HOSPITALITY
MANAGEMENT
REVIEW

HM/R

DOSSIER
PAGAMENTI DIGITALI
UNO STORICO SORPASSO

NETWORKING
F&B IN THE WORLD
INTERVISTA A GIANLUCA FUSETTO

STRUMENTI
RISTO RETAIL. NUOVA FRONTIERA
DELLA SOMMINISTRAZIONE?

«ESSERE BARMAN O BARLADY IN HOTEL È MOLTO PIÙ CHE STARE SOLO DIETRO A UN BANCONE»

IRENE MENEGON
RESPONSABILE BAR
VILLA CORTINE PALACE

ANNO IV - N. 20 APRILE/MAGGIO 2025 - 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

H-FOOD

HEALTY ◦ HOSPITALITY ◦ HUMAN

Essere al passo
con le **ultime tendenze**
e gestire la ristorazione
d'hotel in modo **profittevole**
non è facile.

PER QUESTO
SIAMO QUI!

Siamo guidati dalla passione
e mettiamo sempre
al centro il cliente,
il nostro staff e i partner

OLTRE I DAZI

I dazi americani dettano l'agenda, fanno danzare le borse e definiscono anche l'orizzonte del comparto dell'ospitalità e del F&B. Un quadro incerto che si trasforma in scelte caute da parte delle aziende e dei professionisti dell'Horeca, come confermato dai dati del Centro studi Confimprese in collaborazione con Global Strategy sull'anno in corso. Una situazione che vale anche per il retail organizzato, ambito nel quale – come sottolineato dal Presidente di Confimprese Mario Resca – la forza del marchio e le economie di scala hanno permesso una buona tenuta.

Non stupisce dunque che circa la metà delle aziende e realtà ristorative italiane (il 45%) ritenga che il calo dei consumi stia impattando in maniera significativa sulla strategia di future nuove aperture per il 2025.
Interessante è notare, invece, il rinnovato interesse che il mondo del retail, anche in ambito ristorativo, sembra aver ritrovato per l'universo dei centri commerciali.

Al mondo del retail è dedicata anche la consueta rubrica firmata dalla manager Maria Luisa Castiglioni, che approfondisce il fenomeno del Risto Retail. Di intelligenza artificiale parla Francesco Sagliocco, mentre David Dabiankov Lorini, direttore generale di Assobibe, fa il punto sul consumo di bevande analcoliche in Italia. Sono solo alcuni dei tanti spunti operativi proposti dal numero di HMR che avete fra le mani.

Paolo Andreatta

tuttopress editrice

TUTTOPRESS EDITRICE SRL
Sede legale e operativa: Via Paolo Onorato Vigliani, 13 20148- Milano
tel - 02 6691692

HM/R

N.20 APRILE / MAGGIO 2025

Rimani connesso con noi

I nostri partner

SOMMARIO

RUBRICHE

3 / EDITORIALE

72 / LETTURE PRO

6 / COVER STORY | IRENE MENEGON
«Essere barman o barlady in hotel è molto più che stare solo dietro a un bancone»

PROSPETTIVE

12 / DOSSIER
Pagamenti digitali
Uno storico sorpasso

18 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
Brewrise. O'Hara's
Non solo tradizione

20 / ANALISI
Consumi fuori casa
Un puzzle a più facce

26 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
Maniva per l'hotellerie
Una crescita costante

28 / FOCUS
Birra e pizza
L'arte dell'abbinamento per l'Horeca

30 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
EDNA. Finger food a impasto "Brezel"

32 / SOSTENIBILITÀ
5 pratiche sostenibili in cucina

34 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
Demetra. Authentic food passion

NETWORKING

38 / F&B IN THE WORLD
GIANLUCA FUSETTO
«Il vero manager è un mediatore»

42 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
S. Bernardo. Tante novità in vista dell'estate

44 / IL SALOTTO DI SAGLIOCCO
Intelligenza artificiale e mondo emotivo nel F&B

48 / ACDH | FABRIZIO RENNA
Momenti da vivere

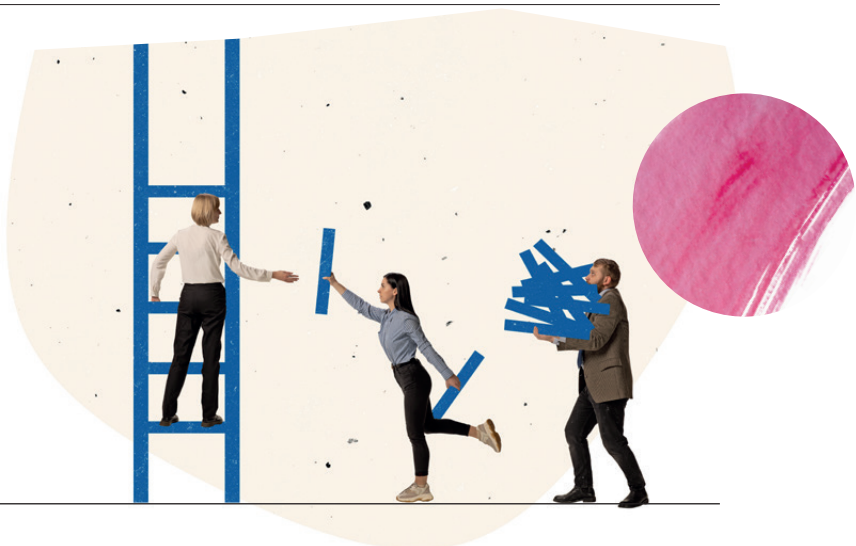
STRUMENTI HM/R+

54 / F&B MANAGEMENT
Il calcolo del Food Cost:
com'è fatta una distinta di base?

58 / ASSOBIBE FA IL PUNTO
Il consumo di bevande analcoliche in Italia?
Una nuova fase

62 / IL BAROMETRO DI ISA
Risto Retail.
Nuova frontiera della somministrazione?

68 / HORECA
La lounge dove l'aperitivo vale 5 stelle



#hotel
#mixology
#management

Tempo di lettura: **7 minuti**

«ESSERE BARMAN O BARLADY IN HOTEL È MOLTO PIÚ CHE STARE SOLO DIETRO A UN BANCONE»

APPASSIONATA D'ARTE E DI STORIA, **IRENE MENEGON** È OGGI **RESPONSABILE BAR** AL **VILLA CORTINE PALACE**, 5 STELLE SUL LAGO DI GARDA. L'ABBIAMO INTERVISTATA

di **Paolo Andreatta**

Irene Menegon, Responsabile bar Villa Cortine Palace, Lago di Garda

«Quella di lavorare all'interno degli hotel è stata una mia scelta precisa. Credo, infatti, sia un contesto più interessante e stimolante». Ha le idee chiare Irene Menegon, veneta, un diploma al Liceo artistico di Vicenza e un passato nel mondo della fotografia. Oggi, dopo una lunga esperienza in diversi hotel di alto livello in Italia, è responsabile del comparto bar all'hotel 5 stelle Villa Cortine Palace, perla affacciata sul Lago di Garda, dove guida il Koseritz Bar & Bistrot. «Dieci anni fa ho deciso che avrei dedicato passione ed energie alla carriera da barman e l'ho sempre cercato di fare ai livelli più alti».

Appassionata di arte e di storia, Irene respira fin da piccola l'aria del servizio fuori casa, grazie al locale dei genitori. «Ho iniziato lavorando in un bar a Vicenza, poi ho deciso di andare all'estero». Dall'Italia a Santo Domingo, dove ha coltivato parallelamente anche la passione per la fotografia. Per poi tornare definitivamente in Italia. Prima le stagioni in Trentino-Alto Adige, in strutture di prestigio come l'Alpe Royal a Selva di Val Gardena, poi l'amore per il lago, che dal 2019 la porta sulle sponde del Garda, prima in qualità di secondo barman al Villa Cortine Palace, poi a Padenghe e a Salò; infine, dal 2024, di nuovo al Villa Cortine Palace, questa volta come Bar Manager della struttura.

BARTENDING E HOTELLERIE. UN BINOMIO DALLE CARATTERISTICHE SPECIFICHE.

«Quella di lavorare in hotel è stata una mia scelta ragionata. In generale sono molto più interessata a muovermi e ad approfondire le esigenze peculiari di questo mondo. Che unisce estro artistico e competenze manageriali».

"FARE IL BARMAN OGGI SIGNIFICA SAPERSI MUOVERE SU PIÙ PIANI. LA PARTE ARTISTICA NELLA PREPARAZIONE DEI COCKTAIL È IMPORTANTE, MA NON BASTA"

VILLA CORTINE PALACE – RELAIS & CHÂTEAUX

Il Koseritz Cocktail Bar & Bistrot si inserisce nell'ambito del Villa Cortine Palace, dimora d'epoca, dall'anima neoclassica, hotel a 5 stelle affacciato sul Lago di Garda. Dispone di 52 eleganti camere, un enorme parco privato. Ricca la proposta F&B, affidata allo chef Mattia Bartoli, che spazia dal Ristorante Le Gardenie, con terrazza sul Lago, al Molo Grill.

QUALI SONO LE SPECIFICITÀ E I VALORI AGGIUNTI DEL BAR IN HOTELLERIE?

«C'è un aspetto positivo che ritengo determinante: il cliente d'hotel è nella sua zona di comfort, che sia in vacanza o entri in hotel per una serata speciale. È tendenzialmente più rilassato del cliente abituale che si incontra nel fuori casa. Inoltre, lavorare in contesti come quelli degli hotel a 5 stelle, significa confrontarsi con standard e livelli molto alti. E questa è una sfida che mi stimola molto. Senza contare che in questo mondo si incontrano ogni giorno culture diverse e persone da tutto il mondo. Il che è molto arricchente. A livello professionale e anche personale».

"IL TREND ANALCOLICO? MI PIACE. È UN MONDO CHE RICHIEDE RAGIONAMENTO E DIVERTIMENTO"

NEGLI ULTIMI ANNI IL CLIENTE ESTERNO STA INCOMINCIANDO A CONOSCERE LE PROPOSTE DEI BAR D'HOTEL. È COSÌ?

«Assolutamente. C'è più attenzione e consapevolezza. Ma, dal mio punto di vista, è importante mantenere una certa esclusività. Almeno nei contesti a 5 stelle. Per garantire un certo livello di servizio e un certo grado di intimità degli ospiti. Al Villa Cortine Palace, per esempio, permettiamo l'accesso agli esterni a numero chiuso. Credo sia una soluzione che funziona bene».

QUAL È LA PROPOSTA DELLA SUA DRINK LIST?

«I nostri signature muovono dai classici, sempre molto richiesti, e sono caratterizzati da semplicità ed equilibrio, senza troppi fronzoli. Ogni anno proponiamo una linea diversa. Lo scorso anno erano tutti a base dei prodotti del Lago di Garda: capperi, limone, olio d'oliva, zafferano. Quest'anno ho attinto alla mia grande passione per la storia e ho creato una drink list che è un vero e proprio racconto del bere: da un drink come "The Beginning", che racconta i primi ritrovati in Cina, all'omaggio al vice-ammiraglio di metà Settecento Edward Vernon "Old Grog", fino alle suggestioni del pop e del cinema anni 80».

QUANTO È IMPORTANTE OGGI LO STORYTELLING?

«È la cosa più importante. Il nostro compito è quello di suscitare curiosità. Attraverso il racconto di aneddoti che la clientela non conosce riusciamo a entrare in contatto con i nostri ospiti. Che rimangono colpiti e affascinati. Il racconto dà valore aggiunto. Anche sui prodotti locali. Cerco sempre di dare al mio staff una piccola ma intrigante storia da condividere con il cliente».

CHE COSA SIGNIFICA ESSERE BARMAN OGGI?

«Quello che dico sempre a chi lavora con me al Villa Cortine Palace è che difficilmente starà solo dietro al bancone. Fare il barman oggi significa sapersi muovere, relazionarsi, portare il vassoio, curare la mise en place. La parte artistica nella preparazione dei cocktail è importante, ma non basta. Ci vogliono tecnica, competenze di sala, capacità di relazionarsi

Koseritz Cocktail Bar, a Villa Cortine Palace

con i clienti e con il resto dello staff, che è una competenza manageriale. Io uso i tempi morti per parlare con i ragazzi dei cocktail, inventarne di nuovi e così gli do la possibilità di sviluppare la parte artistica. Ma poi c'è tutto il resto».

COMPETENZE MANAGERIALI CHE OGGI SONO SEMPRE PIÙ IMPORTANTI.

«In tal senso credo sia decisivo, in qualità di bar manager, saper responsabilizzare il proprio team, che qui è formato da 8 persone. Quando sei responsabile di una brigata è molto importate l'aspetto psicologico. Gestire le personalità. Il mio lavoro ormai non è più solo fare da bere. Oggi spesso si ha a che fare con personale che va formato da zero. C'è chi lo preferisce e chi no».

QUALI SONO LE TENDENZE DELLA MIXOLOGY?

«Parto dal Martini. Ho dovuto introdurre una pagina dedicata nella mia drink list. Da un paio d'anni infatti è un must, dopo un periodo in cui era, diciamo, passato di moda. E poi la tequila e il mezcal che spingono tantissimo. E ne sono felicissima. Il trend analcolico? Mi piace. È un mondo che richiede ragionamento e divertimento. Io uso tanto il Seedlip. I miei cocktail analcolici sono per lo più a base di infusione, carcadè e tè, usando il meno possibile succhi di frutta e sciroppi».

Disegno a china realizzato dalla Bar Manager Irene Menegon stessa

SIGNATURE COCKTAIL THE BEGINNING

RYE WHISKEY
ASSENZIO
SAKE UMESHU
OLIO DI SESAMO
GINGER
SCHIUMA DI LATTE DI RISO

The Beginning, uno dei signature cocktail di Irene Menegon

PROSPETTIVE

DOSSIER 12 /
Pagamenti digitali
Uno storico sorpasso
Tempo di lettura: 8 minuti
#pagamenti #contactless #POS

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 18 /
Brewrise. O'Hara's.
Non solo tradizione
Tempo di lettura: 4 minuti
#horeca #birra #qualità

ANALISI 20 /
Consumi fuori casa
Un puzzle a più facce
Tempo di lettura: 7 minuti
#consumi #f&b #vino

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 26 /
Maniva per l'hotellerie
Una crescita costante
Tempo di lettura: 4 minuti
#horeca #acqua #hotel

FOCUS 28 /
Birra e pizza
L'arte dell'abbinamento per l'Horeca
Tempo di lettura: 4 minuti
#birra #pizza #pairing

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 30 /
EDNA. Finger food a impasto "Brezel"
Tempo di lettura: 4 minuti
#horeca #fingerfood #soluzioni

SOSTENIBILITÀ 32 /
5 pratiche sostenibili in cucina
Tempo di lettura: 4 minuti
#cucina #bestpractice #green

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 34 /
Demetra. Authentic food passion
Tempo di lettura: 4 minuti
#horeca #ristorazione #food

PAGAMENTI DIGITALI UNO STORICO SORPASSO

CARTE, CONTACTLESS, SISTEMI DI PAGAMENTO INNOVATIVI. IL PRIMO PASSO VERSO **UNA NUOVA MENTALITÀ**, CHE SEMBRA SEMPRE PIÙ MATURA. ECCO I DATI DELL'**OSSERVATORIO DEL POLITECNICO DI MILANO**

#pagamenti

#contactless

#POS

Tempo di lettura: **8 minuti**

Un tempo c'era il contante. Padrone indiscusso dei pagamenti nel nostro Paese. Anno dopo anno, però, l'era digitale ha scalfito quella che, fino ad oggi, sembrava essere una certezza. Nel comparto dei consumi fuori casa in particolare. Anno dopo anno, il divario tra le transazioni effettuate con metodi elettronici e quelle con il tradizionale contate si è via via assottigliato. Fino ad oggi. Il 2024, infatti, ha fatto segnare il primo storico sorpasso dei pagamenti digitali, come raccontano i dati presentati dagli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano.

UN CAMBIAMENTO GIÀ IN ATTO

43% a 41%. È questo il risultato che per la prima volta nella storia in Italia incorona i pagamenti elettronici nuovi re degli strumenti utilizzati nel 2024. Una scalata che nel 2021 li vedeva indietro ancora di 10 punti percentuali rispetto al contante. 10 punti recuperati in poco più di due anni – nel 2023 il bilancio era di 43% a 41% a favore del contante – con il sorpasso definitivo nel 2024. «Un anno caratterizzato da una certa continuità, da non confondersi con l'immobilismo – ha spiegato Umberto Bertelè, Chairman Osservatori Digital Innovation – ma che conferma piuttosto l'accelerazione e i cambiamenti già in atto nel corso di questi ultimi anni».

UN MERCATO SEMPRE PIÙ MATURO

Il mercato italiano appare dunque come un mercato sempre più maturo. Lo confermano anche i dati BCE 2023 che mostrano l'Italia come un mercato nel quale i pagamenti elettronici e gli innovative payments in generale crescono a tassi doppi rispetto alla media europea: i dati del primo semestre 2024 parlano di un +15,6% nel numero di transazioni digitali pro capite a fronte di una crescita media europea del +7,4%.

