SPEZIALBIER-
BRAUEREI
FORST
BIRRA-BIÈRE-BEER-BIER

Birra di Natale

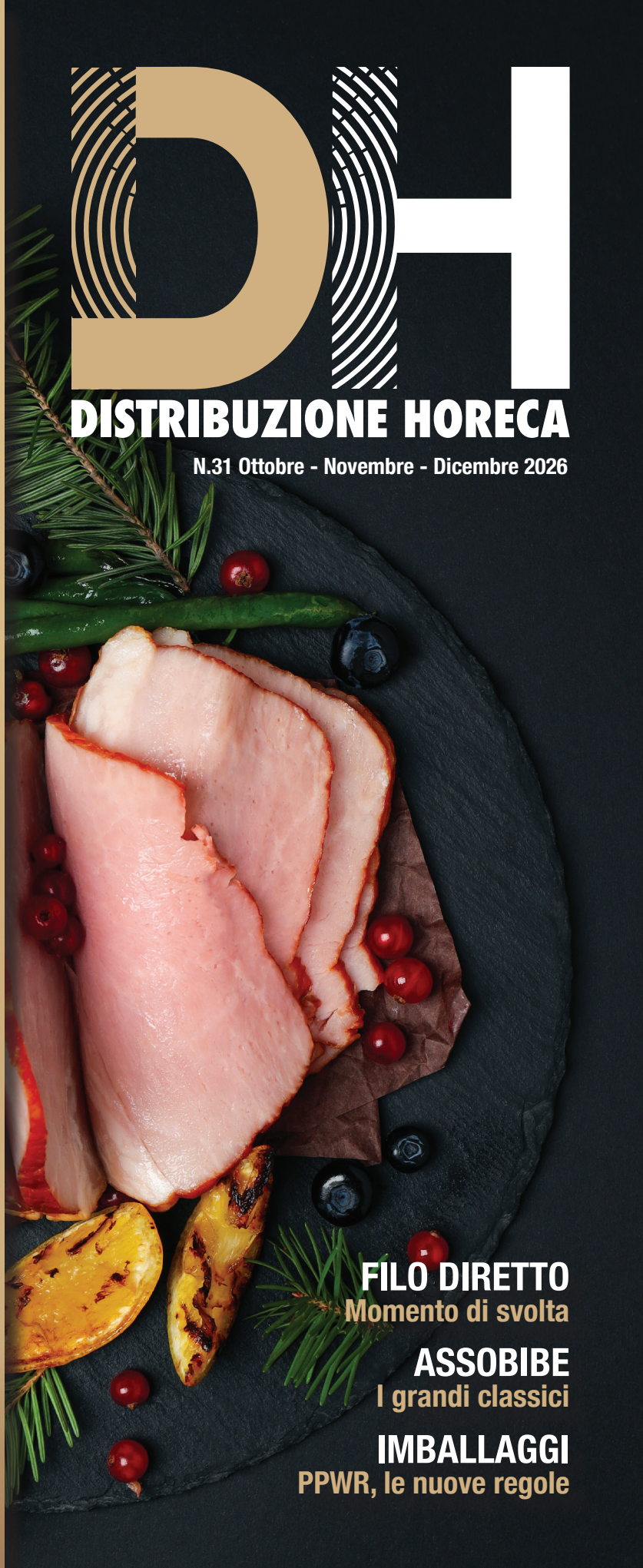


Edition 2026

ANNO V - N.31 Ottobre - Novembre - Dicembre 2026 - Poste Italiane SpA - Sped. in abb. post. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27-02-2004 n° 46) art. 1, comma 1, DCB Milano - 3 euro – Conto Contrattuale 30053784-008

DH
DISTRIBUZIONE HORECA

N.31 Ottobre - Novembre - Dicembre 2026



FILO DIRETTO
Momento di svolta

ASSOBIBE
I grandi classici

IMBALLAGGI
PPWR, le nuove regole

SPEZIALBIER-
BRAUEREI
FORST
BIRRA-BIÈRE-BEER-BIER

Edition 2026

Birra di Natale

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

La 23ª edizione limitata della
bottiglia da 2 litri della Birra di
Natale FORST raffigura il presepe
con la Sacra Famiglia e il Bambino
Gesù. Il motivo simboleggia amore,
speranza e protezione e rende
omaggio a San Francesco d'Assisi,
che ispirò la tradizione del presepe.

Contenuto 2 L
nella pratica confezione regalo

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

forstbeer

BirraForstBier

ANNO V - N.31 Ottobre - Novembre - Dicembre 2026 - Poste Italiane SpA - Sped. in abb. post. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27-02-2004 n° 46) art. 1, comma 1, DCB Milano - 3 euro – Conto Contrattuale 30053784-008

DH
DISTRIBUZIONE HORECA

N.31 Ottobre - Novembre - Dicembre 2026





FILO DIRETTO
Momento di svolta

ASSOBIBE
I grandi classici

IMBALLAGGI
PPWR, le nuove regole

PROVALA SUBITO!

Mönchshof Weihnachtsbier

La Weihnachtsbier più bevuta* in Germania

№1

*Fonte: Nielsen / 31.12.2025

www.moenchshof.biz

Mönchshof BrauSpezialitäten
c/o KULMBACHER in Italia,
I-37054 Nogara - VR • Via Marzabotto, 16
Tel.: 0442 510577 • info@moenchshof.it



EDITORIALE

di Roberto Santarelli

IL VALORE DI SAPER CAMBIARE

Ci avviciniamo alla conclusione di un altro anno complesso per il mondo Horeca. Un 2026 caratterizzato da consumi sempre più selettivi, costi di gestione elevati e un mercato che continua a trasformarsi, chiedendo alle imprese maggiore capacità di adattamento.

I dati ci restituiscono un consumatore più attento alla spesa, ma anche alla qualità e alle nuove esperienze di consumo. Un segnale interessante arriva dal mercato britannico, analizzato da NielsenIQ: il 44% dei consumatori dichiara di bere meno alcol rispetto all'anno precedente, mentre il 64% vorrebbe trovare nei locali una maggiore offerta di cocktail a bassa o media gradazione. Percentuali che salgono al 73% tra i giovani dai 18 ai 34 anni. Pur riferendosi a un mercato diverso dal nostro, sono numeri che invitano a riflettere sulla direzione che sta prendendo il fuori casa. Per la distribuzione Horeca, tutto questo significa affrontare nuove sfide, ma anche cogliere opportunità. Non basta più avere un catalogo ampio e garantire un servizio puntuale. Occorre conoscere il mercato, interpretare le esigenze dei clienti e proporre soluzioni capaci di generare valore.

In questo numero raccontiamo proprio alcune di queste trasformazioni: dalle nuove tendenze del beverage all'evoluzione degli assortimenti, fino alle sfide normative che coinvolgeranno l'intera filiera. Senza dimenticare le aziende di distribuzione, vere protagoniste di un settore che continua a dimostrare dinamismo e capacità imprenditoriale.

Guardando al 2027, credo che la differenza la faranno soprattutto le persone, le competenze e la capacità di costruire rapporti solidi tra industria, distribuzione e punti vendita. Perché, anche in un mercato che cambia rapidamente, il valore delle relazioni resta un elemento fondamentale.
Da parte nostra, continueremo a raccontare questo mondo, dando voce alle imprese e ai protagonisti della distribuzione Horeca.

A tutti voi, i migliori auguri per le prossime festività e per un 2027 ricco di nuove opportunità.

Buona lettura!

SOMMARIO

OTTOBRE - NOVEMBRE - DICEMBRE 2026

DISTRIBUZIONE HORECA N.31



6
FILO DIRETTO CON LA RETE
Momento di svolta

8
ASSOBIBE
I grandi classici

12
FORST
Birra di Natale 2026

14
VALSANIA
Cìciri, il nuovo snack fuori casa

16
RED BULL
Call Session, quando la vendita diventa una sfida

20
ACQUA S.BERNARDO
Cento anni che scorrono nella storia

22
AB MAURI
Per fare la differenza

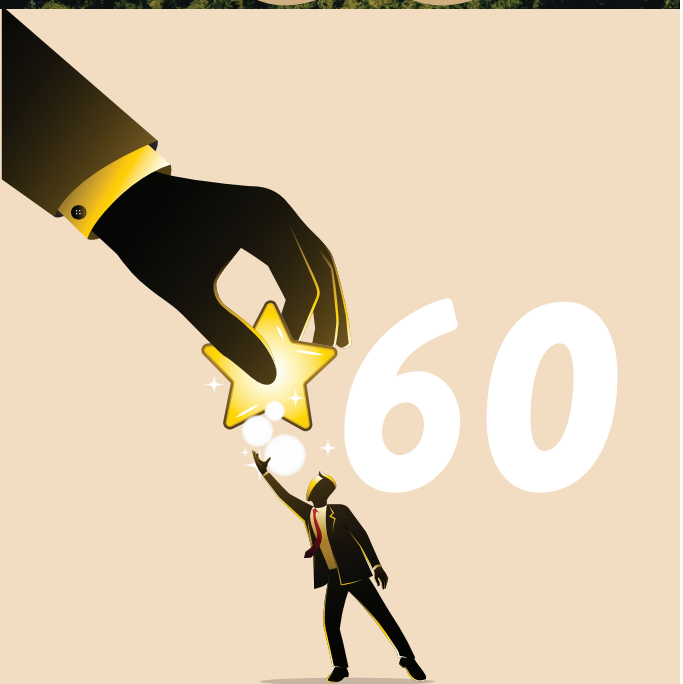
24
IMBALLAGGI
PPWR,
le nuove regole per beverage e Horeca











28
TREND
Cocktail, la moderazione cambia l'assortimento

34
KIEM
Chodovar, lager Boema

38
CANTINE RIUNITE & CIV
Il vino emiliano si reinventa

40
CONVENTION HORECA.IT
Trieste in rete

44
CONVENTION ADB GROUP
Oltre la convention

48
DISTRIBUTORE
De Giorgi

52
DISTRIBUTORE
Vid

56
FOCUS
Addio stagioni

58
SOLUZIONE TASSE
Contributi previdenziali SRL

60
FORMAZIONE
Le valutazioni che ci portiamo dentro

RIMANI CONNESSO CON NOI



MOMENTO DI SVOLTA

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

Tra inflazione e nuovi consumi i distributori Horeca ripensano strategie e offerta per cogliere nuove opportunità di crescita

di Edoardo Solei

Il settore della **distribuzione beverage per il canale Horeca** si trova oggi ad affrontare uno dei momenti di trasformazione più complessi e stimolanti degli ultimi decenni. Da un lato, la pressione dei costi inflazionistici continua a ridurre i margini lungo tutta la filiera, dall'altro, la platea dei consumatori finali – in particolare le nuove generazioni – sta ridefinendo profondamente il significato stesso di "uscire a bere qualcosa". Per i distributori specializzati, la sfida non è più soltanto logistica o commerciale: si tratta di evolvere da fornitori di prodotti a **partner strategici** per i locali della notte e della somministrazione.

IL VERO VALORE DELL'EFFICIENZA GESTIONALE

L'aumento dei costi di materie prime, packaging (vetro e alluminio in primis), gestione energetica e trasporti continua a mettere a dura prova i bilanci dei distributori. Se trasferire integralmente i rincari sul listino finale rischia di soffocare i gestori dei locali – già penalizzati dal calo del potere d'acquisto delle famiglie –, assorbirli internamente erode ogni margine di redditività. In questo scenario, l'efficienza gestionale è diventata una questione di sopravvivenza. La **digitalizzazione della logistica e la pianificazione predittiva delle consegne** non sono più un optional, ma la prima leva per contenere i costi di trasporto. Gestire al meglio l'indice di rotazione dei prodotti, evitando l'immobilizzo di capitale in referenze a bassa resa, permette di mantenere la liquidità necessaria per investire.



Se l'inflazione rappresenta l'ostacolo congiunturale, il vero mutamento strutturale riguarda l'attitudine dei giovani consumatori verso il consumo di bevande. I giovani non cercano più l'eccesso alcolico come standard della serata out-of-home. Cresce in modo esponenziale la richiesta di mocktail leggeri, birre analcoliche premium, kombucha e soft drink funzionali. **La salute e il benessere guidano le scelte:** il drink deve far stare bene ed essere di qualità, non necessariamente "forte".
I **consumatori Gen Z** chiedono prodotti con una storia autentica, filiere tracciabili e packaging a basso impatto ambientale (come il vuoto a rendere o la riduzione della plastica). Inoltre, l'estetica della bevanda e la sua "instagrammabilità" influenzano direttamente il successo di un brand nei locali di tendenza.

CAMBIO DI PASSO

Per le imprese di distribuzione, rispondere a questo scenario richiede un cambio di passo decisivo su **tre fronti principali.** Innanzitutto, è indispensabile **ampliare il catalogo** incorporando referenze low/no alcohol, craft drink locali, toniche superpremium e bevande biologiche o funzionali. Non si tratta solo di aggiungere etichette, ma di saper **intercettare i trend prima che diventino mainstream**. In secondo luogo, il distributore moderno non dovrebbe limitarsi a consegnare casse di bevande, ma dovrebbe **formare gli esercenti e i bartender a valorizzare la nuova offerta:** creare carte dei drink analcolici accattivanti, calcolare correttamente il food & drink cost e comunicare la sostenibilità al cliente finale. Infine, **analizzando i dati di vendita a livello micro-territoriale** i distributori hanno la possibilità di prevedere quali categorie cresceranno in specifiche zone o tipologie di locali, permettendo al distributore di **personalizzare l'offerta** e guidare gli acquisti dei propri clienti Horeca.

DA MINACCIA A OPPORTUNITÀ

La morsa dell'inflazione e la rapidità dei cambiamenti generazionali non devono essere lette unicamente come minacce. Per le aziende di distribuzione beverage che sapranno riorganizzare la propria logistica, formare la propria forza vendita e diversificare l'assortimento verso i nuovi trend di consumo, la fase attuale rappresenta un'opportunità straordinaria di riposizionamento strategico sul mercato.

"La vera sfida è saper evolvere da fornitori di prodotti a partner strategici per i locali Horeca"



I GRANDI CLASSICI

Le bibite della tradizione italiana che conquistano il fuori casa

A cura di David Dabiankov Lorini

Chinotti, gassose, cedrate e acque toniche, insieme a molte altre bevande tipiche, rappresentano un patrimonio che affonda le proprie radici nei territori italiani e continua ad arricchire l'offerta del canale Horeca. In un contesto in cui i consumatori ricercano sempre più autenticità e qualità, queste referenze storiche si confermano un **patrimonio del Made in Italy** capace di coniugare tradizione e contemporaneità.
Nate da ricette e tradizioni che hanno accompagnato generazioni di consumatori, queste bibite continuano a offrire un'**esperienza di consumo unica** e a raccontare l'identità italiana dentro e fuori dai confini nazionali. Il legame con gli ingredienti e con i territori di origine, inoltre, rappresenta uno degli elementi distintivi delle bibite tradizionali italiane, oggi sempre più ricercato dai consumatori.

