

Percorso di lettura a cura di Largo Consumo
Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo
www.largoconsumo.info



Documento in **versione interattiva:**
www.largoconsumo.info/022007/PL-0207-005.pdf

CANALE BAR

Costi del Percorso di lettura:

€ 84,00 (comprensivo iva) - non abbonati

€ 84,00 (comprensivo iva) - abbonati

[Clicca qui per i costi dei singoli titoli](#)

Per ordini: diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

Aggiornato a: Largo Consumo e supplementi

Rif: PL-0207-005

Aggiornamenti:

Verifica la disponibilità di un'[edizione più aggiornata](#) di questo Percorso di lettura.

Se non sai cosa sia un Percorso di lettura, trovi una spiegazione alla pagina www.largoconsumo.info/percorsi

LE FONTI DI QUESTO PERCORSO DI LETTURA E SUGGERIMENTI PER L'APPROFONDIMENTO DEI TEMI:

Largo Consumo

Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo

Mensile fondato nel 1980 e diffuso esclusivamente in **abbonamento**, i cui contenuti giornalistici si sviluppano in forma di **inchieste**, **studi** e **articoli** vari inerenti tutti i momenti della filiera dei beni mass market, food e non food., dalla **produzione**, alla **distribuzione**, al **consumo finale**, compresi i servizi, le strutture e i sistemi collegati.

Osservatorio D'Impresa

Leggi le **case history** di comunicazioni d'impresa di Aziende e organismi attivi nei mercati considerati in questo

Percorso di lettura
selezionati da
Largo Consumo

I CONTENUTI EDITORIALI:

Largo Consumo, fascicolo 2/2007, n° pagina 68, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Articolo

Corsa al bancone

Tendenze: I pubblici esercizi tirano da Nord a Sud. Tabaccherie ambite ma costose. Sostenuta la domanda di bar, pizzerie, edicole e autorimesse. Milano, Firenze, Roma, Bari e Catania: sono le 5 città campione scelte da Fimaa, Federazione italiana mediatori agenti d'affari, per il Listino aziende che, alla sua ottava edizione nel 2006, presenta le rilevazioni sulle quotazioni delle attività commerciali

Tabelle, grafici e box a corredo:

- **Gli esercizi pubblici più ambiti in Italia (in % su cui si calcola il prezzo per acquisto esercizio)**
- **I prezzi medi e le variazioni per cerchie dei negozi di Milano: 2005**

Allegati:

Citati: Fimaa, Larini Gianni

Largo Consumo, fascicolo 1/2007, n° pagina 39, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Lavazza investe in Italia

Franchisor & Franchisee: sulla scia del buon andamento registrato dall'affiliazione nel settore ristorazione rapida e delle caffetterie, Lavazza ha deciso di espandere i propri coffee shop sul mercato domestico. Lo sviluppo del network, iniziato nel 1999 con l'acquisizione della catena spagnola "Il caffè di Roma", ha portato a .. i locali in franchising in Francia, Singapore e, in particolare, sul territorio iberico, con .. unità in Spagna e .. in Portogallo.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Catena spagnola "Il caffè di Roma", Lavazza

Largo Consumo, fascicolo 11/2006, n° pagina 0, lunghezza 1/3 di pagina

Tipologia: Breve

I soft drink conquistano la Penisola

Cda, Consorzio distributori alimentari, ha reso noto i dati delle proprie vendite nel canale horeca tra gennaio e giugno: un bilancio completo dei primi risultati della stagione estiva. Ne risulta che i consumatori nazionali, oltre che i maggiori in Europa di acqua minerale, bevono fuori casa birra e vino, quest'ultimo in crescita anche al bar con un +..% in .. anni, mentre i soft drink sono in espansione per tutte le categorie.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Cda (Consorzio distributori alimentari), Coca-Cola

Largo Consumo, fascicolo 10/2006, n° pagina 109, lunghezza 3 pagine

Tipologia: Articolo

Scelte a colazione

Dove, quando e cosa consumano gli italiani a colazione?: la ricerca è stata realizzata nel giugno 2006 su un campione di .. consumatori, ..% uomini e ..% donne, rappresentativi della popolazione Internet italiana per classi di età, area di residenza (..% Nord-Ovest, .. Nord-Est, .. Centro e .. Sud e Isole), titolo di studio (elementare, media inferiore, media superiore, laurea o altro) e professione (impiegato, imprenditore, casalinga, pensionato, operaio, studente, dirigente e altro).

