

HOSPITALITY MANAGEMENT REVIEW

HMR

DOSSIER

CONSUMI FUORI CASA
DATI E TENDENZE

F&B IN THE WORLD

UN VIAGGIO NEL F&B AMERICANO
CHEF ENZO FEBBRARO, WYNN LAS VEGAS

AIFBM

NUOVE VISIONI
PER IL FUTURO

«È ORA
DI RINNOVARE
IL COMPARTO
F&B ITALIANO»

FRANCESCO SAGLIOCCO
NUOVO PRESIDENTE AIFBM

BUDWEISER
Budvar



BREWRISE[®]
matter of style

#brewriserl
@brewriserl
brewrise.com
budweiserbudvar.com

AIFBM SI RINNOVA

Entro il 2028, nei servizi di ristorazione, turismo e commercio si stima un fabbisogno occupazionale tra 550.000 e 680.000 nuovi addetti, con una particolare attenzione per le figure come chef e manager dell'ospitalità. Il comparto Horeca continua a crescere con un 2024 che ha chiuso a quota 107,1 miliardi di euro di fatturato, segnando un +23% rispetto al 2019. Eppure la sempre più preoccupante carenza di personale qualificato rischia di mettere in ginocchio un settore che è autentica eccellenza italiana, celebrata in tutto il mondo. Ristoranti, bar, alberghi e strutture ricettive faticano sempre più a trovare camerieri, cuochi, receptionist, sommelier, baristi. Le offerte di lavoro aumentano, ma le candidature diminuiscono. Il fenomeno è sotto gli occhi di tutti, ma le risposte



concrete tardano ad arrivare. In questo contesto si inserisce il rinnovamento di AIFBM – Associazione Italiana F&B Manager: nata nel 2012, si è imposta in questi 13 anni quale realtà di riferimento per molti professionisti, favorendo la creazione di un network nazionale e stimolando crescita e formazione nell'ambito dell'hospitality management.

Oggi, dopo la storica presidenza di Claudio Di Bernardo, AIFBM ha un nuovo Presidente: Francesco Saggiocco, altro leader visionario che guiderà AIFBM in un processo di rinnovamento profondo. AIFBM sarà sempre di più un'autentica piattaforma di visione per il futuro del settore, un laboratorio di strategie e innovazione, un faro per i professionisti che vogliono eccellere e per un settore che vuole guardare al futuro con ambizione.

Paolo Andreatta



Rimani connesso con noi

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
**FOOD &
BEVERAGE
MANAGER**

I nostri partner

ASSOCIAZIONE
**CHEF
D'HOTEL**



**Unione Brand
Ristorazione Italiana**
Better organized.

SOMMARIO



RUBRICHE

3 / EDITORIALE
64 / LETTURE PRO

6 / COVER STORY | FRANCESCO SAGLIOCCO
«È ora di rinnovare
il comparto F&B italiano»

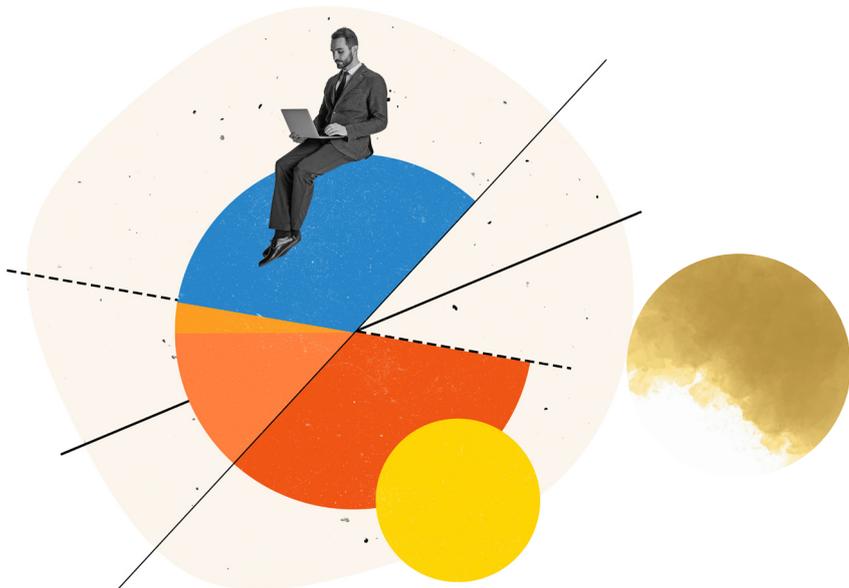
PROSPETTIVE

- 14 / DOSSIER
Un mosaico di abitudini
- 22 / NOVITÀ DALLE AZIENDE
Il nuovo volto di FORST
- 24 / MERCATO
L'estate premia i consumi
Fuori casa
- 28 / FOCUS
Alla scoperta della Gen Z
- 32 / PREMI
The 50 Best Restaurants
- 34 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
L'eccellenza italiana a tavola



NETWORKING

- 38 / F&B IN THE WORLD
ENZO FEBBRARO
«Il dialogo costante con lo staff
è la chiave del successo»
- 42 / AIFBM
Nuove visioni per il futuro
- 44 / PROFILI
CARMINE AMARANTE
Dal Giappone alla Laguna



STRUMENTI HMR+

- 52 / F&B MANAGEMENT
Lavorare nell'ospitalità
- 56 / ASSOBIIBE FA IL PUNTO
Le bevande analcoliche
una scelta di gusto
- 60 / HORECA
Anche il food and beverage
vuole il suo storytelling





#aifbm

#management

#f&b

 Tempo di lettura: 7 minuti



«È ORA DI RINNOVARE IL COMPARTO F&B ITALIANO»

FRANCESCO SAGLIOCCO È IL NUOVO PRESIDENTE DI AIFBM.
UN PROFESSIONISTA CHE STA RIDEFINENDO L' F&B ITALIANO.
LO ABBIAMO INTERVISTATO.

di **Paolo Andreatta**

«Il Food & Beverage non è solo servizio, ma esperienza, emozione, innovazione e strategia di business. Ed è oggi, in Italia, un comparto che ha bisogno di un urgente, deciso cambio di passo». La visione di Francesco Sagliocco, nuovo Presidente di AIFBM - Associazione Italiana Food & Beverage Manager, è chiara. «AIFBM è un'associazione che da quando è nata è riuscita a creare una rete preziosa e unica in Italia. Ha gettato le basi per essere un laboratorio di strategie e innovazione, un faro per

i professionisti che vogliono eccellere e per un settore che vuole guardare al futuro con ambizione, determinazione e orgoglio italiano. È su questa strada che voglio proseguire».

Con oltre 25 anni di carriera, Francesco Sagliocco ha attraversato tutti i livelli del settore: dalla gestione operativa e manageriale delle strutture alla leadership strategica di progetti internazionali complessi, dalla formazione dei team, all'implementazione di strategie commerciali e operative d'eccellenza.

**ASSOCIAZIONE
ITALIANA
FOOD
&
BEVERAGE
MANAGER**

QUAL È LA SUA VISIONE COME PRESIDENTE DI AIFBM?

«Credo che AIFBM – realtà unica nel nostro Paese, che ha il merito enorme di aver accesso i riflettori su un comparto e una figura professionale che fino a pochi anni fa era sconosciuta – possa a tutti gli effetti essere un laboratorio internazionale di innovazione e leadership, un hub dove i professionisti sviluppino competenze concrete, accrescono la propria visione strategica e contribuiscono a far crescere l'Italia come punto di riferimento globale del F&B. La nostra mission è creare manager capaci di coniugare operational excel-

lence, leadership e capacità di anticipare trend, guidando strutture e team verso risultati straordinari».

QUALI STRATEGIE ADOTTERETE PER TRADURRE QUESTA VISIONE IN REALTÀ?

«Ci muoveremo su **tre pilastri di eccellenza**: formazione, certificazione e network. Grande attenzione sarà data alla tecnologia e alla costruzione di una rete a livello internazionale. Creeremo partnership con università, associazioni estere e aziende di eccellenza, favorendo scambi culturali e professionali, e progetti collaborativi».

“AIFBM SARÀ UN LABORATORIO DI STRATEGIE E INNOVAZIONE”



I 3 PILASTRI DEL PROGRAMMA



1.

Formazione e Certificazione: non vogliamo solo formare professionisti, ma creare leader riconosciuti a livello internazionale, capaci di gestire strutture complesse, guidare team ad alte performance e definire strategie innovative che possano competere sui mercati globali.



2.

Innovazione e Sostenibilità: tecnologia, digitalizzazione e sostenibilità diventeranno leve strategiche di crescita. Intelligenza artificiale applicata all'operatività, processi sostenibili in ogni fase del servizio e strumenti digitali d'avanguardia miglioreranno l'efficienza, l'esperienza dell'ospite e la competitività delle strutture italiane nel mondo.



3.

Network Internazionale e Collaborazioni Strategiche: AIFBM diventerà un ecosistema globale. Creeremo partnership con università, associazioni estere e aziende di eccellenza, favorendo scambi culturali e professionali, benchmarking internazionale e progetti collaborativi. L'obiettivo è trasformare l'Italia in un modello globale e creare opportunità di crescita straordinarie per i professionisti.



QUALI SFIDE OGGI PER IL SETTORE E COME AIFBM PUÒ SUPPORTARE I PROFESSIONISTI?

«Il settore sta vivendo una trasformazione profonda: gli ospiti cercano esperienze uniche e personalizzate, le aziende devono innovare con-

tinuamente e competere in un contesto internazionale. AIFBM, in linea con quanto già fatto in questi anni, può essere motore di questa trasformazione, offrendo strumenti concreti, benchmark globali e momenti di confronto per sviluppare leadership, creatività e competenze trasversali».

“LA NOSTRA MISSION È CREARE MANAGER CAPACI DI CONIUGARE OPERATIONAL EXCELLENCE, LEADERSHIP E CAPACITÀ DI ANTICIPARE TREND”

COME INTENDETE VALORIZZARE I GIOVANI TALENTI?

«I giovani sono energia e innovazione. Creeremo workshop immersivi e programmi di scambio internazionale, combinando competenze operative e strategiche. Vogliamo formare manager pronti a guidare strutture complesse, sviluppare strategie innovative e affrontare le sfide del futuro con visione globale».





QUAL È IL PROGETTO SIMBOLO DEL SUO MANDATO?

«Il Programma di Certificazione AIFBM rappresenta una pietra miliare. Un progetto realizzato e avviato da AIFBM in questi anni che può essere

potenziato. Parallelamente, lanceremo laboratori di innovazione e tavoli di confronto tra aziende e istituzioni, sviluppando strategie concrete, condividendo best practice e stimolando partnership capaci di generare risultati tangibili e duraturi».

CHE MESSAGGIO VUOLE LASCIARE AI PROFESSIONISTI E A CHI ASPIRA A ENTRARE NEL SETTORE?

«Passione e competenza sono fondamentali ma devono sempre essere accompagnate da visione strategica e capacità di innovare. Entrare in AIFBM significa partecipare a un progetto concreto di crescita professionale, contribuire a definire nuovi standard e costruire carriere riconosciute a livello internazionale».

AIFBM

L'Associazione Italiana F&B Manager, fondata nel 2012, ha lo scopo di elevare il livello e il prestigio professionale dei F&B Manager e di tutte le figure professionali che operano nel mondo dell'hotellerie, nonché di contribuire al costante aggiornamento e alla crescita della categoria. Dopo la storica presidenza dello CheF&B del Grand Hotel di Rimini, Claudio Di Bernardo, presidente uscente, alla sua guida è subentrato Francesco Saggiocco.



FORST 0,0%
Citrus & Herbs
FRESCHENZA PER NATURA

0,0% ALCOOL. 100% FORST.



GRAPEFRUIT TASTE



Fresca, aromatica e sorprendente.
Una birra 0,0% alcool nata dall'incontro
tra l'aroma naturale agrumato e l'estratto di erbe.

Disponibile presso i grossisti di Birra FORST.



| BIRRA UFFICIALE



PROSPETTIVE





DOSSIER 14 /

Un mosaico di abitudini

Tempo di lettura: 8 minuti

#consumi #tendenze #dataroom

NOVITÀ DALLE AZIENDE 22 /

Il nuovo volto di FORST

Tempo di lettura: 4 minuti

#horeca #birra #novità

MERCATO 24 /

L'estate premia i consumi Fuori casa

di Lorena Tedesco

Tempo di lettura: 7 minuti

#consumi #futuro #dataroom

FOCUS 28 /

Alla scoperta della Gen Z

Tempo di lettura: 6 minuti

#consumi #giovani #trend

PREMI 32 /

The 50 Best Restaurants

Tempo di lettura: 5 minuti

#ristoranti #premi #world50best

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 34 /

L'eccellenza italiana a tavola

Tempo di lettura: 4 minuti

#horeca #ristorazione #food

UN MOSAICO DI ABITUDINI

IL CONSUMATORE EUROPEO PRIVILEGIA
IL PASTO COME ATTO SOCIALE E RITUALE.
I CONSUMI FUORI CASA DEGLI ITALIANI?
SOTTO LA MEDIA EUROPEA.

#consumi #tendenze #dataroom



Tempo di lettura: 8 minuti

Il rito del mangiare fuori casa, un tempo semplice necessità o svago, si rivela oggi un fenomeno complesso e variegato, plasmato da profonde differenze culturali e comportamentali a livello globale. Un'ampia indagine condotta su 8.000 interviste CAWI in Italia, Medio Oriente, Spagna, Francia, Germania, Regno Unito e Stati Uniti dipinge un quadro affascinante, individuando tre "mondi" distinti che approcciano il cibo fuori casa con aspettative e priorità diverse. I primi "flash result" per il 2025, con proiezioni fino al 2027, offrono una bussola preziosa per il settore.





TRA SOCIALITÀ E TRADIZIONE

I dati italiani tracciano un quadro chiaro: il 63,9% degli italiani ha mangiato fuori casa nell'ultima settimana, con una media di 2,6 volte a settimana. Questo sottolinea non solo una consolidata abitudine, ma anche una componente vitale del vivere sociale e culturale del paese. L'analisi demografica rivela una leggera preponderanza maschile (65% vs 63%) e una maggiore propensione tra i giovani-adulti (18-54 anni, 72%). Sorprendentemente, la frequenza cresce con il titolo di studio (72% tra i laurea-

ti) e tra i lavoratori autonomi (74%). A differenza di altre aree geografiche, dove la urbanizzazione spinta può favorire il consumo fuori casa, in Italia si mangia di più anche nei centri abitati fino a 10.000 abitanti (67%) e da 30.001 a 100.000 abitanti (65%), sug-

gerendo che la socialità legata al pasto fuori casa è un fenomeno capillare, non solo metropolitano. Questa tendenza rinforza la visione dell'Europa come un luogo dove il mangiare fuori è un atto sociale caratterizzato da una spiccata ritualità.

“L'EUROPA SI DIMOSTRA LUOGO DOVE IL MANGIARE FUORI È UN ATTO SOCIALE CARATTERIZZATO DA RITUALITÀ”



QUANTI HANNO CONSUMATO FUORI CASA?
(dato relativo alla settimana precedente all'indagine)



Fonte: indagine "Mangiare fuori casa" – HOST 2025



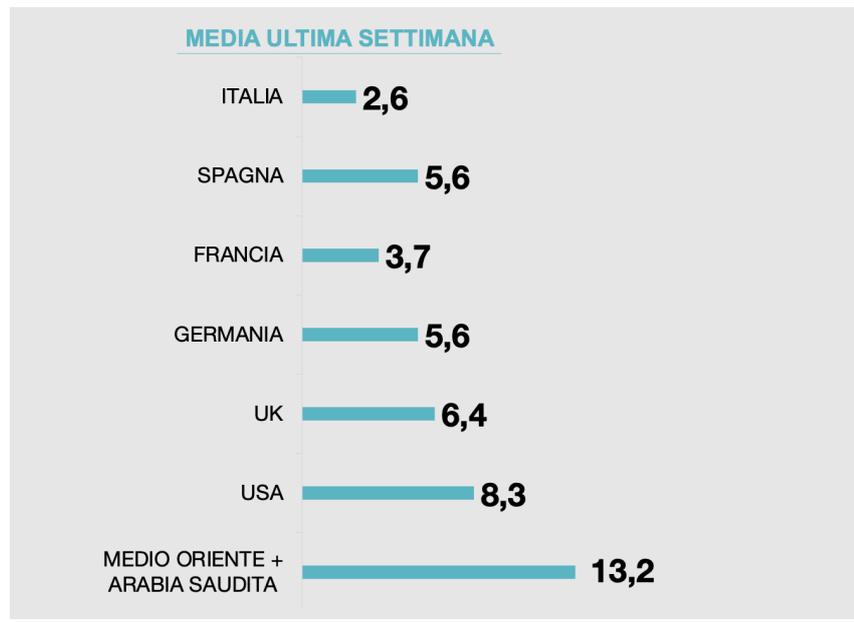
GLI ITALIANI PREDILIGONO LA CENA

In Italia, la cena è il momento dominante (35,4%) per l'esperienza fuori casa, riflettendo la natura conviviale del pasto serale. Sebbene il pranzo segua con un significativo 20,7%, è la sera che si consolida come fulcro dell'incontro. La pizzeria si conferma la tipologia di locale

preferita in assoluto, seguita a ruota dalla cucina tipica locale e dai ristoranti alla carta. Nell'ultima settimana di rilevazione, i bar/tavola calda (41,1%) e le pizzerie (37,2%) sono stati i più frequentati. Questi dati sottolineano un forte attaccamento alla tradizione culinaria nazionale e regionale, ma anche una predilezione per contesti informali e accessibili.

