

ANNO V - N. 26 APRILE/MAGGIO 2026 - POSTE ITALIANE SPA - SPED. IN ABB. POST. - D.L. 353/2003 (CONV. IN L. 27-02-2004 N° 46) ART. 1, COMMA 1, DCB MILANO - 3 EURO



HM/R

INTERVISTA

ALESSANDRO SIMONCINI
RESORT E F&B MANAGER

AMO?



**Ci prendiamo cura del
lavaggio delle tue stoviglie.**

Dal 1947.



Sistema unico e versatile

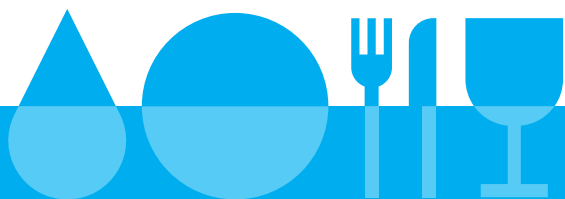
➤ WINTERHALTER.IT

Ci teniamo ai tuoi eventi!
Scegli Winterhalter per un
sistema **unico e versatile.**

- ✓ Massima igiene
- ✓ Senza asciugatura manuale
- ✓ Brillantezza garantita
- ✓ A prova di rossetto



FOLLOW
—US—



DOSSIER

FUORI CASA
RAPPORTO FIPE 2026

FOCUS

SOFT DRINK
A CHE PUNTO SIAMO?

INTERVISTA

ALESSANDRO SIMONCINI
RESORT E F&B MANAGER

«RISPETTARE
I PARAMETRI
DEI COSTI.
UNA SFIDA
OGGI SEMPRE
PIÙ DIFFICILE»

GIOVANNI LE MURA

DIRECTOR F&B
GRAND PALLADIUM
SICILIA RESORT & SPA



AUTHENTIC

food passion



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



EDITORIALE

MANAGERIALITÀ NUOVA

Il successo di Tuttofood 2026, che ha appena chiuso i battenti con il record di 123.000 presenze, consacra il Food&Beverage italiano come fulcro del business globale. Questa straordinaria vitalità riflette il valore di un comparto fuori casa che sta vivendo dinamiche specifiche e non scontate come racconta il Rapporto FIPE 2026, a cui dedichiamo un importante approfondimento in questo numero.

Il settore Food & Beverage è sempre più dinamico e punta a coniugare innovazione e tradizione quali decisivi asset competitivi. Un esempio emblematico è rappresentato dal comparto delle bevande analcoliche, che per l'80% dei consumatori rappresenta una vera ambasciatrice del gusto Made in Italy nel mondo, con un export cresciuto del 117% negli ultimi dieci anni. Ce ne parla Giangiacomo Pierini, Presidente di ASSOBIBE.



Una spiccata crescita qualitativa caratterizza l'ospitalità italiana in generale. L'Italia sta accelerando fortemente sul turismo di fascia alta, con oltre 120 nuovi progetti luxury attualmente in fase di sviluppo. In questo scenario, il concetto di lusso evolve verso un'eleganza invisibile, fatta di autenticità, personalizzazione e qualità relazionale. Un concetto che approfondiamo nell'intervista esclusiva ad Alessandro Simoncini, Resort Manager e F&B Manager del Parco San Marco Hotels & Beach Resort e ARIA Retreat & SPA.

La copertina è dedicata, invece, a Giovanni Le Mura, giovane volto di una managerialità nuova, che ci racconta, tra le altre cose, lo speciale progetto dell'"Osservatorio", sviluppato da AIFBM – Associazione Italiana F&B Manager, che servirà sia ai F&B Manager sia ai fornitori a stare al passo con le esigenze degli operativi, cosa spesso sottovalutata.

Buona lettura.

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

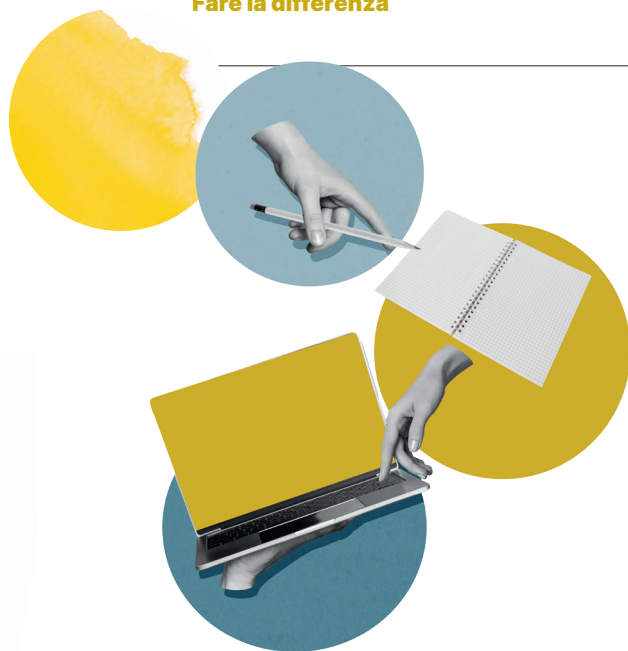
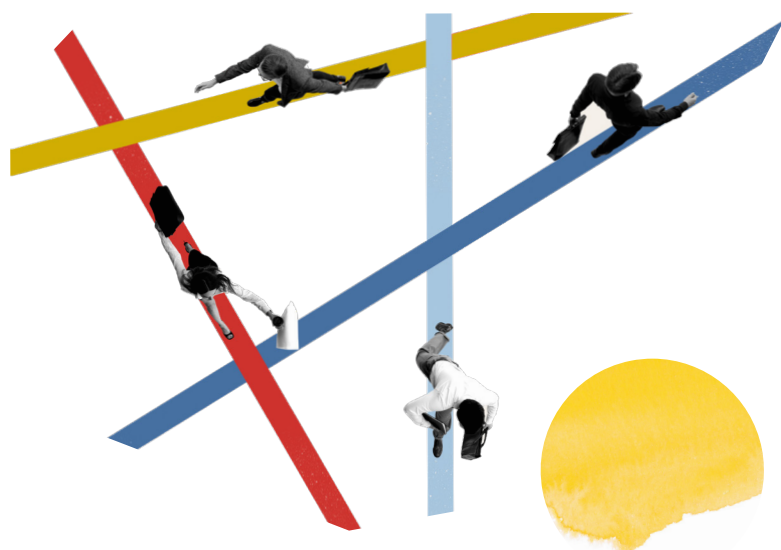
3 / EDITORIALE