PAGAMENTI DIGITALI IN EUROPA

L'Italia cresce più della media

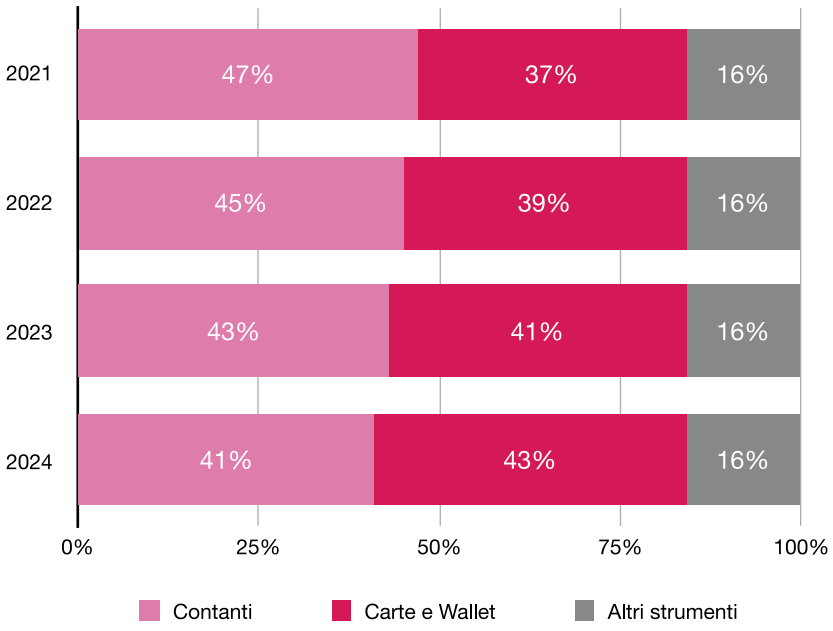
+15,6%
ITALIA

+7,4%
EUROPA

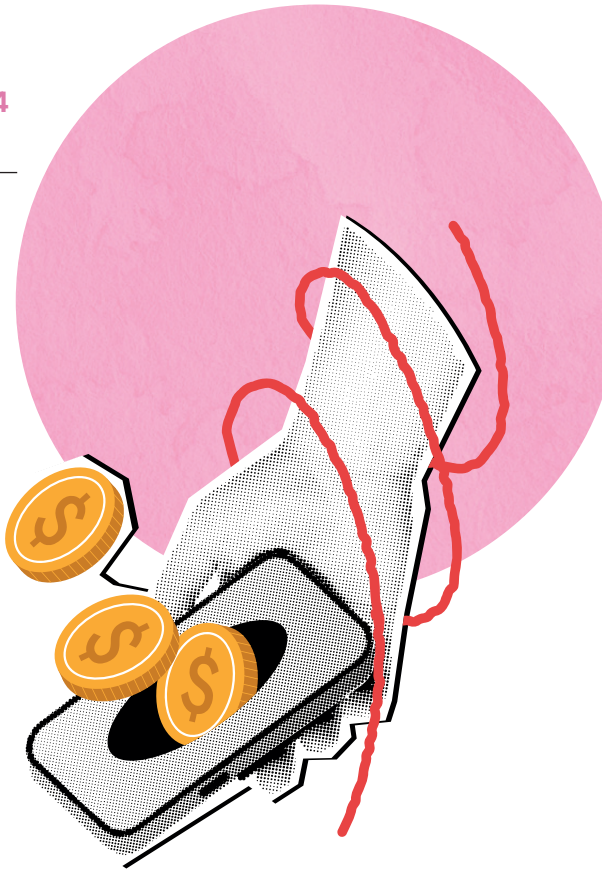
Numero transazioni pro-capite 1° semestre 2024
Fonte: rielaborazione dati BCE Osservatori Digital Innovation

"43% A 41%. IL 2024, INFATTI, HA FATTO SEGNARE IL PRIMO STORICO SORPASSO DEI PAGAMENTI DIGITALI"

EVOLUZIONE STRUMENTI DI PAGAMENTO DAL 2021 AL 2024
Il sorpasso dei pagamenti digitali



Fonte: Osservatorio Innovative Payments. Fonte ISTAT 2025
DIG – Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano



STRUMENTI PREDILETTI

Numeri decisamente in crescita tanto per quanto riguarda il transato, che passa da 435 miliardi con carta a 472 miliardi, pari al +8,4%, quanto nel numero di transazioni, con un +13,9% pari a 11,1 miliardi a fronte dei 9,7 del 2023. Tra gli strumenti prediletti, in testa troviamo le carte di debito che detengono il 59% del totale del transato con carte, seguite da carte di credito (22%) e carte prepagate (19%).

ANCHE PER PICCOLE TRANSAZIONI

A scendere è invece lo scontrino medio delle transazioni con carta. Un segnale da leggersi positivamente. Lo scontrino medio in ribasso, infatti, significa che i pagamenti digitali vengono sempre più usati anche per micro pagamenti. Una resistenza storica che sta via via lasciando spazio a nuove abitudini consolidate di pagamento. «Siamo di fronte – ha sottolineato Ivano Asaro, Direttore Osservatorio Digital Innovation – a un primo passo verso una nuova partenza. I pagamenti digitali, infatti, sono una leva strategica importantissima per lo sviluppo dei nostri mercati e del nostro Paese».

INNOVATIVE PAYMENTS: VERSO LA MATURITÀ

A dare segnali di innovazione nella mentalità degli italiani è anche l'analisi di pagamenti contactless e dei mobile wearable payments. Un'area spe-

QUOTA MERCATO POS ATTIVI IN ITALIA 2024

- **54%** **POS tradizionali**
- **28%** **Mobile POS**
- **14%** **Smart POS**
- **4%** **Software POS** (+3% sul 2023)

Fonte: Osservatorio Innovative Payments DIG – Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano

"LO SCONTRINO MEDIO IN RIBASSO, INFATTI, SIGNIFICA CHE I PAGAMENTI DIGITALI VENGONO SEMPRE PIÙ USATI ANCHE PER MICRO PAGAMENTI."

LA NUOVA NORMATIVA

La Legge di Bilancio 2025 introduce un vincolo di collegamento tra gli strumenti di pagamento elettronico (POS) e i registratori di cassa telematici. A partire dal 1° gennaio 2026, infatti, i registratori telematici dovranno memorizzare i dati relativi a ogni pagamento elettronico, escludendo i dati sensibili del cliente, e trasmetterli quotidianamente all'Agenzia delle Entrate. La normativa mira a migliorare la trasparenza fiscale e ridurre l'evasione fiscale.

FA BENE ANCHE
A CHI NON LA BEVE.

MANIVA
SMILE-BOX
PROTEZIONE
PERFETTA

ACQUA ALCALINA
pH8

Le cellule del nostro corpo
per stare bene necessitano
di vivere in un
ambiente extracellulare alcalino
che le nutre, le ossigena
ed elimina le tossine.
Così rimangono più a lungo
giovani e vitali, e noi con loro.

Idratati ogni giorno con
Acqua Minerale Maniva pH8.

SCOPRI DI PIÙ SU
MANIVA SMILE-BOX

Acqua Minerale Alcalina
MANIVA

cifica che mette a segno una crescita del +19%. Un trend positivo che prosegue significativamente da anni, con tassi di crescita del +27% già tra 2022 e 2023 e del 44% tra 2021 e 2022. In particolare, l'incremento dei pagamenti con strumenti innovativi come i mobile device e quelli indossabili ha chiuso il 2024 con un +56% pari a 45 miliardi. Che valgono il 10% dei pagamenti digitali totali. Una crescita significativa anche se minore di quelle degli anni scorsi che registravano tassi del +96% (nel 2023), del +133% (nel 2022) e del +113% (nel 2021). Segnali che il mercato, dopo una rapida crescita, si sta avvicinando a una maggiore e più stabile maturità.

IL RUOLO DEL TURISMO

A pesare sulle transazioni digitali in Italia, non dimentichiamocelo, ci sono anche i pagamenti effettuati dai turisti e stranieri in viaggio nel nostro Paese. Un valore, quello delle carte estere, che si aggira intorno a un decimo circa della spesa fatta in negozio in Italia, con una percentuale dell'11%.

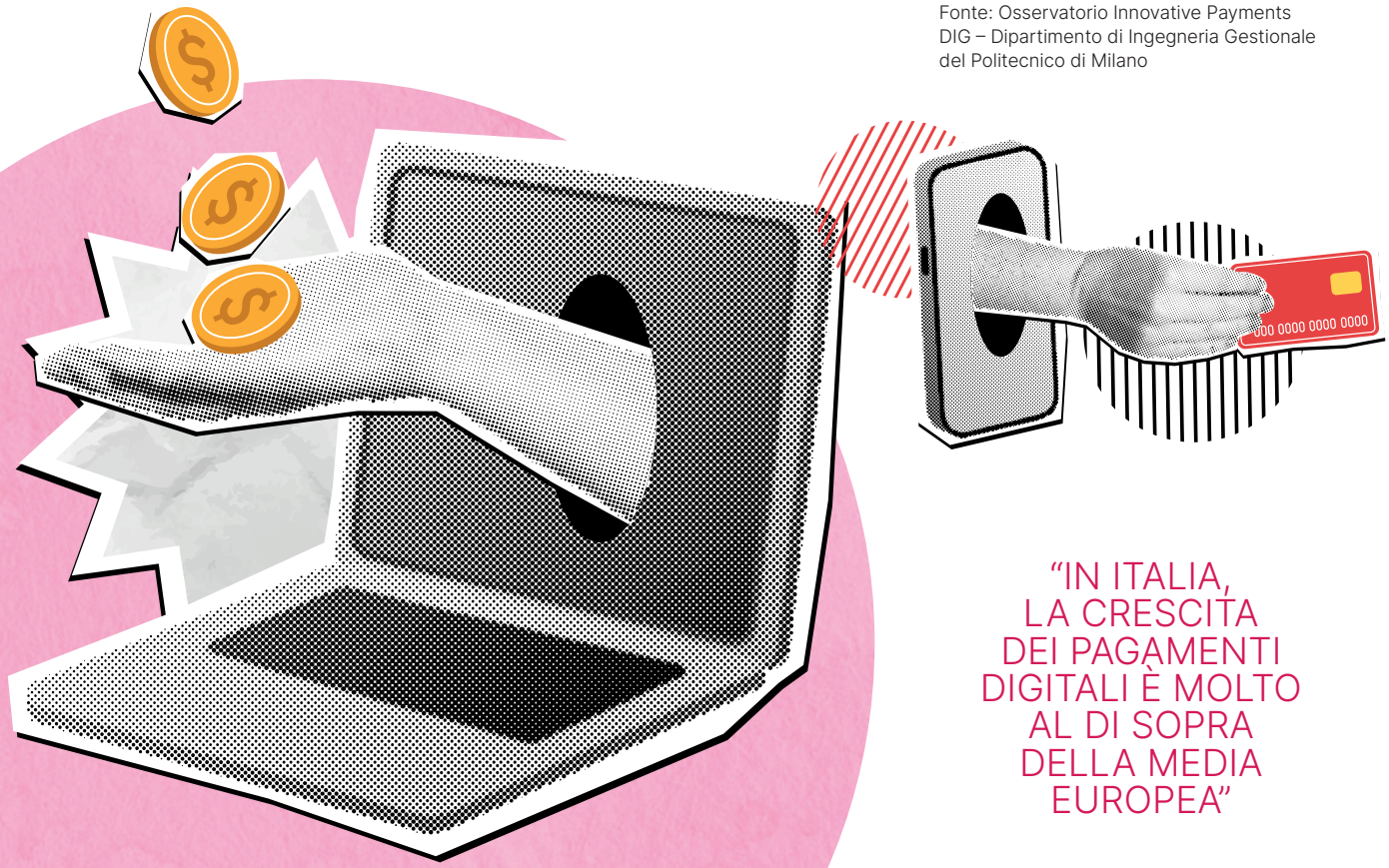
IL PUNTO DI VISTA DEGLI ESERCENTI

L'anello debole, per non dire mancante, è sempre stato quello degli esercenti. Qual è la situazione ad oggi? Possiamo dire che anche gli eser-

TRANSAZIONI INNOVATIVE POS 2024

- **202 mln** (+20%) **Mobile POS**
- **1.200 mln** (+64%) **Smart POS**
- **4,9 mln** (+338%) **Software POS**

Fonte: Osservatorio Innovative Payments DIG – Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano



"IN ITALIA, LA CRESCITA DEI PAGAMENTI DIGITALI È MOLTO AL DI SOPRA DELLA MEDIA EUROPEA"

centi hanno contribuito attivamente alla realizzazione di questo sorpasso storico. I dati dell'Osservatorio Innovative Payments infatti, mostrano come non solo il 100% dei punti vendita accetta, come obbligo di legge vuole, pagamenti anche digitali, ma il 53,5% preferirebbe che i pagamenti venissero fatti con strumenti digitali. Una quota crescente, inoltre, vicina al 15%, si sta attrezzando anche con metodi innovativi di pagamento come le mobile payment app.

SGUARDO AL FUTURO

Tra i fattori che fanno propendere o meno gli esercenti verso i pagamenti digitali, quello dei costi sembrerebbe non incidere in maniera così determinante. Sono altri i fattori emersi come maggiormente decisivi: l'utilità percepita, il tema della privacy e quello delle preferenze dei consumatori stessi. In altre parole, convincere i consumatori a prediligere i pagamenti digitali è l'incentivo più forte allo sviluppo degli strumenti digitali anche tra gli esercenti stessi. «Il futuro, dopotutto, – sottolinea Ivano Asaro, Direttore Osservatorio Digital Innovation – sarà sempre di più all'insegna dei pagamenti innovativi: IoT payments, pagamenti tramite riconoscimento biometrico, digital value, sono solo alcuni esempi».

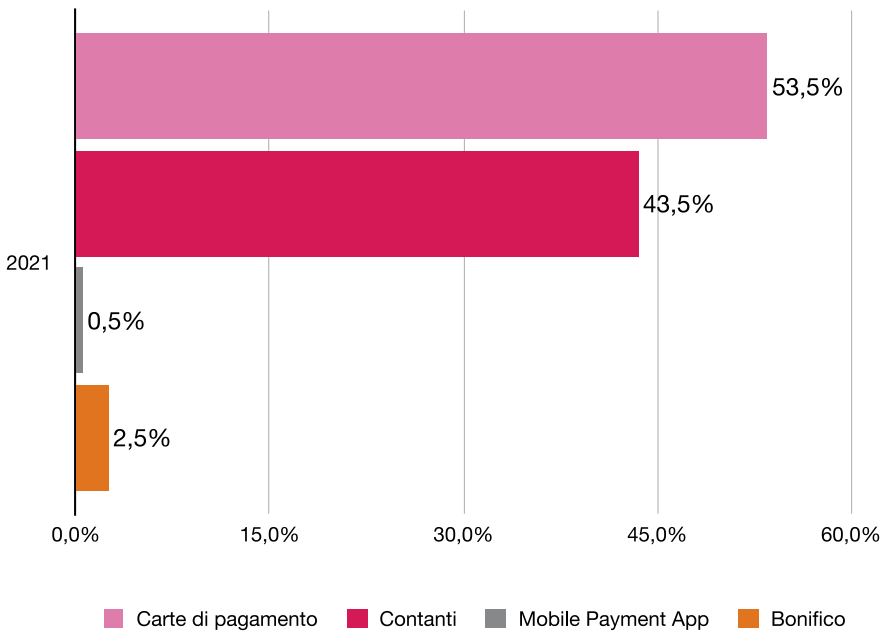
LA RICERCA

I dati sono stati presentati nel corso dell'evento realizzato dall'Osservatorio Innovative Payments all'interno del complesso degli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano. Per approfondire il tema:

www.osservatori.net.

Inquadra il QR CODE per approfondire

GLI STRUMENTI PREDILETTI DAGLI ESERCENTI



Fonte: Osservatorio Innovative Payments
DIG – Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano
Base: 400 esercenti

"UNA QUOTA CRESCENTE DI ESERCENTI, IL 14%, SI STA ATTREZZANDO ANCHE CON METODI INNOVATIVI DI PAGAMENTO"

O'HARA'S NON SOLO TRADIZIONE

ACCANTO ALLE CELEBRI **IRISH STOUT** E **IRISH RED ALE** NON MANCANO **NUOVE ESPERIENZE GUSTATIVE** CON IL **LANCIO DI UNA TROPICAL IPA**

#horeca #birra #qualità

Tempo di lettura: **4 minuti**

Nel mondo della birra artigianale, passione, autenticità e tradizione sono ciò che conta di più. O'Hara's, un birrificio indipendente a conduzione familiare, è stato un pioniere della scena della birra artigianale in Irlanda sin dal 1996. Grazie alla dedizione per la qualità, l'autenticità e la produzione indipendente, O'Hara's è oggi riconosciuto come uno dei birrifici artigianali più importanti d'Irlanda. «Essere tra i migliori birrifici irlandesi ci ha permesso di espandere il nostro marchio oltre i confini nazionali, portando oggi il nostro nome in numerosi Paesi del mondo» tiene a sottolineare Seamus O'Hara – founder & CEO di Carlow Brewing Co.

UNA MISSIONE CHIARA E INVARIATA

«La nostra avventura è iniziata con una missione e una visione molto chiare: celebrare la birra artigianale indipendente, rispettare la tradizione e produrre birre autentiche che possano essere apprezzate sia a livello locale che internazionale – continua Seamus O'Hara. – La sfida si è rivelata più grande di quanto immaginassimo, ma il nostro obiettivo è rimasto invariato. Volevamo portare varietà e scelta in un mercato dominato da marchi di massa e stili di birra industriali».

QUALITÀ SENZA TEMPO

La Irish Stout e la Irish Red Ale sono il cuore dell'identità O'Hara's. Quasi tre decenni dopo, il nome di O'Hara's è sinonimo di qualità e di produzione di birre tradizionali che rappresentano l'Irlanda con la stessa passione che ha dato vita al movimento della birra artigianale in Irlanda.

ALLA RICERCA DI NUOVE ESPERIENZE GUSTATIVE

«Pur abbracciando la tradizione, non abbiamo paura di sperimentare e ampliare la nostra gamma oltre gli stili tradizionali – aggiunge Seamus O'Hara. – La nostra linea di birre core offre una forte personalità rispetto ai classici irlandesi con la Irish Pale Ale e la 51st State IPA. Il nostro approccio a questi stili moderni si concentra sull'equilibrio, l'alta bevibilità e una qualità che garantisce un'esperienza di gusto unica». Il prossimo lancio porterà una nuova e audace interpretazione del gusto.

"GRAZIE ALLA DEDIZIONE PER LA QUALITÀ, L'AUTENTICITÀ E LA PRODUZIONE INDIPENDENTE, O'HARA'S È OGGI RICONOSCIUTO COME UNO DEI BIRRIFICI ARTIGIANALI PIÙ IMPORTANTI D'IRLANDA"

FEDELI ALLE RADICI

«Da sempre siamo impegnati a mantenere i più alti standard di qualità, tradizione e innovazione in un settore, quello della birra, in continua evoluzione – conclude Seamus O'Hara. – Il nostro birrificio è un simbolo del fatto che le migliori birre sono spesso quelle che rimangono fedeli alle loro radici. Continuiamo a definire e abbracciare ciò che significa la birra artigianale indipendente irlandese: passione, autenticità, qualità e un profondo rispetto per il mestiere».

LA IRISH STOUT: è un omaggio a un altro pilastro della tradizione birraria irlandese. Cattura l'essenza della cultura dei pub irlandesi: è una birra pensata per la compagnia, per le conversazioni vivaci e per i momenti di convivialità. È una classica senza tempo, destinata a chi apprezza birre equilibrate e ricche di carattere.

LA IRISH RED ALE: è una birra corposa, dal carattere maltato e tostato, ma con una bevibilità equilibrata. Incorpora una profondità di sapore che, pur rimanendo accessibile, è riconosciuta e premiata a livello internazionale per la sua scorrevolezza. Servita fresca al banco con una schiuma cremosa o gustata da una bottiglia a casa, rappresenta un perfetto esempio di come la birra artigianale autentica possa mantenere vivo questo stile iconico.

O'HARA'S TROPICAL IPA: è una birra con alcol al 7,2%, ricca di luppoli, che sprigiona sapori fruttati, aromi di mandarino e mango. Un twist tropicale per gli amanti dell'IPA che cercano una birra vibrante, succosa e ben bilanciata, con un carattere deciso di luppolo. Perfetta per ogni stagione dell'anno.

CONSUMI FUORI CASA
UN PUZZLE A PIÙ FACCE

LE **CATENE** RALLENTANO. LA CRISI DEI **BAR** PROSEGUE. IL MERCATO DEI **RISTORANTI** È SATURO. I **CONSUMI**? SULLE SPALLE DEI BABY BOOMERS. VINO A PARTE

#consumi #f&b #vino

Tempo di lettura: **7 minuti**

101 miliardi. È la quota, non depurata dall'inflazione, relativa ai consumi fuori casa intorno alla quale si dovrebbe chiudere il 2025. «Un dato che conferma che siamo ormai definitivamente tornati ai livelli pre Covid» sottolinea Luca Pellegrini, Presidente di TradeLab, che, nell'ambito della Convention annuale di Lekkerland, a Milano, ha restituito una significativa panoramica dello stato dei consumi nel contesto Horeca italiano. Con una riflessione su quanto ci aspetta per il prossimo futuro.