“LA SOCIALITÀ LEGATA AL PASTO FUORI CASA È UN FENOMENO CAPILLARE, NON SOLO METROPOLITANO”

FREQUENZA DI CONSUMO FUORI CASA
(dato relativo alla settimana precedente all'indagine)



Fonte: indagine "Mangiare fuori casa" - HOST 2025

LA RICERCA

L'indagine "Mangiare fuori casa", condotta come parte delle iniziative legate a HOST 2025, è uno studio approfondito condotto per analizzare gli atteggiamenti e i comportamenti delle persone nel consumo di cibo fuori casa. Lo studio si basa su un vasto campione di 8.000 interviste CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) ed è stato condotto in diverse regioni chiave, includendo una campionatura rappresentativa in Italia, Medio Oriente, Spagna, Francia, Germania, Regno Unito e Stati Uniti.





LA NOSTRA VITTORIA È IL LORO SORRISO

NELL'ULTIMO ANNO:

PIÙ DI
✦ **1000 eventi**
DISTRIBUITI SUL TERRITORIO

♡ **10mila CLASSI**
COINVOLTE CON IL PROGETTO

😊 **600mila BAMBINI**
600mila SORRISI



Il nostro sport preferito? Quello che aiuta bambine e bambini a sviluppare le loro potenzialità motorie, cognitive e sociali. È la visione promossa da oltre vent'anni da **Kinder Joy of moving**, il programma che oggi comprende un **metodo educativo innovativo** sviluppato, sperimentato e validato scientificamente dall'Università di Roma "Foro italoico" con il CONI e il MIUR del Piemonte. Grazie alla collaborazione con i nostri **partner** del mondo dello **sport** e del **sociale**, nell'ultimo anno sono stati organizzati più di **1000 eventi** e iniziative che hanno coinvolto più di **600.000 bambini e bambine**. Scopri di più su **kinderjoyofmoving.com**



FCI
FEDERAZIONE
CICLISTICA
ITALIANA



FITP
FEDERAZIONE
ITALIANA
TENNIS e PADEL



FERRERO Responsabilità Sociale

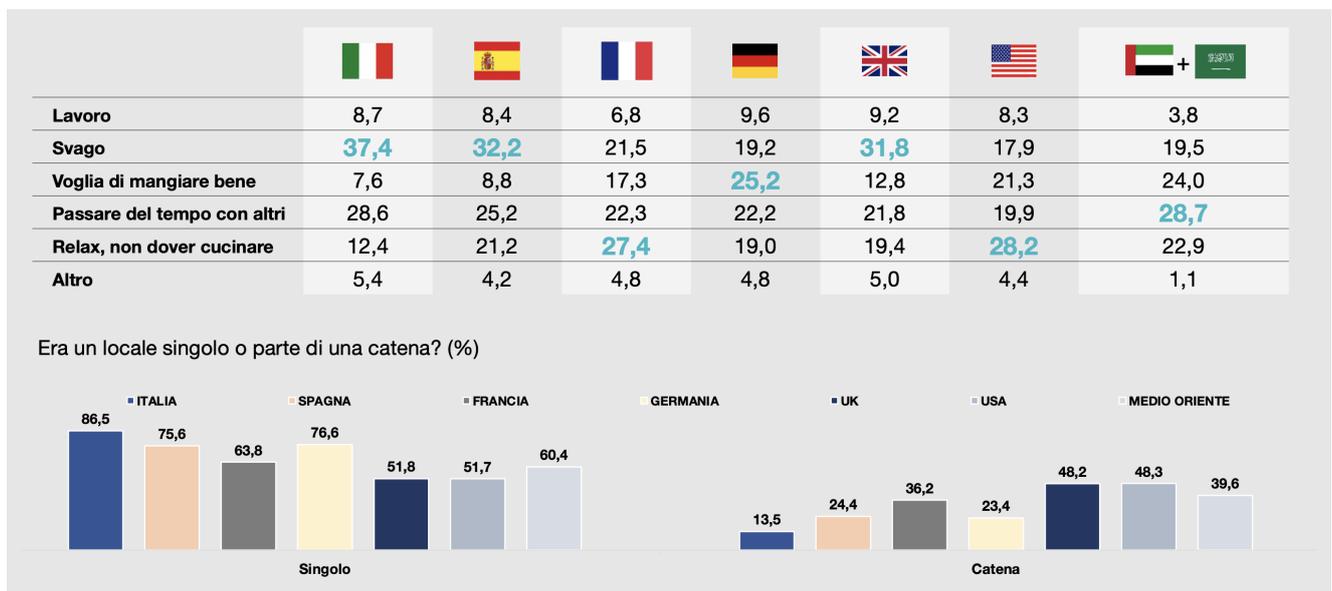
ITALIA: LA RESISTENZA AI FORMAT DI CATENA

È particolarmente significativo che gli italiani mostrino una netta preferenza per i locali singoli (86,5%) rispetto alle catene, un dato che li distingue marcatamente da altri paesi e suggerisce una ricerca di autenticità e carattere unico nell'offerta. Il consumatore italiano cerca un'esperienza che abbia un legame con la tradizione o

con un'identità locale. Questo potrebbe contrastare con l'ondata di crescita dei fast food osservata ad esempio nel Medio Oriente, dove si registra una maggiore penetrazione dei fast food. La scelta del luogo dove mangiare è spesso dettata dall'abitudine (36,5%) e, ancor più, dal passaparola di amici, conoscenti o parenti (26,3%), evidenziando il ruolo primario della fiducia e delle relazioni personali.

“GLI ITALIANI MOSTRANO UNA NETTA PREFERENZA PER I LOCALI SINGOLI RISPETTO A QUELLI A CATENA”

FREQUENZA DI CONSUMO FUORI CASA



Fonte: indagine "Mangiare fuori casa" – HOST 2025





**DOVE CONSUMARE?
I CRITERI DI SCELTA**

Le motivazioni che spingono gli italiani a mangiare fuori sono prevalentemente legate allo svago, al desiderio di passare del tempo con altri e alla comodità di relax e non dover cucinare. La dimensione sociale è preponderante, con la maggior parte delle uscite che avviene in coppia (34,8%) o con la famiglia (26,4%). Ciò riflette l'approccio europeo, dove la qualità del cibo è "solo uno dei fattori che concorrono alla soddisfazione", affiancata da servizio, buona cucina e intrattenimento. Nella valutazione di un locale, ciò che incide maggiormente è il sapore degli ingredienti e la scelta/varietà del menu. Questi fattori superano l'importanza del servizio (9,5%) e

dell'atmosfera (8,5%), ma tutti contribuiscono a un'esperienza olistica che coinvolge tutti i sensi e anche la sfera cognitiva di giudizio e la comprensione. Questa attenzione analitica agli ingredienti e al bilanciamento dell'alimentazione, unita all'idea di benessere, è una cifra distintiva del consumatore italiano.

**SI CONFERMA
IL TREND SALUTE
E BENESSERE**

L'attenzione analitica agli ingredienti e al bilanciamento dell'alimentazione riflette una crescente consapevolezza verso la salute, un trend globale che vede il consumatore sempre più informato e attento a ciò che mangia, anche fuori casa. Sebbene i dati italiani non evidenzino una for-

**I LUOGHI DI
CONSUMO PREDILETTI
DAGLI ITALIANI**



34,8%
PIZZERIA



30%
CUCINA TIPICA LOCALE



14%
I RISTORANTI ALLA CARTA

LE MOTIVAZIONI DEL CONSUMO FUORI CASA

(dato relativo all'ultima occasione di consumo nella settimana precedente all'indagine)

Per abitudine	36,5
Per provare qualcosa di nuovo	8,0
Per averne sentito parlare	8,6
Consiglio amici/conoscenti/parenti	26,3
Motore di ricerca	3,3
Popolarità	8,4
Guida enogastronomica	2,0
App	1,0
Altro	6,0

Fonte: indagine "Mangiare fuori casa" - HOST 2025

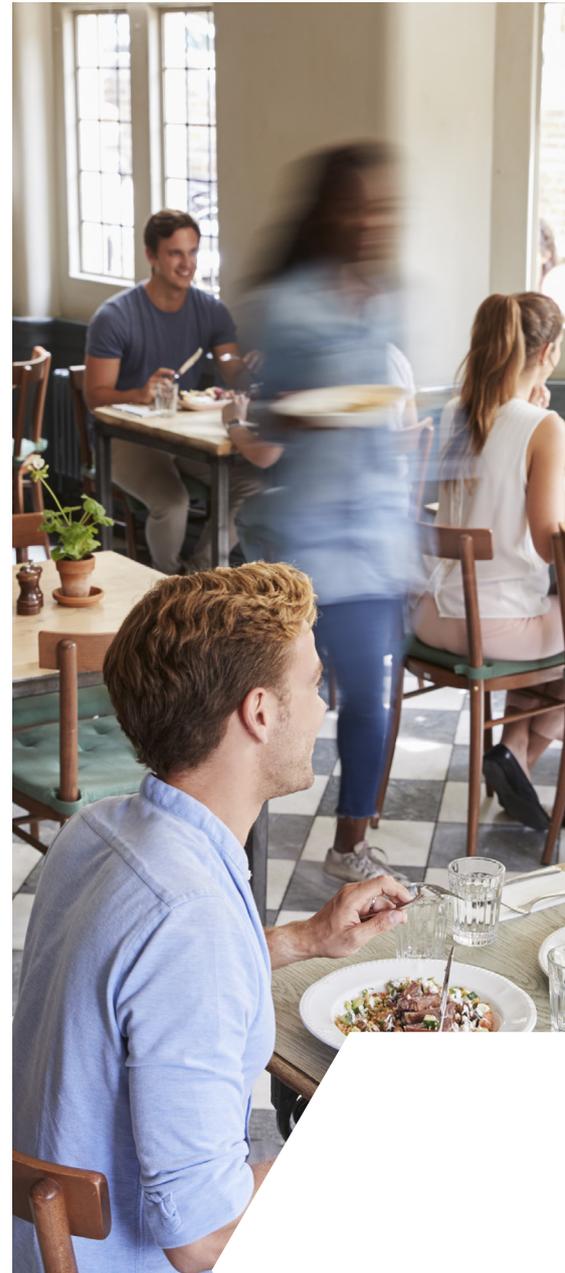


te predilezione per l'offerta biologica o vegana, la qualità delle materie prime rimane un criterio fondamentale.

**ALL'ESTERO:
VALORI DIFFERENTI**

Oltremanica e oltreoceano, l'approccio al mangiare fuori casa è più concentrato sull'individuo e meno strutturato da codici comportamentali. Velocità e funzionalità la fanno da padrone. La qualità si traduce principalmente in aspetti funzionali dell'offerta,

come il risparmio di tempo e fatica, e in quelli puramente palatali del cibo consumato. Le aspettative di intrattenimento sono minori rispetto ai campioni europei, con un focus preponderante su velocità, rapporto qualità-prezzo e alto contenuto nutritivo. Mangiare fuori in questo contesto è spesso percepito come un bisogno fondamentale legato alla soddisfazione immediata e all'auto-indulgenza. L'area del mondo in cui si registra la maggior propensione all'innovazione e alla sicurezza è la regione mediorientale.



FREQUENZA DI CONSUMO FUORI CASA
(dato relativo alla settimana precedente all'indagine)

La qualità delle materie prime	11,3
La provenienza delle materie prime	3,8
L'ambiente interno	3,3
La posizione panoramica	1,3
È un posto dove vanno miei amici	5,0
La sicurezza del locale	1,6
I controlli sull'igiene	2,1
Il cibo risponde ai miei gusti	15,1
Il personale	3,0
L'atmosfera	3,5
Il rapporto qualità prezzo	12,4
Il prezzo	7,5
Il tipo di cucina	12,1
Il servizio	2,9
La comodità (vicinanza lavoro, casa)	11,6

Fonte: indagine "Mangiare fuori casa" - HOST 2025



HORECAST

**IL PODCAST CURATO
DA PAOLO ANDREATTA,
DIRETTORE EDITORIALE DI HM
HOSPITALITY MANAGEMENT,
DEDICATO A TEMI
E PROTAGONISTI
DELL'OSPITALITÀ
E DEL FUORICASA ITALIANO**

**Uno spazio di informazione,
di confronto, di dialogo lungo tutta
la filiera dell'Horeca e dell'hotellerie
per raccontare novità,
strategie e soluzioni.**





IL NUOVO VOLTO DI FORST

#horeca
 #birra
 #novità



Tempo di lettura: 4 minuti

LA BIRRA ZERO ALCOL D CITRUS & HERBS È LA RISPOSTA DEL BIRRIFICIO ALTOATESINO A UN PUBBLICO DINAMICO E SEMPRE PIÙ ATTENTO AL PROPRIO STILE DI VITA

Zero alcol? Sì. Ma non basta. L'azienda di Forst/Lagundo va oltre e unisce al no alcol e al senza zuccheri aggiunti un gusto fresco, agrumato e aromatico. FORST cambia volto, ma senza perdere la propria identità. Da fine giugno, infatti, il birrificio altoatesino ha dato vita a FORST 0,0% Citrus & Herbs, la cui distribuzione è al momento concentrata presso i grossisti autorizzati FORST, con un focus sul canale Horeca. La risposta in stile tipicamente FORST dedicata a chi oggi cerca e chiede equilibrio, gusto e attenzione alla salute.





GIOVANE, DINAMICA, IDENTITARIA

L'estate da poco conclusa ha rappresentato il periodo perfetto per testare questa nuova, fresca referenza, intercettando la crescente domanda di alternative leggere e di qualità. FORST 0,0% Citrus & Herbs si rivolge prima di tutto a un pubblico giovane, anche se risulta perfetto per ogni età, dinamico e attento al proprio benessere. Non a caso il lancio di questa novità è stato supportato anche da una nuova linea di comunicazione: un



nuovo visual e campagne digitali in target che hanno rilanciato l'estetica fresca, colorata e contemporanea, capace di parlare alle nuove generazioni. Presentata in anteprima alla Beer & Food Attraction, in un'edizione speciale, con una Special Sleeve ispirata ai colori delle tute da sci delle nostre atlete, a simboleggiare il sostegno di Birra FORST alle discipline invernali della FISU, FORST 0,0% Citrus & Herbs sarà anche protagonista di alcuni eventi esclusivi per far vivere in prima persona tutta la sua unicità.

FORST 0,0% CITRUS & HERBS

NOVITÀ

Birra zero alcol fresca, aromatica, senza zuccheri aggiunti e sorprendentemente equilibrata, caratterizzata dalla cura artigianale tipica della tradizione FORST

GUSTO

Presenta un profilo gustativo innovativo, fresco, bilanciato e al tempo stesso corposo, con una schiuma fine e compatta

OLFATTO

Si distingue per la sua delicatezza, con aromi agrumati naturali e sentori di erbe selezionate

QUANDO

Ideale da gustare dopo una giornata all'aria aperta, post allenamento, durante un aperitivo tra amici o semplicemente in un momento di relax

CHI

Si rivolge in particolare a un pubblico giovane, dinamico e sensibile al proprio benessere, offrendo un prodotto senza compromessi

PERCHÉ

Il messaggio è chiaro: si può scegliere una birra zero alcol senza rinunciare al piacere, allo stile e alla personalità



FORST E FISU SEMPRE PIÙ UNITE

Se per la stagione 2024/2025 Birra FORST 0,0% è stata Official Beer of Skiing per la FISU, con la nuova referenza FORST 0,0% Citrus & Herbs Birra FORST rinnova la sua partnership, associandola non solo allo sport invernale, ma anche a momenti "estivi" o lifestyle più ampio. L'introduzione di FORST 0,0% Citrus & Herbs, una variante fresca, aromatizzata agli agrumi e alle erbe, senza zuccheri aggiunti, amplia infatti lo spectrum FORST, parlando anche a chi ama uno stile di vita attivo al di fuori della neve. L'immagine del brand viene inoltre rafforzata con uniformi aggiornate "più FORST che mai", grazie a una presenza sempre più marcata del marchio sulle divise tecniche e di gara degli atleti FISU.