6 / COVER STORY | GIOVANNI LE MURA
«Rispettare i parametri dei costi.
Una sfida oggi sempre più difficile»



PROSPETTIVE

- 14 / DOSSIER
Rapporto FIPE 2026
- 20 / MANIVA
Evoluzione Horeca
- 22 / FOCUS
Mocktail e classici. Il nuovo Horeca
Intervista a Giangiacomo Pierini,
Presidente ASSOBIBE
- 26 / FOCUS
Mercato delle bevande analcoliche
Il bilancio italiano del 2025
- 30 / EDNA
Fare la differenza

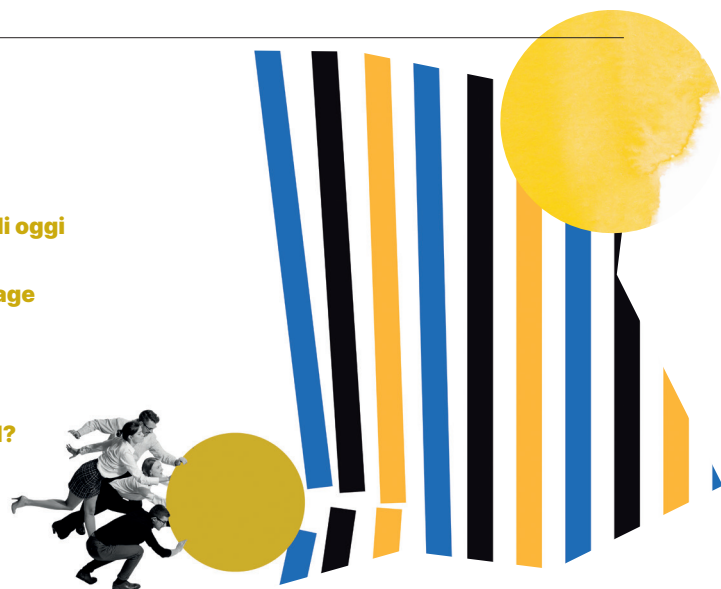


NETWORKING

- 34 / ALESSANDRO SIMONCINI
L'eleganza invisibile del lusso contemporaneo
- 38 / DEMETRA
L'evoluzione del gusto al servizio del
Food Service
- 40 / UBRI
Futura Pizzeria Romana
Nuovo trend
- 42 / PROFILI | GIUSEPPE TORRISI
Cucina sincera e spirito di squadra

STRUMENTI **HMR⁺**

- 48 / F&B MANAGEMENT
Ristorazione: passione o condanna?
Cosa significa essere professionisti nell'hospitality di oggi
- 52 / HOSPITALITY MANAGEMENT
Il nuovo paradigma della leadership nel Food & Beverage
- 56 / IL BAROMETRO DI ISA
L'ascesa dei Local Hero
- 62 / HORECA
Ciò che servi comunica davvero il valore del tuo hotel?



#aifbm #management #f&b

 Tempo di lettura: 8 minuti



Giovanni Le Mura, Director F&B Grand Palladium Sicilia Resort & Spa



«RISPETTARE I PARAMETRI DEI COSTI. UNA SFIDA OGGI SEMPRE PIÙ DIFFICILE»

QUALI SONO LE ODIERNE SFIDE DELL'OSPITALITÀ E DEL F&B MANAGEMENT? NE PARLIAMO CON GIOVANNI LE MURA, DIRECTOR F&B DEL GRAND PALLADIUM SICILIA RESORT & SPA E MEMBRO DEL DIRETTIVO AIFBM

Classe 1991 e con una carriera costruita su una solida gavetta, Giovanni Le Mura incarna l'evoluzione contemporanea della figura del F&B Manager. Il suo percorso testimonia l'importanza chiave di un'esperienza a tutto tondo, che costruisce credibilità e professionalità. Nel 2017, l'ingresso nell'hotellerie in qualità di economo F&B, che permette a Le Mura di unire la competenza operativa alla visione amministrativa, creando i due pilastri fondamentali su cui oggi poggia la sua direzione. Dal novembre 2022 è alla guida del dipartimento F&B del Grand Palladium Sicilia Resort & Spa, dove coordina un team di 235 persone e gestisce una macchina operativa imponente capace di erogare fino a 4.000 pasti e 7.000 cocktail al giorno. Membro del direttivo AIFBM, Le Mura ci racconta le sfide di un settore che oggi richiede un equilibrio perfetto tra gestione del profitto, innovazione dell'offerta e leadership delle persone.

L'OFFERTA F&B DEL GRAND PALLADIUM SICILIA RESORT & SPA È AMPIA E DIVERSIFICATA. QUALI LE CARATTERISTICHE CHE HA STUDIATO PER IL RESORT?

«La struttura ha 7 bar, 3 ristoranti tematici, uno sports bar, un gran buffet e un ristorante gourmet fine dining. L'offerta è di base all-inclusive, suddivisa su due tipologie di ospite: un all-inclusive standard e un all-inclusive "signature level", che prende un massimo di 200 ospiti che noi definiamo VIP. L'offerta all-inclusive è molto ampia e vasta; alcuni servizi sono gestiti in modalità upselling. Da quando sono arrivato, la cosa più importante che ho cambiato sono i punti di valore affinché dessero più identità, più esclusività e percezione di 5 stelle».

PARLANDO DI HOTELLERIE IN GENERALE, QUALI SONO LE CRITICITÀ E LE SFIDE PER L'F&B OGGI?

«La criticità non può più essere definita quella del personale, perché ormai è semplicemente un cambio di mentalità che dobbiamo applicare, una consuetudine nella gestione di questa problematica. Stare al passo con l'offerta è un punto importantissimo. La sfida è saper rinnovare costantemente l'offerta gastronomica, rincorrendo le mode e al tempo stesso trovando il modo di superarle, anticiparle o addirittura crearle. Anche nei dettagli. Un esempio? Cambiare il classico aperitivo mettendo una chips di verdure ricercata che faccia esaltare il valore dell'offerta».