Lekkerland è un'azienda leader nella distribuzione alimentare che offre una vasta gamma di prodotti e servizi personalizzati per i centri di distribuzione e i canali distributivi

VISITE IN CALO

Il deciso recupero delle quote F&B perse in epoca Covid si è realizzato, a ben guardare, già dal 2023. Il 2024 ha riconfermato il trend positivo pur a fronte di alcuni rallentamenti. Segnali che svelano diverse difficoltà, più o meno velate. Un primo campanello di allarme si nota andando a guardare il numero di visite dei consumatori nei punti di consumo. «Vediamo – spiega Pellegrini – un calo diffuso su tutti i mesi, con la sola esclusione di gennaio, febbraio e luglio. Se la quota valore non ha subito flessioni, lo si deve proprio all'inflazione, che ha agito da supporto».

"IL TREND VISITE NEL 2024 HA FATTO REGISTRARE UN -1,6%. A SOSTENERE LA SPESA SONO STATI I BABY BOOMERS"

CHI SOSTIENE LA SPESA

Il trend visite nel corso del 2024 ha fatto registrare un -1,6% rispetto al 2023. A pesare è stata soprattutto l'assenza della fascia 26-39 anni, che ha chiuso con un -6,9%. A cui ha fatto da contraltare il dato relativo ai Baby Boomers, dai 56 ai 75 anni, che hanno sostenuto la spesa con un + 4,4% delle visite. A soffrire di più sono stati soprattutto i momenti di consumo legati al piacere come le pause mattutine e pomeridiane, rispettivamente a -2% e -6,8%, e il dopo cena e notte, dove l'assenza della fascia giovane dei consumatori fa segnare un -4,5% complessivo. Se guardiamo ai dati di gennaio 2025 sul gennaio dello scorso anno, l'aperitivo serale fa segnare addirittura un -13%. Con un trend generale delle visite al -4,7%.

CONSUMI FUORI CASA
€ mld a prezzi correnti

2019	85 MLD €
2020	54 MLD €
2021	68 MLD €
2022	93 MLD €
2023	99 MLD €
2024	**101 MLD €** **+1,3%**
2025 (previsione)	**104 MILIARDI** **+1,9%**

Fonte: TradeLab

VARIAZIONE PREZZI 2019-2024
Inflazione

+25,5 %
ALIMENTARI E BEVANDE

+18,2 %
FUORI CASA

+17,4%
INDICE GENERALE

VINO: LA SORPRESA DI MILLENNIALS E GEN Z

Se i consumi fuori casa sembrano essere sostenuti, dunque, dalla fascia meno giovane degli italiani, un discorso a parte va fatto per il mondo del vino. Secondo l'analisi dell'Osservatorio Uiv-Vinitaly su base Iwsr, sono proprio i Millennials e la GenZ a rappresentare la terra promessa di un ricambio generazionale. In Italia e negli Stati Uniti, Millennials e Gen Z spendono di più, scelgono prodotti Ultra Premium e mostrano un nuovo approccio al consumo, tra status symbol e socialità. La quota dei giovanissimi italiani che vede il vino come un "fashion statement" è, infatti, esattamente il doppio (56%) di quella dei boomer (28%).

I CANALI DI CONSUMO

Le catene hanno chiuso in attivo con un +2% delle visite. Un canale che in Italia ad oggi vale 10,2 miliardi di fatturato, con 920 format e 12.400 punti di consumo concentrati per il 60% nel Nord del Paese. Le catene stanno però vivendo un deciso rallentamento, scontando il blocco dei fondi di investimento, con una bassa scalabilità dei format. Ad oggi la ristorazione di catena in Italia copre il 10% del mercato, una quota decisamente più bassa nel confronto con gli altri grandi Paesi europei. In parità vanno i ristoranti, che oggi contano 135 mila realtà in Italia: ai massimi storici.

"PER IL VINO, SONO PROPRIO I MILLENNIALS E LA GENZ A RAPPRESENTARE LA TERRA PROMESSA DI UN RICAMBIO GENERAZIONALE"

TREND 2024 VS 2023

Visite:	-1,6%

OCCASIONI DI CONSUMO

COLAZIONE	0,7%
CENA	-0,6%
PRANZO	-1,4%
APERITIVO SERALE	-2,1%
PAUSA MATTINA	-2,5%
DOPO CENA + NOTTE	-4,5%
PAUSA POMERIGGIO	-6,8%

CANALI

CATENE	+2%
RISTORANTI	-0,03%
TAKE AWAY	-1,6%
BAR DIURNO	-1,7%
BAR SERALE	-2,7%
FOOD DELIVERY	-7,4%

Fonte: TradeLab

SQUADRA ITALIANA SCI DI FONDO

PURI

COME LA MONTAGNA

Sgorga tra le Alpi e il mare,
acqua S.Bernardo.
Scorre ***pura*** come la neve.
Viaggia ***leggera*** come l'aria d'altura.
Raggiunge la tua tavola ***equilibrata***
come le forze che plasmarono
le vette da cui sgorga.
Acqua S.Bernardo è ***così***.

la Goccia di montagna

FEDERAZIONE ITALIANA SPORT INVERNALI

S.Bernardo

ACQUA UFFICIALE

INFLAZIONE E FUORI CASA: LA RESA DEI CONTI

Se, sul fronte inflazione, il fuori casa si è comportato molto bene negli scorsi anni, mantenendosi sotto l'indice generale, i dati più recenti mostrano un settore che non ce la fa. La forte crescita dei costi delle materie prime e la crisi del personale iniziano a presentare il conto. Per la prima volta dal 2021, infatti, la variazione dei prezzi sull'anno precedente del fuori casa ha superato sia l'indice alimentari e bevande sia quello generale. «Una situazione complessa – ha sottolineato Pellegrini – che è anche un'opportunità per i distributori. Bisogna andare oltre al solo confronto sui prezzi, approfondendo il ruolo dei distributori come consulenti, portando avanti partnership con l'industria, lavorando sull'assortimento per elaborare proposte che accompagnino e anzi dettino l'offerta e le abitudini di consumo».

"IL RUOLO DEI DISTRIBUTORI OGGI È SEMPRE PIÙ DECISIVO: COME CONSULENTI E PARTNERSHIP DELL'INDUSTRIA, PER ELABORARE PROPOSTE CHE ACCOMPAGNINO E DETTINO L'OFFERTA E LE ABITUDINI DI CONSUMO"

ANDAMENTO MATERIE PRIME AGRIFOOD
Evoluzione da gennaio a dicembre 2024

CACAO – ICE EUROPE	+132%
CAFFÈ ARABICA – ICE U.S.	+72%
CAFFÈ ROBUSTA – ICE EUROPE	+57%
OLIO DI PALMA – BURSA MALYSIA	+34%
COLZA – EURONEXT	+24%
ZUCCHERO GREZZO – ICE U.S	-7%
FRUMENTO TENERO – CME	-10%
ZUCCHERO BIANCO – ICE EUROPE	-16%
SOIA – CME	-20%

Fonte: elaborazione Arete su dati di Mercato

GELATO | PASTRY | COFFEE | BAKERY | PIZZA

L'evento B2B dedicato alle community di gelato, pastry&chocolate, coffee, bakery e pizza. Un luogo dove gli ingredienti dettano le tendenze, i prodotti evolvono e le tecnologie e le attrezzature plasmano il futuro dell'industria out-of-home.

- MATERIALI, ATTREZZATURE E TECNOLOGIE
- INGREDIENTI E SEMILAVORATI
- PRODOTTI SURGELATI E READY-TO-EAT
- SOLUZIONI E MACCHINARI PER IL PACKAGING
- DESIGN CONCEPT, ARREDAMENTI E SERVIZI

SIGEP WORLD

16–20 Gennaio 2026

Fiera di Rimini

sigep.it

The World Expo for Foodservice Excellence

ORGANIZZATO DA

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

IN COLLABORAZIONE CON

Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale

ITA ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

madeinitaly.gov.it

MANIVA PER L'HOTELLERIE UNA CRESCITA COSTANTE

L'AZIENDA BRESCIANA DELL'**ACQUA** HA QUALIFICATO ULTERIORMENTE LA PROPOSTA DI **ASSORTIMENTO PER L'OSPITALITÀ.** ECCO LE **SOLUZIONI DI MANIVA**

#horeca #acqua #hotel

Tempo di lettura: **4 minuti**

Da oltre 25 anni leader nel mercato Horeca dell'acqua, Maniva rinnova con forza il suo obiettivo: quello di coniugare alle esigenze specifiche degli addetti del settore, come fatto negli ultimi 25 anni, i criteri di una produzione autenticamente sostenibile. Criteri sviluppati dall'azienda bresciana in particolare nell'ultimo decennio. Un'impegno costante con il quale Maniva continua a sviluppare per il segmento dell'hotellerie e dell'ospitalità prodotti e packaging pratici, innovativi e all'avanguardia.

QUATTRO PRODOTTI DI FASCIA MEDIO-ALTA

Le proposte delle linee in vetro per la ristorazione nei formati da 0,75 e da 1 litro constano di quattro prodotti di fascia medio-alta, accomunati dalla grande qualità estetica, dalla piena funzionalità e maneggevolezza: acqua minerale Classica e AQ Verna, che sgorgano dalla fonte Verna nelle foreste del Casentino, acqua Maniva Chef da 75 cl, l'acqua minerale pura e cristallina che nasce dal cuore del monte Maniva, e Acqua Minerale alpina AQ Balda, commercializzata anch'essa nel formato da 75 cl.

"MINERAL SELTZ MANIVA È DEDICATO ALLA MISCELAZIONE, IDEALE ALLEATO PER SODDISFARE ANCHE IL TARGET DEI SEMPRE PIÙ NUMEROSI SERVIZI BAR DI ALTO LIVELLO NEGLI ALBERGHI"

MINERAL SELTZ E SOLUZIONI IN PET

L'azienda bresciana ha inoltre recentemente aumentato e così qualificato ulteriormente la proposta di assortimento per l'ospitalità attraverso il lancio del Mineral Seltz Maniva: un seltz in acqua minerale dedicato alla miscelazione e ideale alleato per soddisfare anche il target dei sempre più numerosi servizi bar di alto livello presenti all'interno degli alberghi. Anche la proposta in PET per questo mercato si è arricchito della Prestige da 0,5 litri, che ha come tratto distintivo, rispetto alle classiche bottiglie pari formato, il design unico valorizzato dall'immagine delle Alpi Retiche in rilievo sulla bottiglia.

UN'ALTERNATIVA VERSATILE

Il prodotto che per versatilità offre un'alternativa ulteriore alle classiche modalità di confezionamento di Acqua Minerale Maniva pH8 – ideale per l'utilizzo nel mondo dell'hotellerie – è lo Smile-Box di Maniva: prodotto utilizzando prevalentemente materiali di origine vegetale, è un brick in continuo sviluppo e fortemente attrattivo, che nell'ultimo triennio di commercializzazione e diffusione in Italia si è fatto ben riconoscere e apprezzare. Lo Smile-Box nei suoi formati da 0,50 e 1 litro è un packaging innovativo ispirato ai criteri del totale riciclo e recupero, confezionato in ambiente asettico e in grado così di assicurare la protezione dell'acqua dalla luce, preservando e mantenendo inalterate le caratteristiche organolettiche e i benefici alcalini delle naturali proprietà di acqua minerale Maniva.

BENESSERE, SOSTENIBILITÀ E PRATICITÀ

Le naturali proprietà di acqua minerale Maniva favoriscono, infatti, la creazione di un ambiente extracellulare alcalino, che nutre le cellule, le ossigena e ne elimina le tossine, diventando un alleato del benessere fisico e favorendo uno stile di vita sano, se accompagnate da un'alimentazione corretta e da attività fisica. Smile-Box è ormai presente già in molte catene alberghiere del Nord, Centro e anche Sud Italia, dove gli viene riconosciuta la capacità di coniugare benessere, sostenibilità e praticità di utilizzo.

MANIVA

L'azienda bresciana è una delle realtà produttive italiane di riferimento nel mercato delle acque minerali per il mondo dell'ospitalità, capace di elaborare soluzioni all'avanguardia in tutti i comparti dell'hotel. È leader nel mondo Horeca da oltre 25 anni.

COMPARTI IN CUI UTILIZZARE LE SOLUZIONI MANIVA

ristoranti

servizio in camera

lounge e american bar

BIRRA E **PIZZA** L'ARTE DELL'ABBINAMENTO PER L'HORECA

LA **BIRRA** È SEMPRE PIÙ APPREZZATA IN TUTTE LE OCCASIONI DI CONSUMO FUORI CASA. ECCO COME SFRUTTARNE A PIENO LE **POTENZIALITÀ DI ABBINAMENTO**

#birra #pizza #pairing

Tempo di lettura: **4 minuti**

Pizza e birra. Due protagonisti dei consumi fuori casa, non solo in pizzeria. «Quello tra birra e pizza è un pairing troppo spesso dato per scontato – spiega Alfonso Del Forno, specialista della birra e membro di Unionbirrai. – Eppure oggi il primato del consumo di birra è insidiato da altre tipologie di bevande alcoliche: non solo il vino ma anche i cocktail. Parto sfatando un mito: se è vero, infatti, che sia la birra sia la pizza nascono da processi di fermentazione, è altrettanto vero che ogni traccia di lievito scompare a temperature superiori ai 250 gradi di cottura».

"LA BIRRA SI ADATTA VERAMENTE A TUTTO. IL LIMITE È SOLO LA CURIOSITÀ DI CHI LA BEVE E DEGUSTA"

LA COTTURA FA LA DIFFERENZA

Un primo elemento determinante per scegliere l'abbinamento è la cottura di una pizza. Come viene cotta? A quale temperatura? Con il forno a legna la cottura sarà rapida, a temperature elevate tra i 450° e i 485°, con l'amaro dato dalla bruciatura e un'affumicatura elevata; con il forno elettrico avremo una cottura più uniforme, con quello a gas una cottura prolungata».

I CAPISALDI DELLA DEGUSTAZIONE

SENSAZIONI MORBIDE
(mouth feel)
- **Grassezza**
- **Untuosità**
- **Succulenza**
- **Tendenza dolce**
- **Dolcezza**

SENSAZIONI DURE
(data dagli ingredienti)
- **Sapidità**
- **Speziatura**
- **Aromaticità**
- **Tendenza amara**
- **Tendenza acida**

CINQUE TIPOLOGIE

In sintesi possiamo individuare 5 macro tipologie.

- Napoletana | **cottura veloce che sfiora i 500° gradi**
- Contemporanea | **ad alta idratazione, con una percentuale d'acqua anche del 90%, che necessita di una durata di cottura più lunga**
- Pizza in teglia
- Romana | **caratterizzata da una spiccata croccantezza che produce saliva e pulisce la bocca**
- Pizza in pala | **doppia cottura e base piuttosto unta, con una masticazione importante**

GRADO ALCOLICO, ANIDRIDE CARBONICA E LUPPOLO

Tra le caratteristiche che rendono la birra ideale negli abbinamenti troviamo il suo basso grado alcolico. «Un elemento di grande vantaggio che permette di valorizzare il gusto dei piatti». Birre ad alta gradazione alcoliche o ricche di bollicine, invece, sono migliori per pulire il palato dai grassi. «Spesso si sente dire che l'amaro pulisce la bocca. Ma è sbagliato. L'amaro produce salivazione. Ed è questa che pulisce la bocca. Inoltre, è giusto sottolineare come il ventaglio organolettico della birra è unico tra tutte le bevande. Una potenzialità che ci permette di giocare con qualsiasi abbinamento ci venga in mente. Il limite è solo la nostra curiosità».

6 ESEMPI DI ABBINAMENTO

Margherita | Pilsner
La freschezza e la leggerezza della pilsner contrastano l'acidità del pomodoro e si bilanciano con la mozzarella

Diavola | Ipa
Il luppolo intenso dell'IPA esalta il piccante del salame e ne amplifica gli aromi

Quattro formaggi | Belgian Tripel
La grassezza e amarezza elevata hanno bisogno non solo di anidride carbonica ma anche di un'elevata componente alcolica per pulire la bocca. La rotondità dell'alcol va, inoltre, a bilanciare l'amarezza e l'erborinatura del gorgonzola

Pizza con tartufo | Imperial Stout (o birre affumicate)
La tostature e le note di caffè si armonizzano con l'intensità aromatica e la lunghezza del gusto del tartufo

Pizza ai frutti di mare | Saison o American Pale Ale
La speziatura della Saison aiuta a contrastare la sapidità ed esalta la freschezza del pesce

Pizza salsiccia e friarielli | Bock, Doppelbock, Dubbel
Birre maltate come le Bock, Dubbel o Märzen attenuano il sapore amaro di verdure come i friarielli. Il caramello della Doppelbock crea un equilibrio perfetto

EDNA FINGER FOOD A IMPASTO "BREZEL"

VIAGGIO NEL GUSTO. È QUELLO PROPOSTO DA EDNA CON SOLUZIONI ADATTE ANCHE AL **COMPARTO F&B D'HOTEL**

#horeca #fingerfood #soluzioni

Tempo di lettura: **4 minuti**

Il brezel è un simbolo della tradizione culinaria tedesca, ma la sua popolarità ha varcato i confini, diventando un delizioso finger food apprezzato in tutto il mondo. La sua forma caratteristica, che ricorda un nodo, e la croccantezza della crosta, unita alla morbidezza dell'interno con un delizioso topping ai semi di sesamo, lo rendono un'ottima scelta per aperitivi e buffet.

"EDNA INTERNATIONAL SI POSIZIONA COME LEADER ASSOLUTO NELLA PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DI OLTRE 60 TIPI DI PRODOTTI A IMPASTO BREZEL, GIÀ COTTI E PRONTI"

UN'OFFERTA IMPRESCINDIBILE IN HOTEL

Un hotel, così come un evento a carattere internazionale, può sicuramente distinguersi presentando specialità che derivano anche da altri paesi, prodotti che rappresentano un valore aggiunto nella propria offerta. Pensiamo agli eventi che vengono organizzati in hotel di dimen-

sioni estese, con sale meeting, riunioni, ricevimenti, etc. Spesso si pone la domanda di come proporre eyecatcher su un buffet.

ADATTI A TUTTI E VELOCI DA PREPARARE

Da EDNA troverete le soluzioni adatte, pratiche e veloci. Simpatici bastoncini, mini-panini da 18 e 20 g con topping diversi. Possono essere serviti con diverse salse, come hummus, guacamole o salsa barbecue, per soddisfare tutti i gusti. EDNA ha perfezionato la preparazione di questi prodotti rendendo la loro crosta croccante e dorata, mentre l'interno rimane morbido e saporito. Con i brezel già pronti, puoi dedicarti ad altre attività e ottimizzare i tempi di preparazione.

PRATICITÀ, QUALITÀ, ORIGINALITÀ

Queste specialità possono essere conservate in freezer e tirate fuori all'occorrenza. Questo le rende una soluzione pratica che permette di avere sempre a disposizione uno snack gustoso per il bar, un cocktail di benvenuto o un simpatico aperitivo. «Spesso si sottolinea l'importanza di rendere l'esperienza di un pernottamento in hotel unica. Perché allora non presentare specialità della tradizione italiana (salumi, formaggi e tanto altro) abbinati a queste bontà internazionali? Sia i turisti che i viaggiatori d'affari si aspettano qualcosa di diverso rispetto alla loro vita quotidiana. Si dovrebbero quindi trovare prodotti diversi rispetto a quelli che mangiano a casa tutti i giorni, qualcosa che possa sorprendere».