L'ESTATE PREMIA I CONSUMI FUORI CASA

9,3 MILIARDI DI EURO. QUESTA LA CIFRA CHE, SECONDO L'INDAGINE CONDOTTA DA FIPE- CONFCOMMERCIO, GLI ITALIANI HANNO SPESO IN AGOSTO PER BERE E MANGIARE FUORI CASA

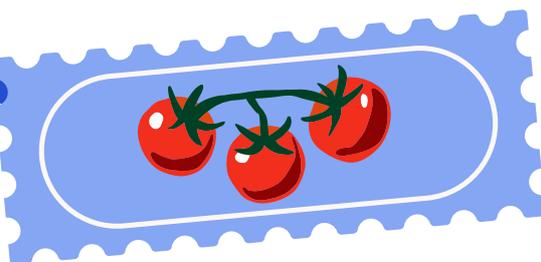
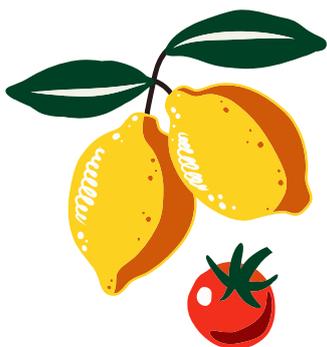
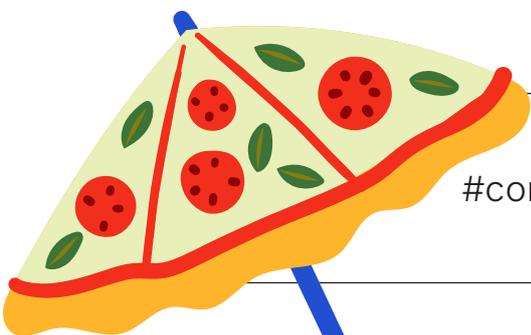
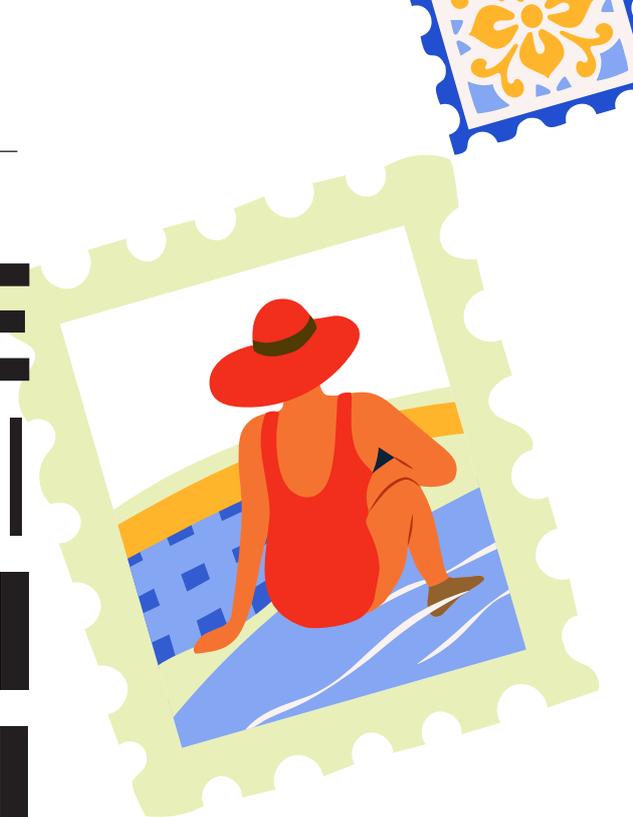
di **Lorena Tedesco**

#consumi #tendenze #dataroom

 Tempo di lettura: 7 minuti

Secondo le stime del Centro Studi di FIPE-Confindustria, nel mese di agosto la spesa degli italiani per i consumi fuori casa si è attestata intorno ai 9,3 miliardi di euro, evidenziando come il mese "principale" delle vacanze estive modifichi significativamente gli stili di vita e i comportamenti di consumo, spingendo anche chi non parte (2 italiani su 3) a concedersi maggiori libertà e a consumare più spesso un pasto fuori dalle mura domestiche, preferendo bar e ristoranti per colazione, pranzo, aperitivo e cena.

"IL TREND ESTIVO DEL MERCATO AFH CONFERMA CHE IL SETTORE DEL FUORI CASA È PARTE INTEGRANTE DELLO STILE DI VITA ITALIANO"

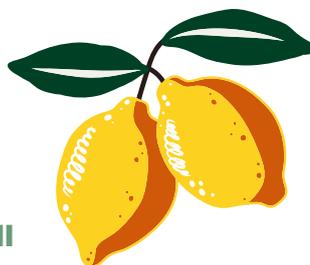




UNA CONFERMA

«Scoprire che bar e ristoranti – dichiara Lino Enrico Stoppani, Presidente di FIPE-Confindustria – rappresentano un’importante voce di spesa per i consumi estivi degli italiani è la conferma che queste imprese sono parte integrante dello stile di vita delle perso-

ne, sia nei luoghi di vacanza sia di residenza. Le nostre imprese, grazie all’impegno e alla professionalità di migliaia di lavoratori, accompagnano la quotidianità degli italiani, favorendo convivialità e condivisione sulle quali rafforzare anche i rapporti umani e rendere il Paese ancora più attrattivo e ospitale».



SALE IL NUMERO DI PRENOTAZIONI

Il settore della ristorazione, quindi, nonostante l’attuale incertezza economica, resiste. A confermarlo è anche TheFork, che evidenzia una crescita a doppia cifra delle prenotazioni di ristoranti online durante l’estate, superando i valori raggiunti sia nel 2024, sia nel 2023. In particolare, da inizio luglio a fine agosto, il 16% delle prenotazioni è stato effettuato da viaggiatori internazionali che hanno speso in media circa il 30% in più rispetto ai turisti italiani o ai residenti locali; nello stesso periodo, le prenotazioni dei turisti italiani hanno rappresentato il 19% del totale, in linea con il 2024.

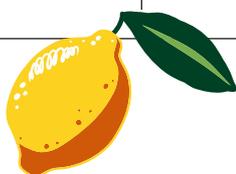
Il maggior numero di prenotazioni si è registrato nei grandi centri turistici, come Roma, Milano, Torino, Firenze, Napoli e Palermo, che insieme hanno raccolto quasi il 50% delle prenotazioni nazionali, mentre le tipologie di cucine più apprezzate sono risultate quelle italiana e mediterranea, con 1 prenotazione su 2 effettuata in ristoranti di cucina nazionale.

Le pizzerie rappresentano il 15% delle prenotazioni, seguite dai ristoranti di pesce e di cucina orientale, in particolare giapponese. «Secondo Confindustria, nel 2025 le famiglie italiane destineranno oltre 9.000 euro a spese obbligate, lasciando poco più del 57% ai consumi discrezionali, tra cui rientrano i ristoranti» ha spiegato Carlo Carollo, Country Manager di TheFork Italia.

16%
PRENOTAZIONI
TURISTI STRANIERI
LUGLIO-AGOSTO

19%
PRENOTAZIONI
TURISTI ITALIANI
LUGLIO-AGOSTO

30%
DIVARIO SPESA
MEDIA TURISTI
STRANIERI VS ITALIANI



**CONSUMI
FUORI
CASA**



€ 9,3 MILIARDI
AGOSTO 2025



€ 5,4 MILIARDI
RISTORANTI



€ 1,8 MILIARDI
BAR



€ 900 MILIONI
DELIVERY E STREET FOOD



€ 100 MILIONI
LOCALI NOTTURNI

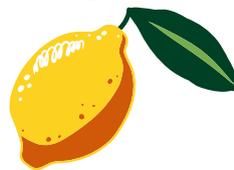
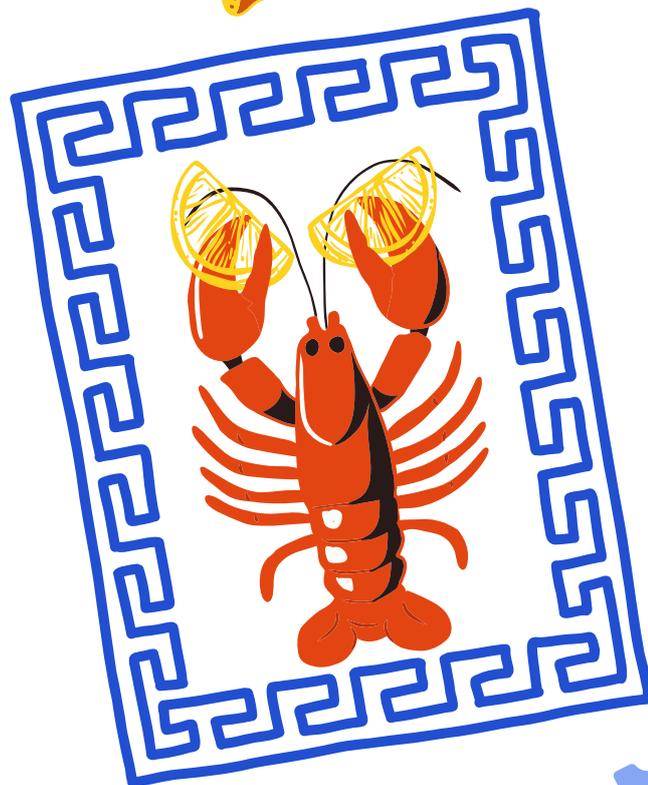
Fonte: FIPE- Confindustria



LE PREFERENZE DI LOCATION E MOMENTO DI CONSUMO

Per quanto riguarda i luoghi di consumo, i ristoranti guidano il mercato agostano con 5,4 miliardi di euro, che arrivano a 6 miliardi considerando anche la ristorazione veloce. I bar intercettano 1,8 miliardi di euro, mentre il comparto delivery e street food vale circa 900 milioni. Quote minori ma significative vanno a gelaterie

e locali notturni con 100 milioni ciascuno, più i 500 milioni generati da sagre e fiere territoriali. Il momento della giornata che pesa di più economicamente è quello serale, con 4,9 miliardi di euro spesi per le cene, e 2,4 miliardi per i pranzi. Aperitivi e colazioni al bar si equivalgono a 600 milioni ciascuno, mentre break pomeridiani e consumazioni post-cena valgono circa 400 milioni l'uno.





TREND NO E LOW ALCOL

Per quanto riguarda il comparto beverage, nell'estate 2025 il mercato degli aperitivi in Italia ha manifestato sia una crescita, sia un'evoluzione verso un'esperienza gastronomica completa, che vede il food sempre più protagonista insieme al drink.

Secondo i dati della ricerca "Aperitivo e Analcolico: La Nuova Era dell'Aperitivo" di CGA by NIQ (presentata a fine maggio al World Aperitivo Day) il giro d'affari dell'aperitivo in Italia raggiunge i 4,5

miliardi di euro e contempla un'attenzione crescente alle bevande analcoliche. Una crescita, e una trasformazione, a cui si affianca anche una valorizzazione del rituale dell'aperitivo, che diventa un vero e proprio momento di condivisione e socialità. La tendenza più significativa del mercato resta comunque la crescita del segmento no e low alcol, che spinge le aziende a investire in birre e vini 0% alcol, mocktail e ready-to-drink analcolici, o a bassa gradazione alcolica, proposte particolarmente apprezzate dalla Gen Z.

"L'81% DEI CONSUMATORI SI DICHIARA DISPOSTO A PAGARE UN SOVRAPPREZZO PER OPZIONI FOOD PREMIUM"

DAL LATO DEL CONSUMATORE

Per quanto riguarda il consumatore finale, nei mesi estivi il 37% della popolazione ha consumato almeno un aperitivo, con una crescita di un punto percentuale rispetto al 2023. Il binomio aperitivo-cibo si rivela, invece, imprescindibile per l'85% dei consumatori, con il 31% che lo considera molto importante; questo dato apre prospettive interessanti per la food industry in quanto, ben l'81% degli intervistati si dichiara disposto a pagare un sovrapprezzo per opzioni food premium, con il 45% disponibile a spendere fino a 5 euro in più e il 44% dai 5 ai 10 euro in più.



MOMENTI DI CONSUMO FUORI CASA



€ 4,9 MILIARDI
CENE



€ 2,4 MILIARDI
PRANZI



€ 600 MILIONI
APERITIVI

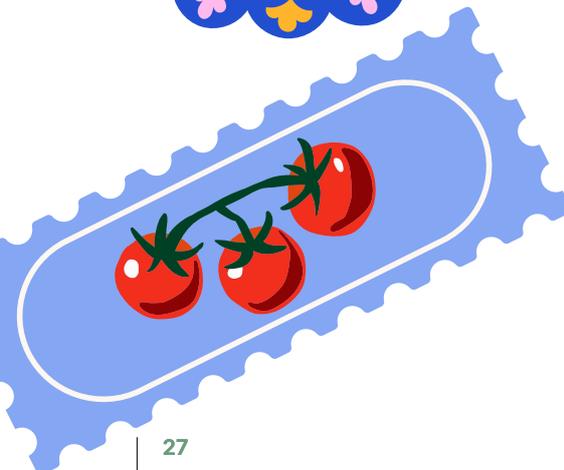


€ 600 MILIONI
COLAZIONI



€ 400 MILIONI
POST-CENA

Fonte: FIPE- Confcommercio



ALLA SCOPERTA DELLA GEN Z

Si dice consumino poco alcol. Ma è davvero così? I giovani della Gen Z, nati tra il 1997 e il 2012, vengono spesso descritti come orientati alla moderazione, etichettati, come "Generazione sobria". I dati mostrano, però, una realtà molto più complessa. In Italia, solo il 24% della Gen Z ha diminuito il consumo rispetto a un anno fa. Tra le preferenze vincono i cocktail (46%), possibilmente "instagrammabili". Le abitudini dei più giovani sono raccontate dall'analisi di CGA by NIQ **"On Premise User Survey (OPUS)"** che ha rivelato come la tendenza di questa fascia d'età verso la moderazione al consumo di alcol sia in realtà una semplificazione eccessiva.

LA RICERCA

On Premise User Survey (OPUS) è l'indagine globale di CGA by NIQ, società di consulenza di NielsenIQ, specializzata nella misurazione e analisi del settore On Premise.

**LA "GENERAZIONE SOBRIA" È UN MITO?
NUOVI DATI RIVELANO UN CONSUMO D'ALCOL
COMPLESSO TRA COCKTAIL E SOCIAL MEDIA**

#consumi #giovani #trend  Tempo di lettura: 6 minuti



UNA REALTÀ SFACCETTATA

La **Gen Z** mostra una realtà molto più sfaccettata quando si parla di consumo di alcol. Nonostante sia vero che i giovani siano più aperti alle alternative No/Low alcol (il 21% a livello globale contro il 17% della media mondiale), i dati indicano che la Gen Z ha ridotto meno l'assunzione di alcol rispetto a un anno fa, se confrontata con il consumatore medio globale, con uno scarto di 4 punti percentuali. Una tendenza simile a quella dei Millennial. In Italia solo il 24% della Gen Z ha diminuito

“GLI SPAZI FUORI CASA SONO FONDAMENTALI QUALI PUNTI DI CONTATTO PER I BRAND E LA GEN Z”

il consumo di alcol rispetto a un anno fa, mentre un significativo 46% non ha cambiato le quantità consumate. Il 13% beve di più e il 17% non beve affatto. Con pratiche diffuse come il cosiddetto **"zebra striping"**. «Nonostante la percezione diffusa di una "generazione sobria", i giovani della Gen Z mostrano un rapporto con il consumo di alcol pressoché in linea con quello delle altre generazioni, mantenendo un equilibrio tra moderazione e occasioni di socialità» ha commentato Beatrice Francoli, Sales Account Development di CGA by NIQ.

IL TERMINE

Per zebra striping si intende il consumo di bevande che alterna referenze alcoliche e non alcoliche nel corso della stessa serata.

