mondo dell'ospitalità è a un bivio: chi resta ancorato a modelli obsoleti rischia di essere sopraffatto dalla complessità gestionale. Demetra offre la chiave per attraversare questo cambiamento: tecnologia alimentare al servizio della tradizione. Per gli operatori della distribuzione, è il brand che assicura rotazione di magazzino e fedeltà del cliente; per gli albergatori e i ristoratori, è l'alleato invisibile che garantisce l'eccellenza in ogni servizio.

Scegliere Demetra significa abbracciare una visione dove la qualità non è mai un compromesso, ma la base su cui costruire il successo del proprio business.

www.demetrafood.it





**Kulmbacher
Braueri
guarda al mercato
italiano fra
tradizione,
innovazione e
nuove tendenze
di consumo**

Il mercato italiano rappresenta da oltre mezzo secolo uno dei punti di riferimento più importanti per il gruppo tedesco Kulmbacher. Un rapporto consolidato che entra in una nuova fase con l'insediamento, da gennaio 2026, del nuovo CEO Christoph Ahlborn, deciso a rafforzare la presenza dell'azienda in Italia puntando su qualità, innovazione e attenzione alle nuove tendenze di consumo. Durante un incontro a Rimini con operatori del settore e distributori, il nuovo amministratore delegato ha sottolineato proprio il valore strategico del nostro Paese per il gruppo: «Siamo presenti in Italia da più di cinquant'anni e questo resta per noi uno dei mercati esteri più importanti. Occasioni come questa ci permettono di incontrare i nostri clienti, ascoltare il mercato e capire come continuare a crescere».

QUALI SONO LE IDEE DI INNOVAZIONE E TRADIZIONE CHE VOLETE TRASFERIRE AL PUBBLICO ANCHE ATTRAVERSO I NUOVI PRODOTTI CHE STATE LANCIANDO NEL CANALE HORECA IN ITALIA?

«Tra le principali novità presentate al pubblico professionale spiccano due nuove referenze della linea Mönchshof: Mönchshof Hell e Mönchshof Natur Radler, proposte per la prima volta nel nuovo formato da 33 cl pensato specificamente per il consumo nei locali. La scelta di questo formato non è casuale: secondo il Gruppo Kulmbacher rappresenta una soluzione più pratica e dinamica per il mercato Horeca, capace di intercettare nuovi momenti di consumo e un pubblico più giovane. La bottiglia, inoltre, è caratterizzata dal tipico tappo meccanico, elemento distintivo che contribuisce

a rafforzare il posizionamento premium del prodotto. Il packaging è stato sviluppato appositamente per il gruppo e rappresenta un investimento importante. L'obiettivo è offrire al distributore e al gestore del locale un prodotto immediatamente riconoscibile e di forte valore percepito, capace di distinguersi sugli scaffali e nelle carte delle birre.»

TRA LE VOSTRE NOVITÀ, QUALI SONO IN GRADO DI INTERCETTARE MAGGIORMENTE UN PUBBLICO GIOVANE E DI SODDISFARE LA CRESCENTE RICHIESTA DI QUALITÀ E IL TREND HEALTHY?

«Abbiamo recentemente lanciato qualcosa di completamente nuovo. Questa grande novità riguarda l'ingresso del gruppo nel segmento delle bevande analcoliche premium con Bad Brambacher Garten-Limonade, una gamma di limonate frizzanti realizzate esclusivamente con ingredienti naturali e con l'acqua minerale proveniente dalla fonte Bad Brambacher, di proprietà del gruppo. Il progetto partirà inizialmente dall'Alto Adige e prevede quattro varianti di gusto: ribes, pompelmo rosa, arancia e limone. L'attenzione agli ingredienti naturali risponde a un trend sempre più forte nel mondo Horeca e nell'hotellerie, dove cresce la richiesta di bevande più salutari e di alta qualità.»

INVECE, PER QUANTO RIGUARDA LA NUOVA TENDENZA NO E LOW ALCOHOL?

«Tra i temi centrali affrontati durante il convegno a Rimini c'è stato anche quello del segmento alcohol-free, destinato, secondo noi, a crescere significativamente nei prossimi anni.

Il cambiamento nei modelli di consumo è evidente: si beve meno alcol, ma cresce la richiesta di prodotti di qualità. Per questo il gruppo lavora da anni su tecnologie e processi produttivi dedicati alle birre analcoliche, con l'obiettivo di ottenere un risultato organolettico sempre più vicino a quello della birra tradizionale. La sfida è quella di eliminare qualsiasi compromesso sulla qualità: il consumatore che sceglie una birra senza alcol non accetta più un prodotto inferiore, ma pretende la stessa esperienza sensoriale.»

SPOSTANDO L'ATTENZIONE SULLE RADLER, ESSE RAPPRESENTANO ANCORA UNA SFIDA PER IL MERCATO ITALIANO? QUALE TIPO DI CONSUMATORE SONO IN GRADO DI ATTRARRE?

«Le Radler, tipologia storicamente radicata in Germania, rappresentano un ulteriore segmento in crescita che sta conquistando spazio anche in Italia. Però, secondo noi, non esiste un profilo preciso di consumatore: abbiamo osservato che uomini e donne, giovani e adulti sono sempre più attratti da queste bevande leggere e rinfrescanti. Il denominatore comune è, piuttosto, un approccio più consapevole al consumo: bere meno, ma meglio, scegliendo prodotti di qualità e con una gradazione più contenuta.»

PER CONCLUDERE, QUALI SONO I PILASTRI DELLA STRATEGIA DI KULMBACHER PER CONSOLIDARE LA SUA POSIZIONE NEL MERCATO ITALIANO DELL'HORECA?

«Il filo conduttore della strategia Kulmbacher rimane l'equilibrio fra la tradizione brassicola e l'in-



novazione. Packaging distintivo, attenzione alla qualità delle materie prime e sviluppo di nuove categorie di prodotto sono gli strumenti con cui il gruppo intende rafforzare la propria presenza nel canale Horeca italiano. Un mercato che continua a evolversi rapidamente e che, secondo il nuovo management, offre ancora ampi margini di crescita per chi saprà interpretare correttamente le nuove abitudini dei consumatori.»

NASCE LA LINEA DEI CAVALIERI

Il debutto ufficiale, nel cuore delle colline del Prosecco, celebra un progetto di rebranding che unisce eleganza, alta qualità e una visione strategica orientata al segmento Premium