LE ORIGINI

La storia delle bevande analcoliche italiane va di pari passo con lo sviluppo industriale del Paese. A partire dai primi del Novecento le competenze imprenditoriali, gli ingredienti locali e l'innovazione dei metodi produttivi hanno dato vita a referenze che sono entrate a far parte delle abitudini di consumo degli italiani.
Tra gli esempi più noti di questa tradizione c'è il **chinotto**: nata nella prima metà del '900, questa bevanda dal gusto intenso, caratterizzata dall'equilibrio tra dolce e amaro, si ottiene dall'utilizzo dell'omonimo agrume ed è considerata **una delle referenze più iconiche della tradizione italiana.**
A seguire, la **gassosa** che, prima del boom industriale a fine '800, veniva prodotta in maniera artigianale con acqua, limone e zucchero. Questa bibita frizzante dal gusto delicato e agrumato è apprezzata da sempre per la sua freschezza e semplicità.
La storia della **cedrata** è ancora più antica: utilizzata inizialmente come estratto a scopo curativo tra Settecento e Ottocento, agli inizi del Novecento si trasforma in uno sciroppo da diluire con acqua. Solo negli anni Cinquanta si afferma la versione gassata pronta da bere, caratterizzata dall'inconfondibile aroma di cedro.
Poi, dai primi del Novecento, si inizia a diffondere la **spuma**, una bevanda dal colore ambrato e dal gusto aromatico, legata alla tradizione dei caffè e dei bar storici. Nel corso del tempo, le si è affiancata la spuma nera, arricchita con estratti di erbe e radici.





AGGIORNAMENTO SUGAR TAX

ASSOBIBE accoglie con preoccupazione il rinvio di soli 6 mesi dell'entrata in vigore della Sugar tax, previsto dalla bozza della Legge di Bilancio 2027, sottolineando come l'ennesima proroga non sciolga affatto l'incertezza che da anni frena il settore. Il clima di incertezza è aggravato da inflazione e aumento dei costi delle materie prime, che bloccano oltre 1 miliardo di euro di investimenti e mettono a rischio più di 5.000 posti di lavoro. Secondo ASSOBIBE, la tassa potrebbe ridurre le vendite del 16% e aumentare i prezzi per i consumatori, con effetti devastanti sull'intera filiera. Da qui la richiesta al Governo di cancellazione definitiva della Sugar tax.

PATRIMONIO NAZIONALE

Sono bevande che fanno parte del patrimonio agroalimentare e culturale del Paese, che sono entrate nelle abitudini di consumo in un periodo di rinascita e di profonda innovazione e che hanno saputo mantenere la loro originalità nel corso del tempo. Negli ultimi anni, le imprese di produzione hanno saputo coniugare tradizione e innovazione seguendo l'evoluzione dei consumi e affermandosi come **simboli di convivialità e modernità.**
La **tradizione**, che rappresenta il tratto distintivo di queste referenze, continua ancora oggi a esercitare una forte attrattiva sui consumatori di tutte le età.
Il loro **valore identitario** contribuisce inoltre a differenziare e arricchire l'offerta di bar, ristoranti e locali, rispondendo alla crescente ricerca di autenticità e qualità.
In un mercato sempre più orientato all'esperienza e alla valorizzazione delle eccellenze nazionali, le bibite della tradizione italiana continuano a rappresentare **un'opportunità per gli operatori del fuoricasa,** capaci di coniugare storia, riconoscibilità e innovazione.

LE BEVANDE DELLA TRADIZIONE SONO PARTE DELL'IDENTITÀ ITALIANA

Oltre la metà degli italiani associa le bevande tradizionali italiane al patrimonio del Paese:

- il **54,1%** ritiene che rappresentino lo stile e la tradizione italiana nel mondo;
- il **52,9%** le considera tra le eccellenze italiane riconosciute all'estero;
- il **52,7%** le definisce vere e proprie "ambasciatrici del gusto" capaci di raccontare il territorio italiano.

RACCONTANO TERRITORI E INGREDIENTI

Il **70,1%** degli italiani apprezza le bevande che valorizzano ingredienti tipici di specifici territori.

SONO LEGATE AI RICORDI E ALLA CONVIVIALITÀ

Le bevande analcoliche evocano:

- estate e vacanze (**75,6%**);
- momenti con amici (**67,8%**);
- ricordi dell'infanzia (**51,7%**);
- tradizioni familiari (**44,6%**).

Inoltre, tra le bevande maggiormente associate ai ricordi e ai momenti speciali compaiono proprio gassose, chinotti, cedrate e spume.

SONO UN'OPPORTUNITÀ PER L'HORECA

Secondo gli italiani, i principali punti di forza delle bevande tradizionali sono:

- il legame con il rito dell'aperitivo italiano (**37,7%**);
- la qualità delle materie prime (**37,5%**);
- il gusto unico e non omologato, come nel caso del chinotto (**34,4%**);
- l'associazione con il Made in Italy e lo stile di vita mediterraneo (**32,3%**).

Scrocchiarella®

leggera, croccante e digeribile.

Vuoi collaborare con noi? Contattaci.

SIGEP WORLD
23_27 gennaio
Rimini 2027
Pad. B5
Stand 040-041



bellani.com - Ph&more

Visita il nuovo Sito Web Scrocchiarella®

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

BIRRA DI NATALE FORST 2026



Un'eccezionale edizione, che celebra un anniversario speciale

Il Natale è il tempo della riflessione, delle tradizioni vissute e di quei momenti preziosi che rimangono a lungo nel cuore.

La **23ª edizione limitata della Birra di Natale FORST**, proposta nella iconica bottiglia sifone in vetro da 2 litri, racchiude questi valori in uno straordinario oggetto da collezione, accompagnando con eleganza il periodo più suggestivo dell'anno.



VALORI SENZA TEMPO

Al centro della raffigurazione di quest'anno si trova il presepe con la Sacra Famiglia e il Bambino Gesù appena nato. Nella sua sobria e intensa espressività richiama il significato più autentico del Natale e quei valori senza tempo di amore, speranza e serenità che uniscono le persone da generazioni. Inserita in una stella luminosa, i cui raggi sfiorano gli edifici, la scena crea un suggestivo legame tra il messaggio natalizio e la quotidianità delle persone. Il motivo rende, inoltre, omaggio a San Francesco d'Assisi, di cui nel 2026 ricorre l'800° anniversario della morte. Con la prima rappresentazione vivente della Natività, egli pose le basi della tradizione del presepe, custodita e tramandata fino ai giorni nostri.

UNA COLLEZIONE UNICA

La decorazione è stata realizzata dall'artista altoatesino Franz J. Platter nel laboratorio creativo interno "Werkstattl". Dipinta a mano con grande cura e applicata alla bottiglia attraverso un elaborato processo artigianale, dà vita anno dopo anno a un oggetto da collezione unico, capace di coniugare maestria artigianale e atmosfera natalizia.
Nell'esclusiva bottiglia sifone si presenta una Birra di Natale FORST dal colore ambrato, caratterizzata da una delicata nota di luppolo e da un gusto pieno e armonioso. Raffinate note tostate e di malto, accompagnate da una piacevole dolcezza, ne esaltano l'equilibrata eleganza, trasformando ogni sorso in una piccola festa dei sensi.

170° ANNIVERSARIO

La bottiglia di Natale 2026 rappresenta al contempo la viva tradizione di Birra FORST, che nel 2027 celebrerà il suo 170° anniversario. Essa racchiude storia, artigianalità e piacere, invitando a vivere consapevolmente il tempo del Natale, a condividere momenti preziosi e a creare insieme ricordi destinati a durare nel tempo.
Che questa speciale Birra di Natale possa donare gioia, unire le persone e arricchire le festività con il suo carattere unico e il suo gusto inconfondibile.



CÌCIRI, IL NUOVO SNACK FUORI CASA

Gusto e ingredienti riconoscibili per rinnovare l'offerta di bar, hotel e ristorazione

Oggi chi entra in un locale porta con sé aspettative che stanno cambiando. Cerca piacere e convivialità, ma presta attenzione anche a ciò che mangia, agli ingredienti e alla possibilità di scegliere secondo le proprie abitudini. La pausa e l'aperitivo diventano occasioni in cui queste esigenze convivono. Per l'Horeca, anche un piccolo accompagnamento può raccontare la cura dedicata all'ospite.

GUSTO E CONSAPEVOLEZZA

Le analisi globali di Innova Market Insights descrivono uno snack sempre più integrato nei ritmi della giornata e scelto con consapevolezza. Il gusto resta decisivo, mentre acquistano rilievo formulazioni semplici e ingredienti familiari. È un'indicazione utile anche per il fuori casa: proporre qualcosa di nuovo funziona quando il cliente può comprenderlo subito e desidera assaggiarlo.



UNA PROPOSTA COERENTE

Al banco, questa evoluzione si traduce in decisioni quotidiane. Quale snack affiancare a un cocktail o a una bevanda analcolica? Come offrire una scelta vegetale, curare una pausa in hotel, rendere più interessante un aperitivo? L'accompagnamento food partecipa all'esperienza tanto quanto la presentazione del bicchiere. Sceglierlo con attenzione aiuta a dare coerenza alla proposta del locale, anche nei dettagli.

SOLUZIONI MIRATE

Ogni novità deve però trovare spazio nel servizio. Il Rapporto Ristorazione FIPE 2026 segnala che un'impresa su due incontra difficoltà nel reperire personale. Per chi gestisce un bar o una struttura ricettiva, contano quindi anche il tempo necessario per preparare una porzione, la facilità di conservazione e la possibilità di mantenere costante il servizio nei momenti di maggiore affluenza. Innovare richiede soluzioni che la squadra possa utilizzare con pochi gesti.





PRODOTTO VERSATILE, PER TUTTI I GUSTI

In questo contesto si inserisce Cìciri: ceci interi tostati, croccanti e pronti da sgranocchiare. Un ingrediente della tradizione mediterranea trova una forma di consumo immediata, adatta alla pausa e alla condivisione. Le varianti al naturale e con sale marino permettono di scegliere il profilo di gusto più adatto all'offerta. La tostatura, senza frittura, e la semplicità della ricetta accompagnano una proposta che invita prima di tutto all'assaggio.
Il prodotto è vegetale e senza glutine; nella versione naturale l'unico ingrediente è il cece. Caratteristiche facili da raccontare al cliente, insieme al gusto tostato e alla consistenza croccante. Cìciri può accompagnare birra, vino, cocktail e soft drink, oppure aggiungere una nota croccante a insalate, bowl e creme di verdure. La stessa referenza trova così impieghi diversi, dall'aperitivo al pranzo informale.

SERVIZIO SU MISURA

La praticità prende forma anche nel servizio: la bustina da 20 grammi si presta al minibar, al welcome kit e alle pause durante eventi e meeting; i formati professionali consentono di dosare il prodotto in coppetta secondo la porzione scelta dal locale. Non occorrono cotture o preparazioni preliminari. Definire una grammatura aiuta a calcolare il costo per servizio e a gestire le quantità, adattandole all'occasione.

LA RISPOSTA PERFETTA

Per il distributore Horeca, Cìciri offre quindi un argomento concreto nel dialogo con il gestore: una referenza food da proporre insieme al beverage, spiegandone gli abbinamenti e le modalità d'uso. Per il locale, è un modo semplice di aggiornare l'accoglienza e dare personalità anche a uno snack. È nei piccoli gesti del servizio che le nuove abitudini dei consumatori possono trovare una risposta riconoscibile.

CALL SESSION, QUANDO LA VENDITA DIVENTA UNA SFIDA

Meno tempo e più risultati per le sessioni di vendita intensive di Red Bull, che favoriscono performance, nuovi clienti e spirito di squadra

di Lorena Tedesco

Tra le attività commerciali e di marketing rivolte alla forza vendita di Red Bull, assumono particolare rilevanza le Call Session, ossia delle sessioni di vendita intensive, progettate per concentrare in un arco di tempo limitato un elevato numero di attività commerciali. Per saperne di più, abbiamo raccolto le testimonianze di tre protagonisti del settore.

Come nasce il progetto Call Session e qual è il suo obiettivo principale?

«La Call Session – spiega **Luca Domenici**, Trade Marketing Distribution & Reach di Red Bull – nasce da una domanda molto concreta: come possiamo concentrare in poche ore l'energia di un'intera forza vendita sul portfolio Red Bull, generando un risultato immediato ma anche un impatto duraturo sul modo di vendere? Per costruire il format mi sono ispirato a "The Wolf of Wall Street" e "The Big Short", trasformando i venditori in trader e il portfolio Red Bull nel loro asset da valorizzare. Da questa idea abbiamo costruito un modello molto concreto: obiettivi chiari, tempo limitato, promozioni esclusive, risultati aggiornati in tempo reale e una forte componente competitiva. L'obiettivo è duplice: accelerare vendite e distribuzione nel breve periodo e, al contempo, aumentare la capacità della rete commerciale di leggere le opportunità, argomentare il valore del portfolio e sviluppare il cliente nel tempo».

" Il vero successo si misura dal valore commerciale generato e da quanto l'approccio adottato entra nella routine della rete vendita"



Perché avete scelto la formula della Sales Competition per coinvolgere le forze vendita dei distributori?

«Perché la Sales Competition non trasferisce contenuti come una sessione formativa tradizionale, ma li mette subito alla prova sul mercato. Ogni venditore ha un

obiettivo misurabile, vede in tempo reale l'avanzamento del proprio team e può confrontarsi con le performance degli altri partecipanti. La competizione introduce velocità, concentrazione e accountability. La classifica, però, non è il fine del progetto, ma lo strumento per rendere l'esperienza più intensa e memorabile: il vero successo si misura dal valore commerciale generato e da quanto l'approccio adottato entra nella routine della rete vendita».

Come si svolge concretamente una Call Session?

«La parte operativa dura generalmente tre ore, precedute da un momento iniziale di allineamento su obiettivi, portfolio, promozioni e utilizzo della piattaforma. I partecipanti vengono organizzati in team e lavorano sui clienti presenti nel proprio portafoglio e sulle opportunità identificate attraverso le liste commerciali. Durante la sessione contattano direttamente i clienti, presentano le promozioni dedicate e registrano gli ordini sulla piattaforma. Vendite, clienti raggiunti e avanzamento rispetto al target



vengono monitorati in tempo reale. Questo crea l'atmosfera della trading floor, per una competizione che evolve chiamata dopo chiamata. Al termine consolidiamo i risultati e riconosciamo le migliori performance individuali e di squadra. Il format è costruito per mantenere tutti focalizzati su un unico obiettivo: generare una vendita in più e aprire una nuova opportunità commerciale».

Qual è il ruolo delle promozioni giornaliere esclusive e come vengono usate dai venditori durante la sessione?

«Le promozioni esclusive sono il catalizzatore commerciale della Call Session. Sono disponibili per un periodo limitato e costruite per offrire al venditore un motivo concreto per contattare il cliente in quel momento. Aiutano ad aprire la conversazione, riattivare clienti meno presenti, aumentare la profondità del portfolio sui clienti esistenti e acquisire nuovi punti vendita. La promozione, tuttavia, non deve sostituire la qualità della vendita. È uno strumento per accelerare la decisione, non l'unico argomento della proposta. Il venditore deve partire dalla promozione per leggere il potenziale del cliente, costruire una proposta coerente e spiegare il valore del portfolio. In questo senso, la Call Session combina una leva tattica di breve periodo con un obiettivo strategico di sviluppo commerciale».

Cosa cambia nel modo di proporre il portfolio Red Bull dopo aver partecipato a una Call Session?

«Cambia prima di tutto la prospettiva. La Call Session cambia l'approccio del venditore, che passa dalla logica della singola referenza a una vendita orientata all'intero portfolio. Il format, inoltre, permette di testare le argomentazioni direttamente sul mercato. La Call Session comprime il ciclo di apprendimento: in tre ore il venditore affronta molteplici conversazioni commerciali, riceve feedback immediati e adatta progressivamente il proprio approccio. È questo il cambiamento più importante: una maggiore capacità di vendere Red Bull non come un singolo prodotto, ma come un portfolio capace di rispondere a occasioni e bisogni differenti».







Quali risultati avete riscontrato in termini di vendite e di coinvolgimento della rete commerciale?