24%
DELLA GEN Z IN ITALIA CHE HA DIMINUITO IL CONSUMO RISPETTO A UN ANNO FA (VS 32% CONSUMATORI COMPLESSIVI)

46%
DELLA GEN Z IN ITALIA CHE NON HA CAMBIATO LA QUANTITÀ DI ALCOL CONSUMATA RISPETTO A UN ANNO FA

13%
DELLA GEN Z IN ITALIA CHE BEVE DI PIÙ RISPETTO A UN ANNO FA

82%
DELLA GEN Z IN ITALIA CHE FREQUENTA SETTIMANALMENTE BAR, RISTORANTI E CAFFÈ

GEN Z

La Gen Z comprende le persone nate tra la metà degli anni '90 e l'inizio degli anni 2010, generalmente tra il 1997 e il 2012. Composta da circa 2 miliardi di persone, la Gen Z non è solo la più numerosa, ricca e diversificata della storia, ma è anche la più connessa, essendo la prima generazione ad essere nativa digitale, cresciuta a smartphone e social media.





SOCIALITÀ

Bar, ristoranti e caffè, sono ormai parte integrante della vita quotidiana della Gen Z globale, frequentati dal 72% del campione settimanalmente, dato che sale all'82% se si guarda al mercato italiano. La Gen Z, infatti, è fortemente orientata alla socialità e manifesta una chiara intenzione di aumentare le uscite: il 38% del campione globale prevede di frequentare più spesso i locali nei prossimi tre mesi. Questo rende i membri della Gen Z i principali consumatori nel fuori casa. Per molti di loro, il primo contatto con i brand di bevande alcoliche avviene proprio in questi contesti, rendendoli ambienti cruciali per il coinvolgimento e la fidelizzazione.

L'IMPORTANZA DEI SOCIAL

Un elemento chiave è la preferenza per la tarda serata per i momenti di convivialità: il 19% dei giovani a livello mondiale dichiara di uscire più tardi rispetto a un anno fa (contro l'11% della media generale). Le rilevazioni di CGA by NIQ mostrano anche come tre giovani su cinque si ispi-

rino ai contenuti condivisi sui social da amici e conoscenti per decidere dove mangiare o bere. Inoltre, quasi la metà (46%) sceglie il proprio drink in base alla sua "instagrammabilità", privilegiando ciò che appare più accattivante e condivisibile sui social.

I cocktail superano la birra
Ma cosa beve la Gen Z? In Italia, quasi 1 consumatore su 2

"BAR, RISTORANTI E CAFFÈ,
SONO ORMAI PARTE INTEGRANTE
DELLA VITA QUOTIDIANA
DELLA GEN Z GLOBALE,
FREQUENTATI SETTIMANALMENTE
DAL 72% DEL CAMPIONE"





(46%) opta per i cocktail mentre la birra è la seconda opzione con il 37% delle preferenze. Una scelta curiosa considerando che i cocktail sono in genere più costosi della birra e che stiamo parlando della porzione della società che, in genere, ha un reddito più basso a disposizione. Ancora una volta la chiave di lettura viene

fornita dall'importanza dei social: il desiderio di condividere, con i follower, bevande che possano valorizzare la propria immagine e reputazione online prevale sulla spesa. Allo stesso tempo, questa fascia d'età è spinta dalla curiosità di scoprire nuovi gusti e brand come confermato dal 51% degli italiani.

“QUASI UN CONSUMATORE SU DUE (46%) OPTA PER I COCKTAIL MENTRE LA BIRRA È LA SECONDA OPZIONE CON IL 37% DELLE PREFERENZE”

NUOVE DINAMICHE

«Connessa, curiosa e attenta all'estetica, la Gen Z sta al tempo stesso ridefinendo le dinamiche del bere fuori casa – conclude la Sales Account Development di CGA by NIQ Beatrice Francoli. – Per continuare a coinvolgerla è essenziale comprendere le sue abitudini, valorizzare l'esperienza nei locali e saper raccontare prodotti che siano autentici, innovativi e soprattutto pensati per essere condivisi sui social media».

PREFERENZE DI CONSUMO BEVANDE GEN Z IN ITALIA



46%
COCKTAIL



37%
BIRRA





THE WORLD'S 50 BEST RESTAURANTS PER LA PRIMA VOLTA IN ITALIA

UN'OCCASIONE
PER L'F&B ITALIANO.
SEI I RISTORANTI
ITALIANI IN CLASSIFICA

#ristoranti
#premi
#world50best

 Tempo di lettura: 5 minuti

Oltre 1300 ospiti, più di 250 media specializzati nel settore eno-gastronomico, 89 ristoranti e più di 100 chef tra i migliori al mondo. Per la prima volta i celebri The World's 50 Best Restaurants, che ogni anno incorona il ristorante migliore del mondo, sono approdati in Italia. Un evento che ha acceso i riflettori mondiali del gusto sul nostro Paese. Una grande occasione e un riconoscimento del prestigio internazionale del F&B italiano.

La cerimonia si è svolta dal 18 al 19 giugno al Lingotto di Torino, trasformando il capoluogo piemontese in autentica Hollywood della ristorazione. A trionfare è stato il peruviano Maido dello chef Mitsuharu Tsumura. I ristoranti italiani in classifica sono saliti da quattro a sei: Lido84 di Riccardo Camanini a Gardone Riviera, il migliore degli italiani (16°), Reale di Niko Romito a Castel di Sangro (18°), Atelier Moessmer di Norbert Niederkofler che scala ben 31 posti in classifica (20°) a Brunico, Le Calandre di Massimiliano Alajmo a Rubano (31°), Piazza Duomo a Alba dello chef Enrico Crippa (32°) e Uliassi a Senigallia (43°).



LA CLASSIFICA

1. Maido - Lima
2. Asador Etxebarri - Atxondo (Paesi Bassi)
3. Quintonil - Città del Messico
4. Diverxo - Madrid
5. Alchemist - Copenaghen
6. Gaggan - Bangkok
7. Sézanne - Tokyo
8. Table by Bruno Verjus - Parigi
9. Kjolle - Lima
10. Don Julio - Buenos Aires
11. Wing - Hong Kong
12. Atomix - New York
13. Potong - Bangkok
14. Plénitude - Parigi
15. Ikoyi - Londra
16. Lido84 - Gardone Riviera
17. Sorn - Bangkok
18. Reale - Castel di Sangro
19. The Chairman - Hong Kong
20. Atelier Moessmer Norbert Niederkofler - Brunico
21. Narisawa - Tokyo
22. Sühring - Bangkok
23. Boragó - Santiago
24. Elkano - Getaria
25. Odette - Singapore
26. Mérito - Lima
27. Trèsind Studio - Dubai
28. Lasai - Rio de Janeiro
29. Mingles - Seul
30. Le Du - Bangkok
31. Le Calandre - Rubano
32. Piazza Duomo - Alba
33. Steirereck - Vienna
34. Enigma - Barcellona
35. Nusara - Bangkok
36. Florilège - Tokyo
37. Orfali Bros - Dubai
38. Frantzén - Stoccolma
39. Mayta - Lima
40. Septime - Parigi
41. Kadeau - Copenaghen
42. Belcanto - Lisbona
43. Uliassi - Senigallia
44. Le Cime - Osaka
45. Arpège - Parigi
46. Rosetta - Città del Messico
47. Vyn - Skillinge (Svezia)
48. Celece - Cartagena
49. Kol - Londra
50. Restaurant Jan - Monaco di Baviera

L'ECCELLENZA ITALIANA A TAVOLA

#horeca
#ristorazione
#food



 Tempo di lettura: 4 minuti

**OLTRE 500
REFERENZE, TRA CUI
I MIGLIORI PRODOTTI
DELLA TRADIZIONE
ALIMENTARE
ITALIANA, FANNO DI
DEMETRA L'AZIENDA
LEADER NEL CAMPO
DELLE SPECIALITÀ
ALIMENTARI
DESTINATE AL
CANALE HORECA**

Demetra è un'azienda italiana leader nel settore della produzione e commercializzazione di prodotti alimentari di alta qualità, dedicati principalmente al canale professionale della ristorazione. Nata dalla passione per le materie prime selezionate e l'innovazione culinaria, Demetra si è affermata come punto di riferimento per chef, ristoratori e gourmand che cercano ingredienti d'eccellenza per elevare ogni piatto.

ATTIVITÀ E OFFERTA PRODOTTI

Il cuore dell'attività di Demetra risiede nella ricerca e selezione di materie prime attentamente scelte, provenienti da filiere controllate e territori vocati. Questa attenzione alla qualità si traduce in una vasta gamma di prodotti che spazia dalle verdure, ai funghi pregiati, passando per salse, creme e specialità gastronomiche che interpretano la tradizione culinaria italiana con un tocco di innovazione.





Demetra si distingue per la capacità di offrire soluzioni pratiche e versatili, ideali per ottimizzare i tempi in cucina, senza mai compromettere il gusto e la genuinità. Dai classici pomodori secchi alle olive taggiasche, dai funghi porcini trifolati ai carciofi alla romana, ogni prodotto è pensato per garantire prestazioni elevate e risultati impeccabili, anche nella cucina più esigente.

L'azienda investe costantemente in ricerca e sviluppo, introducendo nuove referenze che rispondono alle tendenze del mercato e alle esigenze dei consumatori, senza mai perdere di vista l'autenticità dei sapori. Demetra è inoltre attenta alle diverse esigenze alimentari, proponendo anche linee di prodotti specifici, come quelli senza glutine.

PUNTI DI FORZA

I punti di forza di Demetra sono molteplici e rappresentano la chiave del suo successo:

- **Qualità Insuperabile delle Materie Prime.** Questa è la

base su cui si fonda l'intera filosofia Demetra. La selezione rigorosa di ingredienti di provenienza certificata e controllata garantisce prodotti dal sapore autentico e dalle proprietà organolettiche eccellenti.

- **Innovazione e Ricerca.** L'azienda non si accontenta di riproporre la tradizione, ma la reinterpreta con creatività e spirito innovativo. L'investimento in ricerca e sviluppo porta alla creazione di prodotti sempre nuovi e al miglioramento continuo di quelli esistenti.

- **Versatilità e Praticità.** I prodotti Demetra sono pensati per essere facili da utilizzare e si adattano a diverse preparazioni, offrendo un supporto concreto alla creatività culinaria e all'ottimizzazione del tempo in cucina.

- **Sicurezza Alimentare e Certificazioni.** Demetra pone la massima attenzione alla sicurezza dei suoi prodotti, adottando rigorosi standard di controllo qualità lungo tutta la filiera produttiva e ottenendo importanti certificazioni che ne attestano l'affidabilità.

- **Focus sulla Ristorazione Professionale.** La profonda conoscenza delle esigenze del mondo Horeca permette a Demetra di sviluppare prodotti specifici per chef e professionisti, offrendo soluzioni che uniscono gusto, praticità e resa economica.

- **Sapore Autentico e Tradizione Italiana:** Nonostante l'innovazione, Demetra rimane fedele alle radici della cucina italiana, proponendo sapori genuini che evocano la ricchezza gastronomica del nostro territorio.

- **Sostenibilità.** Sempre più, Demetra integra pratiche sostenibili nella sua filiera, dimostrando attenzione all'ambiente e alle future generazioni.

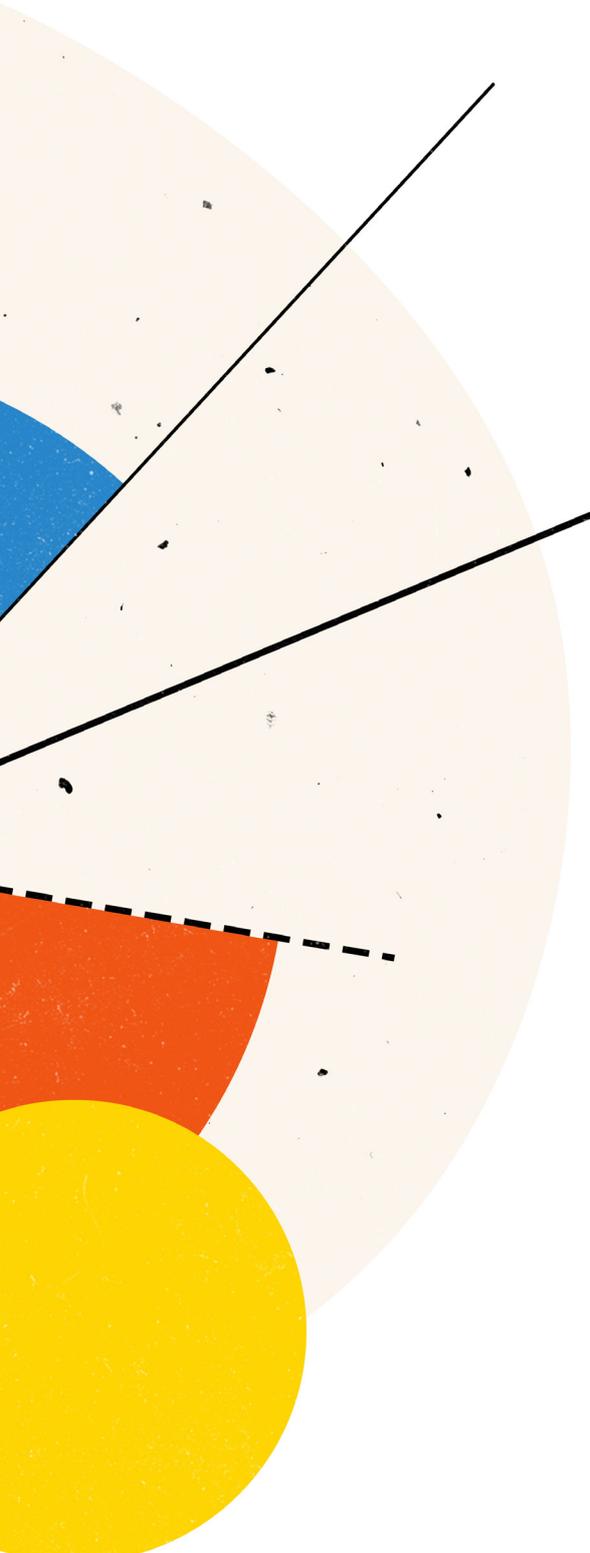
In sintesi, Demetra rappresenta l'eccellenza del Made in Italy nel settore agroalimentare, un'azienda che coniuga sapientemente tradizione e innovazione, garantendo ai suoi clienti prodotti di altissima qualità, pratici e dal gusto inconfondibile, ideali per chi desidera portare in tavola l'autentico sapore dell'Italia.

NETWORKING

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
FOOD &
BEVERAGE
MANAGER

ASSOCIAZIONE
CHEF
D'HOTEL





PROFILI | ENZO FEBBRARO 38 /

F&B in the World - USA

L'intervista allo chef del Wynn Las Vegas

di Claudio Di Bernardo

Tempo di lettura: 5 minuti

#manager #f&b #internazionale

AIFBM 42 /

Nuove visioni per il futuro

Tempo di lettura: 5 minuti

#aifbm #management #f&b

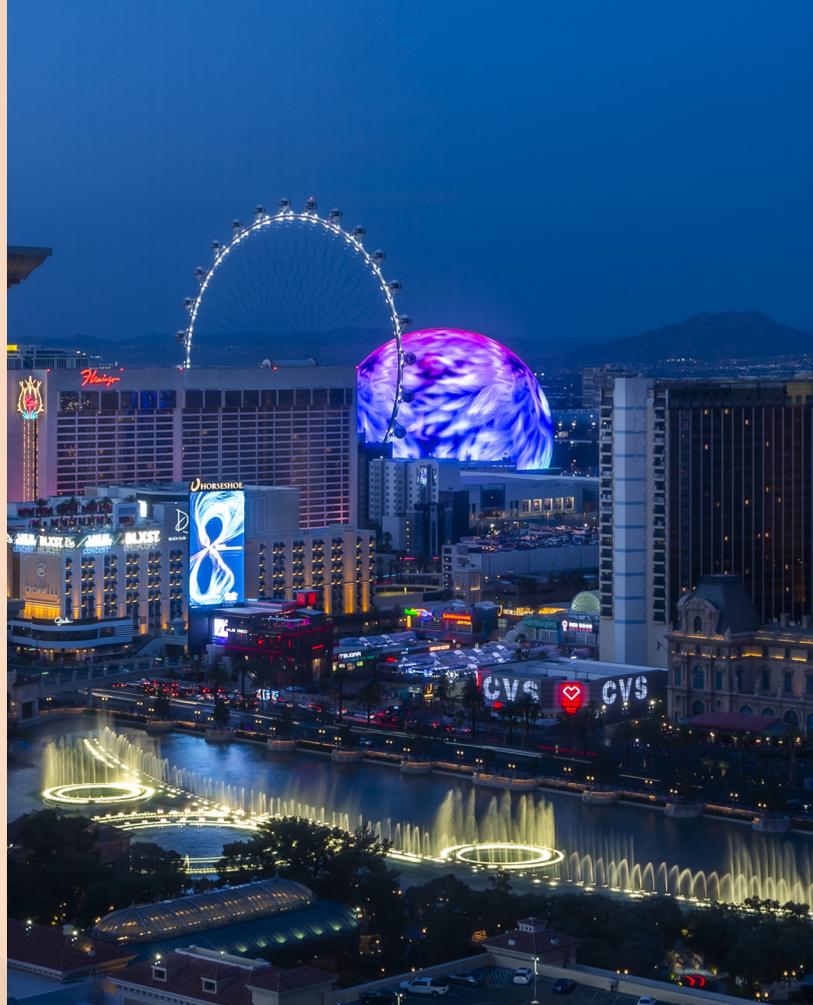
PROFILI | CARMINE AMARANTE 44 /

Dal Giappone alla Laguna

di Lorena Tedesco

Tempo di lettura: 5 minuti

#chef #hotel #acdh



di **Claudio Di Bernardo**

#manager #f&b #internazionale

 Tempo di lettura: 7 minuti

F&B IN THE WORLD – USA

«IL DIALOGO COSTANTE CON IL NOSTRO STAFF È LA CHIAVE DEL SUCCESSO»

UN VIAGGIO NEL F&B AMERICANO, NEL CUORE DELLA CELEBRE "SIN CITY". L'INTERVISTA A ENZO FEBBRARO, CHEF DEL WYNN DI LAS VEGAS



CHEF FEBBRARO, IL SUO PERCORSO PROFESSIONALE È COSTELLATO DI TAPPE IMPORTANTI. POTREBBE RACCONTARCI COME È APPRODATO NEGLI STATI UNITI E QUALI SONO STATE LE SUE PRIME ESPERIENZE IN QUESTO PAESE?