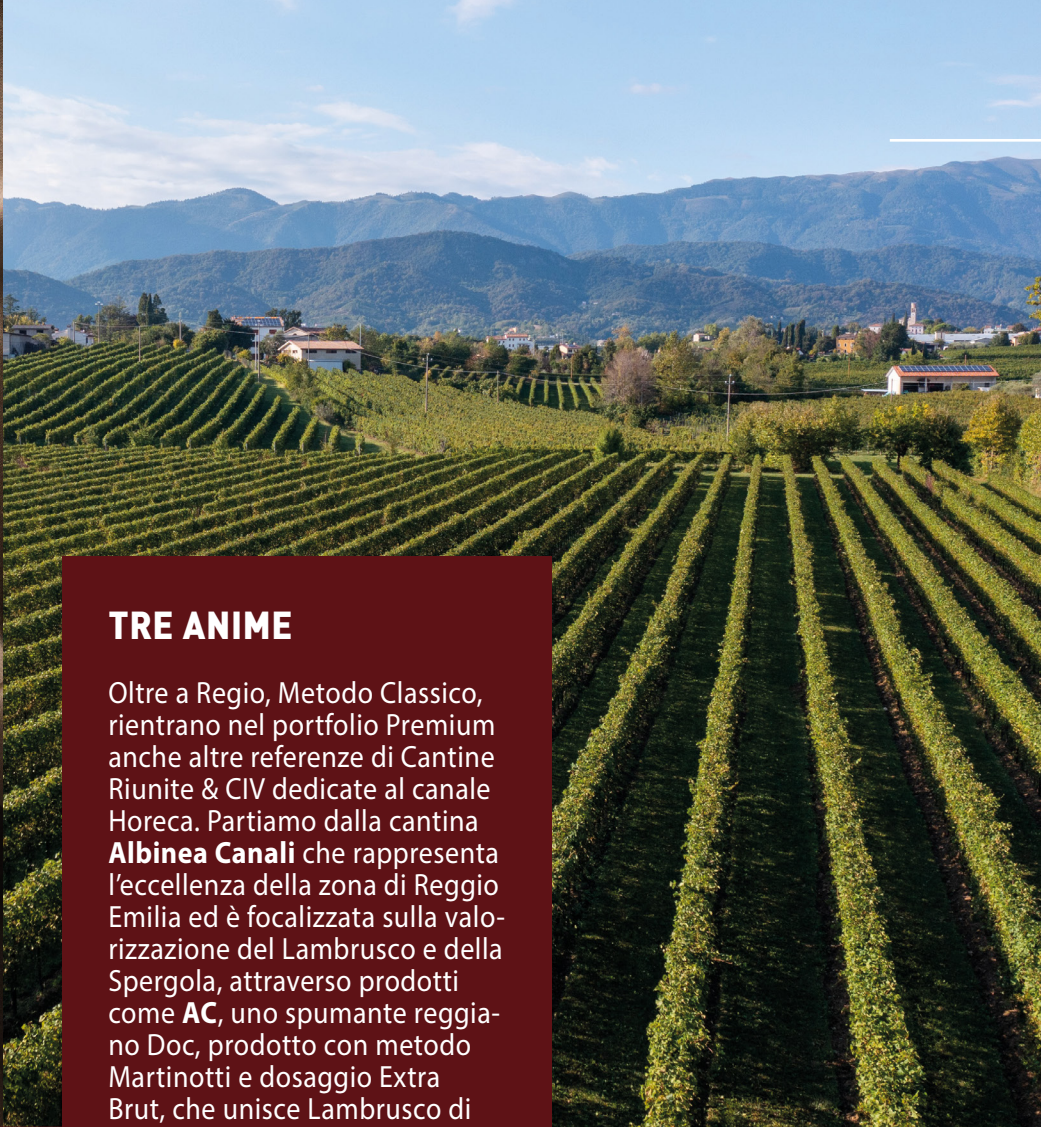
Nella splendida cornice di Castelbrando, a Cison di Valmarino, il debutto della **linea dedicata ai Prosecco di Dei Cavalieri** ha segnato l'inizio di un nuovo capitolo per il brand, trasformandosi in un'esperienza immersiva tra le colline del Prosecco. Il lancio ha rappresentato un passaggio chiave nel percorso di ridefinizione dell'identità Dei Cavalieri, puntando con decisione a un riposizionamento verso l'alto, dove qualità, stile e coerenza diventano centrali. Il cambio d'identità è stato svelato ufficialmente in occasione di una raffinata cena a lume di candela svoltasi alla fine del mese di

gennaio: degustando le diverse referenze, gli ospiti hanno scoperto come l'evoluzione estetica e la nuova veste della linea si integrino perfettamente con lo stile della cantina, restituendo un'idea di Prosecco capace di esprimere eleganza, misura e assoluta riconoscibilità.

UNA SCELTA STRATEGICA

Il nuovo brand **Dei Cavalieri** nasce dal restyling del marchio noto come Maschio dei Cavalieri, a partire dall'eliminazione del termine "Maschio" per differenziare la linea Premium destinata al target Horeca ("Dei Cavalieri") da quella

retail (che rimane "Maschio"). Nonostante il cambio di nome e della grafica, il brand mantiene il simbolo storico, l'aquila imperiale, accompagnata dal cuore stilizzato che richiama la tradizione enologica. Il restyling nasce da una visione chiara: valorizzare l'anima più elegante del Prosecco attraverso un linguaggio visivo contemporaneo, essenziale e distintivo. Non un semplice aggiornamento estetico, quindi, ma una scelta strategica che rafforza il carattere e la credibilità del brand nel segmento "alto di gamma", accompagnandone l'evoluzione.



TRE ANIME

Oltre a Regio, Metodo Classico, rientrano nel portfolio Premium anche altre referenze di Cantine Riunite & CIV dedicate al canale Horeca. Partiamo dalla cantina **Albinea Canali** che rappresenta l'eccellenza della zona di Reggio Emilia ed è focalizzata sulla valorizzazione del Lambrusco e della Spergola, attraverso prodotti come **AC**, uno spumante reggiano Doc, prodotto con metodo Martinotti e dosaggio Extra Brut, che unisce Lambrusco di Sorbara e Salamino in un blend raffinato e moderno, e **Spergola Dosaggio Zero**, un Metodo Classico d'eccezione, privo di zuccheri aggiunti (per preservare l'identità pura e minerale del territorio), che riposa sui lieviti per almeno 18 mesi.

Per la zona modenese, invece, dalla storica vocazione di **Cantine Cavicchioli** nasce il **Rosé del Cristo**, uno spumante Brut Millesimato che rappresenta l'eleganza del Metodo Classico applicato al Lambrusco di Sorbara.

Ad esso si affianca il **Vigna del Cristo**, simbolo dell'eccellenza di Cantine Cavicchioli a brand **Umberto Cavicchioli e Figli**, un Lambrusco di Sorbara Doc in purezza, nato nel 1987 per celebrare i sessant'anni della cantina, che racconta la storia della viticoltura modenese.

POSIZIONAMENTO PREMIUM

Nella recente edizione di Vinitaly, la nuova linea Premium Dei Cavalieri ha catturato l'attenzione per la sua capacità di raccontare il territorio, conquistando ampi consensi. Accanto a Bediver, il primo prodotto con etichetta Dei Cavalieri presentato a fine 2025, grande successo ha riscosso **Regio, il primo Metodo Classico del brand**. Presentato al pubblico proprio in occasione della kermesse veronese, questo nobile blend di Glera e Chardonnay unisce l'identità locale alla struttura della grande tradizione spumantistica internazionale, consolidando ulteriormente il proprio posizionamento Premium tra le bollicine venete.



DISTRIBUTORE



CAPILLARITÀ E ATTENZIONE AL CLIENTE

40

DH

di Morena Scotti

Da storici “gazzosai” a leader di settore.
Il modello F.lli Briasco tra
servizio, dedizione e specializzazione territoriale



Fondata negli anni Sessanta a Varazze, la F.lli Briascos nasce come realtà familiare legata alla distribuzione di bevande, inizialmente con un modello tipico della “tentata vendita”. «La nostra storia – spiega Edoardo Briasco, attuale titolare dell’azienda di distribuzione insieme allo zio Domenico Briasco (insieme nella foto a sinistra)– inizia nel 1965 come “Briascos e Rova”, società che vedeva mio nonno tra i fondatori. Con il passaggio di testimone a

mio padre e a mio zio, l’azienda assume l’attuale denominazione di “Fratelli Briascos”. Siamo nati come i classici ‘gazzosai’ di una volta e uscivamo in tentata vendita, andando sulle spiagge e cercando di vendere agli stabilimenti balneari, perché il business era esclusivamente stagionale».