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Box: la metodologia e il campione
- I luoghi e la frequenza di consumo della prima colazione (in% sul totale campione)
- La colazione ideale (in % su coloro che fanno colazione)
- La scelta di prodotti di marca o "fatti in casa" (in % su coloro che fanno colazione)

Allegati:

Citati: Nextplora

Proposte editoriali sugli stessi argomenti:



Titolo: Ristorazione commerciale - Codice PL-0307-001

Edizione: 3/2007

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/032007/PL-0307-001.pdf



Titolo: Distribuzione automatica - Codice PL-0206-009

Edizione: 2/2006

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/022006/PL-0206-009.pdf



Titolo: Superalcolici - Codice PL-1206-011

Edizione: 12/2006

Editore: Editoriale Largo Consumo

Link:

www.largoconsumo.info/122006/PL-1206-011.pdf

Largo Consumo, fascicolo 9/2006, n° pagina 67, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Articolo

Forniture a confronto

Il grossista tradizionale è centrale negli approvvigionamenti dei pubblici esercizi, ma il c&c risponde con convenienza e servizio e altri canali minori non rinunciano al proprio ruolo. Il ..% dei bar e il ..% dei ristoranti si è rifornito presso il grossista tradizionale, contro il ..% e il ..% (rispettivamente) del c&c. Per il resto, la scelta ricade sulle forniture industriali (media del ..%), presso i negozi al dettaglio (..%), i mercati generali (..%) e gruppi di acquisto.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Adis (Associazione distribuzione ingrosso a self-service), Cermes-Bocconi (Centro di ricerche sui mercati e sui settori industriali), Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi)

Largo Consumo, fascicolo 9/2006, n° pagina 115, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Pausa pranzo in lotta con il tempo

Nextplora sonda l'atteggiamento generale relativo al consumo del pranzo durante la settimana lavorativa: emerge che il panorama delle abitudini dichiarate risulta particolarmente ampio e diversificato. Nonostante questo il pasto di mezzogiorno attorno al tavolo di casa rimane per molti la scelta privilegiata (..%).

Table, grafici e box a corredo:

- Le abitudini della pausa pranzo (in %)

Allegati:

Citati: Nextplora

Largo Consumo, fascicolo 7/2006, n° pagina 61, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Al bar meglio un bicchiere di vino

Il ...% dei consumatori sottolinea l'importanza di conoscere la zona di provenienza, l'orientamento a degustare vino fuori casa, occasione soprattutto per socializzare secondo il ...% degli intervistati.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Cda (Consorzio distributori alimentari)

Largo Consumo, fascicolo 6/2006, n° pagina 77, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Cafè Virtus parte da Bologna

Il primo format aprirà i battenti nel capoluogo emiliano. Lo ha annunciato Claudio Sabatini, numero uno di Virtus e promotore del progetto Virtus Cafè, nel corso di Saiedue Living. Il progetto prevede la realizzazione di ... locali nell'area bolognese e di ... punti di distribuzione sul territorio nazionale.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Chef Express, Compass, Cremonini, Moto, Roadhouse Grill

Largo Consumo, fascicolo 6/2006, n° pagina 87, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Cappuccino e brioche: la colazione più amata

Quasi il ...% degli italiani ama fare colazione al bar. Il dato emerge da una ricerca che ha rilevato l'abitudine di ...milioni di italiani di fare colazione al bar almeno due volte la settimana. Cappuccino e brioche sono in testa alle preferenze, seguiti da tè (...%) e spremute (...%). A casa, invece, consumano in prevalenza i biscotti(..%), le fette biscottate (...)e i cereali (...%).