«La mia passione per la cucina è nata da bambino, trascorrendo ore in cucina con mia madre e mia nonna, perfezionando le loro ricette di famiglia. A soli 16 anni mi sono diplomato alla scuola alberghiera in Italia e ho intrapreso un tour di apprendistato

in Europa, imparando e perfezionando tecniche di cottura in città come Parigi, Nizza, Monaco, Garmisch, Madrid, Milano e Londra, accumulando esperienza in ristoranti 3 stelle Michelin e hotel 5 stelle. Nel 1996, sono arrivato negli Stati Uniti, dove ho ottenuto una posizione ambita nel team culinario dell'MGM Grand Hotel & Casino a Las Vegas, lavorando nei ristoranti Tre Visi e La Scala. Nel 1997 mi sono trasferito a Washington D.C. Ho avuto modo di cucinare per Presidenti come Bill Clinton e George W. Bush. La mia esperienza negli States dura da ben 27 anni, arricchita anche da eventi come il gala dei Grammy».

“NONOSTANTE I GRANDI NUMERI, CERCHIAMO DI MANTENERE UN APPROCCIO "ONE-TO-ONE" NEL SERVIZIO E NEL RAPPORTO PERSONALE-CLIENTI”

Dalle coste assolate di Napoli alle luci sfavillanti di Las Vegas, la carriera dello chef Enzo Febbraro è un inno alla passione e all'eccellenza culinaria. Con un bagaglio di esperienze che spazia dalle cucine stellate d'Europa ai ristoranti più acclamati della capitale americana, Febbraro incarna la fusione perfetta tra la tradizione italiana e l'innovazione del Nuovo Mondo. Oggi, alla guida di "Allegro" al Wynn Las Vegas, porta avanti la sua filosofia culinaria, arricchita da una profonda comprensione del gigantesco e dinamico settore Food & Beverage negli Stati Uniti. Abbiamo avuto il privilegio di conversare con lo chef per scoprire cosa significhi operare in una realtà così grandiosa e stimolante.



“IL MESTIERE NELL'INDUSTRIA F&B
QUI È VISTO CON GRANDE RISPETTO”

OGGI È AL TIMONE
DI ALLEGRO AL **WYNN
LAS VEGAS**. COME
DESCRIVEREBBE L'AMBIENTE
DEL WYNN E QUESTO
PECULIARE MONDO
OPERATIVO F&B, COSÌ
LONTANO DALLE REALTÀ
ITALIANE?

«Tredici anni fa, il signor Wynn
mi ha chiamato a Las Vegas. Il

Wynn è una realtà enorme: par-
liamo di 4700 stanze, con ricavi
che superano i 2 miliardi di euro
lordi annui. Il solo dipartimento
Food & Beverage genera qua-
si 1 milione di dollari all'anno.
Gestiamo 14 ristoranti, oltre a
banqueting e room dining, con
numeri e eventi di grandissima
portata. Vedere e vivere questi
numeri è davvero un'esperienza
unica».

WYNN - LAS VEGAS

Il Wynn Las Vegas Resort è un hotel e casinò 5 stelle sulla Las Vegas Strip, la via dei più famosi casinò di Las Vegas. Dal 2000 è di proprietà di Steve Wynn.



**IL WYNN
LAS VEGAS
IN NUMERI**



**4700
STANZE**



**OLTRE 2 MILIARDI
DI DOLLARI
FATTURATO ANNUO**



**1 MILIARDO
DI DOLLARI
FATTURATO ANNUO
F&B**



**14
RISTORANTI**



**OLTRE 2000
PERSONALE F&B**



LE DIMENSIONI E LA NATURA DI LAS VEGAS, UNA CITTÀ CHE VIVE DI NOTTE, IMPONGONO SFIDE PARTICOLARI AL SETTORE F&B.

«A Las Vegas viviamo di notte. Ad esempio, in occasione di grandi eventi come il Super Bowl o la Formula 1, i nostri ristoranti rimangono aperti fino alle 6 del mattino. Questo comporta una gestione operativa complessa. La cultura del Wynn e il nostro branding sono ciò che coltiviamo costantemente, l'unico modo per far funzionare tutto. Abbiamo oltre 2000 persone impiegate solo nel F&B, e nel nostro ristorante specifico ci sono 130 dipendenti. Dietro le quinte, ci sono quasi 4000 persone che si muovono "sotto" l'albergo, con muletti e veicoli dedicati, e abbiamo persino due ristoranti da 700 posti solo per il personale. La costanza nella comunicazione con il nostro staff è la chiave, e per questo facciamo diversi briefing ogni giorno».

LA GESTIONE DELLE RISORSE UMANE IN UN CONTESTO CON MIGLIAIA DI DIPENDENTI F&B DEVE ESSERE UNA SFIDA SIGNIFICATIVA. COME SI AFFRONTA, SPECIALMENTE PER MANTENERE UN SERVIZIO DI ALTO LIVELLO "ONE-TO-ONE" CON IL CLIENTE?

«La gestione delle risorse umane è sfaccettata, con l'obiettivo di gestire 12 mila persone (di cui più di 2000 nel F&B) e rendere tutto uniforme. Nonostante i grandi numeri, cerchiamo di mantenere un approccio "one-to-one" nel servizio e nel rapporto personale-clienti. Come dicevo, i briefing costanti sono fondamentali per allineare tutto il personale e garantire che la visione e gli standard del Wynn siano percepiti in ogni interazione».

IL SETTORE F&B NEGLI STATI UNITI, E IN PARTICOLARE A LAS VEGAS,

GENERA UNA RICCHEZZA ENORME. COME VIENE PERCEPITA QUESTA PROFESSIONE?

«Il mestiere nell'industria F&B qui è visto con grande rispetto. È un comparto che genera enorme ricchezza, e questo si traduce in stipendi alti e in una significativa "self-confidence". Per un F&B Manager qui, lo stipendio può superare i 300-400 mila euro all'anno. Non è affatto un lavoro di secondo rilievo o di seconda scelta. Siamo un dipartimento chiave, riconosciuto come tale, uno dei motori principali di tutto l'albergo, e questo viene percepito da tutti. Il riconoscimento economico è importante e si riflette nell'orgoglio di chi lavora in questo settore. I nostri dipendenti sono soddisfatti, anche quando lavorano fino alle 6 del mattino, proprio perché si sentono parte di qualcosa di importante e ben retribuito».

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

AIFBM NUOVE VISIONI PER IL FUTURO

SGUARDO INTERNAZIONALE E COMPETENZE MANAGERIALI
DI ALTO LIVELLO. ECCO IL NUOVO DIRETTIVO AIFBM

#aifbm #management #f&b

 Tempo di lettura: 5 minuti



AIFBM, ente fondato nel 2012 con lo scopo di elevare il prestigio e il livello professionale dei F&B Manager e delle figure correlate nel mondo dell'hotellerie e della ristorazione. Dopo la storica presidenza di Claudio Di Bernardo, Executive Chef e F&B Manager del Grand Hotel di Rimini, che ha guidato l'associazione in anni di grande trasformazione per il mondo dell'ospitalità e del F&B management in particolare, traghettandola attraverso il travagliato periodo della pandemia, si inaugura un capitolo di rinnovamento. Una transizione che non segna una rottura, ma un'evoluzione strategica. Obiettivo: potenziare i progetti già avviati e svilupparne di nuovi, con un orizzonte sempre più proiettato sulla scena globale. Con questa nuova visione, AIFBM si prepara ad affrontare le sfide del futuro, consolidando il suo ruolo di guida per l'intera categoria.

Il cuore di questo cambiamento risiede in un nuovo direttivo, arricchito da figure professionali di altissimo profilo, selezionate per la loro visione internazionale e le competenze manageriali, rappresentando, come afferma lo stesso presidente neoeletto Francesco Sagliocco, «un valore aggiunto concreto al progetto». Tra i nuovi ingressi spiccano personalità di rilievo nel settore. «Figure che – sottolinea Sagliocco – si affiancano a professionisti di grande esperienza come Paolo Solari, uno dei soci fondatori, e lo stesso presidente uscente Claudio Di Bernardo, la cui eredità costituisce la solida base su cui costruire il futuro». Ecco i nuovi membri del direttivo AIFBM, che resteranno in carica fino al 31 dicembre 2027.

IL NUOVO DIRETTIVO

- **Claudio Di Bernardo**, storico Presidente uscente di AIFBM, Executive Chef e F&B Manager del Grand Hotel di Rimini
- **Paolo Solari**, da molti anni Corporate F&B Manager, Gruppo ATA/UNA Hotels, socio fondatore di AIFBM.
- **Riccardo Genovesi**, una lunga esperienza nel mondo dell'ospitalità, prima come F&B Manager, forte della certificazione ottenuta nel 2019, quindi come direttore di hotel.
- **Giovanni Le Mura**, F&B Manager del Hotel Grand Palladium Sicilia Resort & Spa, già Delegato Regionale di AIFBM, giovane professionista la cui filosofia guarda con attenzione alla valorizzazione dello staff quale elemento fondamentale per creare strutture F&B solide.
- **Raffaele Pennetti**, Executive Assistant Manager presso Borgo Pignano – The Tuscan Haven. La sua esperienza in contesti di lusso e la sua visione gestionale saranno fondamentali per guidare le strategie operative dell'associazione.
- **Alex Busato**, Direttore Food & Beverage Corporate per HNH Hotels & Resorts. Il suo ruolo corporate gli conferisce una prospettiva ampia sulle dinamiche del mercato e sulle sfide della gestione multi-strutturata, competenza preziosa per un'associazione che riunisce professionisti da diversi ambiti.
- **Vincenzo Mancinelli**, Director of Food and Beverage del prestigioso Lake Como Edition, che assume il ruolo chiave di Ambassador dell'associazione.

di **Lorena Tedesco**

#chef #hotel #ACDH

 Tempo di lettura: 5 minuti



DAL **GIAPPONE**
ALLA **LAGUNA**

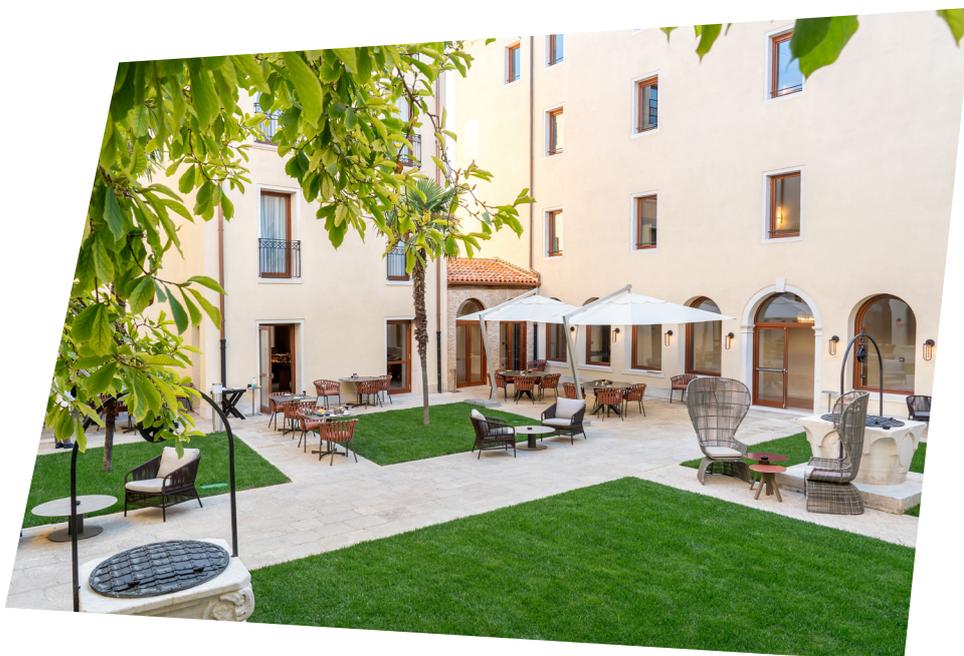
REDUCE DA UN'IMPORTANTE ESPERIENZA
A TOKYO, LO CHEF PARTENOPEO CONQUISTA
VENEZIA CON UNA CUCINA CHE FONDE
ORIENTE E MEDITERRANEO

ASSOCIAZIONE
CHEF
D'HOTEL



Rivolto al segmento luxury del mercato italiano e internazionale, V Retreats, brand di hôtellerie di VOIhotels, affiliato a Small Luxury Hotels of the World, raccoglie una selezione di esclusivi hotel italiani e ridisegna i concetti di lusso e ospitalità, coniugando tradizione e modernità. Membro eccellente della collezione è l'iconico 5 stelle veneziano Cà di Dio, situato sulla riva omonima, a breve distanza dall'Arsenale e dai Giardini della Biennale, frutto

della ristrutturazione di un'antica dimora storica risalente alla metà del XIII secolo. Con la sua struttura unica, che comprende tre corti-giardino interne attorno alle quali si dispongono le zone comuni dell'hotel e l'orto dello chef, l'hotel accoglie 66 eleganti camere, due altane da cui ammirare Venezia, due ristoranti e un cocktail bar. Alla guida dei tre outlet ristorativi, dallo scorso 1° luglio, si trova Carmine Amarante, nuovo Executive Chef della struttura.



L'EQUILIBRIO PERFETTO

Classe 1990, originario di Napoli, Carmine Amarante vanta un percorso internazionale, frutto di varie esperienze tra Italia, Francia, America, Spagna e Giappone, in particolare a Tokyo, dove ha ricoperto il ruolo di Executive Chef all'Armani Ristorante. La sua filosofia in cucina nasce dal rispetto per la materia prima e dalla continua ricerca di equilibrio tra sapori, forme e consistenze. L'ingrediente è il protagonista assoluto, valorizzato da tecniche contemporanee che ne rispettano l'essenza e ne amplificano l'autenticità.