Negli anni, l’azienda dimostra di essere in grado di evolversi mantenendo, però, intatto il proprio DNA, che contempla una forte vocazione al servizio e una rela-

zione diretta con il cliente.

Il trasferimento della sede nel 2001 a Cogoletto rappresenta un passaggio strategico, che consente al distributore di consolidare la presenza sul territorio senza snaturare l’identità aziendale.

TERRITORIO PRESIDATO

«La scelta di operare in un’area geografica limitata – continua Edoardo –, ossia dalla zona di Genova Voltri fino ad Albissola,



non è casuale, ma risponde a una precisa filosofia: essere capillari e presenti». In un mercato in cui spesso si punta all'espansione, F.Ili Briasco privilegia invece l'efficienza operativa e la qualità del servizio. «Ridurre le distanze significa aumentare la frequenza di consegna, ottimizzare i carichi e garantire una maggiore attenzione al cliente».

BEVERAGE AL CENTRO

L'azienda è focalizzata per il 99% sul beverage, con una proposta che spazia dall'acqua minerale ai vini, fino ai superalcolici e alla birra, segmento su cui si stanno aprendo nuove opportunità di sviluppo. «Vogliamo potenziare il canale birra e, per questo, abbiamo scelto di collaborare con Kühbacher. Siamo rimasti profondamente colpiti dalla solidità della realtà familiare e dalla qualità dei loro prodotti. A completamento dell'offerta, proponiamo una selezione mirata di specialità per l'aperitivo e alcune referenze food di servizio (soprattutto snack, patatine e arachidi, ma anche conserve, olio e pelati), pensate per rispondere alle esigenze quotidiane del canale Horeca».

IL VALORE DEL SERVIZIO

Con circa 500 clienti attivi, di cui il 50% stagionali, F.Ili Briasco lavora per costruire un rapporto continuativo e non occasionale. «L'obiettivo non è la vendita spot, ma diventare un partner affidabile per il punto vendita. Questo approccio si traduce in consegne complete, assortimenti coerenti e una forte capacità di adattamento alle richieste del cliente».





LOGISTICA "SU MISURA"

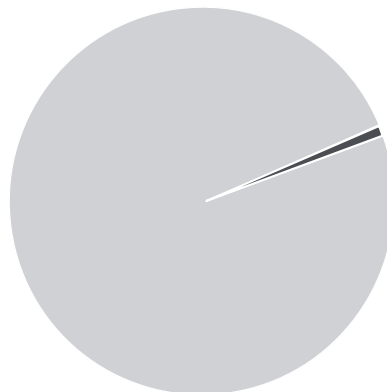
Uno degli elementi distintivi è l'organizzazione logistica: accanto ai camion tradizionali, l'azienda utilizza mezzi più piccoli e flessibili, ideali per raggiungere centri storici, stabilimenti balneari e zone difficilmente accessibili. «Una scelta che riflette la volontà di essere operativi anche nei contesti più complessi, garantendo rapidità e precisione nelle consegne».

IN EQUILIBRIO

Con un team snello ma strutturato, F.lli Briasco continua a crescere mantenendo un equilibrio tra sviluppo e sostenibilità economica. Il focus non è solo sul fatturato, ma sulla qualità del risultato e sulla solidità del modello. In un contesto competitivo in continua evoluzione, l'azienda dimostra come la distribuzione di prossimità possa ancora rappresentare un vantaggio strategico, capace di generare valore per tutta la filiera Horeca.



RIPARTIZIONE MERCEOLOGICA:



- 99% Beverage
(Vini, Birre, Acqua, Bevande)
- 1% Food
(snack, patatine, arachidi, olio, conserve)

CHECK AZIENDA

F.lli BRIASCO
Via Molinetto, 56 - 16016 Cogoleto (GE)
Tel.: 010.9189236

EMAIL: briascosrl@alice.it
WEB: www.briascobevande.com
FB: [briascobevande](https://www.facebook.com/briascobevande)
INSTAGRAM: [f.lli_briasco](https://www.instagram.com/f.lli_briasco)

TITOLARI: Edoardo Briasco e lo zio Domenico Briasco

FATTURATO: 2 milioni e mezzo di euro

STAFF: 3 impiegati e 6 autisti, più gli stagionali

PARCO MEZZI: 5 camion e 5 porter

AREA SERVITA: da Genova Voltri, fino ad Albissola

F.lli BRIASCO è ASSOCIATA AL GRUPPO SAN GEMINIANO ITALIA



IL VOLTO UMANO DELLA DISTRIBUZIONE

44

DH

di Lorena Tedesco

Dalla **crescita record** nel veronese alla sinergia con Kühbacher

Nel mondo della distribuzione, i numeri raccontano spesso solo una parte della storia. Per comprendere appieno la rapida ascesa di Bonzi Bevande, bisogna guardare oltre i fatturati e addentrarsi nell'intreccio di relazioni umane e stima reciproca che lega l'azienda a partner d'eccezione. A testimoniare questa sinergia è Egon Beck-Peccoz, AD di Kühbacher Italia, che descrive il rapporto con la realtà veronese non solo come una collaborazione professionale di successo, ma come un vero e proprio "matrimonio" d'intenti. Entrata nel network Kühbacher alla fine del 2021, Bonzi Bevande è riuscita, in un solo anno, a porsi come punto di riferimento strategico per il territorio del veronese e del mantovano, arrivando oggi a gestire ottimamente anche il prestigioso brand Maisach. Ma dietro i successi commerciali batte un cuore fatto di empatia. Come racconta lo stesso Egon Beck-Peccoz: «La partnership con Luca Bonzi e sua madre Fernanda affonda le radici in un "corteggiamento" professionale durato anni e sbocciato in un legame profondo. In un settore che troppo spesso si ferma ai bilanci, Bonzi Bevande si distingue per la capacità di "prendersi per mano" con i propri fornitori, dimostrando che il rispetto e la cura del rapporto umano sono ancora il motore più potente per la crescita di un'impresa». Ripercorriamo ora con Luca Bonzi, contitolare di Bonzi Bevande, le tappe di un'evoluzione che ha portato l'azienda a diventare un leader di settore.

DAL "PORTA A PORTA" ALL'ECCELLENZA NELL'HORECA

La storia di Bonzi Bevande è il racconto di un'evoluzione costante, radicata nel territorio di Mozzecane – al confine tra le province di Verona e Mantova e

vicina a importanti nodi autostradali – e alimentata dalla passione di una famiglia che ha saputo trasformare un'attività tradizionale in un punto di riferimento per il settore Horeca. Tutto ha avuto inizio nel 1983, quando Mauro Bonzi e sua moglie Fernanda decidono di rilevare un ramo dell'azienda di famiglia gestita dal nonno Tarcisio. All'epoca, l'attività era quella classica del "gazzosaio", ossia la consegna a domicilio di acqua minerale, succhi di frutta e bevande. «Per stare accanto alla famiglia, mio padre decise di lasciare il suo impiego in un'azienda di telefonia e portare avanti il lavoro di mio nonno per poi svilupparlo ulteriormente», racconta Luca Bonzi, che oggi guida l'azienda con il fratello Marco (insieme nella foto a destra). «Da un singolo camioncino e un piccolo magazzino di meno di 300 metri quadrati, è arrivato a servire oltre 1.300 clienti privati, ponendo le basi per l'azienda odierna».