RISPARMIO E SOSTENIBILITÀ

Offrire prodotti in versione mini è un trend che considera anche l'attenzione crescente per la sostenibilità e l'ambiente: si riducono gli sprechi, si agevola il lavoro dello staff ed è possibile essere più creativi con la presentazione del cibo, senza dimenticare che l'aspetto del buffet – tra cui pulizia e ordine – è considerato un indicatore di qualità. La confezione mista assortita dei bastoncini con 3 varietà o i bocconcini misti assortiti in 4 varietà garantiscono un assortimento vario in un unico cartone. Permettendo un risparmio di spazio gelo.

UNA DISTRIBUZIONE CAPILLARE

Dove si possono trovare queste specialità? EDNA International dispone di una fitta rete di distributori su tutto il territorio, Isole comprese. Sulla sua pagina web si può trovare un elenco degli stessi. Non resta che contattarli e testare la loro professionalità e competenza.

EDNA IN ITALIA

EDNA International produce e distribuisce prodotti da forno surgelati, fine e non-food per tutti i settori Horeca e bake-off, proponendo oltre 700 articoli.

5 PRATICHE SOSTENIBILI IN CUCINA

IMPLEMENTARE PRATICHE SOSTENIBILI NELLE CUCINE DEL COMPARTO HORECA È POSSIBILE. ECCO CINQUE **BEST PRACTICE DA METTERE IN PRATICA** OGNI GIORNO

#cucina

#bestpractice

#green

Tempo di lettura: **4 minuti**

F&B di qualità? Certo, ma non basta. Oggi in cucina, e a maggior ragione nel campo della pasticceria, lavorare in maniera efficace significa farlo in modo sostenibile: riducendo sprechi e consumi. Non a caso, nell'ambito dell'ultima edizione di Sigep, fiera di riferimento per il comparto dolce e in generale f&b, un particolare focus è stato dedicato proprio alla responsabilità dei professionisti di settore. Ecco cinque best practice che rispondono alle domande "Si può differenziare meglio?" "Cosa possiamo fare per ridurre al minimo lo spreco?"

1.

È necessario, nelle cucine, imporre una metratura massima di **carta utilizzabile** al giorno. Darsi un limite incentiva l'ottimizzazione del lavoro e riduce lo spreco e il conseguente costo di materie prime come la carta, un bene sempre più prezioso.

"LA SOSTENIBILITÀ PASSA ATTRAVERSO PICCOLE AZIONI"

2.

Ottimizzare **i consumi d'acqua.** Come? Strozzando, per esempio, l'uscita di tutti i rubinetti nei laboratori. Un'accortezza che permette di dosare la fuoriuscita di acqua dai rubinetti ogni volta che vengono aperti, gesto che si ripete molto spesso nel corso di una giornata di lavoro. E ancora: riutilizzando l'acqua di raffreddamento del forno per determinati lavaggi. L'acqua di raffreddamento, infatti, che è già ad una temperatura tra i 30 e i 40 gradi è perfetta per la lavaoggetti, strumento che normalmente utilizza moltissima energia nel processo di riscaldamento dell'acqua.

3.

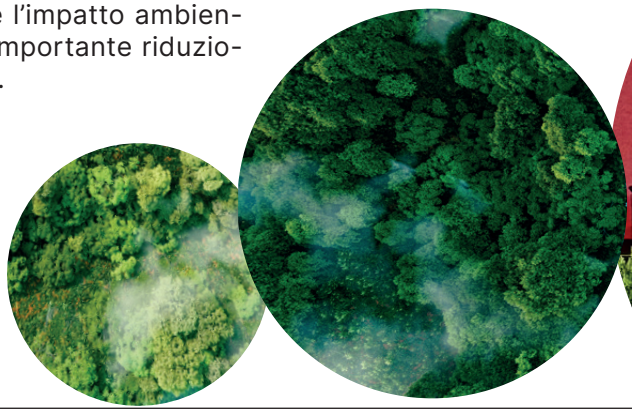
L'**impatto energetico** in cucina, dovuto all'uso dei grandi elettrodomestici, forni in primis, è una delle voci principali tanto nella spesa quanto nel consumo di energie del nostro pianeta. Utilizzare in maniera efficace, per esempio, forni a pellet riduce sensibilmente i consumi anche del 50% – secondo le stime citate dai party chef Biasetto e Palazzolo – e l'impatto ambientale, con un'importante riduzione della CO2.

4.

Imparare a **gestire strategicamente i rifiuti** nel contesto Horeca significa dare risposta contemporaneamente a un problema operativo, finanziario e igienico. L'inserimento di un compattatore per i rifiuti è, in tal senso, una strategia vincente. In grado di incidere concretamente sulla dissezione del volume degli scarti, sui costi del ritiro e dello smaltimento, sulle esigenze imposte dalle norme igienico-sanitarie. Migliorando l'operatività di tutti i giorni.

5.

La scelta degli **ingredienti** in menu e dei **distributori** con cui collaborare impatta in maniera significativa tanto sui costi quanto sulla sostenibilità dei nostri piatti. Così come decisiva è oggi la capacità strategica di lavorare sul riutilizzo della **materia prima** non utilizzata o di scarto: briciole di Pan di Spagna, ricette dedicate al recupero di errori, adozione di sistemi di risciacquo e scolo del Tetra Pak, sono solo alcuni esempi.



I Party Chef **Luigi Biasetto** e **Santi Palazzolo,** Accademia Maestri Pasticceri Italiani, nell'ambito dell'edizione 2025 di Sigep, mentre raccontano le best practice in chiave di sostenibilità che hanno introdotto nelle loro cucine

DEMETRA AUTHENTIC FOOD PASSION

40 ANNI DI ESPERIENZA AL SERVIZIO DEI **PROFESSIONISTI DELLA RISTORAZIONE**

#horeca #ristorazione #food

Tempo di lettura: **4 minuti**

In quasi 40 anni di attività Demetra ha raggiunto una posizione di riferimento nel panorama italiano ed europeo nella produzione e selezione di specialità alimentari dedicate ai professionisti della ristorazione. Romolo Verga, Sales & Marketing Manager e Partner dell'azienda valtellinese, ci aiuta a ripercorrere le tappe del veloce percorso di crescita di Demetra e le sue sfide presenti e future.

Romolo Verga, Sales & Marketing Manager e Partner

COSA CARATTERIZZA OGGI DEMETRA, DOPO QUASI QUARANT'ANNI DI ATTIVITÀ?

«Senza dubbio la ricerca dell'eccellenza e il miglioramento continuo di tutti i processi aziendali. La crescita che abbiamo registrato negli ultimi 5 anni, nonostante la pandemia che ha colpito il nostro settore, è stata possibile grazie a una visione che da molti anni mette al centro non solo l'azienda ma l'insieme dei nostri stakeholder: dai fornitori ai clienti, dagli addetti interni alla rete commerciale, abbiamo cercato di valorizzare le persone e i territori che collaborano con Demetra. La risposta a questo nostro approccio è stata positiva e ha creato un grande entusiasmo in tutti i comparti tanto che la parola "Passion" è diventata il valore driver ed è stata inserita nel claim aziendale per i prossimi anni».

+55%
FATTURATO 2019-2024

+50%
ADDETTI 2019-2024

10.000
TONNELLATE DI MATERIE PRIME PROCESSATE

500
REFERENZE

QUALI SONO I VOSTRI NUMERI ATTUALI?

«Rispetto al 2019, per noi l'anno record di riferimento, l'azienda è cresciuta di oltre il 55% a livello di fatturato ma anche del 50% in termini di addetti occupati, siamo a quota 120, arrivando a processare annualmente più di 10.000 tonnellate di materie prime declinate in circa 500 referenze, di cui oltre il 70% derivanti dalla produzione interna; produzione che da sempre è il nostro fiore all'occhiello e che continuerà ad essere il nostro punto di forza anche

per il futuro grazie agli importanti investimenti tecnologici come il DIVA System».

A LIVELLO DISTRIBUTIVO?

«Siamo presenti in Italia e in più di 30 Paesi all'estero con una rete di oltre 500 grossisti specializzati nel Food & Beverage e in alcune migliaia di Punti di Consumo importanti e catene di ristorazione gestite direttamente dai commerciali e promoter presenti sul territorio».

PERCHÉ UN DISTRIBUTORE SPECIALIZZATO NELL'HORECA DOVREBBE SCEGLIERE DI COLLABORARE CON DEMETRA?

«Credo che sia un valore aggiunto avere tra i propri fornitori aziende solide e che hanno incrementato il proprio business in questi ultimi anni certamente non facili dal punto di vista industriale, commerciale e finanziario».

3 MOTIVI CHE CARATTERIZZANO FORTEMENTE DEMETRA:

- **La produzione certificata (FSSC 22000 e ISO 9001) e innovativa sia per gli impianti quali il DIVA che, per alcuni packaging come le buste dei prodotti della linea CREM-A-POCHE (www.cremapoche.it).**
- **Il supporto commerciale e tecnico fornito da 10 Area Manager sul territorio, 15 Specialist di prodotto e dai Tecnici della Demetra Food Academy. Questo Team di persone ogni anno provvede alla formazione di diverse centinaia di agenti dei distributori, oltre a presenziare nelle più importanti manifestazioni fieristiche nazionali e internazionali.**
- **La comunicazione e le partnership esclusive con le principali associazioni di professionisti dell'HORECA quali la FIC, l'APCI, la Scuola Italiana Pizzaioli e l'Accademia Pizzaioli, per citare le principali. Queste collaborazioni ci consentono di essere sempre presenti sul territorio nazionale e internazionale con interlocutori di livello sia per i distributori che gli operatori professionali di settore quali chef e pizzaioli.**

NETWORKING

ASSOCIAZIONE ITALIANA FOOD & BEVERAGE MANAGER

ASSOCIAZIONE CHEF D'HOTEL

F&B IN THE WORLD
GIANLUCA FUSETTO 38 /
di Claudio Di Bernardo
«Il vero manager è un mediatore»
Tempo di lettura: 5 minuti
#manager #f&b #internazionale

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 42 /
S. Bernardo. Tante novità in vista dell'estate
Tempo di lettura: 4 minuti
#horeca #acqua #sostenibilità

IL SALOTTO DI SAGLIOCCO 44 /
Intelligenza artificiale e mondo emotivo nel F&B
di Francesco Sagliocco
Tempo di lettura: 6 minuti
#AI #management #f&b

ACDH | FABRIZIO RENNA 48 /
Momenti da vivere
di Lorena Tedesco
Tempo di lettura: 5 minuti
#chef #hotel #ACDH

#manager #f&b #internazionale

Tempo di lettura: **5 minuti**

F&B IN THE WORLD – CHINA
«IL VERO MANAGER È UN MEDIATORE»

L'INTERVISTA ESCLUSIVA A **GIANLUCA FUSETTO**, PER OLTRE 10 ANNI **F&B DIRECTOR BOMBANA CHINA**

di **Claudio Di Bernardo**

Gianluca Fusetto, F&B Manager
8 1⁄2 Bombana, Pechino e Shanghai 2012-2024

Realtà che possono contare, sommandole tra loro, nove stelle Michelin, ne esistono poche al mondo. Una di queste è Bombana, creazione dello chef bergamasco Umberto Bombana, da anni impegnato a promuovere la cucina italiana in Asia. Colonna portante di alcuni dei ristoranti Bombana è stato per moltissimi anni il manager Gianluca Fusetto, che dal 2012 al 2024, ha contribuito in qualità di F&B manager al successo di Bombana tra la capitale cinese e Shanghai. Un bagaglio di competenze ed esperienze, quelle di Fusetto, che hanno saputo unire due mondi molto lontani: quello italiano e quello asiatico.

12 ANNI DI PERCORSO PROFESSIONALE IN CINA. NON SOLO SHANGHAI, MA ANCHE PECHINO. CHE COSA SIGNIFICA LAVORARE NEL COMPARTO HORECA IN UN CONTESTO COME QUELLO CINESE?

«Il mio è stato un percorso intenso e a 360 gradi. 12 anni ti permettono di capire in profondità la cultura e la realtà che ti circondano. Il che è un dato chiave per potersi muovere in maniera efficace nel gestire e nel proporre un servizio di ristorazione di alto livello. Dal 2010 con l'apertura del primo ristorante a Hong Kong, proseguendo con Shanghai nel 2012, Pechino nel 2013 e Macao nel 2014, puntavamo alla stella Michelin e a proporre una cucina italiana innovativa di alta qualità. La vera sfida è stata quella di saper mediare tra mentalità europea e asiatica».

UNA MENTALITÀ FUSION, IN ALTRE PAROLE.

«Esatto. Che non può che essere propria di una industry come la nostra. In particolare quando si parla non solo di proposta ristorativa ma di gestione in generale, anche del personale. All'8½ Otto e mezzo Bombana Shanghai, per esempio, si conta un personale di oltre 40 professionisti. È cruciale saper capire e sapersi adattare alla realtà locale. Già tra una città come Shanghai e Pechino ci sono grosse differenze. A Shanghai c'è una clientela più internazionale. E una pressione maggiore. Credo che la capacità di mediare tra le diverse culture e mentalità sia propria del Bombana. E credo dovrebbe esserlo anche di un manager di livello. Tanto in Italia quanto all'estero».

COME È VISTO IN CINA LAVORARE NEL MONDO HORECA?

«Possiamo dire che non sia una professione davvero ambita. Nella mia esperienza tra Pechino e Shanghai non ho trovato scuole alberghiere strutturate come qui. Ci sono scuole, per lo più pubbliche, che lavorano con alberghi, ma non di qualità. C'è difficoltà, come un po' dappertutto ormai, nel trovare personale qualificato. Per questo abbiamo deciso, al Bombana, di formare noi il nostro personale».

UN METODO CHE È STATO ANCHE UN ESEMPIO.

«Abbiamo sempre cercato di essere un esempio positivo nella gestione del personale per tutta la realtà locale nella quale Bombana opera. Puntando sulla formazione interna, nella quale credo molto. Il personale stava da noi per circa 7 o 8 anni di media. Con un turn over di circa il 35%».

BOMBANA IN ASIA

Nove stelle Michelin, i ristoranti dello chef Umberto Bombana contano sedi a Pechino, Hong Kong, Macao e Shanghai.

Un momento della tavola rotonda dedicata al tema **"F&B from the world"** che ha aperto, lo scorso 24 novembre, **HMF 2024**, il meeting annuale dedicato all'hospitality industry tenutosi a Lecce. Collegati da tutto il mondo (da sx): **Antonio Vigorito,** F&B Director Raffles al Areen Palace Bahrain, **Giulia Corinto,** General Manager Torno Subito Singapore, **Gianluca Fusetto,** ex F&B Manager 8 1⁄2 Bombana, e **Enzo Febbraro**, Executive Chef Wynn Las Vegas.

ERI IN CINA ANCHE DURANTE IL PERIODO COVID.

«Esatto. Qui si è vissuto con lockdown davvero importante. Anche durante il periodo delle chiusure imposte dalla pandemia, però, abbiamo sempre messo da parte il bonus e pagato il nostro personale. Cosa che hanno fatto in pochi. Abbiamo sempre cercato di stimolare il nostro personale a crescere, a formarsi. Per esempio, abbiamo sostenuto uno dei nostri sommelier affinché frequentasse un master professionalizzante in Australia, realizzando il suo sogno, stimolandolo, incentivandolo e fidelizzandolo al tempo stesso».

OGGI NEL CASSETTO DI GIANLUCA FUSETTO C'È UN NUOVO PROGETTO.

«Dopo 16 indimenticabili anni passati in Cina, 14 dei quali al servizio degli stellati ristoranti del grande chef Umberto Bombana, ho deciso di iniziare un nuovo viaggio. Un progetto focalizzato sul F&B and Wine consulting, tra Cina e Italia, che attualmente mi ha portato a rientrare stabilmente in Italia».

L'autore | Claudio Di Bernardo Presidente AIFBM, è Chef&B Manager del 5 stelle Grand Hotel di Rimini.

LA RUBRICA

La rubrica F&B in the world offre uno sguardo sul settore a livello globale raccontato attraverso professionisti italiani che operano in tutto il mondo. Dall'Asia agli Stati Uniti, Claudio Di Bernardo, Presidente di AIFBM, dialoga con manager della ristorazione

S. BERNARDO TANTE **NOVITÀ** IN VISTA DELL'**ESTATE**

L'AZIENDA, DAL 2015 PARTE DEL GRUPPO MONTECRISTO, HA FATTO DELLO **SGUARDO ATTENTO ALLA SOSTENIBILITÀ** UN TRATTO CARATTERISTICO

#horeca #acqua #sostenibilità

Tempo di lettura: **4 minuti**

Con l'arrivo della bella stagione e l'aumento delle temperature, è fondamentale mantenere il corpo ben idratato. Tra i modi migliori per farlo ci sono le bevande S.Bernardo. Questa acqua minimamente mineralizzata è l'ingrediente principe di tutte le bibite del brand, che mantengono inalterate le sue preziose caratteristiche organolettiche. «La nostra acqua è un ingrediente fondamentale per sviluppare i nostri prodotti. Con la sua purezza e leggerezza esalta ogni sapore, creando un'esperienza multisensoriale unica», spiega Antonio Biella, direttore generale di Acqua S.Bernardo

"BERE ACQUA S.BERNARDO SIGNIFICA NON SOLO PRENDERSI CURA DI SÉ, MA ANCHE DEL NOSTRO PIANETA"

MOLTE NOVITÀ IN CASA S. BERNARDO

Tra le novità più fresche di S. Bernardo ci sono i tè bio, disponibili nei gusti limone e pesca. Questi tè dissetanti sono anche naturali e realizzati con ingredienti di alta qualità. Veri infusi in acqua S.Bernardo, vengono preparati seguendo una ricetta completamente biologica, con succhi di frutta autentici, poco zucchero e privi di conservanti, coloranti ed edulcoranti.

GRANDE ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ

I tè bio S.Bernardo si presentano in un packaging innovativo: oltre ai tradizionali vetro e PET, ora si possono trovare anche nella pratica lattina d'alluminio da 33 cl. Questa scelta non solo rende facile portare con sé la propria bevanda preferita, ma contribuisce anche a un futuro più sostenibile, poiché la lattina è riciclabile all'infinito. Anche in questo modo S.Bernardo si impegna a raggiungere la neutralità carbonica entro il 2026, in occasione del centenario dell'azienda.

UNA BOTTIGLIA DAL DESIGN INCONFONDIBILE

La gamma di tè S.Bernardo si completa con le Drops of Tea, piccole bottiglie in vetro da 26 cl, perfette per gustare tè freddi o caldi. Queste bottiglie, ispirate alle celebri "Gocce" disegnate da Giorgetto Giugiaro, uniscono eleganza e modernità, raccontando la storia di S.Bernardo con un tocco di inconfondibile design italiano.