OFFERTA COMPLETA

«Qui al Cà di Dio mi occupo della ristorazione della parte all day dining, degli eventi, del fine dining e del bar, così da garantire un'offerta gastronomica a 360°, che includa diversi tipi di esperienze» spiega lo chef. Il ristorante fine dining VeRo, accessibile anche dalla Riva, si compone di un'incantevole sala e accoglie 18/20 coperti destinati agli esterni, anche se 2/3 tavoli sono tenuti a disposizione dei clienti dell'hotel. Aperto solo la sera, propone una cucina sofisticata, a base di piatti tipici del territorio, rispettando la stagionalità dei prodotti dall'orto privato della corte interna. Ad esso si affianca il ristorante dell'hotel Essentia, situato nella corte interna, aperto sia alla mattina per le colazioni, accogliendo fino a 100 coperti, sia a pranzo e a cena, per un massimo di 50 coperti. «Stiamo lavorando molto sulle colazioni perché ritengo che l'impatto mattutino sui clienti sia fondamentale per veicolare poi sul lunch e sul dinner». La proposta abbraccia proposte

come muffin, pancake e uova Benedict Royal, molto richieste dai clienti stranieri, ma anche specialità tipiche napoletane, come la sfogliatella frolla e la pastiera. «Al fine di arricchire e valorizzare il nostro buffet, ci stiamo organizzando per offrire tre tipologie di colazione: internazionale, campana e asiatica. Ci teniamo però a fare tutto espresso, come i nostri krapfen e le sfogliatelle alla minute, infatti non utilizziamo surgelati o semilavorati e tutta la nostra pasticceria è fatta internamente. Questo include anche il pane per la colazione, la ristorazione e i piccoli eventi».

Accanto ai ristoranti, l'hotel accoglie il cocktail bar Alchemia, ideale per sorvegliare cocktail classici, vini e altri drink, dall'aperitivo al dopocena. «Abbiamo 6 persone in totale solo al bar e proponiamo una proposta ad hoc, un menu terra, acqua mare che si basa su uno studio sui cocktail, sia classici sia moderni,

in abbinamento con i piatti, da assaporare nella quiete della corte interna». Ad affiancare l'Executive Chef sono Valerio Vita, Restaurant Manager e Sommelier del VeRo Restaurant, e Andrea Salerno F&B Director.

UNA SQUADRA CHE FA LA DIFFERENZA

«Oggi in cucina è diventato cruciale valorizzare ogni risorsa e ridurre gli sprechi, mantenendo, però, sempre elevati gli standard. Dopo la pandemia, abbiamo cambiato le dinamiche dei coperti, ma anche ottimizzato il rapporto con i fornitori e il rispetto per la materia prima, il cui valore, con il passare del tempo, aumenta sempre di più, anche a causa della crisi del personale, per cui ci sono "meno mani" a disposizione e quindi più lavoro dietro ogni singolo piatto... Oltre a rispettare la materia prima, per

una questione di sostenibilità e riguardo per l'ecosistema, secondo me oggi è indispensabile valorizzare il team e dare maggiore importanza al fattore umano, supportando lo staff, ascoltando le sue esigenze e organizzando meglio turni e ore di lavoro. Ad oggi, infatti, il compito principale di uno chef è riuscire a creare un team coeso e con un background qualificato, con persone competenti che ti seguano e credano nel progetto. Purtroppo il nostro è un lavoro che richiede tanto sacrificio, perché dietro al piatto c'è uno studio, un percorso, un'idea di materia e ricerca del prodotto e del territorio.

La mia brigata, ad oggi, è composta da 13 persone, ma sto lavorando per portarle a 18/19 entro la fine dell'anno». Lo staff si completa con 8 persone in sala per le colazioni, 4/5 al ristorante VeRo e 3/4 al ristorante Essentia.





IL VERO VOLTO DELLA SOSTENIBILITÀ

«La mia è una cucina mediterranea, con un menu basato per il 70% sul pesce e per il 30% sul vegetale e i miei piatti sono il frutto di cotture particolari e specifiche tecniche di marinatura. La stagionalità degli ingredienti per me è fondamentale, anche per un discorso di sostenibilità, principio che ho sposato, soprattutto, dopo essere stato in Giappone. Ho un rapporto diretto con i fornitori, perché voglio sapere come viene trattata la materia prima di lavorarla e cucinarla. Penso che sia proprio questo passaggio a consentire di proporre una cucina realmente sostenibile».

NON FERMARSI MAI

«Oggi l'Executive Chef – conclude Carmine Amarante – oltre ad avere un'ottima tecnica e capacità in cucina, ha un ruolo che deve concretizzarsi in due azioni fondamentali: essere un buon leader ed essere un grande organizzatore e comunicatore, dotato di competenze da manager. È pertanto fondamentale avere una formazione continua, studiare, aggiornarsi, confrontarsi con i colleghi e non fermarsi mai. Occorre avere sempre fame di scoprire cose nuove, viaggiare, trovare nuovi ingredienti e materie prime, una ricerca costante che consenta di creare una propria identità, una visione personale in cui credere. Questo credo rappresenti la strategia principale per essere un buono chef».

LA RICETTA BY CHEF CARMINE AMARANTE

“TORTELLO ALLA GENOVESE”

Ingredienti:

Pasta fresca (100g Farina 00, 30g Semola, 4 Tuorli d'uovo)
Fonduta di Grana (60g Panna ridotta, 35g Grana grattugiato)
Farcia (500g Wagyu tritato precedentemente cotto, q.b. Fondo di Wagyu, q.b. Sale)
Salsa Caramellata (100g Cipolla caramellata, 500g Fondo di vitello)
Guancia e muscolo di Wagyu (tagli di carne Wagyu, Cipolla, Vino Bianco, Fondo di Wagyu)

Procedimento:

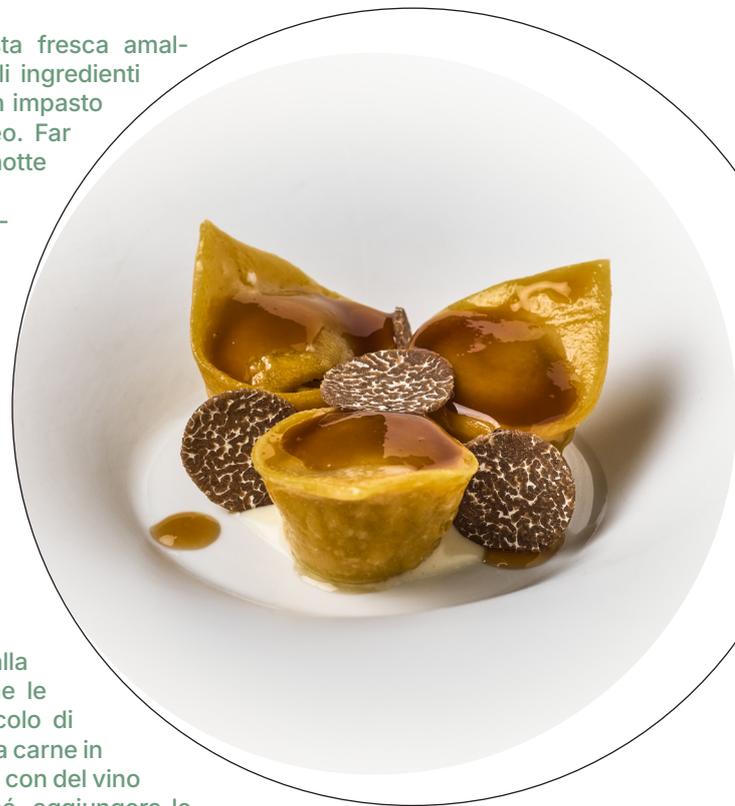
Preparare la pasta fresca amalgamando bene gli ingredienti fino a ottenere un impasto liscio e omogeneo. Far riposare per una notte in frigorifero.

Preparare la fonduta di grana: lasciar ridurre leggermente la panna e aggiungere il formaggio grattugiato; lasciare in infusione per 30 minuti e filtrare la salsa in modo da non lasciare grumi all'interno.

Passare poi alla carne: pulire bene le guance e il muscolo di Wagyu, scottare la carne in padella e sfumare con del vino bianco. Dopodiché, aggiungere le cipolle in modo da coprire tutta la carne e far cuocere per circa 9/10 ore a fuoco molto basso. Realizzare la farcia tritando finemente il Wagyu precedentemente cotto e aggiustare con il sale e il fondo. Infine, preparare la salsa caramellata di cipolla recuperando le cipolle precedentemente usate per cuocere la carne e continuando a farle cuocere con il fondo di vitello per circa un'ora; dopodiché, passarle allo chinoise. Per finire: stendere la pasta e ricavare dei tortelli utilizzando la farcia di Wagyu. Cuocere e servire il piatto con la fonduta di Grana, guarnendo con la salsa caramellata di cipolle.

Abbinamento:

Un calice di Bosco Bianco



AFA

ARREDAMENTI

Flower Burger

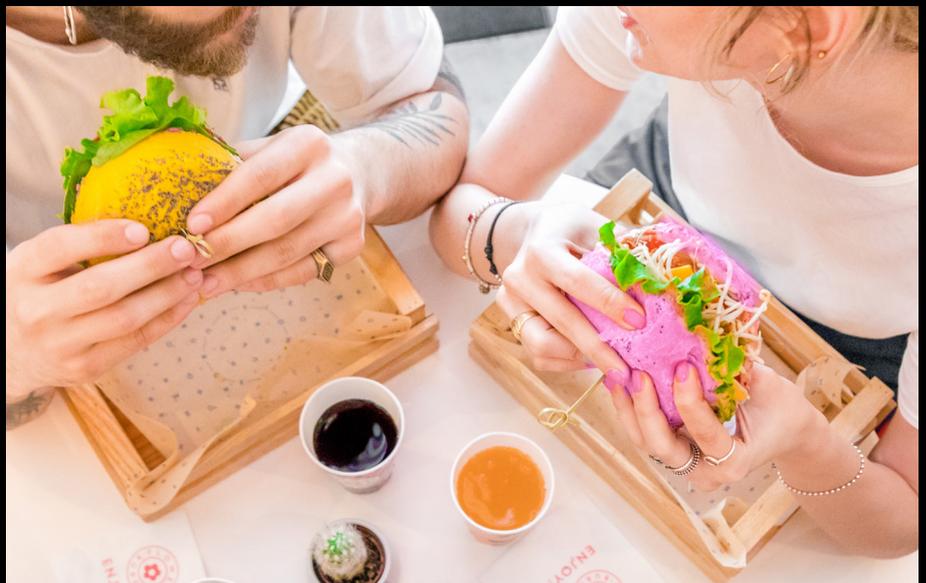
La prima veganburgheria gourmet al mondo

Nasce nel 2015 a pochi passi da Porta Venezia Flower Burger, la prima veganburgheria gourmet di Milano: una nuova meta per gli appassionati di burger, per i vegani o semplicemente per chi non sa resistere alle mode e vuole provare nuovi sapori!

Uno spazio nato dall'idea di Matteo Toto, giovane imprenditore che ha intrapreso un viaggio che parte da Varsavia alla scoperta di gusti e sapori in equilibrio tra lo spirito salutista e gli amanti delle salse per creare il punto di incontro perfetto tra l'hamburger e la cucina vegana.

Una volta varcata la soglia dei locali FLOWER BURGER si è accolti da un'atmosfera friendly che ammicca alla cultura dei "figli dei fiori". Non sarà raro sedersi al tavolo con altri ospiti in uno spirito di condivisione e allegria!

I locali ospitano alle pareti grafiche colorate e psichedeliche di Yellow Submarine, mescolate con arredi in legno naturale e ferro smaltato. Dietro ad una tenda colorata anni '70 si trova la cucina: un vero laboratorio a vista! Un'esperienza culinaria divertente e sana che parla di emozioni e creatività... natural homemade happiness!





STRUMENTI

HM/R⁺





F&B MANAGEMENT 52 /

Lavorare nell'ospitalità

di Claudio Di Bernardo

Tempo di lettura: 7 minuti

#personale #ristorazione #sfide

ASSOBIBE FA IL PUNTO 56 /

Le bevande analcoliche

Una scelta di gusto

di David Dabiankov Lorini

Tempo di lettura: 5 minuti

#softdrink #percezione #età

HORECA 60 /

**Anche il food & beverage
vuole il suo storytelling**

di Giuseppe Arditi

Tempo di lettura: 4 minuti

#foodexperience #hotellerie #f&b



di **Claudio Di Bernardo**

#personale #ristorazione #sfide

 Tempo di lettura: 7 minuti



LAVORARE NELL'OSPITALITÀ

PERCHÉ I GIOVANI NON CI STANNO PIÙ?

L'estate sta finendo, si tirano le somme, e io ho passato questi mesi ad

affrontare urgenze e problematiche legate al mio lavoro che, spesso e volentieri, ruotavano intorno a un unico grande tema: lavorare nell'ospitalità.

Con i miei coetanei di mestiere, una volta cercatisi con lo sguardo tra una corsa e l'altra, l'esclamazione era sempre la

stessa: "Dopo di noi, nessuno!". Negli ultimi mesi, tra hotel pieni e ristoranti affollati, questa frase mi è tornata in mente più volte. E, riflettendo, ho capito quanto racchiuda una realtà più ampia: l'ospitalità oggi è un atto quasi eroico, e chi ci lavora lo sa bene...





PARADOSSO EVIDENTE

C'è un paradosso che sta diventando sempre più evidente, in Italia come all'estero: da un lato, il turismo è sempre più attuale, con il Food&Beverage al centro dell'offerta alberghiera 24 ore su 24, gli hotel pieni e i ristoranti che strabordano di clienti sempre più esigenti e desiderosi di ricevere le migliori attenzioni. Dall'altro, chi lavora in questo mondo sa quanto sia diventato difficile trovare personale pronto e preparato a tutto ciò. Mancano camerieri, receptionist, cuochi e barman e, quando arrivano i curriculum, spesso mancano le competenze, la motivazione, o semplicemente la voglia che, anche quando c'è, da sola non basta per essere buttati nella mischia.

UN MESTIERE CHE HA PERSO FASCINO

Un tempo lavorare in hotel o in ristorante era considerato un mestiere dignitoso, a volte persino ambito, ma anche un modo per affermare la propria indipendenza. Si iniziava come commis, si faceva la gavetta, si imparava sul campo e magari un giorno si diventava maître, chef di cucina, o addirittura si metteva su la propria impresa.

Oggi, invece, sempre più giovani dicono "no, grazie". Preferiscono fare altro, anche a costo di guadagnare meno, perché l'industria dell'ospitalità non offre ciò che cercano: un impiego ideale, tempo libero sufficiente e flessibilità negli orari.

Secondo Confcommercio, nel 2025 il nostro Paese avrà

260.000 posizioni scoperte nel commercio e nell'ospitalità. Una cifra enorme, specie in un settore che rappresenta oltre il 13% del PIL. E il problema non è solo quantitativo: manca qualità, formazione, desiderio di restare. Molti giovani entrano e se ne vanno dopo poche settimane, perché non riescono a comprendere e ad affrontare la molteplicità di situazioni che si presentano loro in così poco tempo e senza un'adeguata preparazione.

Questo, però, non è un problema solo italiano. In Francia, Germania, Spagna e persino negli Stati Uniti, gli imprenditori lamentano le stesse difficoltà. Solo negli USA, nel primo trimestre del 2025, quasi il 6% delle posizioni in hotel e ristoranti è rimasto vacante.



pa la sesta posizione, preceduto da divertimento, cultura, amore, amicizia e famiglia secondo un report FragillItalia.

I fattori che allontanano sono molteplici, ma fra i principali spiccano: il timore di essere sfruttati, di non avere tutele, la preoccupazione di non essere apprezzati, gli orari di lavoro, i disaccordi con i colleghi e avere sopra di sé qualcuno che comanda senza competenze adeguate.

Alcune aziende stanno reagendo. Catene di ristorazione e gruppi alberghieri hanno iniziato a investire in programmi di carriera, benefit e formazione

CONDIZIONI E PERCEZIONE

Le cause sono molteplici, ma in primis è tutto legato a turni estenuanti, weekend e festivi sempre lavorati, ferie ridotte e orari lunghi. E ciò a fronte di stipendi che, in molti casi, non giustificano più il sacrificio necessario per essere competitivi in questo settore. Spesso si lasciano amici, famiglia e sole per essere sul campo, a discapito anche del poco rispetto verso questo lavoro.

A seguire c'è un aspetto culturale: il lavoro nell'ospitalità è spesso visto come un ripiego. Le scuole alberghiere italiane lo dimostrano: le iscrizioni calano anno dopo anno. Eppure, se guardiamo oltreconfine, il confronto è impietoso.

Basta pensare alla *École Hôtelière de Lausanne (EHL)*, in Svizzera: un modello di Hospitality Management completamente nuovo, fuori dagli schemi tradizionali. Qui l'ospitalità non è "servizio", ma un obiettivo di

valore, un'industria studiata con rigore e visione internazionale. Gli studenti non imparano solo a cucinare o servire, ma a gestire esperienze, organizzazioni e relazioni. Non sorprende che l'EHL sia considerata la miglior scuola al mondo in questo campo. In Italia, invece, i nostri istituti alberghieri restano troppo spesso ancorati a programmi datati, con poche connessioni con l'industria e senza la capacità di raccontare ai giovani la vera dignità di questo lavoro.