IL CAMBIO DI PASSO

Intorno al 2000, l'ingresso in Bonzi Bevande dei giovanissimi Luca e Marco (rispettivamente di 19 e 18 anni) segna l'inizio di una trasformazione profonda. Tra il 2010 e il 2012, i fratelli Bonzi prendono, infatti, una decisione strategica: abbandonare il "porta a porta" per concentrarsi esclusivamente sul settore Horeca. Oggi la Bonzi Bevande è una realtà solida che conta 11 automezzi, una sede ampliata con 2.000 metri quadrati di magazzino – che include una cella frigo da 800 metri cubi e una moderna sala degustazione – e un team che vede ancora i fondatori Mauro (titolare effettivo) e Fernanda attivi in azienda accanto ai figli e a una squadra di autisti, magazzinieri e agenti di vendita.



Luca Bonzi (a sinistra) riceve da Egon Beck Peccoz il "Certificato di Fedeltà" dedicato ai migliori clienti, per il primo lustro di collaborazione.



IL FOCUS DELL'OFFERTA

Il cuore pulsante dell'offerta è oggi rappresentato da birra e vino che, insieme, costituiscono circa il 60-65% del fatturato. «Oggi gestiamo circa 70 tipologie di birra in fusto e abbiamo 23 cantine di rappresentanza di vino. In più, abbiamo tutta la parte del beverage analcolico che richiedono i locali: dalla tonica alle cole, in lattina e in vetro, oltre ai succhi e alle altre bevande. Diciamo, però, che l'azienda ha come focus la birra e il vino». E, ci tiene a sottolineare Luca: «Rientrano nella nostra proposta distributiva anche gli spirits, sebbene in misura molto ridotta».

QUALITÀ SOPRA LA MARGINALITÀ

La scelta dell'azienda Bonzi Bevande è netta: «Non rincorriamo il prezzo più basso, ma puntiamo sulla formazione e sulla ricerca della qualità, anche a costo di sacrificare parte del margine». Questa filosofia porta spesso a sacrificare la marginalità immediata a favore di prodotti di valore superiore, ma si tratta di una scelta strategica che predilige la creazione di una "rete" di fiducia rispetto al semplice profitto: «Offrire una bevanda d'eccellenza – spiega Luca – non è solo una vendita, ma un atto di rispetto verso il cliente.» Infatti, oggi, su una piazza esigente come quella

di Verona, Bonzi Bevande non è più solo un fornitore, ma un punto di riferimento autorevole, riconosciuto per la qualità dei propri prodotti, in particolare le birre. Il portfolio vede come partner principali i marchi del gruppo Kühbacher, tra cui spicca il recente inserimento di Maisach, nomi storici come Zillertal (Zipfer), la birra che ha accompagnato l'azienda fin dal primo giorno nel settore Horeca, e altre chicche bavaresi come le specialità di Klosterbrauerei Reutberg, Aktienbrauerei Kaufbeuren e Erdinger Weissbräu.

SELEZIONE MIRATA

Con una distribuzione che copre capillarmente la provincia di Verona e l'Alto Mantovano, Bonzi Bevande si rivolge principalmente a bar, pub e ristorazione di qualità, evitando volutamente i canali che cercano esclusivamente il risparmio. «Il nostro è un lavoro di selezione», conclude Luca Bonzi. Una selezione che, partendo dall'acqua consegnata a casa, oggi porta nei migliori locali del territorio prodotti ricercati e una professionalità costruita in oltre quarant'anni di storia familiare.

NON SOLO LOGISTICA

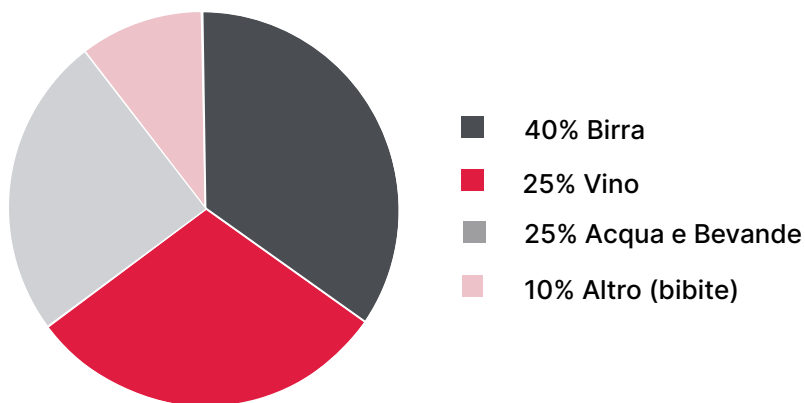
Il ruolo di Bonzi Bevande, però, non si limita alla logistica, ma si estende alla diffusione della cultura di prodotto. Cuore pulsante di questa missione è la sala corsi aziendale (di quasi 100 mq), uno spazio dedicato alla crescita professionale dei clienti, dove si tengono sessioni specifiche

che spaziano dal mondo della caffetteria – in collaborazione con Caffè Pascucci – a quello, centrale, della birra. Particolarmente rilevante è il percorso formativo annuale, pensato non per creare mastri birrai, ma per fornire ai gestori una “informativa” tecnica fondamentale. Così, attraverso l’analisi sensoriale e la degustazione, sotto la guida di un professionista di rilievo come Simone Cantoni (giornalista e formatore stimato nel mondo craft e internazionale, ndr), i partecipanti imparano a ricercare e proporre una qualità superiore nei propri locali.

Significativa, infine, la presenza sul campo di Bonzi Bevande: con una media che oscilla tra le 120 e le 160 manifestazioni annue, l’azienda si conferma il motore di innumerevoli eventi pubblici, dai più piccoli ai più complessi. Una capillarità che dimostra il suo profondo legame con il territorio, nonostante le sfide attuali legate al reperimento e alla gestione del personale, necessarie per sostenere una stagione di eventi sempre più ambiziosa.



RIPARTIZIONE FATTURATO PER TIPOLOGIE MERCEOLOGICHE:



CHECK AZIENDA

BONZI BEVANDE

Via Sandro Pertini, 6 - 37060 Grezzano di Mozzecane (VR)
Tel.: 045.7975019

WEB: www.selezionebonzi.com
EMAIL: info@selezionebonzi.com

TITOLARI: Mauro Bonzi e la moglie Fernanda,
insieme ai figli Luca e Marco Bonzi

MAGAZZINO: 2.000 mq comprensivo di cella frigo
e sala degustazione

PARCO MEZZI: 11 automezzi (5 patente B, 6 patente C)

STAFF: 13 persone (4 autisti, 1 magazziniere, 2 agenti,
2 amministrative, 4 titolari operativi)

AREA SERVITA:
provincia di Verona e Alto Mantovano

VINITALY E TUTTOFOOD 2026: IL MADE IN ITALY CRESCERE NEL MONDO



Le due manifestazioni confermano il ruolo strategico delle fiere italiane come piattaforme internazionali per vino e agroalimentare, tra crescita delle presenze, buyer qualificati e nuove opportunità di export. Si sono concluse con risultati molto positivi le edizioni 2026 di Vinitaly e TUTTOFOOD, due appuntamenti che confermano la centralità dell'Italia nel panorama fieristico internazionale legato al food & beverage. Tra crescita delle presenze, forte partecipazione estera e nuovi mercati emergenti, entrambe le manifestazioni rafforzano il proprio ruolo di hub strategici per l'internazionalizzazione del Made in Italy.