“COME AIFBM STIAMO IMPLEMENTANDO IL PROGETTO DI “OSSERVATORIO” CHE SERVIRÀ SIA AI F&B MANAGER SIA AI FORNITORI A STARE AL PASSO CON LE ESIGENZE DEGLI OPERATIVI, COSA CHE SPESSO VIENE SOTTOVALUTATA”

“RIUSCIRE A STARE ALL'INTERNO DEI PARAMETRI DEI COSTI È DIVENTATA UNA SFIDA NON FACILE. L'INFLAZIONE RENDE SEMPRE PIÙ COMPLICATO RISPETTARE I RANGE DI F&B COST”



4.000

PASTI AL GIORNO



7.000

COCKTAIL AL GIORNO



235

PERSONALE F&B



7

BAR



3

RISTORANTI

C'È POI IL TEMA DEI COSTI.

«Riuscire a stare all'interno dei parametri dei costi è diventata un'altra sfida non facile. L'inflazione rende sempre più complicato rispettare un range di food cost e beverage cost».

A PROPOSITO DI INDICI, HA NOTATO CAMBIAMENTI NEL CALCOLO DEL F&B COST NEGLI ULTIMI ANNI?

«I parametri sono cresciuti e crescono costantemente in base all'inflazione. Lo notiamo sui grandi volumi. La bravura sta nel cercare sostituti di prodotti che hanno inflazioni troppo alte o andare a rivisitare il prodotto. Non cancellarlo, perché andrebbe ad abbassare la qualità percepita, ma rivisitarlo o trovare delle formule per renderlo meno appetibile e quindi meno consumato. Cerchiamo di mantenere la bilancia in equilibrio. La difficoltà sta nel mantenere il profitto del dipartimento sempre in positivo e in crescita».

QUANTE PERSONE GESTISCE?

«Siamo circa 235 persone all'interno del dipartimento F&B».



QUANTI PASTI EROGATE OGNI GIORNO CON UN'OCCUPAZIONE AL 100%?

«Calcolando tre pasti al giorno – colazione, pranzo e cena – parliamo di 3.300 pasti che sicuramente andiamo ad erogare. Poi ci sono i pasti intermedi: l'extra time diventa spuntino per circa 450-500 persone. C'è poi chi fa il doppio pasto: chi pranza al Portofino alle 12 può andare al Sicania alle 14.30 a prendersi qualcos'altro. Complessivamente, in piena occupazione, facciamo circa 4.000 pasti al giorno. Oltre a 7.000 cocktail giornalieri. Ogni postazione bar può avere 100 bicchieri takeaway».

A LIVELLO ECONOMICO, COME VI POSIZIONATE?

«Essendo un sistema all-inclusive, siamo prettamente un servizio. Lavoriamo sui volumi, con 9 milioni e mezzo di ricavi. Ma con costi molto alti».





COSA DISTINGUE UN F&B MANAGER D'ECCELLENZA DA UNO ORDINARIO?

«Bisogna stare al passo con i tempi. Quello che la proprietà chiede all'F&B Manager è il giusto bilanciamento tra la gestione dei costi e la gestione delle persone. Gestire 235 ragazzi e renderli produttivi è una cosa difficilissima, ma dall'altra parte c'è anche tutta la gestione amministrativa che non puoi dimenticare. Io qui ho la piena gestione del dipartimento ed è un bene. Molti F&B manager, invece, non hanno la responsabilità completa».

RIGUARDO AI RAPPORTI CON I FORNITORI, COSA CAMBIEREBBE?

«La struttura Palladium ha una direzione acquisti in loco con cui noi operativi ci rapportiamo sul prodotto che ci serve, e poi mettiamo in atto le strategie. Per i volumi che abbiamo, il rapporto con i fornitori lo creiamo noi. È

quasi una volontà del fornitore mettersi a nostra disposizione. Avendo i numeri dalla nostra, se ci servono quattro pedane di acqua tonica, il rapporto è immediato. Avere un direttore acquisti che è pressato dall'operatività aiuta tanto: operatività e numeri ti aprono tutte le porte».

QUAL È LA MENTALITÀ GIUSTA PER UN FORNITORE CHE VOLESSE APPROCCIARE UNA STRUTTURA COME LA SUA?

«In un contesto come il nostro, se un fornitore presenta solo un prodotto premium, io non lo prendo perché gira poco. Se invece capisce la realtà e propone un prodotto base al giusto prezzo, poi io compro anche il premium. Ad esempio, un'azienda di prodotti "zero alcol" è entrata proponendo la linea base, noi l'abbiamo presa tutta e poi abbiamo allargato la collaborazione anche ai loro prodotti premium. Se mi offri il prodotto giusto per la mia necessità, poi inserisco anche tutto il resto».



PARLIAMO DI AIFBM. CHE RUOLO RICOPRE E COS'È IL PROGETTO DELL'OSSERVA- TORIO?

«In AIFBM faccio parte del direttivo. L'osservatorio è un aspetto molto importante che stiamo implementando, sia dal punto di vista della visione che i F&B Manager devono avere, sia dal lato dei fornitori. Serve ad aiutare entrambi a stare al passo con le esigenze degli operativi, cosa che spesso viene sottovalutata. I fornitori spesso propongono prodotti standard o linee in cui hanno più margine senza capire effettivamente di cosa la struttura ha bisogno o qual è la tendenza».



GRAND PALLADIUM SICILIA RESORT & SPA

Il Grand Palladium Sicilia Resort & Spa è un esclusivo resort 5 stelle fronte mare a Campofelice di Roccella. Dispone di 469 camere, con un'ampia offerta F&B: ristoranti tematici e outlet dedicati e 7 bar distribuiti tra lobby, piscina, spiaggia e aree relax del resort.

QUALI SONO I PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA DELL'ASSO- CIAZIONE?

«Il punto di forza è che in Italia molti F&B Manager vivono chiusi nel loro albergo e sono bloccati in quella mentalità. Creare una community e un'associazione piena di idee permette di scambiare opinioni e diventare un punto di riferimento, aumentando la professionalità del ruolo. Essere parte dell'associazione crea i dettami per diventare un F&B Manager completo. Il nostro evento è un grandissimo punto di forza perché permette a tutti gli associati di scambiare idee in un'unica volta. Il punto di debolezza è che la gente spesso non crede molto nell'associazionismo; quello che stiamo facendo noi è renderlo moderno».

PERCHÉ UN F&B O UN'AZIENDA DOVREBBERO ASSOCIARSI O SEGUIRE LE ATTIVITÀ DI AIFBM?