GENERAZIONE Z E NUOVE ASPETTATIVE

La Gen Z cerca flessibilità, possibilità di crescere e formazione continua. Non basta più "imparare sul campo": vogliono capire quale sarà il loro futuro. Senza prospettive, la permanenza media nel settore non supera i 45 giorni, considerando che, nella scala dei valori, il lavoro occu-





interna. I risultati si vedono: nel 2024 il settore ha assunto il 40% di under 30. Quando il lavoro è ben organizzato e valorizzato, i giovani rispondono, sono proattivi e partecipi ai processi lavorativi del ristorante o altro.

STRANIERI, UNA RISORSA INDISPENSABILE

Sempre più ristoranti e hotel in Italia sopravvivono grazie ai lavoratori stranieri. Nel 2023, quasi il 60% degli assistenti di cucina erano immigrati. Lo stesso vale per pizzaioli, lavapiatti e baristi. Una realtà da riconosce-



re e gestire con politiche intelligenti: flussi regolari e corsi di formazione linguistica, importantissimi per connettere tutto il sistema.

UN CAMBIAMENTO NECESSARIO

Il cambiamento non sarà immediato, ma la direzione è chiara: servono contratti migliori, orari più umani, percorsi di carriera veri, e soprattutto indicare già a scuola tutte le possibilità di successo che questo mestiere può offrire, senza considerarlo meno prestigioso rispetto ad altri percorsi più impegnativi.

Serve anche un cambio di mentalità: smettere di considerare l'ospitalità un "ripiego" e raccontarla per ciò che è davvero, ossia una delle industrie più complesse e affascinanti del mondo. Accogliere, servire e prendersi cura degli altri non è "servilismo", ma un'arte, una profes-

sione che unisce competenza, empatia e soprattutto cultura. Se non restituiamo dignità a chi lavora nell'ospitalità, rischiamo di perdere non solo i lavoratori, ma anche la qualità dell'esperienza turistica. E, con essa, un pezzo importante dell'Italia che vogliamo raccontare al mondo.



NEL PROSSIMO NUMERO:

La necessità di una nuova Accademy nell'ospitalità italiana

Claudio Di Bernardo. 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 #percezione #età

 Tempo di lettura: 5 minuti

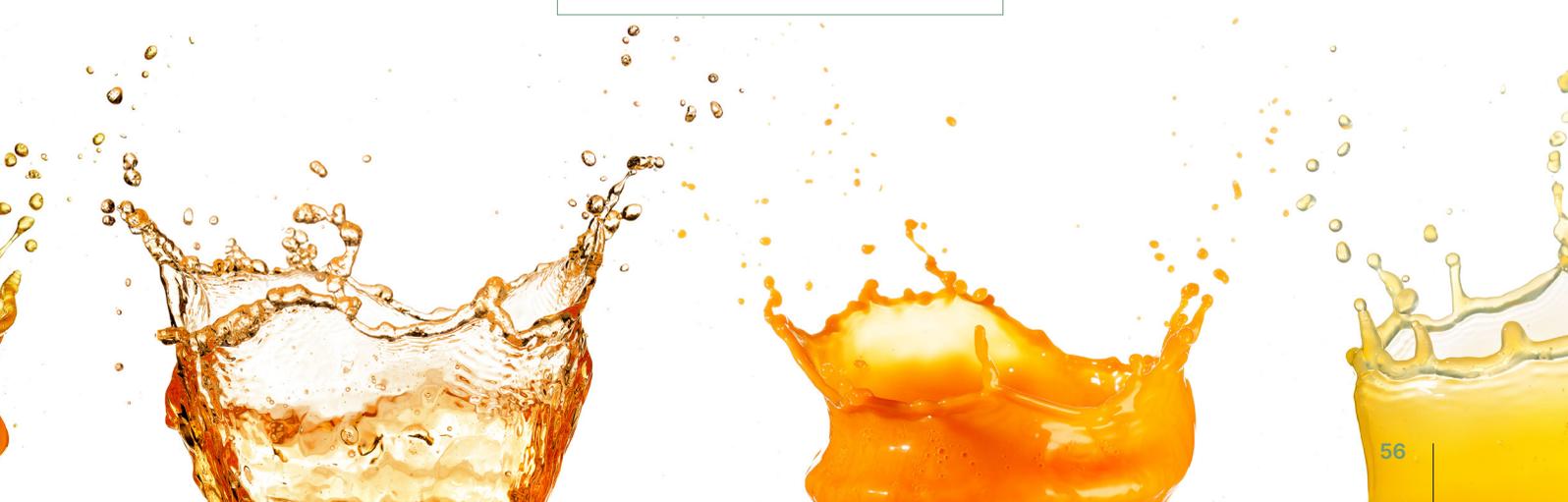
LE BEVANDE ANALCOLICHE UNA SCELTA DI GUSTO

IL COMFORT DRINK CHE UNISCE LE GENERAZIONI

Le bevande analcoliche sono molto più di una scelta di gusto: rappresentano un piacere trasversale che unisce le generazioni, dai Baby Boomers alla Gen Z. Secondo la ricerca **"Bevande analcoliche come Comfort Food: il valore, il significato e le emozioni"** – condotta su un campione di rappresentativo di 4.000 italiani, da **Euromedia Research per ASSOBIBE** – sono

considerate un vero e proprio comfort drink, da gustare nei momenti di relax, condivisione o semplicemente per una pausa dagli impegni quotidiani. Nel complesso, il 73% degli italiani collega i soft drink a occasioni di socialità, e il 57% apprezza la varietà di offerta che si adatta ai diversi stili di vita: dalle versioni classiche a quelle "zero", senza zuccheri o caffeina.

La base campionaria, composta da 4.000 unità, è stata sviluppata sulla rappresentatività nazionale (all'interno di ogni area geografica sono state rispettate le relative proporzioni demografiche presentate dall'ISTAT) dei cittadini dai 18 anni in su (Errore statistico 1,5%).





UN SIGNIFICATO CHE CAMBIA IN BASE ALL'ETÀ

Ogni fascia d'età attribuisce a questo consumo un significato diverso. I più giovani, in particolare la Generazione Z (18-30 anni), mostrano un rapporto molto personale con le bevande analcoliche: il 51,7% le associa al comfort food e il 65,7% dichiara che a rendere speciale quel momento è anche il contesto, l'estetica del bicchiere, l'atmosfera. Per la **Gen Z**, uno dei momenti ideali per gustarle è l'aperitivo, in cui diventano una valida alternativa alle bevande alcoliche. Inoltre, 7 giovani su 10 affermano che questi prodotti possono integrarsi perfettamente in uno stile alimentare equilibrato, e **ben 6 giovani su 10 non vedono necessità di introdurre restrizioni o tasse sul consumo.**

"NELLA GEN Z,
7 GIOVANI SU
10 AFFERMANO
CHE LE BEVANDE
ANALCOLICHE
POSSONO
INTEGRARSI IN UNO
STILE ALIMENTARE
EQUILIBRATO E 6
SU 10 NON VEDONO
NECESSITÀ DI
INTRODURRE
RESTRIZIONI O TASSE
SUL CONSUMO"



73% ITALIANI:
COLLEGA I SOFT DRINK
A OCCASIONI DI SOCIALITÀ

57% ITALIANI:
APPREZZA LA VARIETÀ
DI OFFERTA ADATTA
AI VARI STILI DI VITA

● BEVANDE ANALCOLICHE E FASCE D'ETÀ

Gen Z: il 51,7% le associa al comfort food e il 65,7% a contesto, estetica del bicchiere e atmosfera

Gen Y: il 62,1% le considera un piacere sensoriale, il 62,4% un momento di relax e il 54,0% come un'abitudine.

Gen X: il 66,7% un modo per concedersi un momento per sé e il 62,5% ne riconosce l'effetto positivo sulla socialità

Baby Boomers: il 49,5% non le considera edonistiche, ma per oltre il 70% è un'occasione di piacere personale

La **Generazione Y** (31-45 anni), invece, si distingue per una **dimensione edonistica**: il 62,1% considera queste bevande un piacere sensoriale, mentre il 62,4% afferma che le proprie scelte d'acquisto sono influenzate dal desiderio di ritagliarsi un momento per sé, in relax e serenità. Per il 54,0%, queste "coccole" personali sono ormai diventate un'abitudine.

Anche la **Generazione X** (46-60 anni) attribuisce valore a que-

sti attimi di benessere: il 66,7% trova importante concedersi un momento per sé gustando un soft drink, e il 62,5% ne riconosce l'effetto positivo sulla socialità. Le bevande analcoliche facilitano la relazione, il dialogo e la convivialità.

Infine, i **Baby Boomers** (over 61 anni) **mantengono una visione più tradizionale**: sebbene il 49,5% non le consideri edonistiche, per oltre il 70% concedersi un momento di relax rappresenta



"LA PERCEZIONE RESTA POSITIVA ANCHE SUL FRONTE SALUTE, TANTO CHE IL 57,4% DEGLI ITALIANI RITIENE CHE IL CONSUMO DI BEVANDE ANALCOLICHE SI POSSA INSERIRE IN UNA DIETA E IN UN DETERMINATO REGIME ALIMENTARE"



un'occasione di piacere personale, non di trasgressione né di "sgarro". Infatti, oltre 6 su 10 ritengono inefficace l'introduzione di una tassa che colpisce le bevande analcoliche, con e senza zucchero, come la Sugar Tax.

UNA PERCEZIONE POSITIVA

In generale, la maggioranza di tutte le fasce generazionali, ritiene che questa imposta non sia

utile per condizionare le scelte di acquisto della popolazione.

Anche sul fronte salute, la percezione resta positiva: il 57,4% degli italiani ritiene che il consumo di bevande analcoliche si possa inserire in una dieta e in un determinato regime alimentare e il 56,7% non trova necessarie restrizioni e divieti per limitare il consumo di soft drink. Un ultimo dato interessante: solo il 40,4% degli italiani sostituirebbe i soft drink con prodotti alcolici.

BEVANDE ANALCOLICHE

quali sono le caratteristiche che suscitano maggiormente piacere?

- La freschezza (40%)
- Il gusto generale (34%)
- Il gusto degli ingredienti tipici locali (33%)
- La frizzantezza (30,7%)
- L'essere dissetante (29%)
- L'essere analcoliche (13,5%)

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

di **Giuseppe Arditi**

#foodexperience #hotellerie #f&b

 Tempo di lettura: 4 minuti

ANCHE IL FOOD & BEVERAGE VUOLE IL SUO STORYTELLING

IL VALORE DEL RACCONTO DEI PIATTI IN SALA PRANZO, SPECIE AL TARGET STRANIERO: OLTRE AL CLASSICO PASTO, UNA EXPERIENCE CHE PUÒ GIRARE PER IL MONDO E FUNGERE DA MOTIVO DI ATTRAZIONE

Voler spiegare un piatto al cliente è diventato, per il maître o il personale di sala, quasi un dovere. Farlo bene è tutto un altro discorso. L'ospite internazionale che si accomoda nel ristorante del tuo albergo cerca un senso: un racconto che leghi quel piatto a un luogo, a un gesto antico, a una cultura.

La nostra cultura. Ed è proprio lì, nel modo in cui si accompagna il piatto con le parole giuste, che si gioca una partita sottile, ma decisiva, per l'esperienza del cliente. Il food storytelling è un dispositivo narrativo che, se ben costruito, innalza la percezione di qualità, trasmette autenticità e, soprattutto, attiva una connes-

sione emotiva tra la tua struttura e il cliente. Diciamolo subito: il nostro Paese, grazie alla sua infinita ricchezza enogastronomica, parte in vantaggio. Un vantaggio che però si perde se non viene interpretato e tradotto in un linguaggio che l'ospite straniero possa capire, apprezzare e ricordare.





NON SOLO PIZZA E SPAGHETTI, ANCHE SE GOURMET

Chi arriva in Italia da un altro continente ha quasi sempre un'idea del nostro cibo già formata, il più delle volte però semplificata, stereotipata, parziale. Sta al Food&Beverage Manager, insieme al suo team, smontare con eleganza quelle certezze e offrire qualcosa di più profondo. Un menu può dire molto, ma non dice mai tutto: le parole scritte devono essere curate come un testo editoriale con traduzioni precise, descrizioni evocative ma misurate, riferimenti reali alla geografia e alla stagionalità. Un "risotto al limone" non emoziona. Un "risotto con limoni di Amalfi raccolti a mano a marzo" inizia a costruire un'immagine.





ALLA BASE: LA FORMAZIONE DELLE TUE PERSONE

Oltre a un menù scritto in maniera coinvolgente, il racconto passa dalla voce del personale di sala, dalla sicurezza con cui un cameriere spiega perché quel Pecorino è stato scelto al posto di un altro, dalla capacità di rispondere – in inglese fluente – alla domanda apparentemente semplice: “Why this pasta?”. È lì che avviene il contatto umano e che il racconto diventa credibile, ed è lì che serve investire in formazione narrativa, non solo tecnica. Parlare di un piatto significa conoscere chi lo ha pensato, chi lo ha cucinato, chi ha prodotto i suoi ingredienti. Quando una brigata sa racconta-

re questo percorso con naturalezza, ogni servizio diventa un'esperienza immersiva.

ABITUATI A PENSARE “OLTRE”

In molte strutture italiane analoghe alla tua, si sta finalmente comprendendo che anche una colazione può parlare. Che ogni confettura può avere un'etichetta con una microstoria. Che un cestino del pane può raccontare un fornaio e non solo una fragranza. In alcune realtà, la narrazione si estende alle esperienze: degustazioni guidate, cooking class, tour nei vigneti locali, che diventano parte integrante del racconto, perché prolungano e rendono tangibile ciò che è iniziato nel piatto.

LA NARRAZIONE CHE FUNZIONA

- Il Food & Beverage raccontato con cura può migliorare significativamente il tasso di conversione (i.e. quante persone ordinano quel piatto).
- L'investimento sullo storytelling arricchisce il valore esperienziale e genera ricavi aggiuntivi.
- Un racconto ben fatto si traduce in customer satisfaction, che a sua volta aiuta con recensioni, recensioni online, e ritorno della clientela.
- La relazione fra storytelling percepito e premium price è fortissima: non è solo marketing, è strategia di prezzo.

Giuseppe Arditi è Presidente di Ristorpiù Lombardia Spa Società Benefit a socio unico, Presidente della rete d'impresa Surgelite, membro del Cda e socio di maggioranza di Ristorpiù Piemonte. È Fondatore e Presidente di AGroDiPAB HO.RE.CA. 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 8 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**



**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



UN SERVIZIO PAZZESCO

IL POTERE INCREDIBILE DI OFFRIRE
UNA HOSPITALITY AL DI SOPRA DELLE
ASPETTATIVE



Titolo

Un servizio pazzesco

Editore

Roi Edizioni

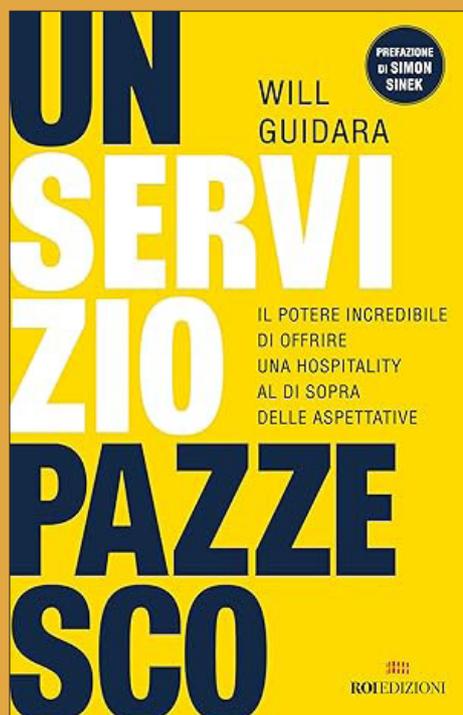
Autore

Will Guidara

Info

336 pp.

2024



L'autore | Will Guidara è il fondatore di Thank You, un'agenzia creativa che aiuta aziende di ogni tipo a scegliere di operare nel settore dell'ospitalità. È l'ex direttore dell'Eleven Madison Park, che sotto la sua guida è stato nominato ristorante numero uno al mondo. È il fondatore della Welcome Conference, la più importante convention sull'ospitalità al mondo, e giudice del programma The Big Brunch della HBO Max. È stato nominato uno dei 40 Under 40 di Crain's New York Business e ha ricevuto l'Innovator Award del Wall Street Journal. Vive a New York con la moglie Christina e i due figli Frankie e Sonny.