PLASTICA 100% RICICLATA

In un mondo dove il rispetto per l'ambiente è fondamentale, S. Bernardo ha ampliato i suoi formati "green", promuovendo il riciclo e il riuso dei contenitori e dei loro materiali. La "Goccia Ely" di Acqua S.Bernardo, ad esempio, è una bottiglia in plastica 100% riciclata e riciclabile. Caratterizzata dalla forma a spirale ricorda come tutto sia in connessione; proprio come la successione di Fibonacci che è riportata sulla bottiglia, con le classiche gocce disposte nel rapporto aureo. In linea con la filosofia di Acqua S.Bernardo.

DROPS OF TEA

La linea Drops of Tea non si limita ai gusti classici come pesca e limone, ma offre anche opzioni più particolari come l'infuso Rooibos alla vaniglia, tè bianco al mirtillo, matcha senza zucchero e molto altro. S.Bernardo si rivolge a un pubblico raffinato ed esigente, sempre in cerca di nuove emozioni gustative.

Formato Horeca:
bottiglie in vetro da 26 cl

Antonio Biella, direttore generale di Acqua S.Bernardo

di **Francesco Sagliocco**

#AI #management #f&b

Tempo di lettura: **6 minuti**

INTELLIGENZA ARTIFICIALE E MONDO EMOTIVO NEL FOOD & BEVERAGE

COME L'**AI** PUÒ INCIDERE TANTO SULLA **LOGISTICA E GESTIONE**, QUANTO SULL'**INTERAZIONE EMOTIVA TRA BRAND E CONSUMATORI?** NE PARLIAMO NELL'**INTERVISTA A FRANCESCO SAGLIOCCO,** F&B MANAGER E DELEGATO AIFBM

Il settore del Food & Beverage sta attraversando una fase di trasformazione radicale, dove l'intelligenza artificiale (AI) non è più solo un supporto operativo, ma un elemento integrato nella creazione di esperienze emozionali uniche per i consumatori. Un aspetto fondamentale di questa evoluzione riguarda la capacità di comprendere e rispondere alle emozioni dei clienti. «È un tema indubbiamente affascinante. Storicamente, il settore F&B si è sempre concentrato sulla qualità del prodotto e sul servizio. Tuttavia, l'emozione è l'elemento che lega davvero i consumatori a un brand. Quando parliamo di AI applicata a questo ambito, stiamo parlando non solo di ottimizzare i processi operativi, ma anche di migliorare l'interazione con il cliente, anticipando le sue esigenze, e reagendo in modo personalizzato alle sue emozioni».

"LA CHIAVE È USARE L'AI NON COME ALGORITMO IMPERSONALE MA COME ALLEATO DEL FATTORE UMANO"

QUALI SONO LE IMPLICAZIONI PRATICHE PER I PROFESSIONISTI DEL SETTORE?

«Prendiamo ad esempio alcuni ristoranti di alta fascia che utilizzano l'intelligenza artificiale per analizzare i feedback dei clienti, rilevando pattern nei loro sentimenti attraverso recensioni o interazioni sui social media. Ciò consente di affinare l'offerta, personalizzare l'esperienza e, in alcuni casi, adattare il menu in tempo reale in base alle preferenze emotive espresse dai clienti».

PUÒ RACCONTARCI UN CASO CONCRETO IN CUI L'AI HA GIOCATO UN RUOLO FONDAMENTALE NEL MIGLIORARE L'ESPERIENZA DEL CLIENTE, SOPRATTUTTO IN TERMINI EMOTIVI?

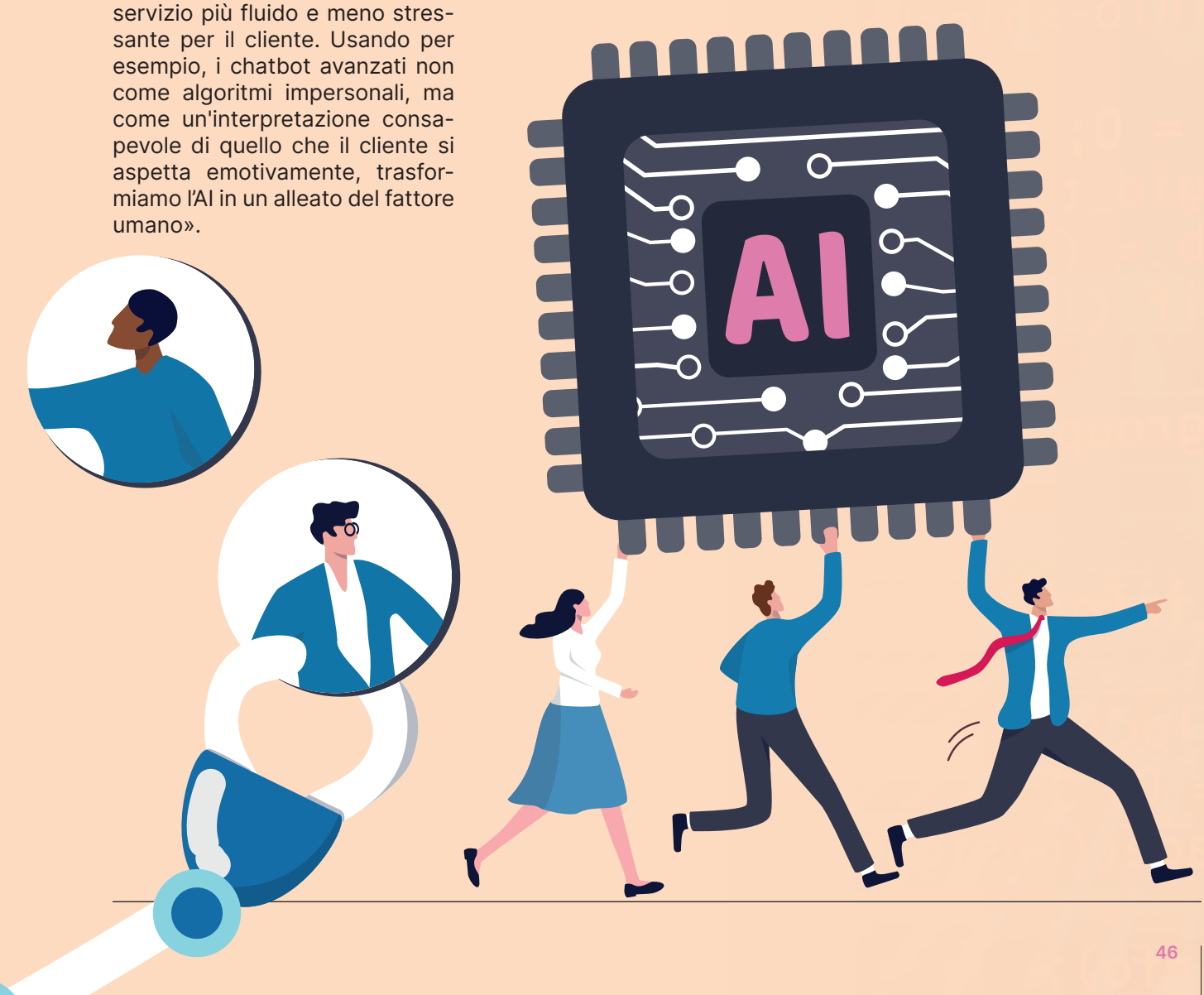
«Un esempio eccellente viene da un ristorante innovativo a New York, dove è stata implementata una tecnologia basata sull'intelligenza artificiale per monitorare le emozioni dei clienti attraverso un sistema di riconoscimento facciale. Ogni volta che un cliente assaporava un piatto, un algoritmo analizzava le sue espressioni facciali per determinare se il pasto fosse stato gradito, se avesse suscitato gioia, sorpresa, o altre reazioni emotive. Grazie a questa tecnologia, i ristoratori potevano adattare il servizio immediatamente. Se il cliente mostrava segni di insoddisfazione, il personale interveniva con una risposta più personalizzata, come offrire una variante del piatto o suggerire un altro abbinamento che potesse essere più soddisfacente. Questo approccio non solo migliorava l'esperienza complessiva, ma creava anche un legame emotivo più forte con il cliente, che percepiva un livello di attenzione e cura che andava oltre la semplice offerta culinaria».

MOLTI TEMONO CHE L'AI POSSA RENDERE IL SETTORE PIÙ IMPERSONALE. COME SI BILANCIA L'USO DELLA TECNOLOGIA CON L'ASPETTO UMANO NELLE INTERAZIONI CON I CLIENTI?

«È una preoccupazione legittima, ma credo che l'intelligenza artificiale non debba sostituire il tocco umano, ma piuttosto amplificarlo. La chiave è usare l'AI per raccogliere e analizzare informazioni in modo che il personale possa essere più preparato e sensibile nei confronti delle emozioni dei clienti. L'AI può aiutare a predire preferenze, ottimizzare i tempi di attesa e, soprattutto, rendere il servizio più fluido e meno stressante per il cliente. Usando per esempio, i chatbot avanzati non come algoritmi impersonali, ma come un'interpretazione consapevole di quello che il cliente si aspetta emotivamente, trasformiamo l'AI in un alleato del fattore umano».

IN CHE MODO I PROFESSIONISTI F&B POSSONO PREPARARSI AL MEGLIO PER INTEGRARE L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NELLE LORO ATTIVITÀ, SENZA RINUNCIARE ALLA QUALITÀ E ALL'AUTENTICITÀ DELL'ESPERIENZA?

«L'integrazione deve partire da un concetto fondamentale: la qualità e l'autenticità sono intangibili e non possono essere compromesse. Per prepararsi, i professionisti devono acquisire una comprensione base delle tecnologie emergenti, ma soprattutto devono concentrarsi su come queste possano integrarsi nel loro flusso di lavoro quotidiano senza alterare l'esperienza autentica del cliente. Un esempio pratico è l'utilizzo dell'AI per analizzare dati di vendita, tendenze stagionali, o preferenze locali, in modo da ottimizzare la gestione delle scorte senza mai sacrificare la freschezza dei prodotti. O per prevedere le necessità di piatti vegani o senza glutine. La preparazione passa quindi da un approccio educativo che consenta al personale di integrare questi strumenti nel loro lavoro».



QUALE SARÀ IL FUTURO DELL'AI NEL SETTORE FOOD & BEVERAGE?

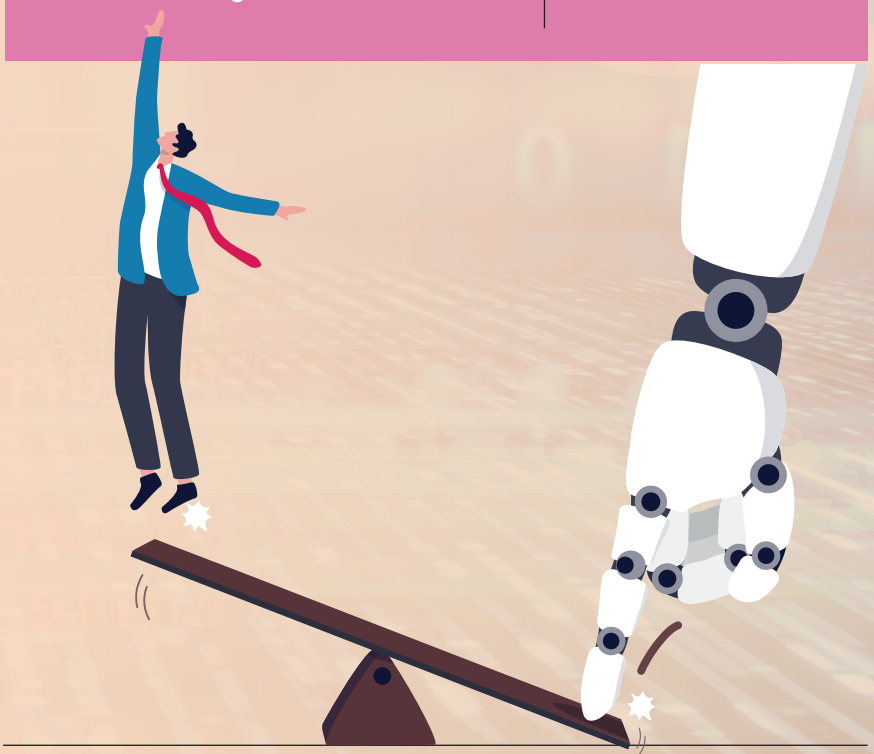
«Incredibilmente dinamico. Siamo solo all'inizio di un cambiamento che porterà a esperienze sempre più personalizzate e immersive. Immagino un futuro in cui i ristoranti saranno in grado di adattare completamente l'ambiente – dalla musica all'illuminazione – basandosi sulle emozioni del cliente, per creare un'atmosfera che favorisca una connessione profonda. L'AI ci aiuterà a prevedere e influenzare i comportamenti dei consumatori in modo positivo, promuovendo scelte alimentari più salutari e responsabili, un tema sempre più centrale. Il ruolo del professionista sta evolvendo verso un mix di competenze emotive, tecnologiche e manageriali».

"IL RUOLO DEL PROFESSIONISTA STA EVOLVENDO VERSO UN MIX DI COMPETENZE EMOTIVE, TECNOLOGICHE E MANAGERIALI"

LA FIERA – DRINKTEC
TRA INTELLIGENZA ARTIFICIALE E F&B

Tra le fiere leader dove guardare da vicino al futuro dello stretto rapporto tra AI e F&B c'è drinktec che a Monaco di Baviera dal 15 al 19 settembre 2025 riunirà esperti del settore delle bevande e degli alimenti liquidi. drinktec si propone di essere la piattaforma di punta per le prime mondiali, con espositori da tutto il mondo e coinvolgendo l'intera filiera.

Scopri di più sulla fiera QR CODE



"È IMPORTANTE STIMOLARE UNA RIFLESSIONE PROFONDA TRA I PROFESSIONISTI DEL SETTORE SUL FUTURO DELLE EMOZIONI NEL CONTESTO DELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA"

L'intervistato | Francesco Sagliocco, delegato regionale AIFBM per le aree Lombardia, Lago di Garda e Trentino dal 2023. Ha alle spalle una lunga carriera di successi internazionali, con esperienze nel mondo del turismo e dell'hotellerie di lusso, in strutture di rilievo come lo Swiss Diamond Hotel, Palazzo Parigi Milan Hotel & Grand Spa, Terme di Saturnia SPA & Golf Resort Natural Destination, Suvretta House, Hotel du Palais e molti altri.

di **Lorena Tedesco**

#chef #hotel #ACDH

Tempo di lettura: **5 minuti**

MOMENTI DA VIVERE

SAPORI AUTENTICI, INGREDIENTI LOCALI E UN APPROCCIO CONTEMPORANEO, PER AFFRONTARE LE NUOVE SFIDE DEL PANORAMA RISTORATIVO ATTUALE

ASSOCIAZIONE CHEF D'HOTEL

Executive Chef **Fabrizio Renna**

Sul Lungarno di Firenze, a pochi metri da Ponte San Niccolò, con le sue 327 camere dotate dei più moderni comfort, l'FH55 Grand Hotel Mediterraneo rappresenta la struttura ricettiva più grande della città. Il 4 stelle, parte del gruppo alberghiero FH55 Hotels, dispone, inoltre, del più grande centro congressi alberghiero del capoluogo toscano, il Globo, dotato di 15 sale riunioni, ideale per piccoli e grandi eventi. A completare l'offerta dell'hotel è la presenza del ristorante Arno, con cucina tradizionale toscana, e l'American Bar "Lounge Bar" che, oltre ai classici drink, propone piatti della cucina internazionale; in estate, inoltre, è possibile rilassarsi presso la Terrazza Bar attigua al Lounge Bar. A coordinare l'offerta gastronomica e gli outlet della ristorazione dell'FH55 Grand Hotel Mediterraneo è l'Executive Chef pugliese Fabrizio Renna.

VOGLIA DI RINNOVAMENTO

Con quasi 20 anni di esperienza in cucina, Fabrizio Renna, classe 1988, ha costruito una carriera solida collaborando presso diverse realtà ristorative, come la Masseria Barbera di Minervino Murge (BT), l'esclusivo boutique hotel Canne Bianche di Fasano e il ristorante vegano Il Pino Grande di Castel del Monte. Una volta trasferitosi a Firenze, dopo un impiego presso il rinomato Grand Hotel Baglioni, a gennaio 2025 Renna entra, grazie all'F&B Manager Luca Leonardi, all'FH55 Grand Hotel Mediterraneo, con la missione di "ringiovanire" e integrare l'offerta ristorativa della struttura, con un taglio più volto al congressuale; il gruppo FH55, infatti, reduce del riconoscimento della sua prima stella Michelin con Villa Fiesole dello scorso anno, ha messo in atto una "ristrutturazione" ristorativa di tutte le strutture del gruppo.

APPROCCIO MORDI-E-FUGGI

«Se prima della pandemia il turismo era più stabile e programmato – spiega Renna – ora, oltre a essere più di prossimità, è diventato più veloce, vorace... la gente ormai vive il momento in maniera più frenetica e questo è sicuramente legato alla situazione economica. Ora esiste una nuova dimensione di vivere i momenti, le cose ormai si godono all'istante, al volo, una sorta di approccio mordi-e-fuggi che si estende anche alla ristorazione». In merito al suo stile in cucina, Renna dice: «Io propongo una cucina di gusto, fondata su materie prime genuine e del territorio; credo che non sia giusto snaturare la tipicità o il carattere toscano che deve esistere all'interno dei menu. Anche per questo motivo cerco sempre fornitori locali, o comunque di corto raggio, e le nostre proposte prevedono sempre ingredienti

stagionali. Ciò, a maggior ragione, considerata la nuova tendenza dei clienti a vivere i momenti in maniera fulminea, che si traduce nell'offrire le fragole nel periodo delle fragole.... È pertanto necessario essere sempre pronti a soddisfare l'aspettativa del cliente di vivere il momento. Anche perché le nuove generazioni sono molto più attente a ciò che mangiano, sia in termini di qualità, sia in termini di quantità, come dimostrano i consumi mirati e i minori sprechi rispetto al passato. Oggi tendono a prevalere trend alimentari più salutistici e, dato il budget più ridotto, la gente è più consapevole di ciò che mangia e noi dobbiamo essere pronti a rispondere alle nuove richieste».

IL VALORE DELLA SEMPLICITÀ

La visione di Renna in cucina combina creatività, tecnica e una profonda conoscenza del patrimonio gastronomico italiano. «I nostri menu sono tendenzialmente a base di carne, ma abbiamo in carta anche il pesce e numerose proposte a base di verdure; nel congressuale, ad esempio, proponiamo a buffet 6 tipologie diverse di insalata, anche quando sono coinvolti grandi numeri. Per me il collegamento al vegano e alla terra è molto importante: proposte semplici del territorio, come uno spaghetto al pomodoro, simbolo dell'Italia, è infatti un piatto vegano, come pure piatti tipici toscani come la ribollita e la pappa al pomodoro. Penso che il vegano non rappresenti una nuova moda, ma un valore riscoperto della semplicità». E aggiunge: «Per i 70 anni della struttura, dal momento che il padre fondatore era un amante del lampredotto, abbiamo proposto una crocchetta fatta con il lampredotto, una salsa verde gelificata e una maionese all'aglio, quindi un piatto della tradizione rivisto in chiave contemporanea. Si cerca sempre di fare i menu a cavallo fra tradizione e innovazione, quindi di non snaturare i capisaldi della cucina, ma affiancare ad essi dei piatti più di tendenza, così da poter offrire ai nostri clienti una proposta equilibrata».