«Per essere sempre al passo con l'innovazione. Tante teste insieme creano il modello reale. Confrontarsi è meglio di fare un corso di formazione. Inoltre, i nostri corsi sono fatti da professionisti pratici del settore, il che ti dà una marcia in più. Un'azienda dovrebbe seguirci perché legandosi al mondo F&B scopre le tendenze e ha la possibilità di entrare in realtà dove prima non entrava. È capitato anche a noi di scoprire realtà siciliane con cui non collaboravamo e ora invece sì. Noi F&B spesso non frequentiamo le fiere per ragioni operative. Avere come punto di riferimento un'associazione che ti porta innovazione è decisivo».

SPESSO LE AZIENDE TRASCU- RANO I NUMERI LEGATI AI PA- STI DEL PERSONALE.

«In alta stagione, comprese le cooperative, siamo oltre 500 persone che usufruiscono della mensa; è un ristorante a parte. Sono mediamente quasi 800 pasti al giorno tra colazione, pranzo e cena. È una voce che le aziende non seguono mai perché sono orientate verso i clienti, dimenticando che il personale deve mangiare tutti i giorni».

**“I F&B MANAGER VIVONO SPESSO CHIUSI NEL
LORO ALBERGO. CREARE UNA COMMUNITY
PERMETTE DI SCAMBIARE OPINIONI,
AUMENTANDO LA PROFESSIONALITÀ DEL
RUOLO”**

AIFBM

L'Associazione Italiana Food & Beverage Manager rappresenta il principale network italiano dedicato ai professionisti dell'hospitality e del F&B, aggregando F&B Manager, direttori d'albergo, chef e operatori del settore hotellerie e ristorazione.

LE SPUME VERNA, QUALITÀ TOSCANA.

LE SPUME VERNA PRODOTTE SECONDO L'ANTICA TRADIZIONE TOSCANA.

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

SENZA DOLCIFICANTI ARTIFICIALI



FORMATO 37,5 cl NEI GUSTI LIMONATA - ARANCIATA - CEDRATA
CHINOTTO - SPUMA BIONDA - GASSOSA - TONICA - COLA


www.sorgenteverna.it

PROSPETTIVE

8

LAVORO DIGNITOSO
E CRESCITA
ECONOMICA



9

IMPRESE,
INNOVAZIONE
E INFRASTRUTTURE



17

PARTNERSHIP
PER GLI OBIETTIVI





DOSSIER 14 /

Rapporto FIPE 2026

#consumi #fuoricasa #fipe

Tempo di lettura: **8 minuti**

NOVITÀ DALLE AZIENDE 20 /

Evoluzione Horeca

#novità #assortimento #mixology

Tempo di lettura: **4 minuti**

FOCUS 22 /

Mocktail e classici. Il nuovo Horeca

**Intervista a Giangiacomo Pierini,
Presidente ASSOBIBE**

#softdrink #fuoricasa #assobibe

Tempo di lettura: **8 minuti**

FOCUS 26 /

Mercato delle bevande analcoliche

Il bilancio italiano del 2025

di **David Dabiankov Lorini**

#madeinitaly #softdrink #assobibe

Tempo di lettura: **5 minuti**

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 30 /

Fare la differenza

#EDNA #soluzioni #horeca

Tempo di lettura: **4 minuti**

RAPPORTO FIPE 2026

SFIDA DELLA PRODUTTIVITÀ

IL SETTORE TOCCA I 100 MILIARDI E SUPERA I LIVELLI PRE-PANDEMIA IN VALORE CORRENTE MA SOFFRE PER IL CALO DEI VOLUMI REALI E UN'EFFICIENZA DEL LAVORO ANCORA LONTANA DAI TARGET

#consumi #fuoricasa #fipe



Tempo di lettura: 8 minuti

Il 2025 si è chiuso per la ristorazione italiana come un anno di consolidamento e moderata crescita, pur in un contesto geopolitico e macroeconomico segnato da forti incertezze. I dati emersi dal Rapporto Ristorazione 2026 di FIPE-Confindustria delineano un settore che rimane pilastro fondamentale dell'economia nazionale, capace di generare un valore aggiunto di 59,3 miliardi di euro (+0,5% in termini reali rispetto al 2024) e di servire una domanda che ha finalmente toccato la soglia dei 100 miliardi di euro. Tuttavia, dietro questi numeri record si celano sfide strutturali profonde: se il valore dei consumi a prezzi correnti supera i livelli del 2019, in termini di volumi (prezzi costanti) il mercato è ancora inferiore del 5,4% rispetto al periodo pre-pandemico.

“PRODUTTIVITÀ IN CALO. OGNI ORA LAVORATA PRODUCE OGGI MENO VALORE AGGIUNTO RISPETTO AL 2019”

IL PARADOSSO DELLA PRODUTTIVITÀ

Uno dei dati più critici emersi dal Rapporto riguarda la produttività, che si conferma il vero “tallone d'Achille” del comparto. Nonostante il valore aggiunto sia in crescita, l'efficienza con cui il fattore lavoro contribuisce a creare valore è in calo: nel 2025 la produttività (misurata come valore aggiunto per ora lavorata) è scesa di un punto percentuale rispetto al 2024. Fatto 100 il valore del 2019, l'indice di produttività si ferma oggi a quota 93. Il settore continua a incontrare enormi difficoltà nel remunerare adeguatamente capitale e lavoro: ogni ora lavorata in più produce oggi meno valore economico rispetto agli anni precedenti. Si tratta di un problema strutturale legato alla natura “labor-intensive” della ristorazione: per aumentare la produzione, le imprese sono spesso costrette ad aumentare le ore lavorate in modo più che proporzionale, poiché il valore generato per singola ora resta mediamente basso rispetto a settori più orientati all'automazione o ai servizi digitali.