«I risultati delle prime tre Call Session confermano la solidità del format, sia in termini commerciali sia per il livello di partecipazione delle reti vendita. Nelle due edizioni più recenti abbiamo venduto rispettivamente 41.412 e 51.408 lattine in sole tre ore, raggiungendo performance fino al +150% rispetto al target di vendita e al +148% rispetto al target clienti. Complessivamente, le due sessioni hanno generato 92.802 lattine in sei ore. L'impatto va letto anche in relazione alla dimensione dei distributori coinvolti. In una singola sessione di tre ore è stato generato un volume equivalente fino al 23% del volume FY25 del distributore e una reach pari fino al 55% di quella annuale. Questi risultati sono importanti, ma il dato strategico è la loro continuità. Le tre Call Session hanno coinvolto organizzazioni commerciali differenti, mantenendo un livello elevato di partecipazione e confermando la replicabilità del modello».

La Call Session è un'iniziativa destinata a crescere? Se sì, quali saranno gli sviluppi futuri?

«Sì. Dopo tre edizioni, la Call Session ha superato la fase sperimentale e rappresenta oggi un format validato sul campo, con una meccanica chiara e risultati misurabili, pronto per essere scalato su altri distributori strategici. La struttura resterà comune, mentre portfolio, promozioni e obiettivi saranno adattati ai diversi contesti. L'ambizione è trasformarla da evento commerciale a piattaforma continuativa di accelerazione delle vendite e sviluppo delle competenze: un format capace di produrre risultati immediati e rafforzare nel tempo la collaborazione con i distributori».

La parola passa a **Roberto D'Ippolito**, Responsabile Commerciale AD Beverage:



Come si è inserito il progetto Call Session Red Bull nelle linee guida di crescita aziendale per quest'anno e quali erano i vostri obiettivi macro?

«L'idea della Call Session è stata fantastica poiché inaspettata e una novità per tutta la struttura. Lo svolgimento lo abbiamo tenuto segreto fino all'inizio della Call e, "pronti, via", si è creata fin da subito una giusta atmosfera di sfida tra le varie squadre. I risultati ottenuti sono stati più che soddisfacenti e sorprendenti considerati i tempi di realizzo. Tanto che, in sole due ore, siamo quasi arrivati a raggiungere l'obiettivo annuale».

Quali sono stati i riscontri commerciali più significativi?

«Il riscontro commerciale è stato ottimo sia in termini di fatturato, sia di penetrazione di mercato, in quanto gli agenti, pur di raggiungere l'obiettivo, hanno contattato anche i clienti che fino a quel momento non avevano mai acquistato il prodotto».

Quali referenze strategiche del portafoglio Red Bull hanno registrato le performance più solide e promettenti?

«Nella nostra struttura il prodotto più venduto è la Red Bull Energy Drink Classica; subito dopo vengono le Organics e, per specifiche occasioni, i prodotti più venduti sono la Pink Edition, la Red Edition e la Sugarfree».

Questa modalità vi ha permesso di ottimizzare la copertura commerciale, intercettando segmenti di clientela o zone d'ombra solitamente più difficili da raggiungere?

«Questa modalità ci ha certamente permesso di raggiungere la gran parte della nostra clientela in pochissimo tempo ed è stata anche

un modo per stimolare l'acquisto in maniera simpatica…».

In che modo un'iniziativa congiunta di questo tipo rafforza la sinergia strategica tra la vostra realtà e un brand leader come Red Bull?

«Ritengo che sia stata un'iniziativa straordinaria, anche grazie alla gestione, altro aspetto da non sottovalutare, di un coach d'eccezione! Sicuramente essa ha rafforzato la sinergia con l'azienda ed è un asset che vale la pena replicare».

Infine, scopriamo l'esperienza vissuta dal team di **Fabio Fortuna**, Sales & Marketing Manager Blubai:



Come avete accolto la proposta di organizzare una Call Session Red Bull per massimizzare l'ingaggio dei vostri venditori?

«Quando Luca Domenici e il suo team ci hanno presentato l'idea, non sapevamo cosa aspettarci, ma abbiamo creduto nel potenziale di questa proposta unica ed esclusiva. Una volta arrivati nella sede del Visa Cash App Racing Bulls F1 Team, i venditori sono stati divisi in team a loro sconosciuti e presentati uno ad uno. Quando è stata svelata la sfida e dato il via, per i primi minuti sono rimasti quasi spiazzati, poi è scoppiato il putiferio: telefonate, competizione e urla di gioia a ogni vendita, con un'energia che ricordava una sala di giovani broker nella New York degli anni '90. Da lì è partita una sfida serrata fino all'ultima telefonata, un mix di sorpresa, coinvolgimento e adrenalina che ha reso l'esperienza davvero memorabile».

Come hanno reagito i clienti a questa modalità di proposta telefonica e commerciale? C'è stata ricettività verso le promozioni presentate?

«La risposta dei clienti è stata molto positiva. La telefonata rimane uno strumento commerciale, ma in quella giornata era percepibile un'energia diversa anche da parte dei nostri venditori, più focalizzati, coinvolti e probabilmente anche più efficaci nel trasferire entusiasmo. Credo che sia stato proprio il modo in cui i nostri venditori hanno presentato la proposta a fare la differenza. Non una semplice offerta commerciale, ma un'occasione per creare interesse, stimolare il riordino e valorizzare il prodotto nel punto vendita».

" La Call Session cambia l'approccio del venditore, che passa dalla logica della singola referenza a una vendita orientata all'intero portfolio "

Avete registrato risultati commerciali immediati?

«Assolutamente sì: in sole tre ore abbiamo coinvolto 369 clienti e venduto complessivamente circa 51.000 lattine Red Bull. La competizione, però, non era soltanto tra i nostri team. L'altro obiettivo che ha acceso la sfida era superare i risultati delle aziende che avevano partecipato alle Call Session prima di noi. E ci siamo riusciti: Blubai ha stabilito il record italiano di vendite tra le Call Session Red Bull organizzate, diventando l'azienda con il maggior numero di lattine vendute. È un risultato di cui siamo estremamente orgogliosi, frutto di lavoro, determinazione, responsabilità e soprattutto persone che hanno voluto fare la differenza. La Call Session ha fatto emergere tutta l'energia della squadra».

Ritiene che questa operazione abbia lasciato ai vostri venditori un modo nuovo, più focalizzato e ingaggiante di raccontare e vendere l'universo Red Bull?

«Sicuramente sì. Credo che esperienze così lascino molto più del risultato di una singola giornata. Rafforzano il gruppo e dimostrano cosa può succedere quando focus, coinvolgimento, competizione e divertimento si uniscono intorno allo stesso obiettivo».

È un'esperienza che ripetereste? E perché?

«Certamente. È un'esperienza che riesce a unire risultato commerciale e valore della squadra. Iniziative come questa non spingono semplicemente a vendere di più, ma creano appartenenza e voglia di fare la differenza insieme.
E per questo vogliamo anche ringraziare Red Bull: un partner capace non solo di supportarci, ma anche di stimolarci a migliorare, sperimentare nuove idee e alzare continuamente l'asticella».

CENTO ANNI CHE SCORRONO NELLA STORIA

La Festa dell'Acqua celebra il cuore di S.Bernardo

Ci sono traguardi che non si misurano soltanto con il tempo. Si misurano con le persone, con i luoghi, con le storie che si intrecciano generazione dopo generazione. Per questo Acqua S.Bernardo ha scelto di celebrare il proprio centenario non con una semplice ricorrenza aziendale, ma con una grande festa aperta a tutti, là dove tutto è iniziato: tra le montagne dell'Alta Val Tanaro, a Garessio e Ormea, custodi da un secolo delle sorgenti da cui nasce l'acqua minimamente mineralizzata che accompagna la vita quotidiana di milioni di italiani.



Il palco della Festa dell'Acqua a Garessio con gli atleti Federico Pellegrino, Martino Carollo, Tommaso Sala e Guglielmo Bosca insieme a Dario Puppo e Massimiliano Ambesi.



UNA FESTA CHE UNISCE IL TERRITORIO

Dal 24 al 26 luglio scorsi la Festa dell'Acqua ha trasformato il territorio in un grande palcoscenico diffuso di incontri, musica, cultura, sport, escursioni, laboratori e momenti di condivisione. Un lungo fine settimana che ha richiamato famiglie, cittadini, istituzioni, appassionati e visitatori, tutti accomunati dal desiderio di celebrare una storia lunga cento anni e profondamente radicata nella comunità. Le piazze si sono animate di colori, profumi e voci. Le visite guidate allo stabilimento hanno permesso a molti di scopri-



re da vicino il percorso dell'acqua e la storia dell'azienda. Gli incontri con gli atleti della Federazione Italiana Sport Invernali, le attività dedicate ai bambini, i momenti musicali, i trekking e gli appuntamenti culturali hanno raccontato il legame profondo tra Acqua S.Bernardo e il territorio che la ospita. Non è stata soltanto una festa. È stato il racconto collettivo di una comunità che da cento anni cresce insieme alla propria acqua. Una storia iniziata nel 1926 e che oggi continua a rinnovarsi attraverso investimenti, sostenibilità, innovazione e attenzione alle persone, senza mai perdere il legame con le proprie origini.



ONDINA, UN SECOLO DI STORIE

Tra i momenti più emozionanti della manifestazione, la presentazione di "Ondina", il romanzo storico scritto da Paola Gula per celebrare il centenario dell'azienda. Non un libro celebrativo tradizionale, ma una vera e propria saga familiare che attraversa un secolo di storia, intrecciando vicende umane, memoria collettiva e trasformazioni del territorio. La protagonista nasce simbolicamente dall'acqua e accompagna il lettore in un viaggio che attraversa generazioni, restituendo il volto autentico di una comunità e delle persone che hanno contribuito a costruire la storia di S.Bernardo. L'idea del volume nasce dalla volontà di raccontare il centenario attraverso le emozioni e non soltanto attraverso date e avvenimenti. Una scelta che riflette perfettamente lo spirito della Festa dell'Acqua: mettere al centro le persone. Quelle che hanno lavorato nello stabilimento, quelle che hanno vissuto accanto alle sorgenti, quelle che continuano ogni giorno a custodire un patrimonio naturale unico. Camminando tra gli stand, partecipando alle attività o semplicemente osservando le famiglie riunite nelle piazze, era facile comprendere il significato più profondo di questa celebrazione. Cento anni non rappresentano un punto di arrivo, ma una tappa di un percorso che continua. Un percorso fatto di radici solide e di una visione capace di guardare lontano. La Festa dell'Acqua ha così restituito l'immagine più autentica di Acqua S.Bernardo: un'azienda italiana che da un secolo nasce dalla montagna e continua a crescere insieme al proprio territorio. Perché ogni sorgente custodisce una storia. E perché, dopo cento anni, ogni goccia continua ancora a raccontarla.



Il direttore generale di Acqua S.Bernardo Antonio Biella e la scrittrice Paola Gula.

PER FARE LA DIFFERENZA



Più di un prodotto, una soluzione premium per far crescere il catalogo del distributore tra versatilità e tradizione

In un mercato Horeca sempre più competitivo, il distributore non è chiamato soltanto a consegnare prodotti, ma a proporre soluzioni che aiutino i clienti a distinguersi, a lavorare meglio e a generare valore. È in questo scenario che **Scrocchiarella®** rappresenta un'opportunità concreta: un prodotto capace di unire identità, qualità percepita e forte spendibilità commerciale.

STORIA VERA, SAPORI AUTENTICI

Oggi ristoranti, pizzerie, bistrot, hotel e operatori del foodservice cercano proposte in grado di rispondere a esigenze precise: **rapidità di servizio, costanza di performance, appeal al consumo e differenziazione dell'offerta. Scrocchiarella®** intercetta questi bisogni, proponendosi come una soluzione ideale per chi vuole offrire un'esperienza contemporanea, golosa e riconoscibile.







Uno degli elementi che la rendono particolarmente interessante è la sua **anima autentica**, fondata su un ingrediente di grande valore: **un eccellente lievito madre che AB Mauri rinfresca da oltre 100 anni.** È un patrimonio di competenza, cura e continuità che conferisce al prodotto carattere, profondità e personalità. In un mercato in cui l'autenticità è sempre più ricercata, poter contare su una storia vera e su un sapere maturato nel tempo rappresenta un vantaggio competitivo concreto.

ELEMENTI DISTINTIVI

Per il distributore Horeca, **Scrocchiarella®** si distingue innanzitutto per la sua **forte personalità di prodotto**. In un contesto in cui il menu deve sorprendere senza complicare il lavoro in cucina, poter contare su una proposta che comunica qualità già dal nome, dalla texture e dalla promessa sensoriale significa avere tra le mani uno strumento di vendita efficace. Il valore del lievito madre, custodito e rinfrescato nel tempo, rafforza ulteriormente questa percezione e contribuisce a costruire una proposta credibile, distintiva e premium.

VERSATILITÀ E RICONOSCIBILITÀ

Scrocchiarella® si presta, inoltre, a molteplici occasioni di consumo: dal pranzo veloce all'aperitivo, fino a formule più evolute di sharing o snacking premium. Per il distributore questo si traduce in un vantaggio chiaro: **ampliare il potenziale di rotazione presso clienti diversi**, parlando sia ai professionisti focalizzati sull'efficienza sia a quelli che cercano una proposta capace di elevare il posizionamento del locale. Un prodotto versatile è un prodotto che apre porte commerciali, semplifica l'argomentazione di vendita e favorisce il riordino.
A rafforzare ulteriormente la proposta c'è il fatto che **Scrocchiarella®** è un **brand AB Mauri**, realtà riconosciuta nel mondo della bakery e parte di un gruppo internazionale di grande solidità. Per il distributore questo significa poter contare su credibilità, competenza e cultura di prodotto lungo tutta la filiera.

UNA PROPOSTA DI VALORE

Inserire **Scrocchiarella®** a catalogo significa, dunque, scegliere una referenza capace di creare valore su più livelli: **valore per il distributore,** che arricchisce l'assortimento con una proposta distintiva; **valore per l'operatore Horeca,** che può contare su una soluzione efficace e attrattiva; **valore per il consumatore finale,** che ritrova nel prodotto un'esperienza appagante e memorabile, arricchita anche dal profilo del lievito madre, oggi sempre più apprezzato per la sua capacità di conferire carattere al prodotto e una piacevole sensazione di digeribilità.
In un settore dove fare la differenza è sempre più difficile, **Scrocchiarella®** offre al distributore una leva concreta per farla davvero.

www.scrocchiarella.com





PPWR, LE NUOVE REGOLE PER BEVERAGE E HORECA

Dal 12 agosto 2026 si applica il nuovo Regolamento europeo sugli imballaggi, con effetti che interesseranno produttori, distributori e operatori del fuori casa



Il Regolamento europeo sugli imballaggi e sui rifiuti di imballaggio (PPWR – Packaging and Packaging Waste Regulation) è entrato in vigore l'11 febbraio 2025 e si applica in via generale dal 12 agosto 2026. Le interpretazioni che avevano accompagnato l'avvicinarsi della nuova normativa – tra cui il presunto divieto delle confezioni multiple di acqua minerale o delle bottiglie in PET di piccolo formato – hanno lasciato spazio a una lettura più precisa del testo. Le confezioni multiple non sono state vietate in quanto tali, così come non è stato introdotto un divieto generalizzato per le bottiglie in plastica. Il PPWR avvia un percorso di trasformazione che riguarda soprattutto la sicurezza degli imballaggi alimentari e punta a ridurre i rifiuti di imballaggio, migliorare la riciclabilità e promuovere il riutilizzo, con effetti progressivi sull'intera filiera.