Table, grafici e box a corredo:

- Le preferenze degli italiani a proposito di latte: 2005 (in %)

Allegati:

Citati: Astra Demoskopea

Titolo: **Vino - PL-1206-014**
Edizione: 12/2006
Editore: Editoriale Largo Consumo
Link:
www.largoconsumo.info
[/122006/PL-1206-014.pdf](http://122006/PL-1206-014.pdf)

Largo Consumo, fascicolo 5/2006, n° pagina 111, lunghezza 0,4 di di pagina

Tipologia: Breve

Alimentari: i prezzi sono aumentati

Nel 2005, il mercato dei consumi alimentari extradomestici è cresciuto del ... % per un valore pari a ... miliardi di euro. Nel 2008, gli italiani spenderanno ... miliardi, il ...% in più di quello che spendono attualmente per alimentarsi in casa e fuori casa. La quota del fuori casa raggiungerà il ...% del totale rispetto all'attuale ...%.

Table, grafici e box a corredo:

- Gli italiani e i consumi fuori casa: 2005

Allegati:

Citati: -

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n° pagina 39, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Articolo

L'ora felice degli aperitivi

Dopo il vino, anche il settore delle bevande alcoliche e analcoliche, in particolare quelle destinate a essere consumate come aperitivo, sta dando leggeri segnali di ripresa sui mercati, a cominciare da quello italiano. Il rito dell'aperitivo, consumato principalmente fuori casa, non è venuto meno in questi ultimi anni, tuttavia sono in parte cambiati i gusti anche degli habitués di bar e caffè, a vantaggio soprattutto di spumanti, vini e bevande a basso tenore calorico.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Aperol Rosso, Averna, Bellini, Beverly, Bosca, Campari, Canella, Canella Nicoletta, Coca-Cola, Cora, Famiglia Canella, Fanta Chinotto, Gancia, Gingerino, Graf Adrian, Lanfranco Antonello, Martini & Rossi, Martini Pleasure, Mimosa, Philips, Rossini, Ruoazzo Paolo, San Pellegrino, Sanbittèr, Socib, Società Capua group imbottigliamento bevande gassate, Trocciola Gaetano, Vallarino Gancia Lamberto

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n° pagina 109, lunghezza 1/4 di pagina

Tipologia: Breve

L'alimentare secondo Istat

Secondo i dati Istat, il mercato dei consumi alimentari extradomestici è salito, nel 2005, a miliardi di euro (+...% rispetto al 2004). Nel dettaglio, crescono del ... % quelli nei ristoranti e pizzerie, del ...% nei bar e del ...% nelle mense. Aumentano invece in maniera più contenuta i consumi alimentari domestici (meno dell'...%).

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Istat

Largo Consumo, fascicolo 4/2006, n° pagina 113, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Con Pagobar le bollette si pagano al bar

Pagobar è il nuovo sistema che permette di effettuare pagamenti direttamente al bar senza sostenere lunghe code agli sportelli. Attraverso di esso è possibile, infatti, pagare Ici e multe, ricaricare telefoni con tariffe fisse, mobili e internazionali o semplicemente ordinare i prodotti al bancone del bar.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Eurobarometro

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n° pagina 112, lunghezza 4 Pagine

Tipologia: Articolo

Extradomestici, un volano per l'alimentare

Horeca: ... italiani su ... hanno consumato almeno un pasto fuori casa nel primo semestre 2005. Secondo un'indagine della Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi), appena dieci anni fa la ripartizione della spesa delle famiglie tra consumo alimentare in casa e fuori casa era rispettivamente del ... e del ...%, oggi, le quote si attestano sul ... e sul ...%. Nel decennio appena trascorso i consumi alimentari fuori casa hanno fatto registrare un incremento del ...%.