Will Guidara aveva ventisei anni quando ha preso il timone dell'Eleven Madison Park, una brasserie a due stelle che aveva difficoltà a crescere. Undici anni dopo, l'EMP è stato nominato miglior ristorante del mondo. La sua ricetta per il successo è stata incoraggiare una vera collaborazione paritaria tra cucina e sala e mettere al centro di tutto un servizio memorabile, sorprendente

e personalizzato. Ripercorrendo i passi della propria carriera, costellati di trovate sorprendenti e spassosi aneddoti con protagonisti alcuni dei nomi più noti dell'alta cucina, Guidara ci fa comprendere come oggi ogni azienda può scegliere di essere un'attività di hospitality e tutti noi possiamo trasformare transazioni ordinarie in esperienze straordinarie. Prefazione di Simon Sinek.



Tempo di lettura: 2 minuti

#negoziato #trattative #management

LA TEORIA DI LASCIARE ANDARE

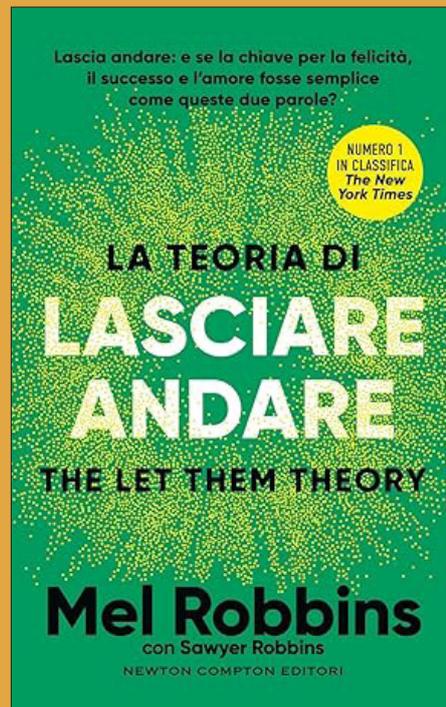
IL LIBRO CHE STA CAMBIANDO LA VITA DI MILIONI DI PERSONE IN TUTTO IL MONDO. NUMERO 1 DEL NEW YORK TIMES

**Titolo**

La teoria di lasciare andare

Editore

Newton Compton Edizioni

AutoriMel Robbins,
Sawyer Robbins**Info**320 pp.
2025

a controllare gli altri e concentrarsi su ciò che si può controllare: sé stessi. Lasciando che gli altri vivano la propria vita, riuscirai finalmente a vivere la tua.

L'autore | Mel Robbins è un'autrice di bestseller del New York Times e un'esperta di fama mondiale in materia di mindset, motivazione e cambiamento comportamentale. Con milioni di libri venduti, sette titoli al primo posto su Audible e miliardi di visualizzazioni video, l'impatto di Mel è realmente globale. Come conduttrice di The Mel Robbins Podcast, uno dei podcast più apprezzati al mondo, ogni giorno Mel fa sentire più forti gli ascoltatori di 194 paesi. La sua media company, 143 Studios, produce contenuti stimolanti e pluripremiati, eventi trasformativi e programmi di formazione originali per clienti come Starbucks, JPMorgan-Chase, LinkedIn, Headspace e Ulta Beauty.

Se stai faticando a raggiungere i tuoi obiettivi o a sentirti un po' più felice, il problema non sei tu. Il problema è il potere che dai alle altre persone. In questo libro imparerai che due parole, Lasciare andare, possono renderti libero. Libero dalle opinioni, dai drammi e dai giudizi altrui. La teoria di lasciare andare è un metodo collaudato che ti insegna a custodire il tuo tempo e le tue energie e a concentrarti

su ciò che davvero conta per te. Hai passato troppo tempo a cercare approvazione, a gestire la felicità degli altri e a lasciare che le loro convinzioni ti trattenessero. Smetti di cedere ad altri il tuo potere e inizia a crearti una vita in cui al primo posto ci sei tu: i tuoi sogni, i tuoi obiettivi, la tua felicità. Lasciare andare è uno strumento semplice. Il modo più veloce per riprendere il controllo della propria vita è smettere di provare

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 / Claudio Di Bernardo
David Dabiankov Lorini

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

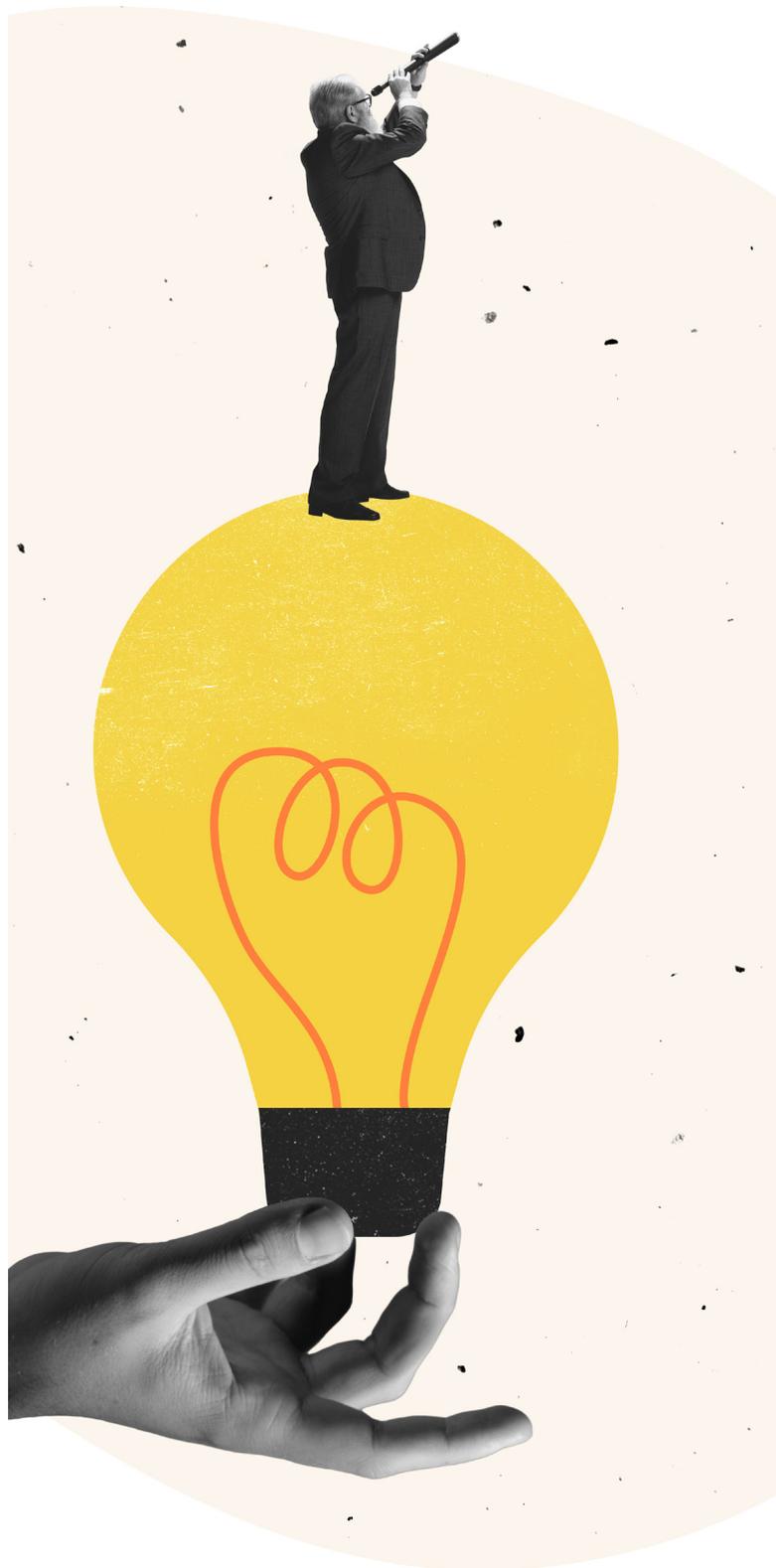
Spedizione in abbonamento
Conto Corrente: Banca Popolare di Sondrio
IT92 S056 9601 6060 0000 6329 X89

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 tale imposta, effettuare alcuna detrazione. In considerazione di ciò l'Editrice non rilascia fattura.

MELIÀ
MILANO
ITALY

mami
storie di cucina italiana

Via Masaccio, 19
+39 02 444 061
melia.milano@melia.com



MaMi, il sapore autentico d'Italia nel cuore di Milano

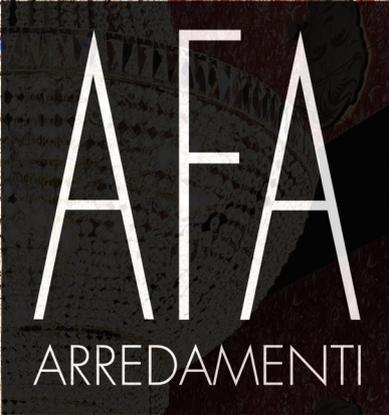
Scoprite l'atmosfera cosmopolita di questo ristorante, che offre la migliore cucina tradizionale italiana e un servizio impeccabile.

Un'esperienza gastronomica di prima classe che è diventata un punto di riferimento e una fonte di ispirazione in tutta la città. Qui ogni ricetta ha una storia da raccontare.

E mentre vi trovate al MaMi, potete anche provare i nostri favolosi cocktail.

Potete scoprire di più al seguente QR





AFA
ARREDAMENTI



SEBASTIAN

MILANO

dinamicità
funzionalità
innovazione

Sebastian Café / Milano

AFA Arredamenti, da oltre **50 anni** propone e applica soluzioni **innovative** che sono un mix perfetto tra **design, tecnologia e funzionalità**. Grazie alle capacità e all'esperienza di AFA Arredamenti ed anche alle straordinarie quanto indispensabili **collaborazioni** con **architetti, designer, progettisti e professionisti**, AFA Arredamenti realizza locali di vero design, all'interno dei quali i particolari, curati e rifiniti **artigianalmente**, diventano i veri **protagonisti** dell'arredo.

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





★ ★ EDNA ★ ★

LA QUALITÀ
è la nostra
MISSIONE

NOVITÀ

28
porzioni

Art. 1086*
Mini bigné
alla panna

Misure: Ø 3,7 x h 3,7 cm
Peso: 12,5 g, 80 pz./ct.
❄️ Già pronto



Art. 2797*
Torta al cioccolato
e ciliegie

137,5 x b 24,5 x h 3,9 cm
Peso: 2.200 g, 4 vass./ct.
❄️ Già pronto



Un universo
di prodotti creativi
tutto da scoprire!

NOVITÀ

Art. 3129*
Croissant con crema
di pistacchio

Misure: l 13,2 x b 6,5 x h 4,0 cm
Peso: 100 g, 60 pz./ct.
❄️ Crudo



Art. 1692*
SG-Mini frolle
danesi, 5 varietà

Peso: 39 g, 100 pz./ct.
❄️ Prelievitato



EDNA-HOTLINE



NUMERO VERDE
800 816 862



WHATSAPP
+49 1522 179 55 81

Suggerimenti per gli snack



PRODOTTO TOP

Art. 1805*
Mini croissant „Bake Up“, 25 g

Misure: 18,5 x b 3,8 x h 1,6 cm
Peso: 25 g, 200 pz./ct.
❄️ Crudo



Art. 2169*
Mini croissant al burro con ripieno praliné

Misure: 19,5 x b 4,5 x h 3,0 cm
Peso: 45 g, 108 pz./ct.
❄️ Prelievitato



Art. 921*
Croissant con ripieno praliné

Misure: 115,0 x b 6,5 x h 4,0 cm
Peso: 100 g, 60 pz./ct.
❄️ Prelievitato



Art. 2349*
SG-Assortimento di mini frolle, 5 varietà

Peso: 42 g, 120 pz./ct.
❄️ Prelievitato



Art. 32232*
Mini delizie, 4 varietà

Peso: 33 g, 140 pz./ct.
❄️ Prelievitato



PRODOTTO TOP

Art. 884*
Assortimento di mini muffin, 2 varietà

Misure: Ø 4,2 x h 4,0 cm
Peso: 19 g, 126 pz./ct.
❄️ Già pronto



PRODOTTO TOP

Art. 629*
Strudel di mele, porzionato

Misure: 111,0 x b 3,1 x h 4,8 cm
Peso: 100 g, 40 pz./ct.
❄️ Già pronto



Art. 1549*
Strudel di mele, porzionato

Misure: 111,0 x b 4,4 x h 4,8 cm
Peso: 160 g, 36 pz./ct.
❄️ Già pronto



Art. 2466*
Torta al cioccolato, pretagliata

Misure: 138,0 x b 25,0 x h 3,6 cm
Peso: 1.400 g, 3 vass./ct.
❄️ Già pronto



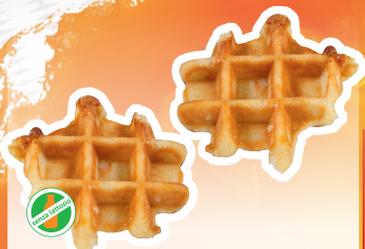
Art. 1361*
Mini Pancake
 Misure: Ø 4,0 x h 2,5 cm
 Peso: 8,3 g, 360 pz./ct.
 ❄️ Già pronto



Art. 2532*
Midsized Pancake
 Misure: Ø 8,0 x h 0,5 cm
 Peso: 20 g, 120 pz./ct.
 ❄️ Già pronto



Art. 1301*
Pancake
 Misure: Ø 10,0 x h 0,5 cm
 Peso: 40 g, 120 pz./ct.
 ❄️ Già pronto



Art. 1317*
Mini cialde con granella di zucchero
 Misure: 16,0 x b 5,5 x h 1,6 cm
 Peso: 15 g, 120 pz./ct.
 ❄️ Già pronto



Art. 2417*
Cialda di Bruxelles
 Misure: 117,0 x b 10,0 x h 3,0 cm
 Peso: 85 g, 24 pz./ct.
 ❄️ Già pronto



Art. 1304*
SG-Cialda belga al burro
 Misure: 113,5 x b 9,5 x h 3,0 cm
 Peso: 90 g, 40 pz./ct.
 ❄️ Già pronto



PANI AFFETTATI PER HOTEL



Art. 664*
Assortimento di pane pretagliato, 3 varietà
 Misure: 122,0 x b 10,0 x h 9,0 cm
 Peso: 750 g, 12 pz./ct.
 ❄️ Già pronto



Art. 645*
Pane contadino rustico, pretagliato
 Misure: 121,0 x b 12,0 x h 6,0 cm
 Peso: 500 g, 12 pz./ct.
 ❄️ Già pronto



Art. 668*
Pane ai cereali misti, già affettato
 Misure: 122,0 x b 10,0 x h 9,0 cm
 Peso: 750 g, 12 pz./ct.
 ❄️ Già pronto



Art. 669*
Pane misto di segale, pretagliato
 Misure: 122,0 x b 10,0 x h 9,0 cm
 Peso: 750 g, 12 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.

Varietà di torte

NOVITÀ



Art. 2798*
Tranci di torta di carote all'americana
 Misure: 137,5 x b 24,5 x h 4,5 cm
 Peso: 2.300 g, 4 vass./ct.
 ❄️ Già pronto



Art. 2652*
Torta „Onda del Danubio“
 Misure: 137,1 x b 28,0 x h 3,6 cm
 Peso: 2.000 g, 3 vass./ct.
 ❄️ Già pronto



Art. 2814*
Torta ricotta e mandarino
 Misure: 137,1 x b 28,0 x h 3,6 cm
 Peso: 2.100 g, 3 vass./ct.
 ❄️ Già pronto



Art. 2712*
Dolce al cioccolato con granelli
 Misure: 137,1 x b 28,0 x h 3,6 cm
 Peso: 1.250 g, 3 vass./ct.
 ❄️ Già pronto



Art. 2709*
I classici della nonna per il caffè, 3 varietà
 Misure: 137,1 x b 28,0 x h 3,6 cm
 Peso: 2.130 g, 3 vass./ct.
 ❄️ Già pronto



Art. 2710*
I dolci della nonna
 Misure: 137,1 x b 28,0 x h 3,6 cm
 Peso: 2.200 g, 3 vass./ct.
 ❄️ Già pronto



Art. 2816*
Mix di torte alla frutta „Exquisite“, 3 varietà
 Peso: 2.530 g, 3 vass./ct.
 ❄️ Già pronto

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

Scoprite il grossista più vicino su:



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



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_LBL_2508036

Ordinate dal vostro grossista o direttamente da EDNA!