ATTENZIONE AI MATERIALI E ALLA CONFORMITÀ

Tra le disposizioni applicabili dal 12 agosto 2026 figurano i limiti alla presenza di PFAS negli imballaggi destinati al contatto con gli alimenti, con soglie specifiche per le singole sostanze e per la loro concentrazione complessiva, con particolare attenzione alla presenza di sostanze pericolose negli imballaggi. Per il comparto beverage l'impatto diretto sulle bottiglie in PET può essere contenuto, poiché queste sostanze riguardano prevalentemente altre tipologie di materiali, ma non è possibile escludere a priori criticità legate ai singoli materiali o rivestimenti utilizzati. Cambiano, inoltre, gli obblighi documentali: produttori e operatori della filiera devono garantire la conformità degli imballaggi, predisporre la Dichiarazione di conformità UE e conservare la documentazione tecnica richiesta. La tracciabilità diventa così uno degli elementi centrali della nuova disciplina.



2030, ANNO DEL CAMBIAMENTO

Le disposizioni già applicabili rappresentano solo il primo tassello di una riforma molto più ampia. Dal 2030, le bottiglie per bevande monouso in plastica dovranno contenere almeno il 30% di plastica riciclata post-consumo, quota destinata a salire al 65% entro il 2040.
Parallelamente entreranno progressivamente in vigore requisiti più rigorosi in materia di riciclabilità, con criteri specifici da definire attraverso gli atti europei previsti dalla normativa. Crescerà anche il peso delle soluzioni riutilizzabili, attraverso obiettivi che riguardano diverse tipologie di imballaggio e che prevedono ambiti di applicazione ed eventuali deroghe.
Per l'industria delle bevande questo significa ripensare progressivamente il packaging, investire nell'innovazione dei materiali e rafforzare la collaborazione con tutta la filiera del riciclo, anticipando un'evoluzione destinata a incidere sulla competitività delle imprese.



RICADUTE SULLA DISTRIBUZIONE

Anche la distribuzione Horeca è chiamata a prepararsi. Se alcuni degli obblighi più rilevanti entreranno in vigore nei prossimi anni, le aziende del canale fuori casa devono già valutare come evolveranno assortimenti, logistica e servizi offerti ai clienti. La prima scadenza riguarda il 12 febbraio 2027: entro questa data, gli operatori Horeca che vendono bevande calde o fredde da asporto dovranno predisporre un sistema che consenta ai consumatori di portare un proprio contenitore da riempire.

Entro il 12 febbraio 2028, inoltre, dovrà essere offerta, per bevande e alimenti pronti da asporto, un'opzione in imballaggi riutilizzabili nell'ambito di un sistema di riutilizzo, secondo le condizioni e le eccezioni previste dal regolamento. Per grossisti e distributori questo significa affiancare i clienti in una fase di cambiamento che coinvolgerà non solo i prodotti, ma anche la gestione operativa e i modelli di servizio. Sarà importante valutare per tempo le soluzioni disponibili, le esigenze logistiche e le modalità con cui gestire contenitori e imballaggi riutilizzabili.





IL DEPOSITO CAUZIONALE

Resta centrale anche il tema del Deposit Return System (DRS), il sistema di deposito cauzionale già adottato in diversi Paesi europei. Il PPWR stabilisce che, entro il 1° gennaio 2029, gli Stati membri assicurino la raccolta separata di almeno il 90% in peso delle bottiglie per bevande monouso in plastica e dei contenitori per bevande monouso in metallo con capacità fino a tre litri. Per raggiungere l'obiettivo, il regolamento prevede l'istituzione di sistemi di deposito e restituzione, con una possibilità di esenzione subordinata a specifiche condizioni, tra cui il raggiungimento di almeno l'80% di raccolta nel 2026 e la presentazione di un piano di attuazione entro il 1° gennaio 2028. Per l'Italia, il confronto



riguarda quindi gli strumenti necessari a conseguire gli obiettivi europei e le eventuali condizioni per avvalersi delle deroghe previste. Le modalità di attuazione rappresentano uno degli aspetti più delicati della transizione.

RIPENSARE LA FILIERA

Con l'avvio dell'applicazione generale, il PPWR si conferma una riforma destinata a incidere profondamente sull'intera filiera del beverage. Alcuni obblighi sono già applicabili, mentre i cambiamenti più strutturali si svilupperanno nei prossimi anni. Per produttori, distributori e operatori Horeca è quindi il momento di pianificare gli investimenti, adeguare processi e organizzazione e prepararsi a un mercato in cui sostenibilità, riciclabilità e riutilizzo saranno sempre più fattori di competitività.



PPWR, LE DATE DA RICORDARE

12 AGOSTO 2026

IL REGOLAMENTO SI APPLICA IN VIA GENERALE. TRA LE DISPOSIZIONI OPERATIVE FIGURANO I LIMITI ALLA PRESENZA DI PFAS NEGLI IMBALLAGGI DESTINATI AL CONTATTO CON GLI ALIMENTI. PROSEGUE INOLTRE IL LAVORO EUROPEO SUGLI ATTI ATTUATIVI, SULLE METODOLOGIE E SULLE LINEE GUIDA NECESSARIE A CHIARIRE ALCUNI REQUISITI.

12 FEBBRAIO 2027

GLI OPERATORI HORECA (BAR, RISTORANTI, ECC.) CHE OFFRONO BEVANDE CALDE O FREDDE DA ASPORTO DOVRANNO CONSENTIRE AI CONSUMATORI DI PORTARE UN PROPRIO CONTENITORE ("BRING YOUR OWN CONTAINER") PER L'ASPORTO DI ALIMENTI E BEVANDE, SECONDO LE CONDIZIONI STABILITE DAL REGOLAMENTO.

12 FEBBRAIO 2028

GLI OPERATORI HORECA DEVONO OFFRIRE UN'OPZIONE IN IMBALLAGGI RIUTILIZZABILI PER BEVANDE E ALIMENTI PRONTI DA ASPORTO, NELL'AMBITO DI UN SISTEMA DI RIUTILIZZO, FATTE SALVE LE ECCEZIONI PREVISTE.

1° GENNAIO 2029

GLI STATI MEMBRI DEVONO ASSICURARE LA RACCOLTA SEPARATA DI ALMENO IL 90% IN PESO DELLE BOTTIGLIE PER BEVANDE MONOUSO IN PLASTICA E DEI CONTENITORI PER BEVANDE MONOUSO IN METALLO FINO A TRE LITRI. IL REGOLAMENTO PREVEDE SISTEMI DI DEPOSITO E RESTITUZIONE, CON POSSIBILITÀ DI ESENZIONE A DETERMINATE CONDIZIONI.

2030

LE BOTTIGLIE PER BEVANDE MONOUSO IN PLASTICA DOVRANNO CONTENERE ALMENO IL 30% DI PLASTICA RICICLATA POST-CONSUMO. DIVENTERANNO INOLTRE CENTRALI I REQUISITI EUROPEI DI RICICLABILITÀ E GLI OBIETTIVI DI RIUTILIZZO PREVISTI PER SPECIFICHE CATEGORIE DI IMBALLAGGI.

2040

LA QUOTA MINIMA DI PLASTICA RICICLATA NELLE BOTTIGLIE PER BEVANDE MONOUSO SALIRÀ AL 65%, CONSOLIDANDO IL PERCORSO VERSO UN'ECONOMIA PIÙ CIRCOLARE.

COCKTAIL, LA MODERAZIONE CAMBIA L'ASSORTIMENTO



Low e no alcohol cambiano il mondo dei mixed drink, aprendo nuove opportunità per locali e distributori Horeca

Il cocktail non perde appeal, ma cambia formula. Meno alcol non significa necessariamente meno consumo: il cliente alterna oggi proposte tradizionali, drink a bassa gradazione e alternative completamente analcoliche, scegliendo in funzione dell'occasione, dell'orario e della propria disponibilità di spesa. Una trasformazione che interessa direttamente anche la distribuzione Horeca. Se cambiano le richieste al bancone, infatti, deve evolvere anche l'assortimento che sostiene l'offerta dei locali. A fotografare questa tendenza è il Mixed Drinks Report di NielsenIQ dedicato al mercato britannico del fuori casa. Un osservatorio certamente diverso da quello italiano per cultura e abitudini di consumo, ma capace di offrire indicazioni interessanti anche agli operatori del nostro mercato.

“Se cambiano le richieste al bancone, deve evolvere anche l’assortimento che sostiene l’offerta dei locali”

UN MERCATO DA 733 MILIONI DI STERLINE

Nei dodici mesi terminati a marzo 2026, il mercato britannico dei cocktail consumati in bar, pub, ristoranti e altri locali ha raggiunto un valore di 733 milioni di sterline, registrando una crescita del 3% rispetto all’anno precedente. Un incremento sostanzialmente in linea con l’inflazione, che racconta quindi un mercato ancora dinamico ma senza una vera accelerazione dei volumi. La categoria mantiene comunque una presenza importante nelle abitudini di consumo: il 56% di chi beve spirits dichiara di consumare cocktail almeno una volta alla settimana. Dietro questi numeri si nasconde però un cambiamento più profondo: il 44% dei consumatori britannici dichiara di bere meno alcol rispetto a un anno prima.

BERE MENO, SCEGLIERE MEGLIO

Le ragioni della moderazione non riguardano esclusivamente il benessere. Alla maggiore attenzione verso la salute si affiancano il desiderio di risparmiare, l’aumento dei prezzi e una valutazione più attenta del rapporto tra qualità ed esperienza. Il risultato è un consumatore che può bere meno frequentemente o scegliere quantità inferiori, ma che contemporaneamente diventa più esigente nei confronti di ciò che ordina. Un cambiamento che, per la distribuzione, suggerisce di non leggere il fenomeno low e no alcohol semplicemente come una contrazione dei consumi tradizionali. Può rappresentare invece un ampliamento delle categorie da presidiare e delle occasioni nelle quali generare vendita.



£733 MILIONI
VALORE DEL MERCATO BRITANNICO DEI COCKTAIL NEL FUORI CASA DA MARZO 2025 A MARZO 2026

+3%
CRESCITA ANNUA DEL MERCATO, IN LINEA CON L’INFLAZIONE

56%
QUOTA DEI CONSUMATORI DI SPIRITS CHE BEVE COCKTAIL ALMENO UNA VOLTA ALLA SETTIMANA

44%
CONSUMATORI BRITANNICI CHE DICHIARANO DI BERE MENO ALCOL RISPETTO A UN ANNO PRIMA

64%
VORREBBE TROVARE NEI LOCALI PIÙ COCKTAIL A BASSA O MEDIA GRADAZIONE

73%
QUOTA CHE RICHIEDE PIÙ PROPOSTE LOW E MID ALCOL FRA I 18-34ENNI

51%
HA PROVATO UN COCKTAIL ANALCOLICO E SAREBBE DISPOSTO A ORDINARLO NUOVAMENTE

Fonte: NielsenIQ, Mixed Drinks Report 2026. Tutti i dati si riferiscono al mercato britannico.



NO ALCOHOL, LA SFIDA È CREARE VALORE

Il cambiamento emerge chiaramente anche nel rapporto con gli spirits analcolici. Secondo NielsenIQ, il 72% dei consumatori britannici di distillati si sente abbastanza sicuro da ordinare un'alternativa senza alcol. Restano però alcuni ostacoli. Soltanto il 62% considera sufficientemente ampia l'offerta disponibile e il 54% dichiara di apprezzarne il gusto. Inoltre, il 34% non comprende quale valore aggiunto uno spirit analcolico apporti effettivamente al drink e il 22% considera queste proposte poco convenienti rispetto al prezzo richiesto. Non basta quindi eliminare l'alcol. Per conquistare il consumatore, il cocktail deve conservare complessità aromatica, equilibrio, qualità degli



LA GRADAZIONE ENTRA NELLA SCELTA

Il 64% degli intervistati vorrebbe trovare nei locali un maggior numero di cocktail a bassa o media gradazione. Una percentuale che raggiunge il 73% nella fascia tra 18 e 34 anni. Più che abbandonare il mondo del beverage, quindi, una parte dei consumatori sembra volerne ridefinire modalità e intensità. Si vuole continuare a partecipare all'aperitivo, alla cena o alla serata, ma con la possibilità di scegliere fra gradazioni differenti e senza essere costretti all'alternativa fra cocktail tradizionale e semplice soft drink. È proprio qui che si apre uno spazio interessante per il distributore Horeca: costruire un portfolio capace di accompagnare il locale nella diversificazione della proposta e intercettare consumi che diventano sempre più fluidi.





ingredienti e cura del servizio. I margini di crescita esistono: il 51% ha già provato un cocktail analcolico e sarebbe disposto a ordinarlo nuovamente, mentre soltanto il 13% di chi lo ha assaggiato dichiara di non voler ripetere l'esperienza.

L'ASSORTIMENTO DIVENTA STRATEGICO

Per il distributore Horeca questi segnali pongono una questione importante: come costruire un'offerta capace di seguire l'evoluzione della miscelazione? La risposta non passa necessariamente dalla semplice aggiunta di qualche referenza analcolica. La crescente articolazione dei consumi richiede un assortimento in grado di supportare cocktail classici, low alcohol e zero alcohol.
Il report evidenzia inoltre quanto sia importante per il locale comunicare gradazione, profilo gustativo e caratteristiche della proposta. Ingredienti, tecniche di preparazione, consistenze e abbinamenti contribuiscono alla percezione di qualità. Fermentati, infusioni, tè, erbe, spezie, agrumi, shrub e componenti gastronomiche permettono, per esempio, di costruire drink complessi senza affidarsi esclusivamente ai distillati tradizionali. Per la distribuzione significa trovarsi di fronte a un panorama merceologico più ampio e a una clientela professionale che può avere bisogno non soltanto di prodotti, ma anche di indicazioni sull'utilizzo e sulla valorizzazione dell'offerta.

"Il distributore può rafforzare il proprio ruolo di partner del punto vendita, trasformando le nuove esigenze del consumatore in opportunità commerciali"

NUOVE OCCASIONI OLTRE L'APERITIVO

Uno degli aspetti più interessanti della ricerca riguarda gli orari di consumo. NielsenIQ individua nel pranzo e nella metà del pomeriggio alcune delle occasioni con maggiore potenziale. Sono momenti nei quali molti clienti evitano normalmente l'alcol, ma potrebbero essere disponibili a ordinare un cocktail analcolico o a bassa gradazione. Il mixed drink può così uscire dai confini dell'aperitivo e della serata per entrare nel pranzo, nel brunch, nelle lounge e in altri momenti della giornata. Per il locale significa creare nuove occasioni di vendita. Per il distributore, significa poter proporre categorie e referenze capaci di generare rotazioni anche in fasce di consumo finora meno presidiate dalla miscelazione.







IL RUOLO DEL DISTRIBUTORE

Il mercato italiano ha caratteristiche diverse da quello britannico e i dati NielsenIQ non possono essere trasferiti automaticamente al nostro Paese. Tuttavia, moderazione, attenzione alla spesa, ricerca di qualità e interesse verso gradazioni differenti sono segnali che meritano attenzione. Per la distribuzione Horeca la questione diventa quindi strategica: non limitarsi a osservare il cambiamento, ma capire come tradurlo in assortimenti e servizio. Qualità, valore e visibilità restano tre elementi centrali. A questi si aggiunge la formazione, importante per aiutare il cliente professionale a conoscere le nuove categorie e valorizzarle correttamente. In questo scenario il distributore può rafforzare il proprio ruolo di partner del punto vendita: non soltanto fornendo referenze, ma contribuendo a leggere le nuove esigenze del consumatore e a trasformarle in opportunità commerciali.
Perché il mercato non si sta semplicemente dividendo fra chi beve alcol e chi non lo beve. Sta diventando più articolato. E per la distribuzione, saper seguire questa evoluzione può significare aprire nuovi spazi di business.

TRA UN SORSO E L'ALTRO,
CI VUOLE CÌCIRI.

100% CECI TOSTATI · 20% DI PROTEINE · SENZA GLUTINE



RICHIEDI IL LISTINO ORA A VENDITE@CICIRISNACK.COM O CHIAMA IL NUMERO VERDE.