Tablette, grafici e box a corredo:

- Cosa si consuma per il pranzo conviviale
- I consumatori di pasti fuori casa: 2005

Allegati:

Citati: Federazione italiana pubblici esercizi, Fipe, Ismea, Istat, Nielsen

Largo Consumo, fascicolo 3/2006, n° pagina 127, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Con Lg Electronics, il bucato si fa al bar

Lg wash bar è un nuovo originale locale aperto nel centro di Parigi, che unisce ai servizi al consumatore lo scambio sociale in un'atmosfera amichevole. il principio è che per ogni consumazione, il cliente riceve in omaggio una dose di detersivo e la possibilità di utilizzare l'area lavanderia.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: LG Electronics

Largo Consumo, fascicolo 2/2006, n° pagina 12, lunghezza 2 Pagine

Tipologia: Articolo

Canale bar e comunicazione

Bar: sono circa ... i bar e caffè sul territorio italiano. La comunicazione con i pubblici esercizi è, di fatto, un argomento verso il quale le aziende di settore prestano particolare attenzione. I pubblici esercizi rappresentano una quota significativa del fatturato delle aziende produttrici. Si può ipotizzare una effettiva evoluzione nei sistemi di comunicazione B2B tra aziende e rivenditori.

Tablette, grafici e box a corredo:

- Modello: Il layout tipico di un bar (La tipica posizione di Averna, Gran Caffè, Perfetti...nel bar)
- Punti di vendita: strumenti di comunicazione diretta e indiretta

Allegati:

Citati: Averna, Bahlsen, Bauli, Beck's, Benni Stefano, Bindi, Bistefani, Buitoni, Campari, Carlsberg, Coca-Cola, Consorzio Prosciutto di Parma, Consorzio Prosciutto S. Daniele, Danone, Ferrero, Fipe, Gran Caffè, Heinz, Illy, Italaquae, Key Partners, Kraft-Suchard, Lavazza, Lindt, Mars-Dolma, Martini & Rossi, Motta, Nestlé, Parmalat, Pepsi Cola, Perfetti, Pernauld Ricard, Peroni, Procter & Gamble, Sagit, Saiwa, Sammontana, San Pellegrino, Seagram, Segafredo, Socialbe, Surgital, Unichips, Warner Lambert, Yoga, Zuegg

Largo Consumo, fascicolo 2/2006, n° pagina 83, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Il Caffè di Roma

Franchisor & Franchisee: L'ingresso di Lavazza nel settore del retailing risale al 1999, con l'acquisizione del marchio Il Caffè di Roma, la catena di coffee shop in franchising costituita in Spagna nel 1994. Attualmente il network conta ... locali, operativi soprattutto in Spagna (...) e Portogallo (...). L'insegna approda in Italia nel 2003 con un'unità pilota a Torino....

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Il Caffè di Roma, Lavazza, Lavazza Coffee Shop

Largo Consumo, fascicolo 10/2005, n° pagina 21, lunghezza 1/2 di pagina

Tipologia: Breve

Italgrob: prove di rilancio del settore

La Federazione italiana dei grossisti e dei distributori di bevande nella difesa dei consumi fuori casa è preoccupata di come le azioni promozionali avviate dai produttori e dai distributori verso i canali horeca si traducano spesso in sconti di canale o in benefici economici per gli esercenti, tradizionalmente più sensibili agli sconti e poco inclini a riversare i benefici sulla clientela finale. Per questo Italgrob ha attivato un tavolo di concertazione...

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Italgrob, TradeLab

Largo Consumo, fascicolo 10/2005, n° pagina 99, lunghezza 2,3 pagine

Tipologia: Articolo

Italiani in pausa

Attitudini alimentari: Dove e cosa mangiano gli italiani alle ore 13? La situazione è complessa e dipende da una serie di variabili, tra le quali, non ultima, l'abitudine a utilizzare o meno l'automobile.