VINITALY SEMPRE PIÙ INTERNAZIONALE

A Verona, la 58^a edizione di Vinitaly ha registrato 90mila presenze complessive, con il 26% di operatori provenienti da 135 Paesi. Un risultato significativo, soprattutto in un contesto internazionale caratterizzato da tensioni geopolitiche e difficoltà nella mobilità globale. La presenza di oltre 1.000 top buyer da più di 70 Paesi, selezionati insieme a ITA Agenzia, conferma la capacità della manifestazione di attrarre domanda qualificata e consolidare il proprio posizionamento internazionale. Tra i mercati consolidati continuano a distinguersi Germania, Stati Uniti, Canada, Svizzera e Regno Unito, insieme a Belgio, Paesi Bassi e Nord Europa. Accanto a questi emergono nuove aree di sviluppo come Cina, Brasile, Australia, Messico, Corea del Sud e Thailandia, oltre alle Repubbliche Baltiche, Serbia e Singapore. Segnali positivi arrivano anche dall'Africa, con crescente interesse da parte di Sudafrica, Nigeria, Tanzania e Angola, mentre in Asia si evidenziano Giappone e Vietnam per dinamismo commerciale.



BUSINESS, EVENTI E NUOVI FORMAT

Il riscontro raccolto tra le oltre 4.000 aziende presenti è stato ampiamente positivo. Vinitaly si conferma non solo una vetrina espositiva, ma un vero acceleratore di business e relazioni internazionali. Cresce inoltre il successo di Vinitaly and the City, che ha registrato 50mila token degustazione, confermando il forte interesse del pubblico finale e dei consumatori più giovani. All'interno del quartiere fieristico si sono svolti circa 100 eventi tra degustazioni e convegni, mentre prosegue lo sviluppo di aree dedicate ai nuovi trend di consumo, come NoLo – Vinitaly Experience e Vinitaly Tourism.

BUYER INTERNAZIONALI E APPEAL DEL MADE IN ITALY

Le testimonianze dei buyer internazionali confermano il forte appeal del food italiano. Dagli Stati Uniti all'Asia, passando per America Latina e Paesi del Golfo, il Made in Italy continua a essere percepito come sinonimo di qualità, autenticità e affidabilità produttiva. Realtà come Sysco, Coupang, City Super Group, Spinneys e Promocash hanno evidenziato una crescente domanda di prodotti premium italiani, dall'olio extravergine alla pasta, fino a specialità gourmet e biologiche. Particolarmente rilevante anche il tema dell'innovazione: il food italiano non viene più percepito soltanto come tradizione, ma come un modello capace di anticipare nuovi trend di consumo e sviluppare prodotti ad alto valore aggiunto.

TUTTOFOOD CRESCE DEL 30%

Molto positivo anche il bilancio di TUTTOFOOD 2026, la seconda edizione organizzata da Fiere di Parma, che ha chiuso con 123mila presenze, di cui 27mila internazionali, segnando una crescita del 30% rispetto al 2025. La manifestazione ha occupato 10 padiglioni e 82mila metri quadrati netti sold out, ospitando 5.000 brand, circa il 30% esteri, e 4.000 top buyer internazionali. Secondo Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere di Parma, TUTTOFOOD ha colmato uno spazio strategico ancora libero nel panorama fieristico europeo, offrendo finalmente anche all'Italia una grande piattaforma internazionale dedicata all'agroalimentare. Un progetto sviluppato grazie alla collaborazione tra Fiere di Parma, Fiera Milano e Koelnmesse, organizzatore di Anuga.

UN COMPARTO CHE CONTINUA A CRESCERE

In un contesto segnato da dazi, volatilità delle materie prime e ridefinizione delle supply chain, il comparto agroalimentare italiano continua infatti a dimostrarsi particolarmente solido: nel 2025 l'export alimentare ha raggiunto 72,4 miliardi di euro, mentre il fatturato dell'industria alimentare italiana ha toccato i 204 miliardi di euro.

Vinitaly e TUTTOFOOD confermano così la capacità del sistema fieristico italiano di trasformare reputazione, qualità e relazioni internazionali in opportunità concrete per il business globale del Made in Italy.



SELEZIONE NAZIONALE DELLE ACCADEMIE DELLA BIRRA 2026



**SONO
APERTE
LE CANDIDATURE**

ITRE ERRORI-DISASTRO CHE METTONO A RISCHIO IL TUO FATTURATO

Assenza di direzione, squilibri economici e debolezza organizzativa. Dinamiche diffuse ma poco considerate. Il rischio? Perdere il controllo dell'azienda

di Giuseppe Arditi

Quante volte hai sentito parlare di crescita, marginalità, sviluppo commerciale? Migliaia. Molto più raramente si parla di un altro tema, ben più spinoso: ciò che, nel tempo, distrugge valore. Facci caso: difficilmente un'azienda del nostro settore fal-

lisce dalla mattina alla sera (anche se ne abbiamo notizia rapidamente perché si vuole tenere tutto segreto). Nella maggior parte dei casi l'imprenditore si indebolisce lentamente, a causa di errori strutturali che vengono sottovalutati, normalizzati, a volte addirittura difesi.

Dopo anni di esperienza maturata sul campo, posso confermarti che esiste una costante, ovvero errori ricorrenti che compromettono la stabilità dell'impresa. Personalmente ne ho individuati tre, e sono tutti di impostazione, più che di semplice operatività. Proprio la loro natura li rende particolarmente insidiosi.

QUALCUNO HA DETTO "STRATEGIA"?

Molti imprenditori lavorano inseguendo il mercato, adattandosi giorno per giorno alle richieste dei clienti, alle pressioni dei fornitori, alle dinamiche del prezzo. Benissimo, attenzione però: questo approccio funziona nel breve periodo, ma nel tempo genera confusione, dispersione di risorse e perdita di identità. Se non sai dove andare, prenderai decisioni all'ultimo, senza pensare a ciò che verrà dopo. Ti ritroverai così tra le mani un'azienda che lavora molto ma costruisce poco, che fattura ma non consolida. Una distribuzione efficace, invece, nasce da scelte nette: quali clienti servire, con quale posizionamento, con quale modello di servizio.

LA MARGINALITÀ "COSÌ COME VIENE"

Non mi spiegherò mai per quale motivo il fatturato sia spesso vissuto come unico, divino,

totalizzante indicatore principale di successo. E se rappresentasse invece solo una parte della realtà? Esistono aziende che crescono nei volumi e, contemporaneamente, riducono la propria redditività: succede perché non si conoscono a fondo i costi, quando si concedono sconti senza una logica precisa, quando il servizio erogato supera il valore generato. La distribuzione è un equilibrio sottile tra prezzo, servizio e organizzazione, che va monitorato, aggiustato, protetto. La marginalità non si difende a valle, si costruisce a monte, attraverso assortimento, logistica, condizioni commerciali e disciplina nella gestione.

RITORNIAMO SULLE PERSONE

In molte realtà attorno a noi il capitale umano viene dato per scontato, trattato come una funzione operativa e non come un vero asset strategico. Eppure lo sappiamo bene: sono le persone a

determinare la qualità del servizio, la relazione con il cliente, la capacità di adattarsi al cambiamento. Sono loro il vero capitale intangibile, per questo richiedono una guida chiara, formazione continua, condivisione degli obiettivi. Niente personale parte del progetto? Addio coesione e direzione, benvenuta azienda che funziona per inerzia, con le persone che lavorano ma non costruiscono.