Numero Verde
800-160016

CHODOVAR, LA LAGER BOEMA CHE FA LA DIFFERENZA AL BANCO

Birrificio di famiglia, indicazione geografica protetta, birre non pastorizzate maturate in cantine di granito: le birre di Chodová Planá arrivano in Italia in esclusiva con Kiem. Siamo andati a vedere dove nascono.

di Roberto Santarelli

La lager ceca è una certezza per qualsiasi locale: piace, si vende e ha un pubblico fedele. Il difficile è distinguersi, perché alle spine si trovano quasi sempre gli stessi grandi marchi. Chodovar è la proposta di Kiem per chi cerca una birra boema autentica, con una storia vera e argomenti concreti da spendere con il cliente. Lo scorso settembre siamo stati a Chodová Planá, nella Boemia occidentale, con Kaspar e Kilian Kiem, per vedere da vicino cosa c'è dietro.



Da sinistra, Roberto Santarelli, Jiří Plevka, Kilian Kiem e Kaspar Kiem

INDIPENDENTE, DI FAMIGLIA, CON CINQUE SECOLI ALLE SPALLE

Le prime notizie scritte del birrificio risalgono al 1573 e le cantine scavate nel granito su cui sorge sono ancora più antiche. Nel dopoguerra fu assorbito dall'impresa statale che faceva capo a Pilsner Urquell e a fine anni Ottanta rischiò la chiusura. Lo salvò Jiří Plevka senior, mastro birraio dal 1962, che nel 1992 lo rilevò con la privatizzazione. Furono anni duri: i birrifici di Pilsen offrivano ai locali sconti altissimi, anche fino al 60%, per cambiare marca, convinti che il piccolo birrificio non avrebbe resistito. Chodovar invece è rimasto indipendente. Oggi lo guidano i figli, tutti mastri birrai diplomati: Chodovar è l'unico birrificio familiare ceco in cui la famiglia proprietaria firma personalmente ogni cotta.
Con Kiem il legame viene da lontano. Negli anni Ottanta Jiří Plevka lavorava a Pilsen nel team che produceva birra per l'importatore altoatesino, ma i rapporti passavano dagli enti statali e i due non si conobbero mai. Oggi le due famiglie decidono insieme quali birre partono per l'Italia.



UNA QUALITÀ CHE SI PUÒ DIMOSTRARE

Il valore di Chodovar sta in una filiera che pochi possono vantare. Acqua da pozzi propri, dolcissima grazie al granito (1,6 °dH) e usata senza trattamenti; orzo della Selva Boema; luppolo esclusivamente di Saaz, nelle varietà Červeňák e Sládek. Il malto è prodotto in casa, in una delle ultime malterie a pavimento al mondo, girato a mano tre volte al giorno.
Seguono tripla decozione, fermentazione per una decina di giorni a bassa temperatura in 34 vasche aperte e lunga maturazione in tank orizzontali dentro alla cantina di granito più antica al mondo, lunga circa un chilometro. Le birre sono microfiltrate e non pastorizzate.
Una qualità garantita dall'indicazione geografica protetta «Chodské pivo». «Chodovar deve utilizzare esclusivamente materie prime regionali», spiega Jiří Plevka. «L'importazione di materie prime è esclusa, così come l'utilizzo del mais come sostituto parziale dell'orzo; in caso contrario perderebbe il marchio».





DUE BIRRE, DUE OCCASIONI DI CONSUMO

La **Prezident** è la lager da spina che lavora tutti i giorni. Corpo pieno, naso fresco di malto e luppolo con note di cereale e fiori, una lieve dolcezza maltata chiusa da un amaro fine e netto: unisce la morbidezza delle lager della Boemia meridionale alla finezza delle Pils. Matura circa nove settimane e si sente nella pulizia e nella bevibilità, quella che porta il cliente a ordinare il secondo bicchiere. Un'alternativa di qualità alle Pils più diffuse, facile da consigliare.

La **Castle Dark** completa la proposta con una scura della tradizione: malto tostato, caramello e cioccolato fondente al naso, caffè e caramello al palato, amaro morbido. È la scelta giusta per allargare la carta restando nello stile ceco e lavora bene in abbinamento, dagli arrosti ai dolci.

PERCHÉ METTERLA IN CARTA

- **Differenziazione:** una lager ceca autentica, fuori dai circuiti dei grandi marchi industriali.
- **Una storia da raccontare:** famiglia, cantine nella roccia, malto girato a mano. Argomenti semplici che il personale di sala può trasmettere in poche parole.
- **Garanzie di qualità:** indicazione geografica protetta, materie prime regionali, nessuna pastorizzazione.
- **Un marchio che si visita:** il Beerwellness Land, con ristoranti, hotel e il primo bagno di birra della Repubblica Ceca, accoglie circa 50.000 persone l'anno.
- **Un partner affidabile:** Kiem porta birra ceca in Italia da circa 65 anni e cura Chodovar in esclusiva.

Dopo averla vista nascere, possiamo dirlo: è una birra che nel bicchiere mantiene quello che la sua storia promette. Per chi vuole una lager ceca con un'identità precisa, è un'occasione da cogliere.



CHODOVAR PREZIDENT

Stile
Lager ceca, bassa fermentazione
Alcol
5,0 % vol.
Grado Plato
11,7° P
Colore
Giallo dorato brillante (9,5 EBC)
Amaro
26–28 IBU
Aroma
Malto e luppolo, sfumature di cereali e fiori
Gusto
Maltato, accenno di dolcezza, amaro fine ma distinto nel finale
Ingredienti
Acqua, malto d'orzo, luppolo
Temperatura di servizio
6–7 °C
Formati
Bottiglia 50 cl con tappo meccanico; fusto 20 l



CHODOVAR CASTLE DARK

Stile
Birra nera, bassa fermentazione
Alcol
4,2 % vol.
Grado Plato
10° P
Colore
Nero intenso
Amaro
22 IBU
Aroma
Malto tostato, caramello, sentore di cioccolato fondente
Gusto
Malto tostato e caffè, dolcezza di caramello, leggera amarezza
Ingredienti
Acqua, malto d'orzo, luppolo
Temperatura di servizio
6–8 °C
Formati
Bottiglia 50 cl con tappo meccanico; fusto 20 l

www.birrekiem.com

LE SPUME VERNA, QUALITÀ TOSCANA.



VERNA

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

www.sorgenteverna.it/bibite

DISPONIBILI ANCHE IN:



VETRO A RENDERE



FUSTO



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

MANIVA SPA

VERNA È UN BRAND
DEL GRUPPO MANIVA SPA

argine



IL VINO EMILIANO SI REINVENTA

Albinea Canali accompagna le feste tra tradizione, degustazioni e mixology

Le festività rappresentano uno dei momenti dell'anno in cui la convivialità trova la sua espressione più autentica. Pranzi in famiglia, cene conviviali, aperitivi e incontri tra amici diventano occasioni per condividere esperienze a tavola e scoprire nuovi abbinamenti. Per il mondo della ristorazione e dell'Horeca significa saper rispondere a esigenze sempre più diversificate, proponendo vini capaci di interpretare contesti e consumatori differenti. In questo scenario, il vino emiliano conferma una straordinaria capacità di evolversi, mantenendo saldo il legame con il territorio e aprendosi a modalità di consumo sempre più contemporanee.
È il percorso intrapreso da Albinea Canali, storica cantina delle colline reggiane che ha costruito la propria identità valorizzando i vitigni autoctoni attraverso ricerca enologica, attenzione al design e una visione moderna del vino. Una proposta che oggi trova espressione in etichette capaci di dialogare con la cucina della tradizione ma anche con le esperienze gastronomiche più attuali, rispondendo alle nuove aspettative di consumatori e operatori del settore.

I VINI DELLE FESTE

Tra queste spicca Ottocentonero, Lambrusco Emilia IGT frizzante secco e simbolo della cantina. La sua freschezza, la componente fruttata e la piacevole struttura lo rendono un compagno ideale dei grandi classici della cucina emiliana, dai primi ripieni alle preparazioni di carne, ma ne ampliano anche le possibilità di abbinamento verso cucine e interpretazioni contemporanee. Una versatilità riconosciuta anche a livello internazionale, come dimostrano la medaglia d'argento ottenuta al Cham-

pagne & Sparkling Wine World Championships 2026 e il Bollo Rosso The WineHunter. Accanto a Ottocentonero, il Lambrusco di Sorbara trova una declinazione elegante in Ottocentorosa, spumante rosé Extra Dry che unisce freschezza, equilibrio e una forte attenzione all'immagine. Pensato per l'aperitivo e per accompagnare piatti delicati, rappresenta una proposta raffinata che coniuga piacevolezza e stile. Un percorso premiato nel 2026 anche con il Bollo Oro The WineHunter e i Due Bicchieri del Gambero Rosso. Le colline reggiane esprimono però la propria identità anche attraverso i vini bianchi. Ne è esempio la Spergola Metodo Classico Dosaggio Zero, interpretazione di uno dei vitigni più rappresentativi del territorio. Lungo affinamento sui lieviti, freschezza, mineralità ed eleganza si combinano in uno spumante che trova spazio nelle occasioni più importanti e nella ristorazione di qualità. La sua versatilità gastronomica consente abbinamenti che spaziano dai piatti di pesce alle proposte più innovative della cucina contemporanea. Un vino che ha ottenuto il primo posto nella categoria Metodo Classico della guida Emilia-Romagna da Bere e da Mangiare, confermando il valore di una varietà sempre più apprezzata. Tra i vini della Cantina anche il Monteleone, Cabernet Sauvignon affinato in barrique che interpreta in chiave emiliana uno dei vitigni internazionali più conosciuti. Struttura, complessità ed equilibrio lo rendono particolarmente adatto ad accompagnare le grandi preparazioni della stagione invernale, dagli arrosti ai brasati fino alla selvaggina.

DAL VINO ALLA MIXOLOGY

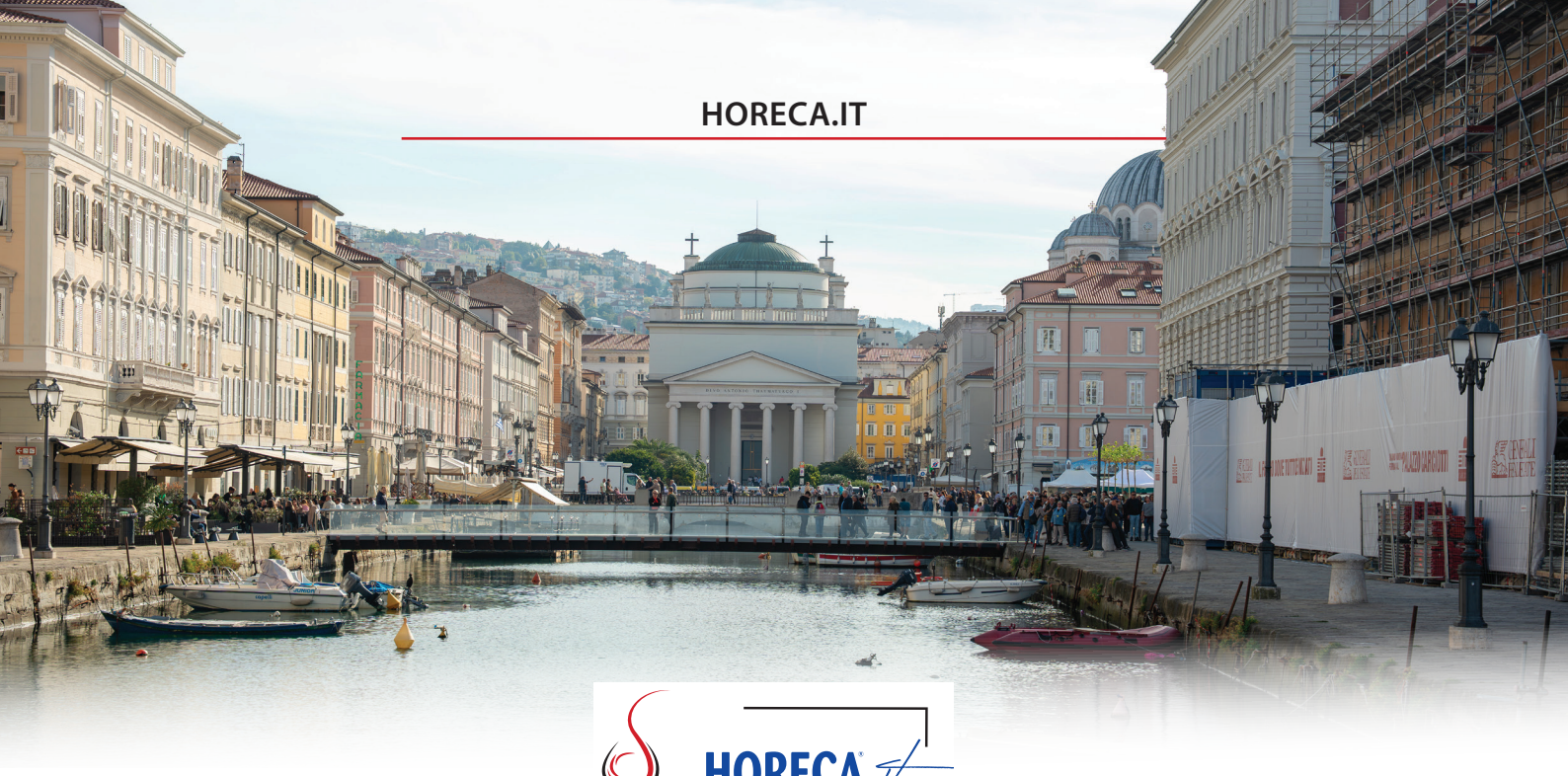
Le occasioni di consumo dei vini della Cantina si estendono oggi ben oltre la tavola, abbracciando momenti come l'aperitivo e il dopo cena. Con RedMix, il progetto sviluppato in collaborazione con Red Bull, Albinea Canali esplora il mondo della mixology, portando Ottocentonero al centro di cocktail originali nei quali il carattere del Lambrusco dialoga con ingredienti e linguaggi contemporanei. Attraverso eventi dedicati e partnership con locali selezionati, il progetto intercetta un pubblico interessato alla sperimentazione e dimostra come un vino profondamente legato al territorio possa trovare nuove occasioni di espressione senza perdere la propria identità. Dalla tradizione gastronomica alle esperienze gourmet, fino alla miscelazione contemporanea, Albinea Canali racconta così un'Emilia capace di custodire le proprie radici e interpretare i cambiamenti del mercato. Un patrimonio enologico che, soprattutto durante le festività, offre alla ristorazione e al mondo Horeca nuove opportunità per valorizzare il territorio attraverso vini in grado di coniugare autenticità, qualità e contemporaneità.







www.albineacanali.com



HORECA.it
Consorzio Nazionale Distributori

TRIESTE IN RETE

Tre giornate di business, confronto e relazioni per il meeting del Consorzio Horeca.it





Giorgio Carlino, AD di Horeca.it

Città dinamica e ricca di cultura, perfetta per favorire incontri e sinergie tra i professionisti del settore, Trieste, è stata scelta quest'anno per ospitare il **Meeting del Consorzio Nazionale Distributori Horeca.it.** Come nelle scorse edizioni, sono state tre giornate intense, all'insegna del confronto, della condivisione e del business. Un format ormai consolidato, che lascia a ogni partecipante la massima libertà nell'organizzazione dei propri impegni professionali. L'ampia partecipazione di soci e ospiti ha confermato la forte esigenza di incontro e dialogo dopo una stagione dai risultati contrastanti: favorevole sul piano meteorologico, ma condizionata da dinamiche macroeconomiche complesse e da abitudini di consumo in continua evoluzione.