● PRINCIPALI STATISTICHE DEL MERCATO DEI CONSUMI FUORI CASA NEL 2025

(perimetro italiani 18-74 anni)



7.706.000.000

**NUMERO DI VISITE
(SOMMATORIA DI: COLAZIONI,
PAUSE, PRANZI...)**



82.226.000.000 €
VALORE DEL MERCATO



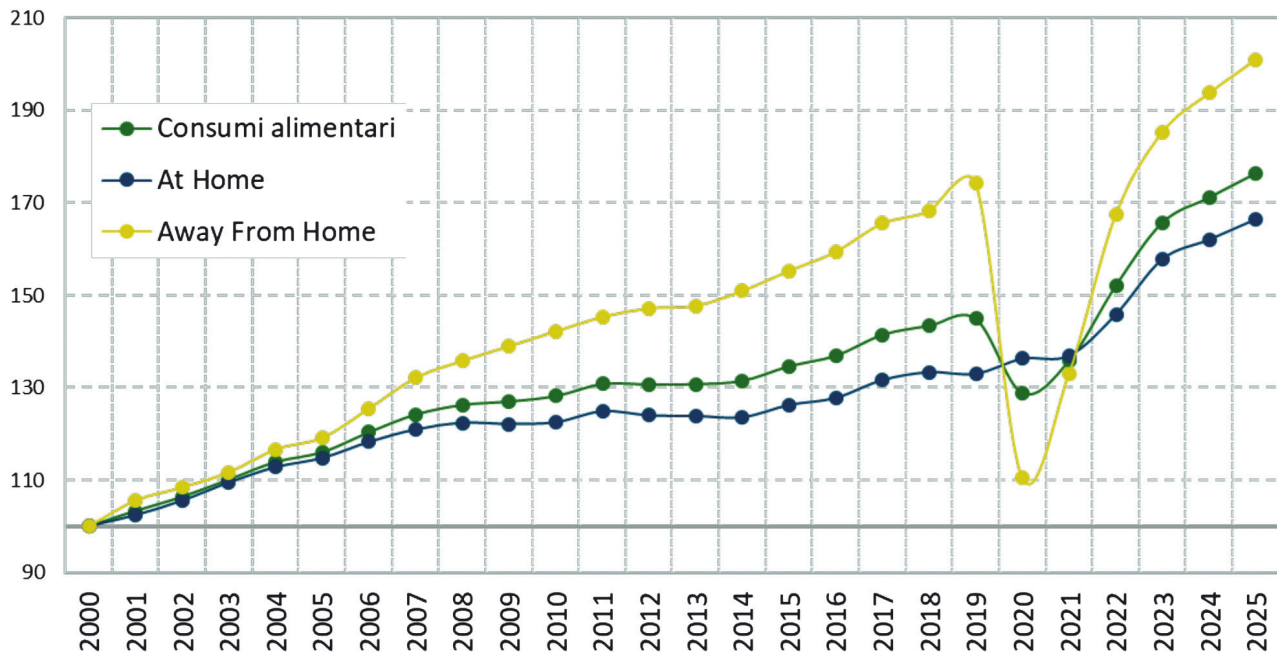
10,7 €
SCONTRINO MEDIO

Fonte: AFH Consumer Tracking - TradeLab



CONFRONTO TRA L'ANDAMENTO DEI CONSUMI AWAY FROM HOME E AT HOME IN ITALIA

(Trend 2000/2025 | Valori correnti)



Fonte: elaborazione TradeLab su dati Istat

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

Parallelamente alla sfida della produttività, il 2025 ha visto proseguire l'onda lunga dell'aggiustamento dei listini. I prezzi dei servizi di ristorazione hanno registrato una crescita media del 3,2%, un dato in linea con il 2024 ma significativamente superiore all'inflazione generale del Paese, attestatasi al +1,5%. Questo scostamento non deve però trarre in inganno: nel comparto dei servizi l'adeguamento ai costi (shock inflazionistico post-pandemia) segue modalità e tempi più lenti rispetto ai beni di consumo. In questo scenario, la ristorazione italiana si conferma tra le più

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

**"I PREZZI CRESCONO
IL DOPPIO
DELL'INFLAZIONE
GENERALE PER
RECUPERARE I COSTI
POST-PANDEMIA, MA
L'ITALIA RESTA TRA I
PAESI PIÙ VIRTUOSI
D'EUROPA"**

100 MLD
CONSUMI ALIMENTARI
FUORI CASA

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

93
INDICE PRODUTTIVITÀ
(BASE 100 = 2019)

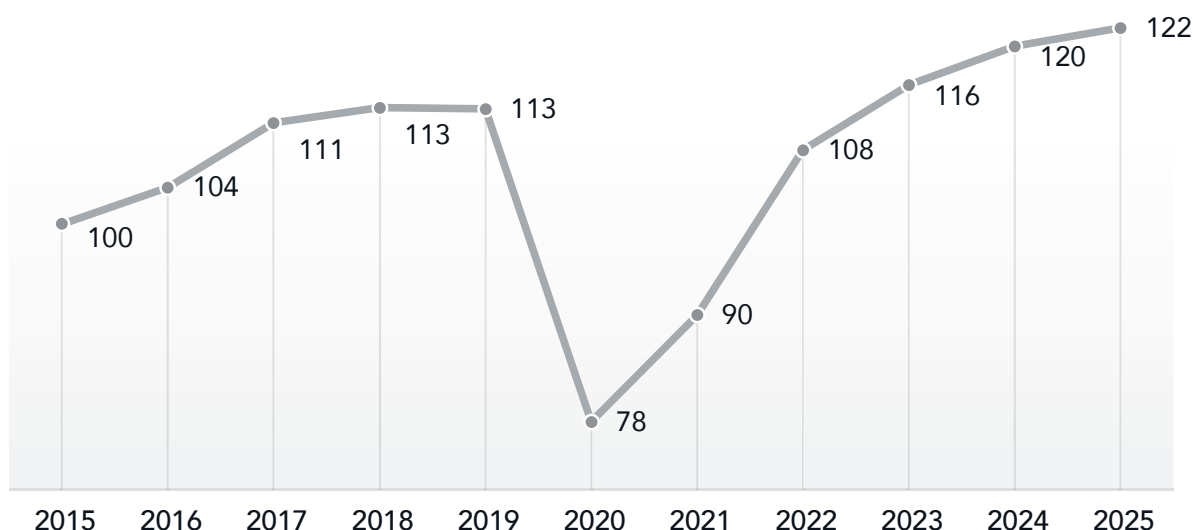
114.338
LAVORATORI
(-10,3%) OCCUPAZIONE
DIPENDENTE

-15.177 UNITÀ
SALDO DEMOGRAFIA
IMPRESE

Fonte: Rapporto Fipe 2026

DINAMICA DELL'OCCUPAZIONE

(unità di lavoro standard - N.I. 2015=100)



Fonte: stima Fipe su dati di contabilità nazionale

DEMOGRAFIA D'IMPRESA E CAPITALE UMANO

Il panorama imprenditoriale conta oggi 324.436 imprese attive, con una flessione dell'1%. Il calo più vistoso riguarda i bar (-2,2%), un fenomeno che riflette non solo chiusure ma anche una trasformazione verso modelli ibridi e ristorativi.