ATTENZIONE ALLA VARIABILE TEMPORALE

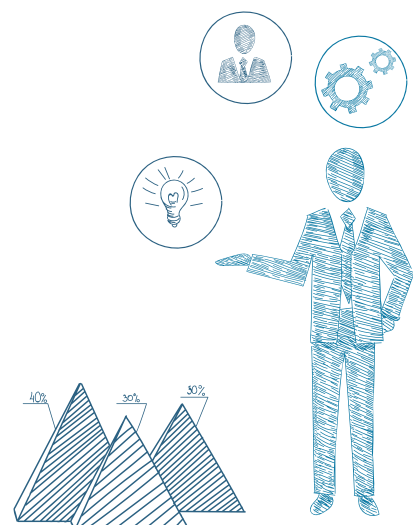
Questi tre errori hanno un tratto comune: non producono effetti immediati. Proprio per questo vengono tollerati. Nel medio-lungo periodo, però, incidono profondamente sulla solidità dell'impresa. La turbolenza geopolitica senza fine ci impone lucidità, metodo e capacità di scelta. Mi chiedo: sto costruendo valore o sto solo sostenendo il presente? E tu? Scegli per l'oggi o hai una visione chiara del possibile futuro?



**A OGNI NUMERO TI DARÒ IDEE
E SUGGERIMENTI CHE
TI FARANNO RISPARMIARE O
GUADAGNARE SEMPRE DI PIÙ.
NON VEDO L'ORA
DI INCONTRARTI!**

Hai domande o argomenti che vorresti
fossero trattati?

Scrivi a: mit@ristopiulombardia.it



REGOLARE LE EMOZIONI

Una competenza invisibile nel lavoro quotidiano

di Dario Bussolin

Ci sono momenti, nel lavoro quotidiano, in cui qualcosa cambia improvvisamente, anche se dall'esterno nulla sembra davvero diverso. Una parola in riunione che resta addosso più del previsto, una decisione che non si condivide ma che va comunque sostenuta, una giornata che si appesantisce senza un motivo evidente ma con una sensazione crescente di tensione. In questi passaggi, spesso molto ordinari e per questo poco tematizzati, si attiva una risposta emotiva che può assumere forme diverse come irritazione, chiusura, ansia, distanza, e che viene quasi immediatamente ricondotta a una richiesta implicita: dovrei gestirla meglio.

LA REGOLAZIONE EMOTIVA NON È CONTROLLO

Questa idea, profondamente radicata nel linguaggio organizzativo, porta con sé una semplificazione che merita di essere messa a fuoco. Parlare di gestione delle emozioni significa, nella pratica, far coincidere la regolazione emotiva con il controllo, cioè con la capacità di contenere ciò che si prova per mantenere una condotta considerata adeguata al contesto professionale. Si tratta di una richiesta comprensibile, soprattutto in ambienti caratterizzati da pressione, velocità e necessità di coordinamento, ma allo stesso tempo parziale, perché riduce un processo complesso a una sola delle sue possibili espressioni. La ricerca psicologica degli ultimi decenni ha infatti chiarito che la regolazione emotiva non coincide con il semplice controllo della risposta, ma riguarda un insieme più ampio di processi attraverso cui le persone influenzano il modo in cui le emozioni emergono, si sviluppano e vengono espresse nel tempo. In questa prospettiva, regolare non significa eliminare o comprimere, bensì entrare in relazione con ciò che si prova, riconoscerlo e orientarlo in funzione del contesto e degli obiettivi.

LE EMOZIONI COME SEGNALI, NON COME OSTACOLI

Questo passaggio diventa ancora più rilevante se si considera che le emozioni non rappresentano un'interferenza casuale rispetto al lavoro, ma sono parte integrante del modo in cui le persone valutano e interpretano ciò che accade. Ogni esperienza emotiva nasce da una valutazione implicita: qualcosa, in quella situazione, viene percepito come rilevante rispetto ai propri obiettivi, valori o aspettative. In questo senso, la rabbia può segnalare un confine che si percepisce come superato, la paura un rischio che non si sente di poter governare, la frustrazione uno scarto tra ciò che si vorrebbe realizzare e ciò che è possibile fare. Quando le emozioni vengono trattate esclusivamente come qualcosa da gestire o da contenere, si perde proprio questo livello di informazione, cioè il legame tra ciò che accade all'esterno e ciò che la persona sta vivendo internamente.



IL LINGUAGGIO EMOTIVO COME LEVA DI LAVORO

Uno degli aspetti che emergono con maggiore frequenza nella pratica organizzativa riguarda la difficoltà delle persone a distinguere con precisione ciò che provano. Termini come stress, pressione o stanchezza diventano etichette generiche, all'interno delle quali convivono esperienze molto diverse, che richiederebbero risposte altrettanto differenti. La letteratura più recente mostra come la capacità di differenziare le emozioni sia strettamente collegata alla possibilità di regolarle in modo efficace. Quanto più una persona riesce a distinguere tra sfumature diverse della propria esperienza emotiva, tanto più dispone di margini per orientare il proprio comportamento in modo flessibile. In questo senso, la regolazione emotiva non inizia dalle strategie, ma dal linguaggio con cui si dà forma a ciò che si prova.

FLESSIBILITÀ, NON PERFEZIONE

Per molto tempo si è cercato di distinguere tra strategie corrette e scorrette, individuando modalità di regolazione considerate più efficaci in senso generale. Oggi questa prospettiva è stata superata da un approccio più dinamico, che mette al centro la capacità di adattare il proprio comportamento al contesto. Non esiste una strategia sempre valida, ma piuttosto la necessità di modulare il proprio modo di rispondere in funzione della situazione, della relazione e degli obiettivi. In alcune circostanze trattenere un'emozione può essere funzionale, in altre esprimerla diventa necessario, mentre in altre ancora può essere utile riformulare il significato della situazione per ridurne l'impatto. La difficoltà, quindi, non risiede tanto nella scelta tra strategie giuste o sbagliate, quanto nella tendenza a utilizzare modalità di risposta rigide, che si ripetono indipendentemente dal contesto.

LE EMOZIONI SI REGOLANO ANCHE NELLE RELAZIONI

Un altro elemento spesso trascurato riguarda la dimensione relazionale delle emozioni. Le emozioni non si sviluppano solo all'interno della persona, ma prendono forma nel rapporto con gli altri e con il contesto organizzativo. Le persone utilizzano costantemente le relazioni per modulare ciò che provano, cercando supporto, confronto, distanza o validazione a seconda delle situazioni. In ambito lavorativo, questo significa che il modo in cui vengono gestite le interazioni quotidiane incide direttamente sulla qualità della regolazione emotiva delle persone. In contesti caratterizzati da un'elevata intensità relazionale, tempi rapidi e forte esposizione al cliente, questo aspetto assume un peso ancora maggiore: la qualità del servizio non dipende soltanto da competenze tecniche, ma anche dalla capacità di mantenere una presenza emotiva adeguata nelle situazioni.