I DATI DI MERCATO

CRESCITA SUPERIORE ALLA MEDIA

SECONDO I DATI PRESENTATI DA CIRCANA, IL CONSORZIO HORECA.IT REGISTRA PERFORMANCE SUPERIORI ALLA MEDIA DEL MERCATO, NONOSTANTE UN CONTESTO ECONOMICO COMPLESSO E CONSUMI IN EVOLUZIONE, SOPRATTUTTO NEL COMPARTO SPIRITS.



va ancora il fascino del glamour mitteleuropeo, reinterpretato in chiave contemporanea. Qui si è tenuta anche la prima serata, tra aperitivo e dopocena nella suggestiva library adiacente alla hall.
La seconda giornata si è aperta con la visita ad alcuni angoli storici della città, seguita dal pranzo al Caffè degli Specchi, locale affacciato su Piazza Unità d'Italia.
Nel pomeriggio il gruppo si è trasferito alla Marina di Monfalcone, uno dei principali hub nautici dell'Alto Adriatico, situato nel



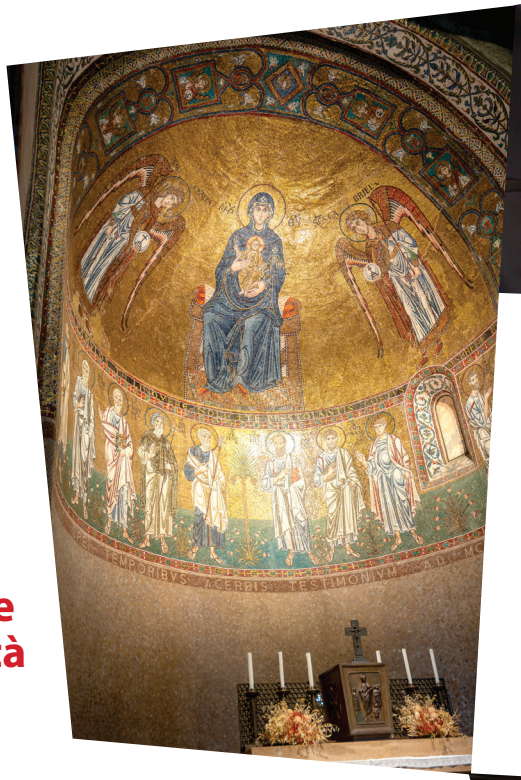
TRA NETWORKING E VISITE ALLA CITTÀ

Il programma ha alternato momenti di svago e approfondimento professionale, con interventi di aziende e relatori ospitati in diverse location, dando al meeting un carattere itinerante e offrendo l'occasione di scoprire luoghi sempre nuovi.
I primi momenti di networking si sono svolti nello splendido Savoia Excelsior Palace di Trieste, inaugurato nel 1911, che conser-





bacino naturale di Panzano. La struttura, recentemente rilevata e rilanciata dal gruppo Red Bull con importanti investimenti, ha ospitato gli interventi professionali, seguiti da un aperitivo e da una cena alla Vela Rossa, protrattisi fino a tarda sera. Tra gli ospiti, particolare rilievo ha avuto la presenza di Enrico Zoppas, presidente di San Benedetto, che ha condiviso la propria esperienza e visione sull'evoluzione del mercato, con un focus specifico sul comparto delle acque.





"Tre giornate di incontri, confronto e condivisione per rafforzare le relazioni tra distributori e industria e creare nuove opportunità di business"

si sono poi riuniti sul porto di Trieste per l'aperitivo e il pranzo, durante i quali si è svolta anche una breve premiazione della squadra vincitrice.
La serata conclusiva si è svolta presso il Castello di Duino, fortezza trecentesca ancora oggi residenza privata dei Principi della Torre e Tasso. Qui si sono svolti gli interventi dell'ultimo gruppo di aziende, tra cui quello di Circana, rappresentata dal dott. Marco Colombo. La presentazione ha



INIZIATIVE COINVOLGENTI

Nell'ultima giornata i partecipanti si sono divisi in due gruppi: uno ha esplorato la città di Trieste, l'altro ha vissuto un'autentica esperienza velistica nel Golfo. Sette imbarcazioni, con equipaggi composti da rappresentanti dello staff, dell'industria e degli associati, hanno dato vita a un coinvolgente momento di team building, favorendo la collaborazione e la nascita di nuove relazioni. I gruppi











FINALE SPECIALE

A chiudere le tre giornate, una splendida serata nella suggestiva atmosfera del Castello di Duino, tra panorami mozzafiato e la luna a illuminare il Golfo di Trieste. Un finale di grande fascino per un meeting che ha saputo ancora una volta coniugare contenuti professionali, relazioni e condivisione, confermando il valore del confronto e della collaborazione all'interno del Consorzio.



illustrato i principali dati di mercato e le performance del Consorzio, evidenziando una crescita superiore alla media nonostante un contesto economico complesso, soprattutto nel comparto degli spirits. Dall'analisi è emersa una minore propensione alla spesa dei consumatori, accentuata dall'impatto dell'inflazione sui prezzi al punto vendita. Una dinamica che sta modificando le abitudini di consumo, con meno occasioni di uscita e un'offerta sempre più ridotta.



"Il meeting ha saputo coniugare momenti di approfondimento professionale e occasioni di convivialità, rafforzando lo spirito di squadra e il senso di appartenenza al Consorzio"

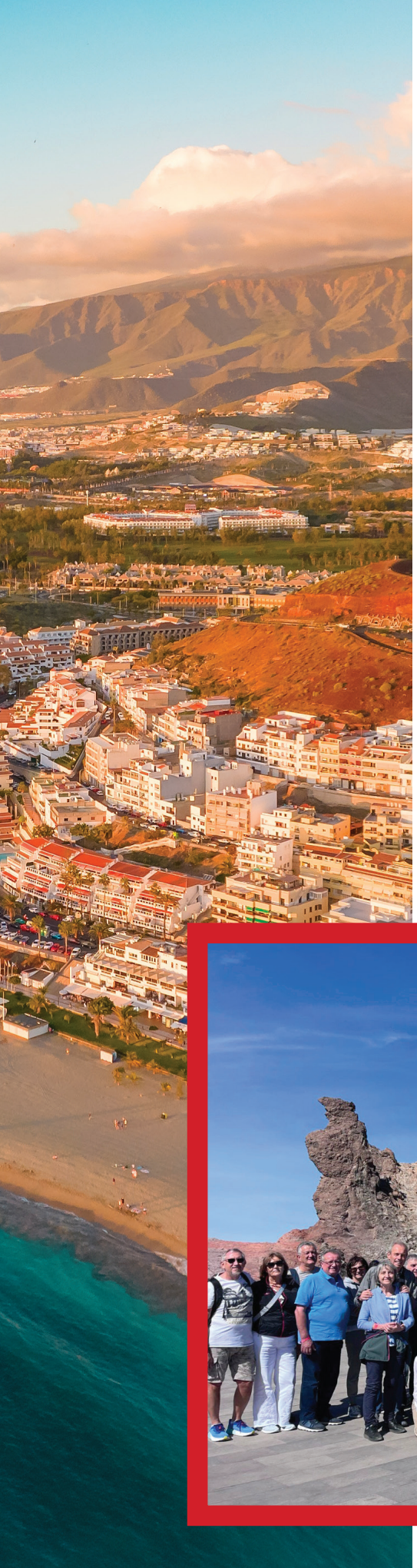


OLTRE LA CONVENTION



Cinque giorni a Tenerife tra incontri, strategie e nuove prospettive

Dal 13 al 17 ottobre i soci di **ADB Group** si sono ritrovati a Tenerife per la **Convention 2026** insieme ai responsabili delle aziende partner dell'industria. Un appuntamento annuale che unisce lavoro e piacere di stare insieme, e che mette allo stesso tavolo chi produce e chi porta i prodotti nei locali. Base del viaggio l'Hard Rock Hotel Tenerife, cinque stelle affacciato sull'Atlantico a Playa Paraíso, sulla costa sud-occidentale dell'isola: la cornice ideale per alternare confronto, scoperta del territorio e relax, in un ottobre dal clima ancora pienamente estivo.



IL TEIDE, UN ALTRO PIANETA

La prima giornata piena è stata dedicata all'escursione al Parco Nazionale del Teide, Patrimonio UNESCO. La salita dalla costa attraversa paesaggi in continua trasformazione: le pinete di pino canario, le antiche colate laviche e, infine, l'altopiano, dove il silenzio e i colori della roccia vulcanica danno davvero l'impressione di trovarsi su un altro pianeta. Per i più intraprendenti, la funivia ha portato oltre i 3.500 metri, alla Rambleta, a un passo dalla vetta del punto più alto di Spagna, con lo sguardo aperto sull'intero arcipelago delle Canarie, fino a confondersi con l'oceano. Rientrati in hotel per il pranzo, il pomeriggio è rimasto a disposizione per godersi piscine, terrazze e il sole dell'Atlantico.

VIGNE, DELFINI E GIRO DELL'ISOLA

Giovedì mattina gli appassionati di enogastronomia hanno visitato la Bodega Reverón, tra i vigneti coltivati su terreno vulcanico del sud dell'isola, chiudendo con una degustazione di vini e specialità locali. Nel tempo libero ognuno ha poi costruito la propria Tenerife: una quindicina di soci è uscita in barca al largo della costa per osservare i delfini, presenti tutto l'anno in queste acque. Molti altri hanno noleggiato un'auto e percorso in autonomia il perimetro dell'isola, con tappe a Masca, borgo arroccato tra i canyon del massiccio del Teno, e a San Cristóbal de La Laguna, l'antica capitale di Tenerife, il cui centro storico è patrimonio UNESCO.

"La Convention unisce lavoro e piacere di stare insieme, favorendo lo scambio tra chi produce e chi porta i prodotti nei locali e rafforzando lo spirito di squadra"





LA CENA DI GALA

La sera di giovedì ha regalato il momento più conviviale del soggiorno: la Cena di Gala, tra buona cucina, musica e conversazioni. Un'occasione per rinsaldare, tra soci e partner dell'industria, quei rapporti professionali e personali che sono la vera forza di un gruppo come ADB: la collaborazione lungo la filiera si costruisce anche, e forse soprattutto, attorno a una tavola. Una serata che ha riunito tutti i partecipanti e che resterà tra i ricordi più belli di questa edizione della Convention.

IL MEETING, RISULTATI E PROSPETTIVE

La mattinata del 16 ottobre è stata dedicata ai lavori in sala, cuore della Convention. Alla presenza della Presidente Laura Cavazzini, il direttore Paolo Marelli ha presentato ai soci la sua relazione, ripercorrendo i risultati raggiunti dal consorzio, le strategie condivise e le prospettive per il futuro. A seguire, l'intervento di Bruna Boroni di TradeLab ha offerto ai presenti una lettura qualificata del mercato e dei consumi, utile chiave di interpretazione per le scelte che attendono i soci nei prossimi mesi. Una mattinata intensa, che ha confermato quanto il confronto diretto resti il motore del lavoro comune.

"Il confronto diretto sui risultati raggiunti, sulle strategie condivise e sulle prospettive per il futuro rappresenta il motore del lavoro comune"

IL RIENTRO

Il pomeriggio libero di venerdì e l'ultima cena sull'isola hanno chiuso le cinque giornate di Tenerife, con una passeggiata lungo l'oceano per chi ha voluto godersi ancora qualche ora di quiete. Sabato mattina gli ospiti hanno salutato l'hotel e il mare di Tenerife per raggiungere l'aeroporto e rientrare a Milano, portando con sé fotografie e panorami, ma soprattutto nuove idee e relazioni rafforzate. Un ringraziamento all'agenzia Samovar Viaggi per l'organizzazione e a tutti i partecipanti, che con la loro presenza hanno reso questi giorni un'esperienza da ricordare.



"Un'esperienza che ha lasciato fotografie e panorami, ma soprattutto nuove idee e relazioni rafforzate"

BEER & FOOD ATTRACTION

THE EATING OUT EXPERIENCE SHOW

MIXOLOGY ATTRACTION

THE FINE DRINKING EXPERIENCE SHOW

21 – 23 FEBBRAIO 2027

FIERA DI RIMINI

beerandfoodattraction.it
mixologyattraction.com



ORGANIZZATO DA
ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

IN COLLABORAZIONE CON
Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale
ITA ITALIAN TRADE AGENCY
Opportunitaly

CON IL PATROCINIO DI
AssoBirra
italgrob
UB UNIONBIRRAI

TOGETHER WITH
BB TECH EXPO

IN CONTEMPORANEA CON
International HoReCa meeting
Congress • B2B • Parade

ACQUISTA IL BIGLIETTO

LEKKERLAND E DE GIORGI, VALORE AL TERRITORIO

Aperto dal 1968, il centro di distribuzione salentino punta oggi su assortimento, servizio e capacità di interpretare le esigenze del mercato Horeca



Quasi sessant'anni di attività, una gestione familiare arrivata ormai a coinvolgere più generazioni, una presenza consolidata nel territorio salentino e un fatturato più che raddoppiato dopo l'ingresso in Lekkerland. È il percorso della De Giorgi Distribuzione, azienda fondata nel 1968 da Cosimo De Giorgi e la moglie Teresa e guidata oggi da quattro soci: Antonio De Giorgi, rappresentante legale, i fratelli Massimo e Francesco e il figlio Alessandro. Una realtà che nel tempo ha saputo modificare il proprio modello distributivo seguendo l'evoluzione dei consumi e del fuori casa e ha potuto crescere grazie all'alleanza strategica con Lekkerland Italia. Oggi l'azienda opera attraverso un magazzino di circa 4.500 metri quadrati, affiancato da un piazzale di 15.000 metri quadrati, e guarda già a una nuova fase di sviluppo, con l'obiettivo di ampliare ulteriormente il portafoglio inserendo anche prodotti freschi e deperibili, come formaggi e salumi, oltre a nuove referenze non food.



RIPARTIZIONE MERCEOLOGICA:

60% FOOD
40% BEVERAGE

UN SERVIZIO COSTRUITO SUL TERRITORIO

L'area di competenza copre quasi interamente Lecce e provincia, un mercato dalle caratteristiche particolari per la presenza di numerose località balneari e per la forte componente turistica, soprattutto nei mesi estivi. Una stagionalità che richiede organizzazione e capacità di risposta. Le consegne vengono effettuate attraverso una società esterna che opera per conto dell'azienda con cinque mezzi. Gli ordini sono evasi entro 24 ore e, se durante l'anno le forniture standard hanno generalmente cadenza settimanale, in estate la frequenza viene aumentata per accompagnare la crescita della domanda. Rapidità, vicinanza al cliente e capacità di adattarsi alle dinamiche locali sono diventate negli anni elementi centrali del modello De Giorgi.

IL BEVERAGE CAMBIA IL PASSO

Una delle tappe decisive nella storia recente dell'azienda arriva nel 2012, anno in cui viene sviluppata in maniera importante l'area beverage. È un passaggio che consente alla società di assumere progressivamente l'attuale configurazione e di rafforzare la propria presenza nel fuori casa. Nello stesso anno De Giorgi diventa, inoltre, socio Lekkerland, ampliando ulteriormente la propria capacità di raggiungere gli operatori del territorio. Oggi l'azienda serve circa 1.300 clienti e gestisce un portafoglio di circa 3.500 referenze, suddiviso per il 60% nel food e per il 40% nel beverage. Per il Retail la specializzazione riguarda soprattutto i prodotti alimentari, con una particolare attenzione al comparto dolciario. Nel canale Horeca, invece, l'assortimento comprende un'ampia selezione di birre nazionali, vini prevalentemente locali e soprattutto spirits, con una presenza significativa di gin, liquori e amari.