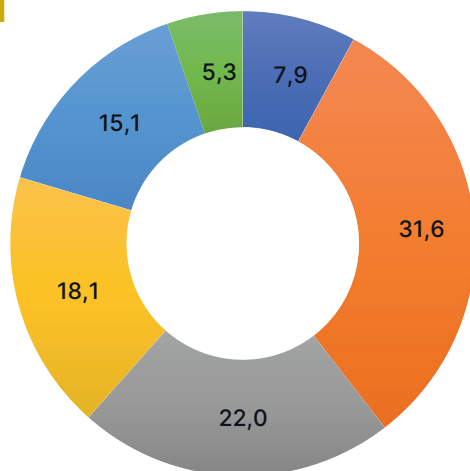
Al contrario, crescono le imprese della ristorazione collettiva e del banqueting (+3,5%).

Il turnover resta altissimo: nel 2025 il saldo tra iscrizioni e cessazioni è negativo per oltre 15.000 unità. A questo si aggiunge la crisi del lavoro dipendente, che ha perso il 10,3% degli addetti (circa 114.000 unità). La difficoltà di reperimento resta cro-

nica: un'impresa su due non trova personale, principalmente per mancanza di candidati disposti a lavorare nel settore. L'unica fascia d'età che resiste al calo è quella degli over 60, segnale di un progressivo allungamento della permanenza nel mercato del lavoro dovuto anche alla crisi demografica.

RISTORAZIONE LAVORATORI DIPENDENTI PER CLASSI DI ETÀ IN ITALIA

(media 2025 - val. %)



Fonte: : elaborazione C.S. Fipe su dati Inps



IDENTIKIT DELL'IMPRENDITORE

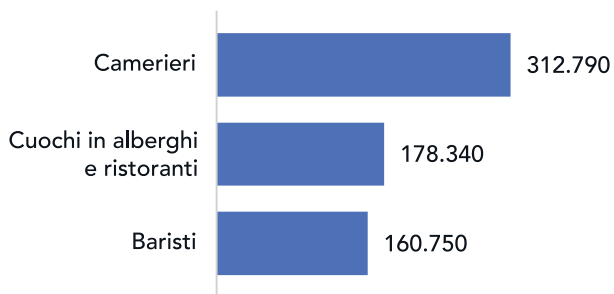
L'analisi biografica rivela un profilo maturo (età media 53 anni) con 19 anni di esperienza. Il Rapporto identifica quattro profili: gli imprenditori per passione (41%), per tradizione familiare (34%), per autonomia (21%) e per necessità (4%).

Il modello prevalente resta quello dell'imprenditore-lavoratore: l'80% lavora più di 40 ore settimanali e il 55% del tempo è assorbito dall'operatività quotidiana, lasciando poco spazio alla visione strategica. La famiglia rimane l'asset strategico per eccellenza: il 37,3% guida un'im-

presa familiare e il 70% è coadiuvato quotidianamente da familiari. Tuttavia, il passaggio generazionale sta cambiando: il 45,4% degli imprenditori preferirebbe oggi per i propri figli un percorso professionale diverso, privilegiando la libertà di scelta ai sacrifici richiesti dal mestiere.

**"IL SETTORE PERDE IL 10,3% DEI LAVORATORI;
UN'IMPRESA SU DUE DENUNCIA LA MANCANZA
CRONICA DI CANDIDATI"**

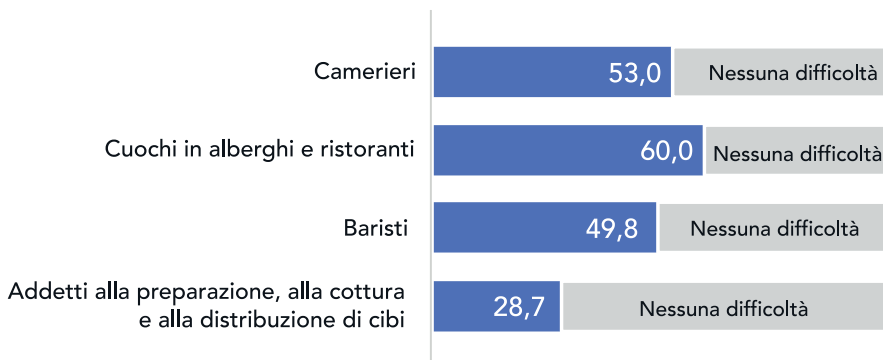
LE PROFESSIONI PIÙ RICHIESTE Anno 2025



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



DIFFICOLTÀ DI REPERIMENTO PER FIGURA PROFESSIONALE Anno 2025 | Valori %



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



I CONSUMI DELLA GENERAZIONE Z

Sul fronte della domanda, l'Italia si distingue in Europa per un mercato maturo e trasversale. La Generazione Z italiana emerge come un vero "outlier": il 13% dei giovani frequenta ristoranti full-service quotidianamente, un dato altissimo rispetto alla media europea del 5%. I giovani mostrano un comportamento multi-canale (Pub/Café all'84% mensile, QSR all'80%), ma scelgono il Full Service per occasioni ad alto

valore esperienziale.

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

"CONSUMI A QUOTA 100 MILIARDI: RECORD NOMINALE DI SPESA, MA I VOLUMI REALI SONO ANCORA AL -5,4% RISPETTO AI LIVELLI PRE-COVID"

FREQUENZA E VALORE DELLA SPESA

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

Fonte: : Indagine Bain & Company



The breakfast evolution

Il risveglio in hotel ha un nuovo sapore.
Scegli ValGarda.

*Scopri di più su
breakfast.valgarda.it*


ValGarda
breakfast



EVOLUZIONE HORECA

DALLA NUOVA BOTTIGLIA VINTAGE ALLE BIBITE VERNA, TUTTE LE NOVITÀ 2026 PENSATE PER ELEVARE L'OFFERTA DI HÔTELLERIE, RISTORAZIONE E MIXOLOGY

#novità

#assortimento

#mixology

 Tempo di lettura: **4 minuti**

Il 2026 si apre con due novità importanti che **Maniva** ha voluto dedicare all'inserimento nel settore dell'hotellerie e dell'ospitalità. Per soddisfare le esigenze della clientela, che sempre più richiede packaging pratici e versatili nel formato da 0,5 litri, negli ultimi anni l'azienda bresciana ha proposto al settore dell'hospitality il proprio **Smile-Box** Maniva: un brick innovativo, prodotto utilizzando prevalentemente materiali di origine vegetale, ispirato ai criteri del totale riciclo e recupero, confezionato in grado, così, di assicurare la protezione dell'acqua dalla luce, preservando e mantenendo inalterate le caratteristiche organolettiche e i benefici alcalini delle naturali proprietà di acqua minerale Maniva.