Tabelle, grafici e box a corredo:

- Box: Pensato & mangiato - volume scritto da Daniele Tirelli edito da Agra Editrice
- I guidatori abituali-consumatori di pasti in casa e fuori casa (in % e numeri indice)
- Num. e quota di individui oltre i 14 anni che dichiarano almeno un pasto sett. in casa o fuori

Allegati:

Citati: AcNielsen, Agra Editrice, Biasci Giovanni, Cir food, Fabris Giampaolo, Fiera di Rimini, Gpf&Associati, Iori Catia, Italia Gira food Service, Popai Italia, Tirelli Daniele

Largo Consumo, fascicolo 9/2005, n° pagina 99, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

Acqua gratis al bar

Tutele e diritti: Secondo Adoc consumare acqua sigillata monodose nei bar rappresenta sicuramente un vantaggio in termini di sicurezza, ma non in termini di riciclo né di spesa per l'avventore [...] Adoc ricorda che con questa normativa i contenitori potrebbero aumentare di oltre ... mld di pezzi, mentre qualora vi fossero anche solo ... cent di aumento per ogni dose la ricaduta negativa dei costi sarebbe di oltre ... mln.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Adoc

Largo Consumo, fascicolo 6/2005, n° pagina 85, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Illy lancia "Espressamente"

A un anno dalla presentazione del progetto "Illy bar innovation" l'azienda triestina lancia "Espressamente", la catena di locali dal design innovativo che interpretano e valorizzano la cultura del "caffè all'italiana" pronta a sfidare il colosso Starbucks sui mercati esteri.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Illy, Navone Paola, Silvestrin Claudio, Starbucks, Trazzi Luca

Largo Consumo, fascicolo 6/2005, n° pagina 89, lunghezza 1/6 di pagina

Tipologia: Breve

Le nuove sfide di Segafredo Zanetti

Franchisor & Franchisee: dopo l'apertura della prima caffetteria a Parigi 20 anni fa, oggi il gruppo controlla 350 pdv, e punta a 500 entro il 2007.

Tabelle, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Assofranchising, Carrefour, Ka International, L'Ottoico, La San Marco, Mail Boxes, McDonald's, Premio Agorà, Puccino's, Salmoiraghi & Viganò, Segafredo Zanetti, Sviluppo Italia, Vistasi

Largo Consumo, fascicolo 5/2005, n°pagina 111, lunghezza -

Tipologia: Articolo

Al bar con lo sconto

Promozioni: Produttori e grossisti applicano riduzioni di prezzo all'horeca, che non ricadono però sull'utente finale. Occorre allora collaborare affinché anche i consumatori beneficino di quelle offerte.

Tablette, grafici e box a corredo:

- I canali di distribuzione del food & beverage fuori casa (in %)

Allegati:

Citati: Borgio Paolo, Degli Esposti Fabio, E.S., Istat, Italgrob, Lamparelli Mauro, Marini Franco Bruno, San Pellegrino, Trade Lab

Largo Consumo, fascicolo 2/2005, n°pagina 109, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

San Benedetto a difesa della cultura dell'acqua

L'acqua minerale sta vivendo un trend in costante ascesa, che coinvolge shopping, marketing, stili di vita. Far crescere la cultura dell'acqua è uno degli obiettivi specifici della comunicazione di Acqua minerale San Benedetto, che ha realizzato pacchetti di prodotti e servizi specificamente pensati per aiutare distributori ed esercenti a crescere nel loro lavoro, cogliendo le grandi opportunità dell'attuale mercato del fuori casa. Tra questi, si segnalano...

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Acqua di Nepi, Firenze Marathon, Milano City Marathon, Restaurant for you, San Benedetto

Largo Consumo, fascicolo 1/2005, n°pagina 106, lunghezza 1/5 di pagina

Tipologia: Breve

Al bar si beve meno caffè

Fipe- Confcommercio ha presentato il Rapporto sull'economia del bar, che quantifica il giro d'affari dei ..mila bar italiani in .. mld di euro. Il ..% dei ricavi proviene da caffè e cappuccino. Tuttavia, sebbene se ne bevano .. mln di tazzine ogni giorno, nell'ultimo decennio il consumo di caffè al bar ha registrato un calo del ..%, con un preoccupante -..% solo negli ultimi 2 anni. In Italia il consumo pro capite è di .. kg all'anno, appena .. gr in più della Francia. Sotto accusa...