DALLA VENDITA DIRETTA ALL'E-COMMERCE

Anche le modalità di acquisto cambiano nel tempo e l'esperienza degli ultimi anni accelera questa trasformazione. «Uno degli effetti più evidenti lasciati dalla pandemia – spiega Antonio De Giorgi – riguarda proprio il modo in cui il consumatore acquista. Durante quel periodo molte persone si sono avvicinate ai canali online per l'approvvigionamento di prodotti alimentari e questa abitudine, pur evolvendosi, è rimasta presente anche negli anni successivi». Un cambiamento che De Giorgi ha deciso di accompagnare: «Accanto alla tradizionale vendita diretta, da circa un anno l'azienda ha iniziato a operare anche nell'e-

commerce, promuovendo una selezione del proprio portafoglio attraverso una delle principali piattaforme di vendita online».

UNA STRUTTURA FLESSIBILE PER GESTIRE LA STAGIONALITÀ

«Negli ultimi anni il fatturato aziendale si è attestato intorno ai 10 milioni di euro. Nel magazzino lavorano stabilmente una decina di dipendenti, ai quali durante la stagione estiva si aggiungono 3-4 persone, necessarie per rispondere all'incremento dell'attività. La raccolta degli ordini è invece affidata a una rete composta da 10 agenti». Una struttura pensata per essere flessibile, in grado di aumentare la propria capacità operativa esattamente nei periodi in cui il turismo porta il territorio salentino a esprimere i maggiori volumi.

IL CONFRONTO CON LA RETE VENDITA

In un mercato che cambia rapidamente, il rapporto con gli agenti assume un ruolo centrale anche nella lettura delle nuove esigenze degli operatori. Presso la sede aziendale vengono organizzati periodicamente incontri con la forza vendita per mettere a confronto le differenti percezioni del mercato raccolte quotidianamente sul territorio. «Un dialogo che consente di individuare punti di forza e criticità e di condividere informazioni utili all'attività commerciale». A questi momenti si aggiungono incontri tra agenti, capi area e responsabili aziendali, soprattutto con realtà legate al mondo Horeca, finalizzati ad approfondire esigenze, opportunità e specifiche dinamiche del settore.

NUOVI SPAZI E PIÙ TECNOLOGIA

«Il prossimo passo – conclude De Giorgi – sarà soprattutto strutturale e organizzativo. Sono, infatti, previsti interventi di ampliamento e riqualificazione dei magazzini, con l'obiettivo di ottimizzare gli spazi disponibili e aumentare ulteriormente il numero delle referenze a portafoglio». Parallelamente, De Giorgi intende portare avanti un percorso di modernizzazione delle attrezzature e dei sistemi informatici, così da rendere i processi sempre più efficienti e accompagnare la crescita futura dell'azienda. Anche la sostenibilità rientra nei programmi di sviluppo: l'azienda non dispone ancora di un impianto fotovoltaico, ma ne prevede l'installazione nel breve periodo nell'ambito di un percorso orientato a una maggiore efficienza energetica. Una strategia che conferma la filosofia seguita da De Giorgi nel corso della propria storia: crescere seguendo il mercato, senza perdere il legame con il territorio, continuando a investire nell'assortimento, nell'organizzazione e nella qualità del servizio.

CHECK AZIENDA

DE GIORGI DISTRIBUZIONE
Contrada Matine- 73031
Alessano (LE)
TEL. 0833.524444
www.degiorgidistribuzione.com
FONDAZIONE: 1968
CLIENTI: circa 1.300
REFERENZE: circa 3.500
FATTURATO: circa 10 milioni di euro
RETE VENDITA: 10 agenti
MAGAZZINO: circa 4.500 mq
AREA SERVITA: Lecce e provincia

De Giorgi Distribuzione è associata a Lekkerland




SELEZIONE NAZIONALE DELLE ACCADEMIE DELLA BIRRA 2026
Accademie • Ambasciatori • Storiche •
ACCADEMIA DELLA BIRRA
2026
il mondo della birra
SONO APERTE LE CANDIDATURE



Da destra, Luca Galimberti, insieme al padre Silvano Galimberti e al cugino Roberto Galimberti

SERVIZIO CHE CREA VALORE

Consulenza, vicinanza al cliente e soluzioni su misura guidano la crescita di VID, storico distributore Horeca milanese

La storia di VID affonda le proprie radici nei primi anni del Novecento. Un percorso familiare iniziato con Roberto Galimberti e con la produzione di bevande e bibite, evolutosi progressivamente verso l'attività commerciale e distributiva. Oggi alla guida dell'azienda, insieme al padre Silvano e al cugino Roberto (omonimo del capostipite), c'è Luca Galimberti che segue direttamente le diverse aree aziendali, dagli acquisti alle vendite, dall'amministrazione alla gestione commerciale.
Nel corso degli anni produzione e distribuzione hanno seguito strade distinte: da una parte GAL, dedicata alla produzione, dall'altra VID, focalizzata sulla commercializzazione e sulla distribuzione.

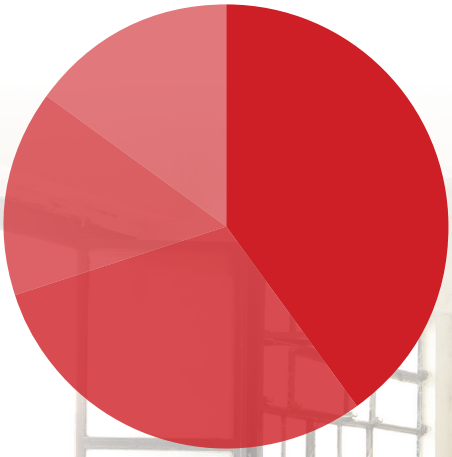
MILANO E HINTERLAND

Il territorio di riferimento è soprattutto quello milanese. VID opera nel canale Horeca servendo hotel, bar e ristoranti a Milano città e nell'hinterland, con una presenza particolarmente significativa nell'area nord del capoluogo ma con consegne che raggiungono anche le zone est, ovest e sud, oltre alla Brianza e ad alcune aree limitrofe. Un territorio complesso, nel quale la capacità di garantire puntualità e continuità rappresenta un elemento fondamentale. La gestione logistica ruota intorno a un unico magazzino e a un'organizzazione delle consegne particolarmente attenta alle necessità degli operatori. A Milano, gli ordini effettuati entro il primo pomeriggio vengono prevalentemente evasi il giorno successivo. Ma per VID la velocità rappresenta soltanto una parte del servizio.





RIPARTIZIONE LOCALI:



RISTORANTI 40%
BAR 30%
HOTEL 15%
VARI 15%

OLTRE LA CONSEGNA

In un mercato nel quale la competizione è elevata, il rischio è che il prodotto venga valutato esclusivamente attraverso il prezzo. È proprio qui che, secondo l'azienda, il distributore può fare la differenza. «Conoscere il cliente, comprenderne le esigenze e suggerire le soluzioni più appropriate – spiega Luca Galimberti – permette di costruire un rapporto che va oltre la semplice fornitura. Significa, per esempio, consigliare il prodotto più adatto alla tipologia di locale, intervenire nella progettazione e gestione degli impianti di spillatura, oppure affiancare l'operatore nella costruzione di una proposta beverage coerente con la propria clientela». Un approccio consulenziale che contribuisce a creare continuità nel rapporto tra grossista e pubblico esercizio.

FORMAZIONE DEDICATA

La consulenza passa sempre più anche dalla formazione. VID ha recentemente inserito una figura dedicata al mondo del vino, in grado di supportare i clienti nella selezione dei prodotti e nella realizzazione delle carte dei vini. Un'attività che interessa anche la birra. «Attraverso collaborazioni con i nostri partner, proponiamo momenti formativi direttamente presso i locali dell'azienda: caratteristiche e racconto del prodotto, corretta spillatura, scelta del bicchiere e modalità di servizio diventano strumenti per aiutare ristoratori e personale di sala a valorizzare ciò che viene proposto al consumatore». Un servizio che può incidere concretamente anche sulle vendite: un prodotto raccontato e servito correttamente acquista valore agli occhi del cliente e può generare maggiore interesse e rotazione.

BIRRA, LEVA DI FIDELIZZAZIONE

Acqua, bibite, birra, vino, spumanti e spirits costituiscono le principali categorie trattate da VID. «Se storicamente l'acqua ha avuto un ruolo particolarmente importante, soprattutto durante i mesi estivi, oggi la strategia dell'azienda punta a rafforzare progressivamente il peso di birra e vino». E proprio la birra, in particolare quella alla spina, viene considerata una delle categorie con maggiore capacità di fidelizzazione. «Il motivo è legato alla combinazione tra prodotto e servizio. La scelta dell'impianto, la corretta installazione, la spillatura e l'individuazione della referenza più adatta al singolo locale permettono di creare una proposta difficilmente sostituibile con la sola leva del prezzo». Quando una birra diventa parte dell'identità di un ristorante, di un pub o di un locale, infatti, è lo stesso consumatore a riconoscerla e a cercarla.







DISTRIBUZIONE BY DAY

Anche la composizione della clientela racconta il posizionamento di VID. «L'azienda opera soprattutto con bar, ristoranti, hotel e pasticcerie e presenta una forte specializzazione nel fuori casa diurno, mentre risulta meno focalizzata sui locali esclusivamente serali». Una caratteristica interessante in un mercato nel quale i confini tra i diversi format sono sempre più sfumati: molti esercizi iniziano la giornata come bar, proseguono con il pranzo e la ristorazione e arrivano fino all'aperitivo e al consumo serale. Per il distributore significa conoscere momenti di consumo differenti e riuscire a costruire assortimenti capaci di accompagnare il locale lungo l'intero arco della giornata.





INVESTIMENTI E SOSTENIBILITÀ

Lo sviluppo futuro passa anche dall'efficienza. VID ha già realizzato un importante intervento di rifacimento e bonifica della copertura della propria sede e guarda alla possibilità di proseguire il percorso attraverso nuove soluzioni orientate alla sostenibilità. Anche il parco mezzi è stata rinnovato con modelli appartenenti a classi più efficienti, mentre per Milano viene valutato in prospettiva l'utilizzo di veicoli elettrici, soprattutto per raggiungere quelle zone del centro cittadino nelle quali le limitazioni alla circolazione rendono sempre più complessa l'attività distributiva. L'organizzazione conta circa 24 dipendenti, la maggior parte dei quali impegnati nelle consegne, oltre al personale dedicato alle attività amministrative e logistiche. Sul territorio opera, inoltre, una rete commerciale di 6 agenti, affiancata dalla gestione diretta di alcuni clienti.

PIÙ VALORE, NON SOLTANTO PIÙ VOLUMI

La direzione intrapresa per i prossimi anni appare chiara: «Vogliamo continuare a garantire un servizio capillare – conclude Luca Galimberti – ma allo stesso tempo intendiamo spostare progressivamente l'attenzione verso categorie in grado di offrire maggiore valore. L'aumento dei costi di trasporto e di gestione, infatti, impone ai distributori una riflessione sulla composizione dell'assortimento e sulla marginalità delle diverse referenze. Per VID la risposta passa soprattutto da birra e vino, prodotti sui quali costruire consulenza, servizio e fidelizzazione. Perché nella distribuzione Horeca contemporanea consegnare bene e velocemente rimane fondamentale, ma non è più sufficiente. La vera differenza nasce dalla capacità del distributore di conoscere il locale, anticiparne le necessità e trasformarsi, giorno dopo giorno, in un partner del suo business».



CHECK AZIENDA

VID Srl
Vicolo Corte Seveso, 7 - Varedo (MB)
Tel.: 0362.580535

www.vidsrl.it

EMAIL: info@vidsrl.it
ADDETTI: 24 dipendenti + 6 agenti
AREA SERVITA: Milano e hinterland, Brianza aree limitrofe

VID è associato ad ADB Group



ADDIO STAGIONI, BENVENUTO "QUI E ORA"

Assortimenti, servizi e calendario commerciale: le opportunità di crescita non si legano più al calendario. A cosa guardare allora?

di Giuseppe Arditi

La destagionalizzazione del food & beverage non prevede solo, come alcuni pensano, la vendita degli stessi prodotti tutto l'anno. Chiede a te di aiutare il cliente a cambiare offerta nel momento giusto.

Ogni anno, in questo periodo, molte aziende della distribuzione Horeca ripetono lo stesso schema: dimenticato il capitolo estivo, si sostituiscono alcune referenze, si inseriscono prodotti più autunnali e si aspetta che sia il cliente a decidere come utilizzarli.

Peccato che l'autunno tout court non esista più e il cliente finale sia ondivago nei gusti e nei processi mentali che lo portano a scegliere questo o quel primo piatto.



L'ESPERIENZA È MICRONIZZATA

Il consumatore non entra più in un bar, in un ristorante o in un hotel cercando qualcosa da mangiare o da bere: cerca un'offerta coerente con il momento della giornata, con il clima, con il tempo che ha a disposizione e perfino con il proprio stato d'animo. È questa evoluzione che dovrebbe guidare anche il lavoro della distribuzione.

FUNZIONA ANCORA L'IDEA DI AUTUNNO?

Sui nostri cataloghi riemergono con forza, in questi giorni – perché noi vogliamo che sia così - i sapori più intensi, i piatti che trasmettono il famoso "comfort", le bevande calde di qualità, i prodotti da forno più ricchi. Riemergono in quanto siamo certi che le persone ci seguiranno in questa narrazione. Ottimo, ma abbiamo dimenticato un aspetto: quello, appunto, della narrazione, del racconto, unica leva potente che attiva l'interesse del cliente al tavolino.

NOI COSTRUIAMO IL SOGNO PER L'HORECA

Noi distributori siamo interpellati in quanto master of intelligence: il mercato vuole che siamo noi a suggerire nuovi abbinamenti, idee per la colazione, per la pausa pranzo e per l'aperitivo, soluzioni che aumentino lo scontrino medio e migliorino l'esperienza del consumatore finale. Noi dobbiamo proporre cataloghi prodotto che siano subito strumenti efficaci di vendita. Molte opportunità vengono ancora perse perché si ragiona per categorie merceologiche anziché per occasioni di consumo: si vende una crema di zucca, un tè speziato o una birra senza spiegare al cliente come inserirli in un'offerta capace di generare valore, e senza aiutarlo a far nascere scintille esperienziali. No experience? No money.

3 MODI PER AIUTARE DAVVERO IL TUO CLIENTE A DESTAGIONALIZZARE

1. PARTI DAI PIATTI CHE VENDONO TUTTO L'ANNO

Ogni locale ha alcune proposte che funzionano in qualsiasi stagione. Aiuta il cliente a rinnovarle con ingredienti, guarnizioni, contorni e abbinamenti beverage coerenti con il periodo dell'anno. Il consumatore ritrova un piatto che conosce, ma con un motivo in più per ordinarlo anche in autunno.

2. COSTRUISCI NUOVE OCCASIONI DI CONSUMO, NON NUOVI PRODOTTI

La destagionalizzazione nasce quando cambia il modo di proporre un'offerta. Una degustazione pomeridiana, un brunch del sabato, un aperitivo anticipato, una merenda gourmet o una carta dedicata ai drink analcolici possono generare fatturato aggiuntivo senza ampliare il magazzino.

3. ANALIZZA I DATI INSIEME AL CLIENTE

Verifica quali referenze vengono interrotte per abitudine e chiediti se il motivo sia davvero la domanda o, più semplicemente, la mancanza di una proposta commerciale. Spesso non è il consumatore a decretare la fine di un prodotto: è l'operatore che smette di valorizzarlo.