NUOVE SOLUZIONI PER L'HOSPITALITY

Da quest'anno, allo Smile-Box si aggiunge la nuova bottiglia in vetro **Vintage** che, oltre a potenziare l'offerta di Maniva sempre nel formato da 0,50 litri, va a implementare la proposta di fascia medio-alta della linea in vetro riservata alla ristorazione, associandosi anche alla bottiglia **Prestige** in PET da mezzo litro, all'interno della gamma di soluzioni dedicate ai servizi accessori in camera nelle attività ricettive. **Vintage di Maniva** 0,50 litri è la bottiglia personalizzata realizzata da Maniva nelle **tre versioni** naturale, frizzante e leggermente frizzante. Un prodotto che racchiude in sé un grande stile: di forma conica, ricca di dettagli decorativi con le caratteristiche "costolature" sul fianco e la scritta Vintage in rilievo sotto l'etichetta. Una bottiglia totalmente ispirata all'eleganza della cristalleria italiana.





ASSORTIMENTO DI QUALITÀ

Ovviamente non mancano anche le altre opzioni di alta qualità proposte da Maniva per la ristorazione, che nei formati da 0,75 e da 1 litro constano di quattro prodotti di fascia medio alta, accomunati sia dalla grande qualità estetica sia dalla piena funzionalità e maneggevolezza: **Acqua minerale Classica** e **AQ Verna**, che sgorgano dalla fonte Verna nelle foreste del Casentino, **Acqua Maniva Chef** da 75 cl, l'acqua minerale pura e cristallina che nasce dal cuore del monte Maniva, e **Acqua minerale alpina AQ Balda**, commercializzata anch'essa nel formato da 75 cl.

GUSTO E GENUINITÀ

La seconda novità per l'anno in corso, disponibile anche per il settore dell'ospitalità, è rappresentata dalla commercializzazione delle **Bibite gassate Verna**, prodotte utilizzando l'acqua che sgorga dalle sorgenti incontaminate presenti all'interno dell'oasi protetta del Parco Naturale delle Foreste Casentinesi, nell'entroterra toscano. Realizzate secondo le regole del gusto dell'antica

tradizione delle spume toscane sono disponibili al gusto limonata, cedrata, aranciata, spuma bionda, cola, tonica, gassosa e chinotto. Nel formato da 37,5 cl in vetro, anche questo prodotto è dotato della possibilità del vuoto a rendere.

L'ALLEATO IDEALE PER LA MIXOLOGY

Infine, Maniva ha recentemente ideato un modo per soddisfare anche il segmento dei lounge e american bar, presenti all'interno delle strutture ricettive, attraverso il suo **Mineral Seltz Maniva**: una soluzione all'avanguardia del gusto e della sostenibilità, che qualifica ulteriormente la proposta di assortimento dei prodotti destinati al mondo della miscelazione. Mineral Seltz Maniva è un'acqua di seltz prodotta con acqua minerale naturale Maniva e contenuta in fusti d'acciaio da 20 litri a rendere, antiscivolo, impilabili, personalizzati. È un seltz dall'ottimo equilibrio minerale ed è un prodotto di alta qualità, in grado di non alterare le proprietà organolettiche dei cocktail. Un ideale mix di purezza e frizzantezza.





Giangiacomo Pierini, Presidente ASSOBIBE

#softdrink #fuoricasa #assobibe

 Tempo di lettura: 8 minuti

MOCKTAIL E CLASSICI

TRADIZIONE, SALUTE E INNOVAZIONE GUIDANO IL COMPARTO DELLE BEVANDE ANALCOLICHE, SEMPRE PIÙ PROTAGONISTE NEI CONSUMI FUORI CASA. L'INTERVISTA A GIANGIACOMO PIERINI, PRESIDENTE DI ASSOBIBE

di **Paolo Andreatta**

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

TRA RITO E TRADIZIONE

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

costante che non dimentica le radici, ma guarda a packaging sostenibili e nuovi profili gustativi. Ne abbiamo parlato con il Presidente di ASSOBIBE, Giangiaco-
mo Pierini.

PRESIDENTE PIERINI, ALLA LUCE DELLA RICERCA ASTRARICER- CHE, CHE MOMENTO STA AT- TRAVERSANDO OGGI IL SETTORE NEL RAPPORTO CON LE GIOVANI GENERAZIONI?

«Il settore che rappresento deve saper coniugare l'innovazione con la tradizione perché abbiamo prodotti che hanno secoli di storia, che fanno parte delle abitudini di consumo degli italiani e che sono apprezzati anche dalle nuo-

"IL SETTORE DEVE SAPER CONIUGARE L'INNOVAZIONE CON LA TRADIZIONE PERCHÉ ABBIAMO PRODOTTI CHE HANNO SECOLI DI STORIA E CHE FANNO PARTE DELLE ABITUDINI DEGLI ITALIANI"

ve generazioni. Al contempo, ci sono trend molto interessanti tra i giovani, come il fenomeno degli aperitivi analcolici e dei mocktail. L'aperitivo è un momento classico che noi presidiamo da tempo con varianti analcoliche, e stiamo notando un incremento di questi consumi a cui le imprese rispondono con forte innovazione di prodotto. È necessario rendere il settore competitivo preservando i prodotti della tradizione, che sono riconosciuti come parte del Made in Italy alimentare e valore per tutta la filiera».

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

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

E PER QUANTO RIGUARDA LA PLASTIC TAX?

«La Plastic Tax è nata in quel periodo in cui si criminalizzava la plastica come materiale, dimenticandosi che è un materiale invece estremamente sostenibile perché per la produzione della plastica si mette un quantitativo di CO2 nell'atmosfera che è un decimo di quello necessario per la produzione del vetro e un terzo per quello dell'alluminio. La plastica, così come il vetro e l'alluminio che sono assolutamente riciclabili, è a sua volta riciclabile. Il vero problema è la dispersione della plastica nell'ambiente; quindi tassare un materiale che poi, con il Covid, abbiamo anche imparato a comprendere nei suoi elementi di forza, come la garanzia del prodotto e della sicurezza, è assolutamente sbagliato. Parliamo di due tasse che, se introdotte, sarebbero un colpo di grazia per molte piccole e medie imprese, renderebbero il lavoro difficile a tutti, determinerebbero inevitabili aumenti di costo con

conseguente riduzione dei volumi e perdita di posti di lavoro. Per questo auspichiamo che questo governo rinvii o, meglio, cancelli questa norma una volta per tutte. Capiamo la difficoltà del momento e la congiuntura economica, ma ci aspettiamo almeno un rinvio».