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

Citati: Fipe-Confcommercio

COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

Largo Consumo, fascicolo 12/2006, n°pagina 134, lunghezza 2 pagine

Tipologia: Com. d'impresa

Università di Parma - Master Ho.re.ca. Distech: un prezioso strumento per i futuri manager della distribuzione beverage

I profili: Ha preso il via da alcune settimane per concludersi nel settembre 2007, presso l'Università di Parma, l'ottava edizione del corso "Ho.re.ca. Distech". Si tratta di un master destinato a laureati o laureandi e a diplomati con almeno due anni di esperienza nel settore, il cui obiettivo è formare imprenditori, manager e tecnici per un comparto – quello della distribuzione di bevande nel canale horeca – in forte trasformazione.

Tablette, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: AFDB (Associazione per la Formazione della distribuzione beverage), Bari Christian, Barone Magnana Eleonora, Bertocchi Davide, Biscaldi, Bottazzi Giada, Briante Emanuele, Campari, Coconcelli Chiara, Conserve Italia, Cuccurullo Dario, Foffoli Fabio, Gavazzi Sara, GIV (Gruppo Italiano Vini), Heineken Italia, Ho.re.ca. Distech, ICN, Institut Commercial de nancy, Iri Infoscan, Italgrob, Lupi Chiara, Manzelli Valentina, Mazza Sara, Merli Federica, Morgese Michele, Pago Italia, Pedrazzini Valeria, Pepsi International, Peroni, Roose Philip, San Pellegrino-Nestlè, Scarpantonio Spaldi Daniele, Sillipo Cesare, Università di Parma, Università Nancy2, Valentina Sansone, Vecchione Gelsomino, Vitondo Valerio

Largo Consumo, fascicolo 10/2006, n° pagina 102, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Dolcitalia - Dinamismo, efficienza, consulenza personalizzata per il mercato dolciario. E non solo

I casi aziendali: Dolcitalia è oggi leader nella distribuzione dolciaria nel normal trade. Con un fatturato 2005 di circa 400 milioni di fatturato, vanta 204 affiliati e una presenza capillare su tutto il territorio nazionale di circa 200.000 esercizi commerciali serviti, tra cui 100.000 bar e 40.000 negozi alimentari e 120 fornitori. Ha rafforzato la propria struttura con 4 area manager tra la sede di Agrate Brianza e gli affiliati, raccogliendo una mole di preziose informazioni sul campo.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: Dolcitalia, Ferrero, Kraft, Lindt, Nestlè, Panini Modena, Perfetti, Saiwa

Largo Consumo, fascicolo 12/2005, n° pagina 62, lunghezza 1 pagina

Tipologia: Com. d'impresa

Tarricone - Il lancio in grande stile della nuova Drive Beer per innovare e crescere nel mercato della birra

Le Interviste: In soli sei anni, grazie alla sua dinamicità e alla sua capacità di fare innovazione, l'azienda ha saputo ritagliarsi un preciso spazio tra i produttori di birra in Italia: ne parliamo con il presidente Vito Tarricone, che annuncia il lancio della nuovissima Drive Beer. Tarricone è una realtà attiva anche nelle forniture per le case circondariali (12.000 pasti al giorno) e nei giochi e scommesse con ricavi per 265 milioni di euro e 500 dipendenti.

Table, grafici e box a corredo:

Allegati:

- [Scarica questa Comunicazione di impresa](#)

Citati: Birra Bjork, Birra Black Royal, Birra Ekò, Birra Morena Pils, Birra Moretti, Birra Schoner, Birra Stockweiss, Birra Willer, Bitta Kangaroo, Drive Beer, Fisichella Giancarlo, Long Neck, Natura Sì, Tarricone

Per l'acquisto dell'intero Percorso di lettura, o di sue singole parti, rivolgersi al servizio
Diffusione e Abbonamenti

diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

Tel. 02.3271.646 Fax. 02.3271840