FERMarsi PER COMPNDERE

All'interno di questa complessità, uno dei passaggi più difficili ma anche più rilevanti riguarda la capacità di introdurre uno spazio di riflessione tra ciò che accade e la risposta che si mette in atto. Quando un'emozione si attiva, la tendenza naturale è quella di reagire rapidamente, cercando di ridurre il disagio o di ripristinare una condizione di equilibrio. Tuttavia, è proprio nella possibilità di sospendere temporaneamente l'azione che si apre uno spazio diverso, in cui diventa possibile interrogarsi su ciò che sta accadendo, su quale aspetto della situazione ha attivato quella risposta e su quale bisogno o valore sia implicato. Questo passaggio non elimina l'emozione, ma ne modifica la funzione, trasformandola da impulso immediato a elemento di comprensione.

UN TEMA ORGANIZZATIVO, NON SOLO INDIVIDUALE

Se si accetta questa lettura, diventa evidente come la regolazione emotiva rappresenti anche un tema organizzativo, e non soltanto individuale. Le aziende che chiedono alle persone di gestire le emozioni senza creare contesti in cui queste possano essere riconosciute e comprese rischiano di produrre forme di adattamento superficiale, in cui i comportamenti appaiono adeguati ma risultano progressivamente disconnessi dall'esperienza interna. Al contrario, i contesti che legittimano la complessità emotiva, senza rinunciare alla chiarezza degli obiettivi, favoriscono una maggiore qualità della presenza, della responsabilità e delle relazioni.

IN SINTESI

Le emozioni non rappresentano una deviazione dal lavoro, ma il modo in cui il lavoro viene vissuto. Regolarle non significa controllarle, ma sviluppare una capacità più fine di comprenderle e orientarle nel tempo. È un processo continuo, spesso poco visibile, ma profondamente legato alla qualità dell'esperienza lavorativa e, di conseguenza, alla qualità del contributo che le persone sono in grado di offrire.



*Dario Bussolin

Manager della divisione Human Capital del gruppo Aegis Human Consulting Group, Psicologo e Psicoterapeuta in Formazione, Coach, formatore e consulente per le organizzazioni.

Da 10 anni collabora con l'Università Cattolica di Milano in progetti di ricerca e supporto alla didattica nel dipartimento di Psicologia. Impegnato nello studiare i processi organizzativi e valorizzare le qualità professionali e personali delle persone, Dario accompagna i professionisti in percorsi di allenamento per consolidare il proprio stile di Leadership, attraverso confronti, metodo, esperienze concrete e tanta passione.





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



**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



COME PAGARE MENO TASSE LEGALMENTE

Strategie e strumenti per ridurre il carico fiscale e proteggere la crescita aziendale



58

DH

di Gianluca Massini Rosati

È possibile pagare meno tasse legalmente? È una domanda che sempre più imprenditori si pongono in un contesto in cui il peso del fisco continua a rappresentare uno dei principali ostacoli alla crescita delle imprese italiane. Secondo i dati ISTAT, la pressione fiscale nel nostro Paese supera il 43%, un livello che incide profondamente

sulla competitività delle aziende. A rendere il quadro ancora più complesso è la crescente digitalizzazione dei controlli fiscali. Oggi l'Agenzia delle Entrate dispone di strumenti di analisi sempre più avanzati che incrociano fatture elettroniche, movimenti bancari e banche dati pubbliche per individuare possibili anomalie.

In questo scenario, limitarsi a "fare i conti a fine anno" non è più sufficiente. Per molte imprese diventa essenziale adottare una vera **strategia di pianificazione fiscale**, capace di ridurre il carico tributario in modo pienamente legale e allo stesso tempo migliorare la gestione del patrimonio e della liquidità.



LA LEVA CHE FA LA DIFFERENZA

Un errore molto diffuso tra gli imprenditori è pensare che le tasse si paghino sul fatturato. In realtà, le principali imposte aziendali vengono calcolate sull'**utile imponibile**, cioè sulla ricchezza effettivamente generata dall'impresa. Questo significa che la gestione dei costi deducibili e della struttura societaria può incidere in modo significativo sul livello di tassazione.

Proprio per questo **la pianificazione fiscale rappresenta una leva fondamentale per le imprese**: essa consente di utilizzare in modo strategico le norme esistenti per ridurre l'imponibile fiscale, migliorare la distribuzione dei compensi e proteggere il patrimonio aziendale.

ALCUNI STRUMENTI PER RIDURRE LEGALMENTE LE TASSE

Nel sistema fiscale italiano esistono diversi strumenti che, se utilizzati correttamente, permettono di ottimizzare la tassazione delle imprese. Tra i più diffusi rientrano, ad esempio, i **buoni pasto** e le soluzioni di **welfare aziendale**, che consentono di erogare

benefici ai dipendenti con un trattamento fiscale favorevole. Altre leve riguardano la **gestione di asset immateriali**, come il **marchio**, che in determinate strutture può generare flussi economici fiscalmente efficienti.

Esistono poi **strumenti legati alla governance societaria**, come le **prestazioni accessorie dei soci** o il **Trattamento di Fine Mandato (TFM)**

dell'amministratore, che permettono di gestire i compensi in modo più efficiente dal punto di vista fiscale.

In una prospettiva più ampia, alcune imprese scelgono di adottare **strutture societarie più evolute**, come la **holding**, che consente una gestione più efficiente dei dividendi e del patrimonio di gruppo.

Infine, anche elementi spesso considerati marginali – come la **corretta gestione dei rimborsi spese** o dei **diritti d'autore** legati ad attività intellettuali – possono contribuire a ridurre il carico fiscale complessivo.

Naturalmente, ogni strumento deve essere applicato nel rispetto delle normative e in base alle specifiche caratteristiche dell'impresa.

IL VERO PUNTO NON È PAGARE MENO TASSE, MA PAGARLE MEGLIO

La questione fiscale non riguarda solo la riduzione delle imposte, ma soprattutto la **capacità di gestirle in modo strategico**. Le grandi aziende lo fanno da decenni attraverso strutture organizzative e consulenze specialistiche. Oggi anche le piccole e medie imprese possono accedere a strumenti e modelli di pianificazione che fino a pochi anni fa erano prerogativa delle multinazionali. La differenza tra un'impresa che subisce il peso del fisco e una che riesce a gestirlo sta proprio nella **capacità di pianificare**. In un sistema tributario complesso come quello italiano, **la vera competitività passa sempre più dalla qualità della pianificazione fiscale**. Non si tratta di aggirare le regole, ma di conoscere e utilizzare correttamente le opportunità previste dalla legge. Per molte imprese, è proprio qui che si gioca una parte importante del futuro del proprio business.

“ **SAVE**
... THE ...
DATE ”



**ROMA – ITALIA
EXPOCOOK**

fiera dedicata al mondo del food,
della ristorazione, dell'hotellerie
e delle attrezzature professionali

dall'11 al 13 ottobre 2026
www.expocook.org



**BOLZANO – ITALIA
HOTEL**

la fiera per l'hotellerie
e la gastronomia

dal 19 al 22 ottobre 2026
www.fierabolzano.it

**Brau
Beviale**

**NORIMBERGA – GERMANIA
BRAUBEVIALE**

la fiera internazionale
per l'industria delle bevande

dal 10 al 12 novembre 2026
www.braubeviale.com



**BERLINO – GERMANIA
BAR CONVENT BERLIN**

fiera internazionale dedicata
al mondo beverage e bar industry

dal 12 al 14 ottobre 2026
www.barconvent.com

RED BULL, SUMMER EDITION 2026 AL SUDACHI LIME



Red Bull ha ampliato la propria offerta stagionale con la nuova Summer Edition 2026, disponibile dallo scorso 27 aprile presso una selezione di bar, punti vendita della grande distribuzione, grill e canali e-commerce. Come per le precedenti edizioni limitate del brand, il prodotto resterà in vendita fino a esaurimento scorte.