CONTRIBUTI PREVIDENZIALI SRL

La Cassazione esclude gli utili non distribuiti dalla base imponibile

di Gianluca Massini Rosati

Per anni, l'INPS ha applicato un criterio stringente nei confronti dei soci lavoratori di SRL: calcolare la contribuzione previdenziale non soltanto sui redditi effettivamente percepiti, ma anche sugli utili lasciati all'interno delle casse aziendali. Una prassi che finiva per penalizzare l'accantonamento di garanzia e il reinvestimento del capitale nell'impresa. La Corte di Cassazione, con una serie di pronunce tra cui l'ordinanza n. 25377 del 16 settembre 2026, ha chiarito che gli utili della SRL non distribuiti e destinati a riserva non rientrano nella base imponibile della Gestione Artigiani e Commercianti INPS.
Questo orientamento si inserisce in un filone giurisprudenziale più ampio che distingue tra utili accantonati e redditi effettivamente attribuiti al socio.





MINIMALE DOVUTO, ECCEDENZA CONTESTABILE

La decisione non cancella l'obbligo previdenziale per chi presta la propria attività nell'azienda, **ma ne ridefinisce i confini operativi** distinguendo due piani:

- i contributi minimali rimangono dovuti: i soci lavoratori che prestano attività con carattere di abitualità e prevalenza restano tenuti all'iscrizione alla Gestione Commercianti o Artigiani e al versamento della quota fissa sul reddito minimale;

- la quota eccedente è esclusa: la percentuale calcolata sulle somme eccedenti il minimale non può essere pretesa sugli utili accantonati e mai attribuiti al socio.

LA DISTINZIONE GIURIDICA TRA SOCIETÀ E SOCIO

Il fondamento della sentenza risiede nella **netta separazione tra la personalità giuridica della SRL e quella della persona fisica del socio.** La società risponde all'IRES, mentre la contribuzione previdenziale del socio si aggancia ai soli redditi d'impresa rilevanti ai fini IRPEF.
Di conseguenza, l'utile prodotto dall'azienda concorre alla base imponibile del singolo socio unicamente in due casi espressamente previsti:

- effettiva distribuzione dei dividendi: quando le somme vengono deliberate e liquidate ai soci;

- trasparenza fiscale (art. 116 TUIR): il regime opzionale che imputa automaticamente il reddito societario ai soci, a prescindere dall'effettiva percezione.

In assenza di queste due condizioni, la ricchezza appartiene esclusivamente alla società. La Suprema Corte ha specificato che **il principio si applica anche alle SRL unipersonali:** la presenza di un solo socio non trasforma la società di capitali in un'impresa individuale.

ONERE DELLA PROVA E IMPATTO SULLE IMPRESE

Un ulteriore elemento chiave riguarda l'**onere probatorio,** che la Cassazione pone interamente **a carico dell'INPS.** Spetta infatti all'Istituto dimostrare che le somme pretese corrispondano a redditi fiscalmente attribuiti al socio. In mancanza di tale prova, le richieste di pagamento relative alla quota eccedente il minimale risultano prive di base normativa.
Sul piano pratico, **la decisione restituisce certezza alle scelte di bilancio.** Per una SRL che accantona a riserva un utile di 100.000 euro per sostenere futuri investimenti, il socio lavoratore sarà tenuto al solo versamento della contribuzione minimale fissa, eliminando il peso di un prelievo previdenziale su somme mai entrate nella sua disponibilità personale.

"Una decisione che ridefinisce i confini operativi"

LE VALUTAZIONI CHE CI PORTIAMO DENTRO



I giudizi del passato plasmano la percezione di sé, ma rileggerli con consapevolezza aiuta a crescere e a valorizzare gli altri

di Dario Bussolin

Mancano pochi minuti al colloquio di valutazione di fine anno. I numeri sono noti, il rapporto con il proprio responsabile è buono e non si intravedono sorprese. Eppure qualcosa si irrigidisce: il respiro si accorcia e la mente comincia a preparare giustificazioni per obiezioni che nessuno ha ancora sollevato. Quella tensione ha radici più antiche di quel capo e di quell'azienda.

Ogni valutazione che riceviamo da adulti cade su un terreno già lavorato. Prima dei capi ci sono stati genitori, insegnanti, allenatori: persone che nei passaggi decisivi della nostra crescita ci hanno detto, con le parole o con i silenzi, quanto valevamo e in che cosa. Molti di quei giudizi ci hanno sostenuto. Altri hanno lasciato tracce che continuano a orientare, spesso senza che ce ne accorgiamo, il modo in cui ci percepiamo e quanto osiamo.

PERCHÉ ALCUNI GIUDIZI RESTANO

All'inizio del Novecento il sociologo Charles Cooley parlava di **"sé specchio"**: l'immagine che abbiamo di noi stessi si forma in buona parte attraverso il modo in cui immaginiamo di essere visti dagli altri. Non tutti gli sguardi, però, pesano allo stesso modo. Un giudizio si deposita in profondità quando arriva da qualcuno da cui dipendiamo per il riconoscimento, in un momento in cui la nostra identità è ancora in costruzione o attraversa una fase di fragilità. **La sua forza dipende meno dalla sua verità che da chi lo ha pronunciato e da quando lo ha fatto.**
Con il tempo, poi, quelle parole cambiano voce. Il "non sei portato per i numeri" di un insegnante o il "potevi fare di più" ripetuto da un genitore anche davanti a un buon risultato smettono di appartenere a chi li ha pronunciati ed entrano a far parte del nostro dialogo interno. È quella voce, molti anni dopo, a farci rinunciare a una proposta in riunione o, al contrario, a spingerci a lavorare oltre ogni limite per dimostrare qualcosa a qualcuno che da tempo non fa più parte della nostra vita. Chi appoggia il proprio senso di stabilità soprattutto sullo sguardo degli altri ne è ancora più esposto, al punto che anche un commento marginale può pesare per giorni.

QUANDO UN GIUDIZIO DIVENTA UN'ETICHETTA

Verrebbe da pensare che a lasciare il segno siano soprattutto le critiche dure. A rendere dannosa una valutazione, in realtà, è più spesso il momento in cui il giudizio su un comportamento si trasforma in una sentenza sull'identità. "Questo compito è pieno di errori" descrive un fatto su cui si può lavorare; "sei distratto" descrive una persona e le consegna un'etichetta. Una risposta legata a una situazione precisa viene staccata dal suo contesto e trasformata in un tratto stabile, con cui la persona finisce per identificarsi.
Lo stesso meccanismo riguarda le lodi. Le ricerche di Mueller e Dweck (1998) hanno mostrato che i bambini elogiati per la loro intelligenza, anziché per l'impegno, tendono poi a evitare i compiti più difficili e a reagire peggio agli insuccessi: **se il proprio valore coincide con l'essere bravi, ogni errore diventa una minaccia.** Chi è cresciuto sentendosi definire "un talento" porta spesso con sé una fragilità meno visibile di chi è stato criticato duramente, ma non meno condizionante.
Nelle organizzazioni la dinamica si ripete. Una meta-analisi di Kluger e DeNisi (1996) ha rilevato che **in oltre un terzo dei casi studiati il feedback peggiorava la prestazione anziché migliorarla, soprattutto quando spostava l'attenzione dal compito alla persona.** È un dato che dovrebbe far riflettere chiunque, in azienda, abbia il compito di valutare altri.



RILEGGERE SENZA RISCRIVERE

Che cosa fare, allora, di queste tracce? La tentazione è oscillare tra due estremi: liquidare tutto con un "ormai è passato", oppure attribuire a chi ci ha valutato male la responsabilità di ciò che siamo diventati. Entrambe le strade, per ragioni opposte, lasciano le cose come stanno.
Esiste una terza possibilità, che potremmo chiamare **assumersi la propria storia.** Non significa giustificare chi ha sbagliato: alcuni giudizi erano semplicemente ingiusti, e non tutto ciò che abbiamo vissuto deve per forza trasformarsi in un'opportunità. Significa riconoscere che quelle esperienze fanno parte di noi e che, pur non avendole scelte, possiamo decidere cosa farne oggi. **Il passato resta quello che è, ma ogni rilettura cambia il modo in cui continua ad agire nel presente.**

CONOSCERSI PER ORIENTARSI

Questa rilettura passa per **alcuni movimenti concreti.** Il primo consiste nel **ricollocare il giudizio nel suo contesto:** chi lo ha pronunciato, in quale momento della sua vita e della nostra, con quali intenzioni e con quali limiti. Un insegnante sotto pressione o un capo che nessuno aveva mai preparato a dare feedback restano responsabili delle proprie parole, ma restituire una storia a quelle parole le rende meno assolute.
Segue il **discernimento**. Anche dentro una valutazione formulata male può esserci un nucleo utile, un comportamento che meritava davvero attenzione. **Separarlo dalla sentenza che lo accompagnava permette di prendere sul serio ciò che serve senza farsi definire dal resto**. È questo esercizio a proteggere da due rischi speculari: sopravvalutarsi, scartando ogni critica come ingiusta, e sottostimarsi, accogliendo ogni giudizio come una verità su di sé.
C'è infine un passaggio, forse il più prezioso, che riguarda l'**osservazione della propria risposta**. Quando veniamo valutati, il contenuto del feedback è solo una parte dell'informazione disponibile. L'altra parte è **il modo in cui lo viviamo**: ciò che ci ferisce in modo sproporzionato, le parole che riaccendono tensioni antiche. Quella reazione racconta molto delle aree della nostra identità più esposte e di ciò che per noi conta davvero. Letta così, **ogni valutazione**, compresa quella del prossimo colloquio, **diventa uno strumento per orientarsi, perché indica dove siamo più solidi e dove abbiamo ancora margini di crescita.**

UN TEMA ORGANIZZATIVO, NON SOLO INDIVIDUALE

Questo percorso riguarda da vicino anche **chi guida persone**. Ognuno di noi è a sua volta una figura di riferimento per qualcuno, che sia un collaboratore appena arrivato o un figlio, e tende quasi senza accorgersene a valutare come è stato valutato. Chi è cresciuto tra giudizi taglienti rischia di riprodurli in nome dell'efficacia; chi ne ha sofferto può arrivare a evitarli del tutto, privando i collaboratori di indicazioni di cui avrebbero bisogno. **Fare i conti con le proprie tracce diventa così anche una responsabilità professionale.** Un responsabile che ha attraversato i giudizi ricevuti è più libero di dare feedback ancorati a comportamenti e situazioni, capaci di riconoscere ciò che funziona senza gonfiarlo e di segnalare ciò che non va senza trasformarlo in un'etichetta. In un settore come la **distribuzione**, dove i team lavorano sotto pressione e il rapporto con il cliente si gioca ogni giorno, **la qualità di queste conversazioni incide sul clima dei gruppi e, alla lunga, sui risultati.**

LE VALUTAZIONI CHE VERRANNO

Le valutazioni ricevute nel corso della vita non si cancellano, e forse non sarebbe nemmeno auspicabile: ci hanno formato, anche quando lo hanno fatto in modo maldestro. Possiamo però rileggerle con strumenti che allora non avevamo, e preparare così un terreno diverso per quelle che verranno, al prossimo colloquio come nelle tante occasioni informali in cui qualcuno ci restituisce un'immagine di noi. Assumersi le proprie valutazioni significa proprio questo: **non lasciare che altri, in un tempo ormai lontano, continuino a scrivere da soli la storia che raccontiamo di noi stessi.**



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





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

DH
DISTRIBUZIONE HORECA

BEVERAGE
FOOD
SWEET
FROZEN
CONFECTIONARY



DH è l'organo ufficiale della Rete di Impresa Distributori Ho.Re.Ca. Italia, che riunisce importanti realtà della distribuzione, accomunate dall'obiettivo di valorizzare il settore, rappresentarne le esigenze e promuoverne la crescita, dando voce alla categoria presso le istituzioni.

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



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



GIORGIO CARLINO
Segretario e coordinatore tecnico

IMPRESE ADERENTI

ADB Group

@lbaris

cateringross

CIC
COOPERATIVA ITALIANA CATERING
L'ALTRA DISTRIBUZIONE

CODIT

HORECA
Consorzio Nazionale Distributori

Ristopiù
Ristopiù Lombardia SpA
Società Benefit a Socio unico

SIA
SOLUZIONI & STRATEGIE NEL PACKAGING

URSA MAJOR
PERSONE CHE GUARDANO AVANTI

ADERISCI AL PROGETTO

CONTATTI RETE

Rete di impresa
C.so Marche, 36
10146 Torino

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



ORGANO UFFICIALE DI STAMPA

RETE HO.RE.CA.

RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA

EDITORE INCARICATO
TUTTOPRESS EDITRICE Srl
Sede Legale e operativa:
Via Paolo Onorato Vigliani, 13 - Milano - 20148
Tel. 02 6691692 r.a.

Direttore Editoriale
Roberto Santarelli
r.santarelli@tuttopress.com

Direttore Responsabile
Roberto Santarelli
r.santarelli@tuttopress.com

Coordinatrice di Redazione
Daniela Penna
d.penna@tuttopress.com

Collaboratori
Paolo Andreatta – Giuseppe Arditi – Dario Bussolin
David Dabiankov Lorini – Gianluca Massini Rosati
Morena Scotti – Lorena Tedesco

Ufficio Grafico
grafica@tuttopress.com

Fotografie
Carlo Anastasio – Archivio Tuttopress

Direttore Commerciale
Roberto Santarelli
r.santarelli@tuttopress.com

Abbonamenti
abbonamenti@tuttopress.com
Tel. 02 6691692
Spedizione in abbonamento:
BPER Banca
IT93 X053 8701 6320 0004 9177 410
Abbonamenti *(inclusa Iva)
Annuale Italia 18,00 euro
Estero 24,00 euro

Fotolito e Stampa:
AGF Srl - S.Giuliano Milanese - MI

TUTTOPRESS Editrice Srl pubblica anche
Il Mondo della Birra e HMR Hospitality Management Review

DH - 6 numeri l'anno + 1 speciale
Registrazione del Tribunale di Milano n.1 del 05.01.2022

Conto Contrattuale 30053784-008

La percentuale della pubblicità non supera il 45%.
Ai sensi degli artt. 7 e 10 del decreto legislativo 196/2003 informiamo che i dati personali sono trattati dalla Tuttopress Editrice Srl, via Paolo Onorato Vigliani, 13 - 20148 Milano.
Le finalità del trattamento dei dati sono l'invio del presente periodico e/o di eventuali proposte di abbonamento e/o la trasmissione di iniziative editoriali e/o commerciali della Tuttopress Editrice Srl.
I dati saranno trattati con le finalità sopra esposte. In ogni momento è possibile esercitare il diritto di ottenere l'aggiornamento, la rettifica, l'integrazione e la cancellazione dei dati inviando una richiesta scritta alla Tuttopress Editrice Srl - Responsabile Trattamento Dati - via Paolo Onorato Vigliani, 13 - 20148 Milano, iscrizione al R.O.C. Registro degli Operatori di Comunicazione con il numero 7259 del 30/11/2001. Spedizione in abbonamento. Proprietà letteraria e artistica riservata. Non si restituiscono manoscritti, disegni e fotografie anche se non pubblicati.
*L'Iva pagata sugli abbonamenti, nonché sui fascicoli è conglobata nel prezzo di vendita: il cessionario non è tenuto ad alcuna registrazione ai fini IVA (Art. 25 del D.P.R., n. 633/1972) e non può parimenti, sempre ai fini di tale imposta, effettuare alcuna detrazione.
In considerazione di ciò l'Editrice non rilascia fattura.

Annuari del Bere Beverfood

L'informazione completa sul mondo del beverage









Download gratuito da www.beverfood.com

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

beverfood.com

S.Bernardo

OGNI GOCCIA CONTA

- QUALITÀ DAL 1926
- NITRITI <0,002 mg/l
- RESIDUO FISSO 35,6 mg/l
- SODIO 1 mg/l
- NITRATI 1,4 mg/l
- PH NEUTRO



- SORGENTE A 1300 mt.
- ENERGIA EOLICA
- CASTAGNETI DI GARESSIO
- BOSCHI DI CITTÀ
- PRATI STABILI
- GIUGIARO DESIGN