UNA RICCA OFFERTA

«Oltre alla colazione, disponiamo di 4 outlet della ristorazione: per il congressuale, abbiamo una sala che accoglie dai 300 ai 400 coperti ed è quindi adatta per eventi che vanno dalla cena di gala a vari tipi di buffet. Poi abbiamo il servizio ristorativo del pranzo, un light lunch in genere servito in una veranda che dà sull'Arno nella hall dell'albergo e, a seguire, il servizio delle cena che può essere destinata agli ospiti dell'hotel, o rivolta alla banchettistica classica, come una cresima, o un compleanno. A seguire, abbiamo una parte più commerciale in cui serviamo i gruppi dei tour operator, con una cena da 3 portate. In base ai periodi dell'anno tendiamo ad avere un taglio più business, o più leisure».

FILO CONDUTTORE

«Ormai il compito dello chef non è più soltanto quello classico, che svolge in affiancamento ai suoi sous chef. Lo chef ha, infatti, anche un ruolo più manageriale, che comporta un controllo attento del prodotto dalla A alla Z: dal momento in cui viene acquistato, per la qualità e il prezzo, a come viene servito al cliente dalla propria brigata. Brigata che lo chef, in qualità anche di coach, ha il compito di tenere unita. Siamo 8 in cucina e una dozzina in sala e ciò che ci consente di lavorare bene è il forte legame che caratterizza il personale della struttura. A renderlo possibile è la presenza di un filo conduttore che parte dalla direzione generale e passa da tutti i livelli della piramide, garantendo il senso di unione e di forte coesione del gruppo».

LA RICETTA
BY CHEF FABRIZIO RENNA

"CROCHETTE DI LAMPREDOTTO 70TH"

Ingredienti per 16 crocchette
400 gr Lampredotto cotto
250 gr Patate schiacciate
1 Uovo medio
150 gr Mollica di pane toscano
50 gr Pecorino
30 gr Prezzemolo tritato
Sale e pepe q.b.
Buccia di limone grattugiata a piacimento

Procedimento:
Ammollare il pane nel brodo di cottura del lampredotto, strizzarlo e sbriciolarlo; poi, tritare finemente il lampredotto precedentemente cotto come da tradizione. Quindi, amalgamare tutti gli ingredienti e formare delle sfere del diametro di circa 4 cm, poi porle a riposare un'ora circa in frigorifero. Procedere poi con la panatura: sbattere le uova con il parmigiano, infarinare delicatamente le crocchette e poi passarle nell'uovo e, a seguire, nel mix di pangrattato e panko. Dopodiché portare a 150°C in una casseruola l'olio e procedere con la frittura mantenendo le crocchette ben immerse nell'olio. Preparare poi la Salsa Verde e la Maionese all'aglio. Una volta pronte, disporre dei germogli di aglio su di un piatto, adagiarci sopra le crocchette calde, salare e servire con l'accompagnamento delle 2 salse.

Abbinamento:
un calice di Franciacorta Satèn, Berlucchi ' 61

STRUMENTI

HM/R +

F&B MANAGEMENT 54 /
Il calcolo del Food Cost: com'è fatta una distinta di base?
di Claudio Di Bernardo
Tempo di lettura: 7 minuti
#servizi #pianificazione #gestione

ASSOBIBE FA IL PUNTO 58 /
Il consumo di bevande analcoliche in Italia? Una nuova fase
di David Dabiankov Lorini
Tempo di lettura: 5 minuti
#softdrink #consumi #sugartax

IL BAROMETRO DI ISA 62 /
Risto Retail. Nuova frontiera della somministrazione?
di Maria Luisa Castiglioni
Tempo di lettura: 6 minuti
#ristorazione #retail #sfide

HORECA 68 /
La lounge dove l'aperitivo vale 5 stelle
di Giuseppe Arditi
Tempo di lettura: 4 minuti
#aperitivo #hotellerie #f&b

di **Claudio Di Bernardo**

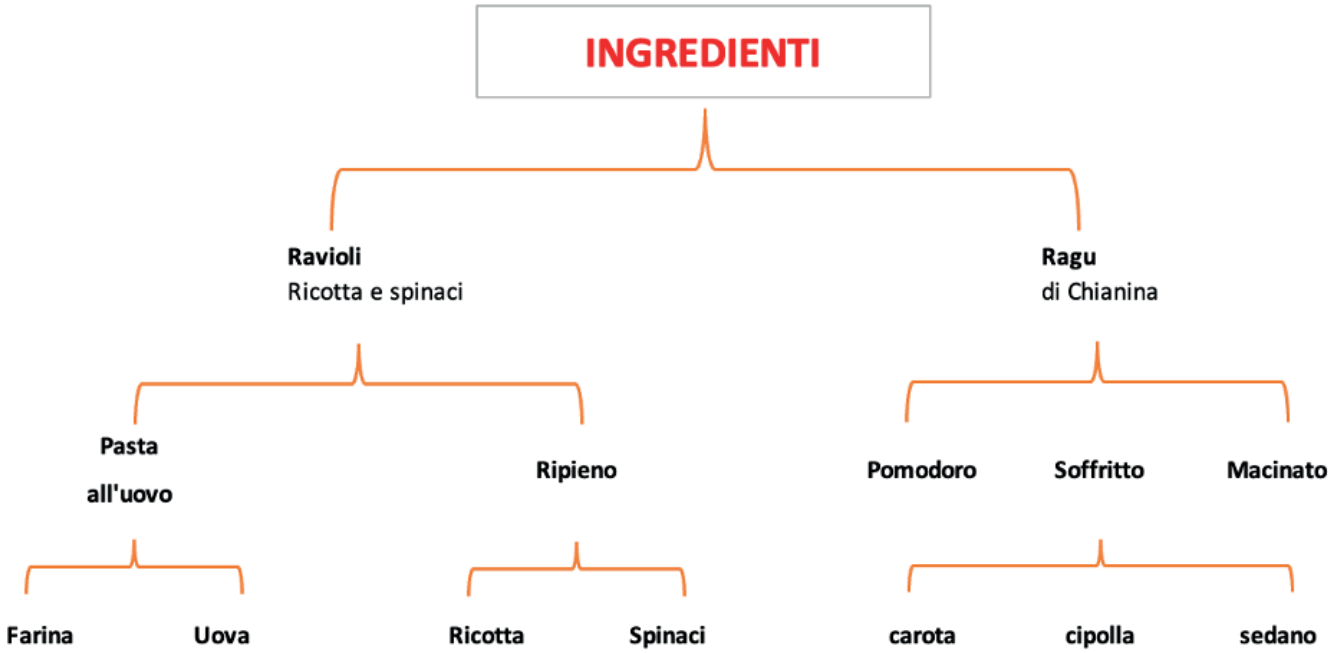
#servizi #pianificazione #gestione

Tempo di lettura: **7 minuti**

CONTROLLO DI GESTIONE

IL CALCOLO DEL FOOD COST: COM'È FATTA UNA DISTINTA DI BASE?

Nell'ultimo articolo abbiamo iniziato a impostare il nostro controllo di gestione e ad avviarci al calcolo del Food Cost, per il quale uno dei passaggi fondamentali è la DiBa.
Per ogni piatto servito occorre elaborare una ricetta dettagliata, una **Distinta di Base** (DiBa), e analizzarne il contenuto. Ogni ricetta prevede un elenco di ingredienti e le istruzioni per utilizzarli, ovvero la descrizione del prodotto e la spiegazione del processo necessario a ottenere proprio



quel piatto, in maniera ripetibile.
La Distinta di Base è una vera e propria mappa che guida l'intera **brigata di cucina** nella realizzazione di un piatto. Si tratta di uno strumento prezioso per capire quali portate inserire, o meno, nel menu, valutando costi, fattibilità e profittabilità.
La Distinta di Base è una ricetta analitica che descrive nel dettaglio ingredienti e processi per ottenere il prodotto finito, ovvero il nostro piatto.
Inoltre, la DiBa, è organizzata in **maniera gerarchica**, in quanto ogni elemento generato può generare, a sua volta, una Distinta di Base propria che contiene specifiche materie e lavorazioni.

UNO STRUMENTO FONDAMENTALE

La Distinta di Base è una ricetta redatta in modo approfondito, con tanto di tempistiche di esecuzione, costi e investimento in termini di lavoro.
Fondamentale per organizzare il lavoro del personale in cucina – e soprattutto necessario a comprendere se un piatto è davvero sostenibile in termini di Food Cost, ma non solo – può essere **l'unico modo per sostenere la creatività dello chef** e fare in modo che i suoi piatti siano non solo apprezzati dai clienti, ma anche sostenibili per il ristorante.
La DiBa non racconta la sola esecuzione gastronomica, ma **fornisce una mappa economica di tutti i costi di produzione delle pietanze.** Il lavoro di chef e ristoratori, infatti, è tra i più complessi in assoluto, in quanto richiede creatività, precisione e grandi capacità organizzative.
Purtroppo molti chef e ristoratori ignorano l'esistenza della DiBa, oppure pensano che a loro non serva, mettendo così a rischio la sopravvivenza del locale spendendo troppo per certi piatti a menu, o utilizzando male le risorse nella brigata di cucina

CHEF E RISTORATORI: CREATIVI O IMPRENDITORI?

In un mercato caratterizzato da margini d'impresa sempre più risicati è importante poter contare su un Food Cost attendibile in fase di preparazione del budget per la realizzazione del nostro menu. Se sappiamo esattamente quanto ci costa ciascun piatto in termini di materie prime e lavorazione possiamo regolarci in modo tale da trarne il massimo guadagno.

MA COME È FATTA UNA DISTINTA DI BASE?

Possiamo immaginare la Distinta di Base come un **grafico ricco di informazioni collegate tra di**

loro, che ci dicono, ad esempio, non solo quanto costa il singolo piatto e quanti scarti produrremo nel prepararlo, ma anche quante pentole ci servono, quanti fuochi e per quanto tempo dovremo procedere con la cottura, così da essere sicuri di non trovarci in difficoltà qualora molte persone ordinassero lo stesso piatto contemporaneamente.
Chef e ristoratori devono imparare sia a seguire (alla lettera) la Distinta di Base, sia a scriverla per ogni nuovo piatto da inserire a menu; anche se inizialmente richiede una certa fatica mettere nero su bianco tutti i parametri legati a una ricetta, il vantaggio di poter disporre di una DiBa è che si può trarre da essa una grande consapevolezza sul proprio operato. Lavorare seguendo le regole scritte nella Distinta di Base aumenta così le possibilità di successo del ristorante in modo significativo.

NON SOLO FOOD COST

Anche per il controllo del **Beverage Cost**, realizzare le DiBa e formare il personale su come utilizzarle elimina gli sprechi e il versamento eccessivo. Inoltre, fornisce un **ottimo strumento di formazione** per i nuovi baristi e altro personale che non ha abbastanza esperienza.
Ecco allora quali sono i **dati** sul processo e i **prodotti** che vanno sempre inseriti nella Distinta di Base:

- L'insieme degli ingredienti e dei semilavorati necessari alla realizzazione del piatto.
- I costi di ciascun ingrediente e semilavorato.
- Gli scarti che verranno prodotti dalla lavorazione.
- Il processo di lavorazione, con tanto di tempistiche, strumenti necessari (dalle pentole agli elettrodomestici) e sequenza delle operazioni.
- Le risorse umane da impiegare per unità prodotta*.

All'interno delle DiBa possiamo anche inserire un **coefficiente**

moltiplicatore che identifica la difficoltà della ricetta in modo da arrivare a un "**posizionamento del prodotto**" che tenga conto del contesto competitivo, della territorialità e del livello di servizio offerto.
Il grado di lavorazione di un piatto, la complessità di esecuzione e il tempo necessario per realizzarlo nel loro complesso possono pertanto essere definiti come **un moltiplicatore da applicare al costo delle materie prime in sede di determinazione del prezzo di vendita**. Ad esempio:

NESSUNO = 1 / BASSO = 1-2 / MEDIO = 3-5 / ALTO = 5-7 / ALTISSIMO = 7-10

Nel restaurant management la DiBa viene utilizzata per raggiungere alti standard qualitativi attraverso ottime performance produttive. Inoltre, in questo processo viene anche definito in maniera analitica tutto ciò che serve ai fini del confezionamento del prodotto, definendo la quantità e la qualità degli ingredienti, mostrati nella ricetta, da acquistare e manipolare per produrlo.

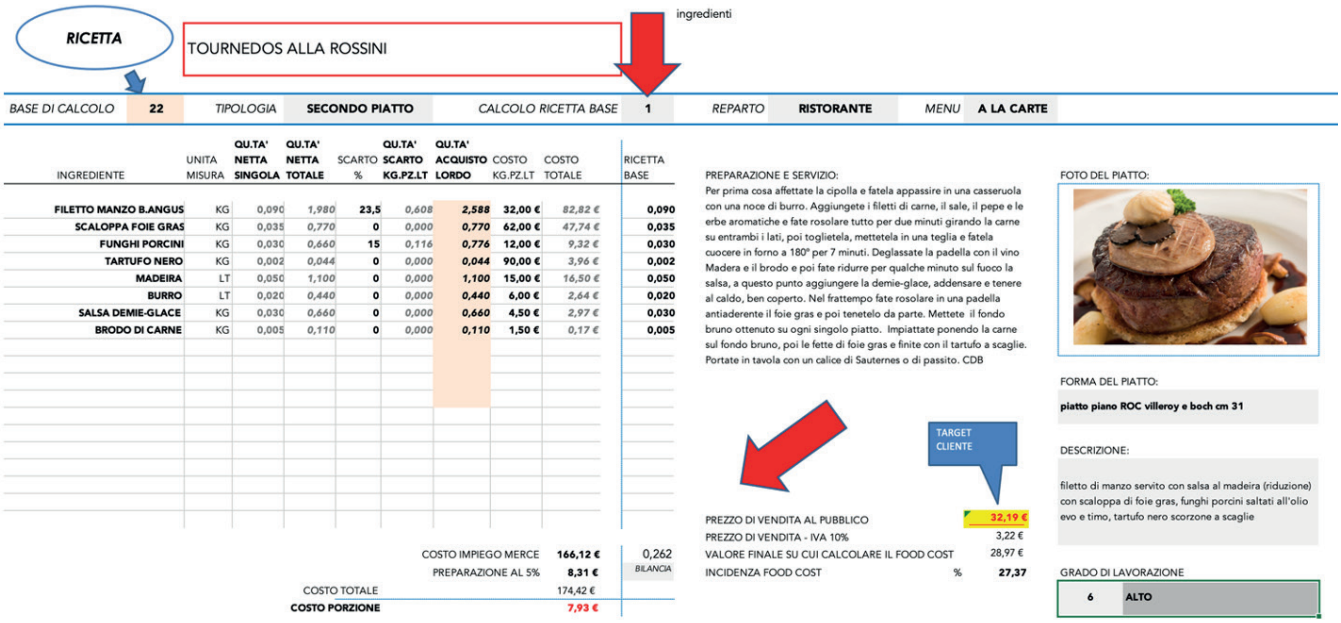
LE DENOMINAZIONI DELLA DIBA

In base alla sua funzione e all'ambito in cui viene utilizzata, la DiBa assume un nome:

- **Distinta base di confezionamento:** contiene tutte le informazioni che caratterizzano il layout di progettazione del piatto, come la posizione del prodotto o la guarnizione.

- **Distinta base di produzione:** contiene le informazioni utili al processo di preparazione e cottura del prodotto (modalità e tempi di cottura).

- **Distinta base complessa:** è la trasformazione delle due basi precedenti che, in questo caso, non si limitano solo alla produzione e al confezionamento, ma includono anche ciò che riguarda la parte economica come costi e ricavi.



NEL PROSSIMO NUMERO:
Il Food Cost: calcoli di base e prezzi di vendita

Claudio Di Bernardo. Presidente AIFBM, è Chef&B Manager del 5 stelle Grand Hotel di Rimini. All'Académie Accor di Parigi ha messo a punto la sua vocazione per la gestione manageriale in cucina, conseguendo il Master in F&B Manager allo Sciaky Europe – Business School Hotel & Travel Industry.

di **David Dabiankov Lorini**

#softdrink #consumi #sugartax

Tempo di lettura: **5 minuti**

IL **CONSUMO** DI **BEVANDE ANALCOLICHE** IN ITALIA **UNA NUOVA FASE?**

IN ITALIA I CONSUMI SONO MOLTO PIÙ CONTENUTI RISPETTO AGLI ALTRI PAESI EUROPEI, CON **52 LITRI PRO CAPITE** ANNUI RISPETTO AI 94 DI MEDIA. **UN MERCATO DAGLI SPAZI DI CRESCITA INTERESSANTI**

Il mercato delle bevande analcoliche, composto per larga parte da prodotti confezionati sul territorio italiano, rappresenta un esempio di produzione made in Italy e vanta una tradizione, come settore industriale, che ha origine dai primi anni del secolo scorso.

"ANCHE SENZA UNA SUGAR TAX IN ITALIA IL COMPARTO DELLE BEVANDE ANALCOLICHE HA RIDOTTO DEL 41% LO ZUCCHERO"

SINONIMO DI RELAX E MADE IN ITALY

Le occasioni di convivialità nel nostro Paese sono spesso caratterizzate dalla presenza di bevande analcoliche, simbolo della nostra storia e cultura; che si tratti di un pranzo con amici, una festa in famiglia o un aperitivo al bar, questi momenti sono spesso accompagnati dalle bibite rinfrescanti, emblema del made in Italy, della tradizione e dell'artigianalità. Sono infatti diverse le situazioni in cui gli italiani sorseggiano con piacere una bevanda rinfrescante, quali pranzi / cene con amici e parenti (40%), momenti di relax con amici (35%) o vacanze estive (39%) come emerso in una ricerca di Euromedia Research per ASSOBIBE.

MARGINI DI CRESCITA

In Italia i consumi sono molto più contenuti rispetto agli altri Paesi europei, 52 litri pro capite annui rispetto ai 94 litri di media; pertanto, gli spazi di crescita potrebbero essere interessanti. Con alle spalle periodi terribili come le serrate durante la pandemia Covid-19 e le fiammate inflattive determinate dai riflessi del conflitto Russia-Ucraina, ora sarebbe interessante aprire una nuova fase.

IL PARADOSSO

Servirebbe un rilancio attraverso politiche espansive e premialità (ad es. incentivi fiscali, riduzione IVA, etc) legate a importanti in-

-41%

RIDUZIONE ZUCCHERO IMMESSO IN CONSUMO IN ITALIA NEL COMPARTO BEVANDE ANALCOLICHE

Fonte: ASSOBIBE

SITUAZIONI IN CUI GLI ITALIANI SORSEGGIANO CON PIACERE UNA BEVANDA RINFRESCANTE

40%

PRANZI /CENE CON AMICI E PARENTI

35%

MOMENTI DI RELAX CON AMICI

39%

VACANZE ESTIVE

Fonte: Euromedia Research per ASSOBIBE

novazioni per una sempre crescente sostenibilità ambientale, nutrizionale o sociale. Invece, il comparto deve affrontare anche le ulteriori incertezze causate da incomprensibili misure masochistiche come Sugar e Plastic tax; ulteriori imposte, in un Paese che muore di pressione fiscale e burocrazia, che rischiano di danneggiare l'intera filiera e i suoi operatori, a monte e a valle, su presupposti errati e privi di evidenze.