UN NUOVO PROFILO AGRUMATO

La nuova variante ha introdotto un mix di sapori che combina il lime, ingrediente ampiamente diffuso nei paesi tropicali, con il sudachi, agrume giapponese dal caratteristico gusto agrodolce. Il risultato è un profilo fresco e vivace, arricchito da leggere note di pomelo e scorza di agrumi, pensato per la stagione estiva.

LA GAMMA RED BULL EDITIONS

La Summer Edition si inserisce all'interno della linea Red Bull Editions, che comprende diverse varianti aromatizzate: White (cocco), Green (dragon fruit), Red (anguria), Blue (juneberry), Pink Sugarfree (frutti di bosco), Peach (pesca) e Ice Sugarfree (Iced Vanilla Berry). Tutte le referenze affiancano la linea classica Red Bull Energy Drink, mantenendo gli stessi ingredienti chiave ma offrendo esperienze di gusto differenziate.

FORMATO E DISTRIBUZIONE

La Red Bull Summer Edition Sudachi Lime è disponibile nel formato da 250 ml, in una lattina dal colore giallo acceso, pensata per richiamare l'energia e la stagionalità estiva. La distribuzione ha coinvolto il canale horeca, la grande distribuzione e i principali canali online.

**La limited edition estiva
è arrivata a fine
aprile in bar, grande
distribuzione e online**

MANIVA DEBUTTA NELLE BIBITE



Maniva amplia il proprio portafoglio e fa il suo ingresso nel segmento delle bibite con il lancio delle nuove **Bibite gassate Verna**, affiancate dai pratici **fusti Soft Drink Premix**. Il progetto, pensato per il canale Horeca, coniuga qualità delle materie prime, tradizione e attenzione alla sostenibilità. Disponibili da maggio 2026, le Bibite Verna si ispirano all'antica tradizione delle spume toscane, reinterpretata in chiave contemporanea. Realizzate con acqua proveniente dalle sorgenti del Parco Naturale delle Foreste Casentinesi, le referenze utilizzano esclusivamente ingredienti italiani selezionati: cedri calabresi, chinotti liguri, agrumi della penisola. Le ricette sono sviluppate nel nuovo laboratorio sciroppi dello stabilimento di Chiusi della Verna (AR), oggi interamente dedicato alla produzione in vetro, senza l'impiego di dolcificanti artificiali.

PACKAGING SOSTENIBILE E FORMATI HORECA

La gamma è proposta in bottiglie da 37,5 cl in cartoni da 12 pezzi, ma introduce anche il sistema del **vetro a rendere (V.A.R.)** in casse da 20 bottiglie, in linea con le future direttive europee sulla riduzione dell'impatto ambientale degli imballaggi. Accanto alle bibite, Maniva presenta i **fusti Soft Drink Premix** da 20 litri: soluzioni in acciaio di ultima generazione, a rendere, impilabili e antiscivolo, ideali per la miscita professionale. Disponibili nei gusti spuma bionda, cedrata, limonata e tonica, garantiscono la conservazione delle proprietà organolettiche e un servizio efficiente.

INNOVAZIONE E VISIONE DI GRUPPO

Con questa novità, il Gruppo Maniva conferma la propria vocazione all'innovazione, mantenendo al centro qualità, territorio e benessere del consumatore.

Nascono le bibite Verna e i fusti Premix.
Tradizione toscana, ingredienti italiani e soluzioni sostenibili per l'Horeca





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 – Giuseppe Arditi – 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 S056 9601 6060 0000 6329 X89

Abbonamenti *(inclusa Iva)

Annuale Italia 18,00 euro

Estero 24,00 euro

Fotolito e Stampa:

AGF Srl - S.Giuliano Milanese - MI

TUTTOPRESS Editrice Srl pubblica anche

Il Mondo della Birra e HMR Hospitality Management Review

DH - 6 numeri l'anno + 1 speciale

Registrazione del Tribunale di Milano n.1 del 05.01.2022

Conto Contrattuale 30053784-008

La percentuale della pubblicità non supera il 45%.

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

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

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

*L'iva pagata sugli abbonamenti, nonché sui fascicoli è conglobata nel prezzo di vendita: il cessionario non è tenuto ad alcuna registrazione ai fini IVA (Art. 25 del D.P.R., n. 633/1972) e non può parimenti, sempre ai fini di tale imposta, effettuare alcuna detrazione.

In considerazione di ciò l'Editrice non rilascia fattura.

Annuari del Bere Beverfood

L'informazione completa sul mondo del beverage

ACQUITALIA

Natural Mineral Water Industry

2025 - 2026

in collaborazione con



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



www.acquitalia.com

www.plose.com

beverfood.com
Annuari del Bere®

PLOSE
ACQUA MINERALE NATURALE

BEVITALIA

Industria Bevande Analcoliche

2025 - 2026

in collaborazione con



Mercati e competitori
Aziende produttrici
Importatori e Distributori
Fornitori specializzati
Distribuzione



ALPEX

ALPEX SPRITZ
APERITIVO ANALCOLICO

ALPEX PALOMA
APERITIVO ANALCOLICO

www.alpexdrinks.com

beverfood.com
Annuari del Bere®

BIRRA ITALIA 2025-2026

I MERCATI E I COMPETITORI | I FORNITORI SPECIALIZZATI
I PRODUTTORI BIRRARI | I GROSSISTI DISTRIBUTORI
GLI IMPORTATORI | I BIRIFICI ARTIGIANALI

[beverfood](http://www.beverfood.com).com
Annuari del Bere®



La Trappe
TRAPPIST

Gusto e tradizione
trappista dal 1834

La Trappe
TRAPPIST
Blond
Doppel

[latrappetrappist.com](http://www.latrappetrappist.com)

COFFITALIA

Coffee and Hot Drinks Industry

2025

MERCATO CAFFÈ
COFFEE MARKET

TORREFAATTORI & PRODUTTORI
ROASTERS & PRODUCERS

PRODUTTORI DI MACCHINE
COFFEE MACHINES PRODUCERS

OPERATORI COFFEE TRADING
COFFEE TRADING OPERATORS

FORNITORI IMPIANTI & PACK
PLANTS & PACKAGING SUPPLIERS

CAFFETERIE & NEGOZI CAFFÈ
COFFEE BAR & COFFEE STORES

[beverfood](http://www.beverfood.com).com
Annuari del Bere®



La San Marco

E.LUXURY
Quando il caffè
incontra il design

lasanmarco.com f @ in

Download gratuito da www.beverfood.com

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

beverfood.com

LE SPUME VERNA, QUALITÀ TOSCANA.

argine

LE SPUME VERNA PRODOTTE
SECONDO L'ANTICA
TRADIZIONE TOSCANA.

Ingredienti di prima scelta
(limoni e arance italiane, cedri
di Calabria, chinotti liguri,...)
in acqua minerale Verna
dei monti casentinesi
secondo la migliore tradizione
toscana.

SENZA DOLCIFICANTI ARTIFICIALI



DISPONIBILI ANCHE IN:



VETRO
A RENDERE



FUSTO



FORMATO 37,5 cl nei gusti LIMONATA - ARANCIATA - CEDRATA
CHINOTTO - SPUMA BIONDA - GASSOSA - TONICA - COLA



VERNA

www.sorgenteverna.it