SOVRAPPESO E OBESITÀ: UNA CORRELAZIONE SBAGLIATA

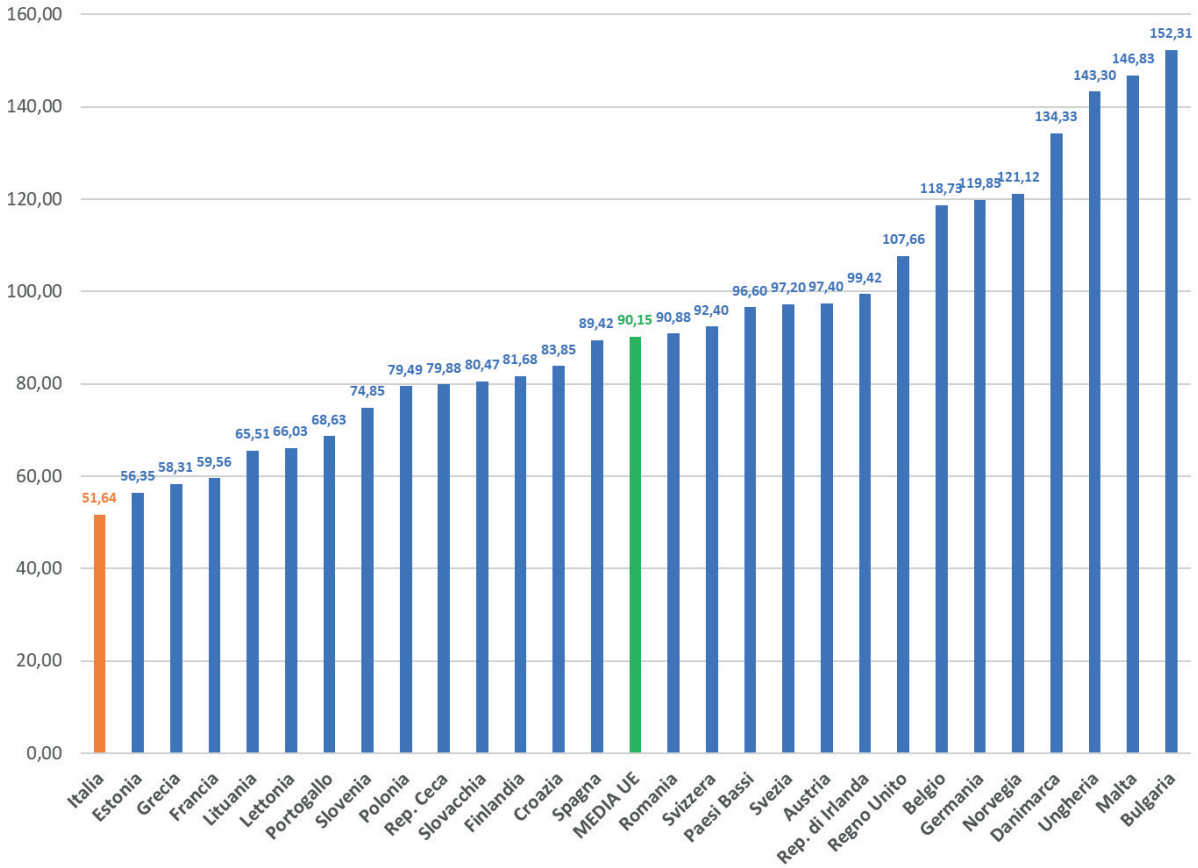
Nei Paesi dove è stata introdotta la cosiddetta Sugar tax, che si applica alle sole bevande analcoliche anche prive di zucchero, i livelli di sovrappeso e obesità continuano a crescere, dimostrando l'inefficacia di interventi su un solo prodotto o ingrediente, che rappresenta una parte marginale dell'alimentazione. In alcuni Paesi

"LA COMMISSIONE EUROPEA HA EVIDENZIATO CHE QUESTA MISURA NON È IN GRADO DI FRENARE I TASSI DI SOVRAPPESO E OBESITÀ"

UN MERCATO DAI MARGINI DI CRESCITA INTERESSANTI

Il paragone Italia vs Europa

Consumi pro capite bevande analcoliche UE (milioni di litri)



UE il consumo totale di zucchero cresce nonostante questa tassa. I consumi di soft drink, infatti, hanno un peso minimale nella dieta complessiva e ora anche la Commissione europea ha evidenziato in un report che questa misura non è in grado di frenare i tassi di sovrappeso/obesità, analogamente alle evidenze mostrate dall'Organizzazione Mondiale della Salute sull'inadeguatezza a modificare le abitudini alimentari o la dieta attraverso queste tasse.

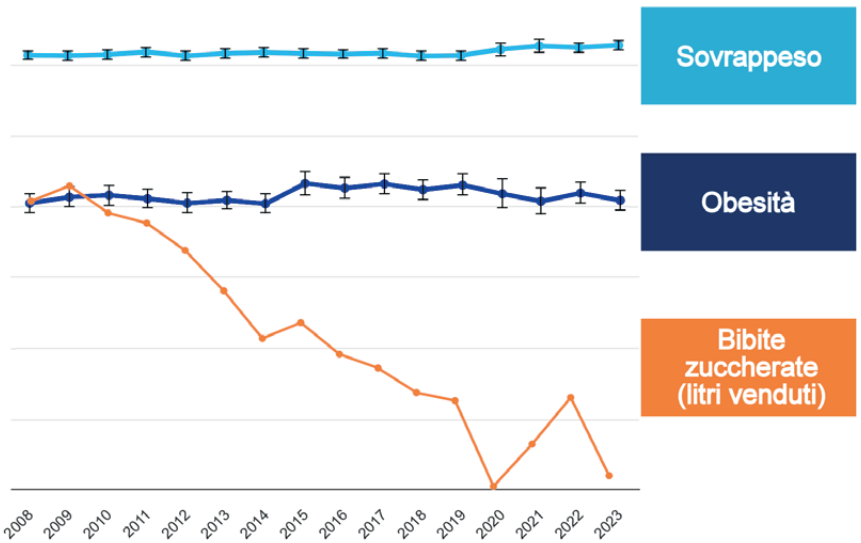
IN ITALIA

In Italia, ad esempio, l'impatto calorico che deriva dal consumo delle bevande analcoliche negli adulti è pari allo 0,92%, ovvero circa 18 Kcal rispetto alle 2000 Kcal giornaliere di media. Anche per quanto riguarda i bambini, negli ultimi anni è stata registrata una diminuzione dei consumi, registrando un apporto calorico ancora più basso (0,60% rispetto al totale delle calorie giornaliere).

INNOVAZIONE DI PRODOTTO: SEMPRE MENO ZUCCHERI

Sempre rispetto all'impatto nutrizionale di queste bevande, si osserva la crescita esponenziale del consumo di versioni "zero" (zucchero, caffeina, teina) e contestuale riduzione delle versioni zuccherate, che hanno registrato un -27% negli ultimi 15 anni. Una disponibilità di prodotti alternativi a quelli classici, che è il risultato di innovazione e ricerca delle imprese di produzione sempre attente a offrire soluzioni adeguate ai diversi gusti o stili di vita. Anche senza una Sugar tax in Italia il comparto delle bevande analcoliche ha ridotto del 41% lo zucchero immesso in consumo e questa tendenza continuerà grazie agli investimenti in ricerca e sviluppo dei produttori.

TREND OBESITÀ E CONSUMI BIBITE ZUCCHERATE IN ITALIA



Fonte Dati: Istituto Superiore Sanità, rilevazione Passi su sovrappeso/obesità; Global data per Unesda su mercato Italia

La rubrica | "Assobibe fa il punto" è la rubrica firmata da David Dabiankov Lorini, direttore generale di Assobibe, Associazione di CONFINDUSTRIA delle imprese che producono e vendono bevande analcoliche in Italia, che fa il punto sui temi più interessanti del settore

di **Maria Luisa Castiglioni**

#ristorazione #retail #sfide

Tempo di lettura: **6 minuti**

RISTO RETAIL NUOVA FRONTIERA DELLA SOMMINISTRAZIONE?

PUÒ LA **GRANDE DISTRIBUZIONE** CON IL SUO POTERE DI ACQUISTO DIVENTARE UN **COMPETITOR PREOCCUPANTE** PER IL MERCATO DELLA **RISTORAZIONE A CATENA?** CE LO SPIEGA LA FOOD MANAGER MARIA LUISA CASTIGLIONI

Ho avuto la fortuna di vivere gran parte della mia vita professionale nel food. Ho visto crescere la grande distribuzione e nascere le centrali acquisto. Ho visto evolvere l'offerta assortimentale verso prodotti pronti e creare aree specifiche dove il consumatore può trovare un'offerta di prodotti mono porzioni che strizzano l'occhio alla ristorazione commerciale. Ho sempre pensato che la GDO con il suo potere di acquisto sarebbe potuta diventare un competitor preoccupante per il mercato della ristorazione a catena che invece, ancora oggi, non ha nessuna logica di acquisti centralizzati anche su prodotti trasversali. La mia percezione non era condivisa dai miei colleghi.

"LA RISTORAZIONE A CATENA, A DIFFERENZA DELLA GDO, ANCORA OGGI NON HA NESSUNA LOGICA DI ACQUISTI CENTRALIZZATI ANCHE SU PRODOTTI TRASVERSALI"

DA RISCHIO A REALTÀ

Nei fatti, però, non solo l'evoluzione delle proposte monoporzioni è in continua evoluzione ma oggi la grande distribuzione ha avvicinato il proprio consumatore con un'offerta di somministrazione calda in area interna o attigua all'area di vendita e quel rischio è diventato realtà. Il fenomeno riguarda l'Italia e l'estero ed è attenzionata dalle società di ricerca di mercato che hanno coniato un nome che classifica questo tipo di offerta: si parla di Risto Retail.

LA PAROLA

Il risto retail è un formato in cui vengono ibridate la vendita di prodotti e le attività di somministrazione. Poco importa se il retail è un format di abbigliamento che apre al proprio interno una caffetteria (Za Caffe Madrid), un negozio alimentare tradizionale o un'attività di GDO che affianca all'attività di vendita del cibo anche quella della somministrazione (La Esse, Elisenda, Eccellenze).

LE ESPERIENZE IN ITALIA

L'iniziale visione di Farinetti in Eataly Lingotto – che fuse il concetto di vendita e consumo nello stesso luogo, unendo altresì il racconto della storia, delle lavorazioni, del legame con il territorio dei prodotti alla opportunità di farlo coniugando l'esperienza di acquisto con quella ristorativa – rappresentò l'inizio dei primi tentativi italiani: a seguire Finiper con i suoi Ristò, Commercial Unione del gruppo Il Gigante e decine di iniziative oggi attive sia nella distribuzione organizzata (negozi di prossimità) che in GDO.

I VANTAGGI DEL RISTO RETAIL

Il fenomeno ha assunto una dimensione non prevista che trova la sua spiegazione anche nella necessità di aumentare i propri margini. Se il primo margine del retail, infatti, è di circa 25 punti percentuali, quello della somministrazione si assesta mediamente tra il 65% e il 69%. Le nuove attività di risto retail permettono di trattenere il

DATA ROOM
QUOTE DI MERCATO DEL RISTO RETAIL

(% di spesa dei consumatori)

6,8%
FRANCIA

6,6%
REGNO UNITO

5,8%
GERMANIA

4,2%
SPAGNA

3,5%
ITALIA

cliente più a lungo nel negozio, intercettano il consumatore in orari differenti rispetto a quelli tradizionali della spesa e riescono ad attrarre anche nuove tipologie. Pensiamo per esempio a un pubblico business attratto in pausa pranzo.

TASSI DI CRESCITA IMPORTANTI

I dati di giugno 2024 indicano la Francia come il paese con la percentuale più alta di spesa dei consumatori in questo canale – pari al 6,8% – e con una crescita del 17,5%, secondo i dati Circana. Il Regno unito segue da vicino con una quota del 6,6% mentre la Germania è al 5,8% , la Spagna al 4,2% e l'Italia al 3,5%. I consumatori stanno abbracciando inoltre anche la nuova tendenza retail dei pasti ready to eat con una crescita impressionante del +9% rispetto a giugno 2023.

LE ORIGINI DEL FENOMENO

Le origini sono legate agli stili di vita del consumatore post Covid ma anche alla percezione dei consumatori sui prezzi attuali di bar e ristoranti, determinata dalla inflazione, che nei precedenti due anni era stata più alta nella

I VANTAGGI DEL RISTO RETAIL

Permettono di trattenere il cliente più a lungo nel negozio moltiplicando le possibilità di acquisto e la sua fidelizzazione

Intercettano il consumatore in orari differenti rispetto a quelli tradizionali della spesa

Riescono ad attrarre nuove tipologie di consumatori

"PER POTER SOSTENERE L'ATTACCO DEL RISTO RETAIL, LA RISTORAZIONE A CATENA DOVRÀ SAPER FORNIRE IL GIUSTO VALORE AGGIUNTO PER MANTENERE L'INTERESSE E LA FEDELTÀ DEI PROPRI CONSUMATORI"

grande distribuzione rispetto al retail. L'inversione di tendenza obbliga una seria riflessione alla ristorazione a catena che, per poter sostenere l'attacco del risto retail, dovrà saper fornire il giusto valore aggiunto per mantenere l'interesse e la fedeltà dei propri consumatori. Non potrà più essere solo un attacco inverso per raggiungere il consumo domestico attraverso la delivery o il take away ma dovranno essere ripensati sia il modello di offerta che le occasioni di consumo.

DUE CASI CHE FANNO SCUOLA

Oggi non possiamo più ignorare il fenomeno e sarà necessaria una riflessione prima che accada ciò che all'estero è diventato realtà. In UK, per esempio, Tesco ha iniziato a sviluppare Tesco Express Food to go nei propri centri commerciali e anche in contesto stradale e travel. La motivazione è legata alle perdite di market share a favore di altri retailer. Lo sviluppo del risto retail viene considerata come la possibilità oggettiva di riportare traffico sulla catena. In Portogallo **Pingo Doce**, player della grande distribuzione, con 482 punti vendita attivi è diventata la più grande catena di ristorazione del Paese. Il loro primo punto vendita venne aperto 17 anni fa. L'AD Jeronimo Martins ha dichiarato che la scelta è motivata dalla crescente competizione sul prezzo tra retailer e che la ristorazione rappresenta una concreta possibilità di differenziazione e di redditività.

"PER NON FARCI TROVARE IMPREPARATI ALLA GESTIONE DEL CAMBIAMENTO SERVONO ALLEANZE STRATEGICHE TRA IL MONDO DELL'HOSPITALITY E I RETAILER"

Maria Luisa Castiglioni è manager dalla lunga esperienza nel mondo del food retail, membro del direttivo di UBRI – Unione Brand Ristorazione Italiana che riunisce i principali player del mondo del food retail e della ristorazione di catena in Italia. Esperta di F&B & Retail strategies nonché di Marketing & Operations, ha ricoperto incarichi di CEO in aziende di food Retail . Oggi è consulente strategico e membro indipendente di Consigli di amministrazione di brand emergenti del segmento.

AFA

ARREDAMENTI

The Promenade

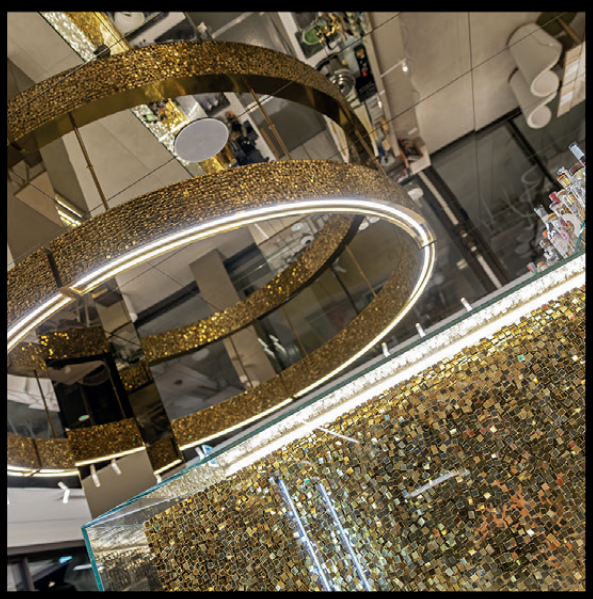
Un'esperienza multisensoriale distribuita su nove piani per soddisfare ogni vostro desiderio

Una nuova struttura sontuosa ridisegna lo skyline di **Riccione** imponendosi sul lungomare della riviera con il suo involucro dalle geometrie dorate.

Al sesto piano si trova il ristorante panoramico, **The Floor**. Appena varcato l'ingresso, verrete accolti da una cantina caratterizzata da una galleria di eleganti arcate dorate, che si integrano perfettamente con il suggestivo panorama marittimo circostante. La cucina contemporanea propone un **viaggio enogastronomico** in cui tradizione e creatività si fondono per esaltare i sapori freschi e autentici del mare.

Al settimo e ultimo piano l'iconico rooftop, **The Gold**. Ancora una volta l'ambiente è completamente avvolto nella luce naturale, grazie alle ampie **vetrate panoramiche** che offrono una vista mozzafiato sul mare, creando un continuo dialogo visivo tra gli interni impreziositi da accenti decorativi oro, e il paesaggio marittimo. Qui si trova anche un'ampia terrazza esterna con **infinity pool**, mentre il bar all'interno propone la **migliore selezione di cocktail e vini** e una **postazione dedicata al sushi** abilmente preparato dallo chef di fronte ai suoi ospiti.

AFA ARREDAMENTI
Via Tavollo 540 - 47842
San Giovanni in Mar. RN - ITALY
Telefono: +39 0 541 955207
www.afa.it - info@afa.it



di **Giuseppe Arditi**

#aperitivo #hotellerie #f&b

Tempo di lettura: **4 minuti**

LA LOUNGE. DOVE L'APERITIVO VALE **5 STELLE**

GLI **SPAZI BAR DELL'HOTEL** POSSONO DIVENTARE FORTE CENTRO DI ATTRAZIONE PER OSPITI E CLIENTI ESTERNI GRAZIE A UN **APERITIVO CONTEMPORANEO** E **BASATO SULL'EXPERIENCE**

L'aperitivo negli hotel sta vivendo una trasformazione profonda: è un'esperienza sempre più sofisticata e immersiva, complici spazi bar e hall allargate che invitano al convivio e alle occasioni di incontro anche protette dalla privacy. Non basta più offrire un buon drink con qualche accompagnamento: devi costruire un momento che sorprenda, coinvolga e fidelizzi il cliente, sia italiano che straniero, sia turista che businessman. Nei prossimi mesi, alcuni trend si affermeranno con forza: conoscerli e integrarli prontamente nella tua offerta ti permetterà di distinguerti e di creare un'identità forte per il tuo hotel.

IL MASSIMO DELLA PERSONALIZZAZIONE POSSIBILE

I clienti cercano sempre più esperienze su misura, quindi devi offrire cocktail e pairing studiati in base alle loro preferenze. Una strategia efficace che molti stanno già sperimentando è quella del menu interattivo, dove l'ospite sceglie il proprio drink attraverso un percorso sensoriale basato su aromi, ingredienti o emozioni. Un'altra soluzione è coinvolgere il bartender in prima persona, trasformandolo in una figura quasi teatrale che guida gli ospiti nella creazione del loro cocktail ideale, il tutto ovviamente a vista e non più di schiena.

COME SARÀ IL TUO GREEN-APE?

L'attenzione alla sostenibilità, che ormai pervade ogni ambito della nostra vita, si traduce per il tuo hotel nella valorizzazione di ingredienti locali, nella riduzione degli sprechi e, per quanto riguarda la specifica preparazione degli aperitivi, nell'uso di tecniche innovative come l'upcycling degli scarti alimentari per creare infusioni, bitter o decorazioni. Il concetto di "zero waste mixology" non è un'operazione di green washing, ma una leva strategica per posizionarti come una struttura attenta all'ambiente senza sacrificare la qualità e l'estetica della proposta.

"PROVA A INTRODURRE FORMAT A NUMERO CHIUSO, EVENTI TEMATICI, ESPERIENZE MULTISENSORIALI CHE COMPRENDANO IL RACCONTO DEGLI INGREDIENTI O DELLE TECNICHE DI MISCELAZIONE. OTTERRAI UN EFFETTO ESPLOSIVO"

ADDIO VECCHIO APERITIVO

Spritz, Moscow Mule, Gin Tonic, benissimo. Ma c'è e ci sarà sempre di più, sia nel drink che nel food, voglia di novità. Le alternative low alcol o no alcol stanno crescendo in modo importante, specie nei clienti più giovani: attrezza la tua struttura con una selezione di signature drink che non siano semplici versioni "senza alcool" di cocktail tradizionali, ma creazioni pensate per valorizzare ingredienti botanici, fermentati o estratti naturali.

FOOD PAIRING AUTENTICO

Il food pairing non può essere lasciato al caso. L'era delle ciotoline con olive e patatine è finita: l'aperitivo è ormai un'esperienza gastronomica a sé stante. Ora sono richiesti abbinamenti studiati con attenzione, con finger food o piccoli piatti che raccontano il territorio – o le passioni del barman e dello chef - in modo innovativo. Il concetto di "aperitivo esperienziale" può tradursi in un percorso degustazione, con mini-portate servite in sequenza e abbinate a cocktail specifici. Giocare con consistenze, temperature e tecniche di preparazione ti permetterà di offrire qualcosa di unico rispetto alla concorrenza, e di diverso anche dalla proposta del bar tradizionale.

PER MOLTI, MA NON PER TUTTI

L'esclusività diventa un richiamo fortissimo, e il bar può iniziare a vivere di vita propria: prova a introdurre format a numero chiuso, eventi tematici con guest bartender, esperienze multisensoriali che comprendano anche il racconto di storie legate agli ingredienti o alle tecniche di miscelazione. Otterrai un effetto esplosivo e ricercato. Il cliente avrà la sensazione di partecipare a qualcosa di irripetibile, non a un semplice aperitivo.

VUOI CHE L'HOTEL SI DISTINGUA?

Trasforma l'aperitivo

In un momento strategico

In un format riconoscibile

Aumenta reputazione, fidelizzazione e visibilità

Giuseppe Arditi è Presidente di Ristopiù Lombardia Società Benefit a socio unico, Presidente della rete d'impresa Surgelite, membro del Cda e socio di maggioranza di Ristopiù Piemonte. È Fondatore e Presidente di AGroDiPAB, Associazione Grossisti della Distribuzione di Prodotti Alimentari e Bevande, Fondatore e Vicepresidente con delega ai rapporti con le Istituzioni Governative di Rete Distributori Ho.Re.Ca. È scrittore di 7 libri tra cui "Colazione Perfetta: scopri i 5 segreti mai svelati sulla colazione nel tuo locale".

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 HoReCa Italia, che riunisce dodici realtà tra consorzi e società con un obiettivo condiviso: rappresentare con forza e coesione la propria voce presso le istituzioni.

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

Tempo di lettura: **1 minuto**

#intelligenzartificiale #strategia #successo

AI TRACTION UNA CORSA DA MILIONI

LA TUA GUIDA PER NAVIGARE NELL'ERA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE CON CHIAREZZA E STRATEGIA

Titolo
AI traction.
Una corsa da milioni.
Editore
Autopubblicato
Autore
Francesco Fiore

Info
290 pp.
2025

Cosa troverai in questo libro

- Una guida all'AI per business, l'automazione di processi con Intelligenza Artificiale
- Come risparmiare automatizzando processi
- Come crescere più velocemente generando trazione sostenibile
- Un framework per identificare e prioritizzare i progetti di AI Automation.
- I 3 tipi di livelli di automazione
- Applicazione dell'AI su perimetri di business esistenti e ottimizzazione dei costi
- Applicazione dell'AI su perimetri innovativi e nuovi perimetri di business
- Consigli pratici sulla gestione di un buon progetto di AI Automation

In un'epoca di trasformazioni rapide e opportunità senza precedenti, l'intelligenza artificiale (AI) è il motore della V Rivoluzione Industriale. Ma come possiamo sfruttarla al meglio per risparmiare e generare valore sostenibile? AI Traction è il libro che ti guida passo dopo passo per comprendere, scegliere e implementare progetti di AI Automation capaci di trasformare il tuo business. Questo libro è stato pensato per manager, imprenditori, professionisti e decision maker che desiderano navigare nel mondo dell'AI con chiarezza e strategia. Non è un libro tecnico o futuristico: è una guida concreta che ti insegna a identificare le opportunità, massimizzare il risparmio e generare crescita, oggi.

L'autore | Francesco Fiore accompagna imprenditori e aziende alla scoperta delle infinite opportunità dell'AI, dimostrando come creatività e metodo scientifico siano due facce della stessa moneta, indispensabili nel portafoglio di manager e professionisti del futuro.

Tempo di lettura: **1 minuto**

#leadership #negoziazione #management

EMPATIA 2.0
IL NUOVO CODICE DEL SUCCESSO

IL NEGOZIATORE PIÙ FAMOSO AL MONDO CI SVELA LA CHIAVE PER USCIRE VINCENTI DA OGNI TRATTATIVA

Titolo
Empatia 2.0. Il nuovo codice del successo
Editore
Vallardi
Autore
Chris Voss

Info
320 pp.
2025

Una guida rivoluzionaria che ci insegna come l'ascolto autentico e la comprensione dell'altro siano i veri catalizzatori del successo personale e professionale.

L'autore | **CHRIS VOSS, ex negoziatore capo dell'FBI, è oggi tra i maggiori esperti di negoziazione americani. Fondatore di Black Swan Group, influente società di consulenza con sedi a Washington e Los Angeles, ha insegnato in prestigiose università come quella di Harvard, la University of Southern California's Marshall School of Business, la Georgetown University's McDonough School of Business, la MIT's Sloan School of Management e la Northwestern University's Kellogg School of Management. Dell'autore, Vallardi ha pubblicato nel 2017 il bestseller internazionale Never split the difference con il titolo Volere troppo e ottenerlo.**

E se l'empatia fosse il superpotere per vincere negli affari? Chris Voss, il più celebre negoziatore del pianeta, sfata il mito secondo cui per avere successo nel business bisogna essere spietati. In Empatia 2.0, condivide le storie di trasformazione e affermazione di tanti straordinari professionisti – da executive coach ad avvocati, da imprenditori a terapeuti. Attraverso percorsi segnati da difficoltà e fallimenti, emerge una verità sorprendente: l'empatia non è debolezza, ma il superpotere che trasforma una semplice transazione in una relazione duratura e proficua. È lo strumento che permette di vedere opportunità dove altri vedono ostacoli, di creare soluzioni innovative dove altri si arrendono.

TUTTOPRESS EDITRICE Srl
Redazione, Pubblicità, Direzione, Amministrazione

Sede legale e operativa: Via Paolo Onorato Vigliani, 13
20148- Milano
Tel. 02 6691692
www.hospitalitymanagement.it

Direttore editoriale
Paolo Andreatta
p.andreatta@tuttopress.com

Direttore responsabile
Roberto Santarelli
r.santarelli@tuttopress.com

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

Redazione
Lorena Tedesco
l.tedesco@tuttopress.com

Testi
Giuseppe Arditi / Maria Luisa Castiglioni / Claudio Di Bernardo
David Dabiankov Lorini / Francesco Sagliocco

Web manager
Melania Antico
melania.antico@gmail.com

Art direction
Alessandro Malivindi
grafica@tuttopress.com

Fotografie
Carlo Anastasio / Archivio Tuttopress

Pubblicità Tel. 02 6691692

Direttore commerciale
Roberto Santarelli
r.santarelli@tuttopress.com

Abbonamenti
abbonamenti@tuttopress.com

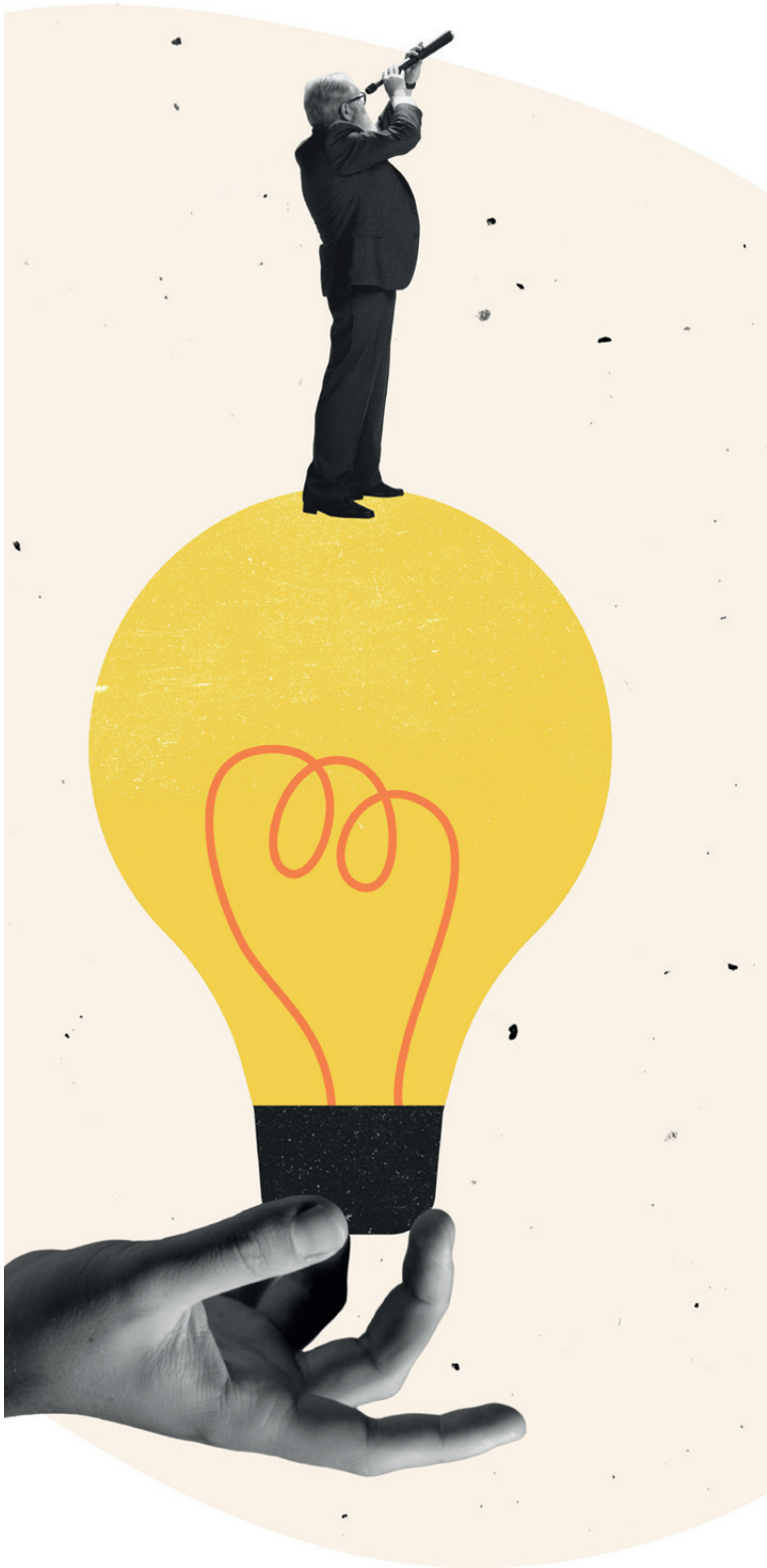
Spedizione in abbonamento
Conto Corrente: Banca Popolare di Sondrio
IT92 S056 9601 6060 0000 6329 X89

Abbonamenti *(inclusa Iva)
Annuale Italia 15 euro
Annuale estero 20 euro

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

Registrazione del Tribunale di Milano n.2 del 05.01.2022

TUTTOPRESS Editrice Srl pubblica anche
Il Mondo della Birra,
DH (Organo ufficiale Rete di impresa distributori Horeca Italia)



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 postale. 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. 25vdel D.P.R., n. 633/1972) e non può parimenti, sempre ai fini di talevimposta, 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

RED APPLE INTERNATIONAL

Tutti i migliori ingredienti più uno...
la nostra autentica passione

DEMETRA

WIBERG | OFFICIAL DEALER
ITALY.FRANCE.SPAIN

demetrafood.it

EDNA

LA QUALITÀ
è la nostra
MISSIONE

Finger Food

salato e dolce

EDNA-HOTLINE

NUMERO VERDE
800 816 862

WHATSAPP
01522 179 55 81

Varietà di panini e baguette

PRODOTTO TOP

Art. 201*
Assortimento di baguette croccanti, 4 varietà
Misure: l 55,0 x b 6,0 x h 4,0 cm
Peso: 280 g, 24 pz./ct.
❄ Precotto

PRODOTTO TOP

Art. 664*
Assortimento di pane affettato, 3 varietà
Misure: l 22,0 x b 10,0 x h 9,0 cm
Peso: 750 g, 12 pz./ct.
❄ Già pronto

PRODOTTO TOP

Art. 690*
Confezione assortita di pane gastro, 4 varietà
Misure: l 37,0 x b 9,0 x h 6,0 cm
Peso: 500 g, 8 pz./ct.
❄ Già pronto

PRODOTTO TOP

Art. 2125*
Mix di pane senza glutine, 6 varietà
Peso: 55,8 g, 60 pz./ct.
❄ Già pronto

PRODOTTO TOP

Art. 1*
Confezione assortita di panini, 5 varietà
Peso: 38 g, 175 pz./ct.
❄ Precotto

PRODOTTO TOP

Art. 1988*
Mini Dip-Mix, 6 varietà
Peso: 19,2 g, 360 pz./ct.
❄ Già pronto

Art. 8220*
Confezione assortita Buongustaio, 4 varietà
Peso: 37,5 g, 120 pz./ct.
❄ Precotto

PRODOTTO TOP

Art. 1747*
Party Mix, 5 varietà
Peso: 40 g, 150 pz./ct.
❄ Precotto

Art. 1722*[1]
Mix di panini super mini BIO, 4 varietà
Peso: 25 g, 140 pz./ct.
❄ Già pronto

Art. 2756*
Mini confetti „Laugen“, 4 varietà
Misure: l 7,5 x b 5,0 x h 4,5 cm
Peso: 30 g, 100 pz./ct.
❄ Già pronto

Art. 5059*
Mix bastoncini di pane tipo Brezel, 3 varietà
Misure: l 12,0 x b 3,0 x h 2,0 cm
Peso: 20 g, 150 pz./ct.
❄ Già pronto

NOVITÀ

[1] Controllato dall'organismo di controllo biologico DE-ECO-006

Attenzione: gli elementi visivi di questo flyer sono esempi di presentazione.
Nessuna responsabilità in caso di errori e/o omissioni di stampa.

Dolci

Art. 782*
SG-Assortimento di mini-krapfen
Misure: Ø 6,3 x h 4,7 cm
Peso: 38 g, 80 pz./ct.
Già pronto

Art. 1710*
SG-Palline al latticello
Misure: Ø 4,0 x h 4,0 cm
Peso: 15 g, 150 pz./ct.
Già pronto

Art. 3040*
SG-Mini ruotella alle mele
Misure: Ø 5,0 x h 3,0 cm
Peso: 40 g, 69 pz./ct.
Già pronto

Art. 4100*
SG-Ciambelline con zucchero e cannella
Misure: Ø 6,0 x h 3,0 cm
Peso: 15 g, 84 pz./ct.
Già pronto

Mini sauisitezze

Art. 2833*
Assortimento di mini Cheesecake, 3 varietà
Misure: Ø 6,0 cm
Peso: 85 g, 36 pz./ct.
Già pronto

Art. 2821*
Mini ciambelline assortite, 2 varietà
Misure: Ø 6,0 x h 3,8 cm
Peso: 47 g, 48 pz./ct.
Già pronto

NOVITÀ

Art. 2151*
Assortimento di mini cookie, 3 varietà, già pronti
Misure: Ø 6,0 x h 0,8 cm
Peso: 13 g, 150 pz./ct.
Già pronto

Art. 1361*
Mini Pancake
Misure: Ø 4,0 x h 2,5 cm
Peso: 8,3 g, 360 pz./ct.
Già pronto

Art. 1317*
Mini cialde con granella di zucchero
Misure: l 6,0 x b 5,5 x h 1,6 cm
Peso: 15 g, 120 pz./ct.
Già pronto

Art. 1753*
Assortimento di mini muffin, 3 varietà
Misure: Ø 4,2 x h 4,0 cm
Peso: 20 g, 60 pz./ct.
Già pronto

* Ulteriori informazioni (scheda tecnica, ingredienti, valori nutrizionali, allergeni e modalità di cottura) sono disponibili sul sito www.edna.it. Cliccate sulla nostra pagina internet, inserite nella finestra Ricerca il codice dell'articolo e riceverete tutte le informazioni richieste. Il nostro centro servizi è a Vostra completa disposizione per tutte le Vostre richieste al numero 800 816 862.

EDNA in Italia

La migliore qualità & il miglior servizio dal vostro PARTNER EDNA.

- Innovazione & tradizione
- Affidabilità
- Tempestività
- Flessibilità

Abbiamo la risposta ad ogni richiesta del mercato del „fuori-casa“ e del foodservice.

Consulenza competente e personalizzata

Lunedì - Venerdì: dalle 8 alle 16:30

Una fitta rete di partner distribuiti in tutta Italia sono sempre a disposizione

Volete conoscere il vostro partner di zona?

Scoprite il grossista più vicino su:

EDNA.it

EDNA International GmbH
Gollenhoferstraße 3 · D-86441 Zusmarshausen

Numero verde
800 816 862

E-Mail **info@edna.it**

* Ulteriori informazioni (scheda tecnica, ingredienti, valori nutrizionali, allergeni e modalità di cottura) sono disponibili sul sito www.edna.it. Cliccate sulla nostra pagina internet, inserite nella finestra Ricerca il codice dell'articolo e riceverete tutte le informazioni richieste. Il nostro centro servizi è a vostra completa disposizione per tutte le vostre richieste al numero 800 816 862. Attenzione: gli elementi visivi di questo flyer sono esempi di presentazione. Nessuna responsabilità in caso di errori e/o omissioni di stampa.

IT_BL_2504048

Ordinate dal vostro grossista o direttamente da EDNA!