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

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

“LA SUGAR TAX COLPISCE QUALSIASI PRODOTTO, ANCHE PRIVO DI ZUCCHERO: LA VERA RATIO DELLA NORMA ERA RACCOGLIERE FONDI, NON TUTELARE LA SALUTE”





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

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

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

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

71%
ITALIANI
CHE PREDILIGONO
BEVANDE
DELLA TRADIZIONE

Fonte: AstraRicerche per ASSOIBIBE

8 su 10
INTERVISTATI
CHE CONSIDERANO
LE BEVANDE ANALCOLICHE
"AMBASCIATRICI" DEL GUSTO
ITALIANO NEL MONDO

Fonte: AstraRicerche per ASSOIBIBE

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

Fonte: ASSOIBIBE

51%
ITALIANI CHE LEGANO
IL CONSUMO DI QUESTE
BEVANDE AI RICORDI
D'INFANZIA

Fonte: AstraRicerche per ASSOIBIBE

+117%
CRESCITA DELL'EXPORT
DEL SETTORE
NEGLI ULTIMI 10 ANNI

Fonte: ASSOIBIBE

LA RICERCA

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

di David Dabiankov Lorini

#madeinitaly #softdrink #assobibe

 Tempo di lettura: 5 minuti

MERCATO DELLE BEVANDE ANALCOLICHE

IL BILANCIO ITALIANO DEL 2025



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

SOSTANZIALE STABILITÀ

In questo contesto, **il mercato delle bevande analcoliche nel 2025 ha saputo mantenere una certa stabilità**, seppure faticosa, che si è tradotta in un +1% a valore e -1,5% a volume come media dei canali GDO, Cash & Carry e Grossisti Horeca. L'estate particolarmente negativa, con il mese di agosto che ha registrato un calo dei volumi dell'11,3%, ha evidenziato in modo netto le preoccupazioni dei cittadini e il conseguente indebolimento del potere di acquisto.

Chiaramente ne ha **sofferto anche il fuori casa**, che ha segnato a volume un -4,9% nel Cash & Carry e un -1,3% nei canali dei Grossisti Horeca. Nel 2025 i **diversi segmenti hanno mostrato andamenti diversi**: accanto alla crescita degli energy drink (+11,3%) e alla **sostanziale stabilità** di limonate, cole, toniche e gassose, si sono registrati cali significativi per gli aperitivi e cocktail analcolici (-7,4%), bevande isotoniche (-7,5%), chinotti (-7,2%), pompelmo (-5,6%), aranciate (-4,7%) e tè freddi (-4,3%).

MERCATO 2025

VENDITE TOTALI
A VOLUME:

-1,5%

VENDITE TOTALI
A VALORE:

+1%

+1%

TOTALE GROSSISTI
A VOLUME:

-1,3%

-1,3%



UN CONTESTO DINAMICO

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

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

**"ENERGY DRINK
TRAINANO IL SETTORE
(+11.3%),
MENTRE
PREOCCUPANO
SUGAR TAX E
PLASTIC TAX
DAL 2027"**

SEGMENTI



**ENERGY DRINK
+11,3%**



**LIMONATA
+1,5%**



**COLA
+1,5%**



**TONICHE
+0,9%**



**GASSOSE
+0,0%**



**APERITIVI E
COCKTAIL
ANALCOLICI
-7,4%**



**BEVANDE
ISOTONICHE
-7,5%**



**CHINOTTI
-7,2%**



**POMPELMO
-5,6%**



**ARANCIATE
-4,7%**



**TÈ FREDDI
-4,3%**

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



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



f BirraForstBier
@ forstbeer

LA BIRRA DALL'ALTO ADIGE.

www.forst.it
www.beviresponsabile.it

FARE LA DIFFERENZA

PER DISTINGUERSI DAGLI ALTRI HOTEL
LA SOLUZIONE VINCENTE
È PUNTARE SUL BIO

#EDNA

#soluzioni

#horeca



Tempo di lettura: 4 minuti

Negli ultimi anni la sostenibilità, e quindi l'ospitalità "green", è diventata un vero e proprio criterio di scelta per i viaggiatori. Sempre più ospiti cercano esperienze coerenti con uno stile di vita sano, e gli hotel stanno rispondendo introducendo prodotti biologici in tutte le aree della struttura, dall'alimentazione al benessere, fino alla cura delle camere. Non si tratta solo di un fenomeno di nicchia, ma rappresenta un vero e proprio motore per l'innovazione del settore dell'ospitalità.

VALORE STRATEGICO

Dal punto di vista gestionale, i benefici sono concreti. La richiesta crescente di sostenibilità consente agli hotel di differenziarsi sul mercato e di rafforzare la propria immagine. Collaborare con fornitori locali e certificati bio permette, inoltre, di ridurre l'impatto ambientale legato ai trasporti e di garantire tracciabilità e qualità delle materie prime. In questo contesto, il biologico diventa un elemento di marketing strategico, capace di attirare clientela consapevole e di generare fidelizzazione.



QUALITÀ BIO

In cucina, i prodotti bio stanno ridefinendo l'offerta gastronomica. Non solo frutta, verdura di stagione e carni da allevamenti rispettosi del benessere animale, ma anche prodotti da forno con farine integrali, di alta qualità e naturali. Per gli hotel, quindi, proporre prodotti bio significa offrire un'esperienza culinaria di qualità superiore, capace di fidelizzare ospiti sempre più attenti alla salute e alla sostenibilità. Bisogna rendersi conto del messaggio che un hotel indirizzato su queste scelte può inviare: maggiore comfort per l'ospite e comunicazione chiara di responsabilità ambientale da parte dell'hotel.





BINOMIO PERFETTO

Per concludere, possiamo affermare che l'integrazione di prodotti biologici negli hotel non rappresenta più un'opzione, ma un vero e proprio standard di qualità. La combinazione di alimenti bio e materiali eco-sostenibili consente alle strutture di coniugare comfort, lusso e rispetto per l'ambiente, rispondendo alle nuove aspettative dei clienti e rafforzando la propria reputazione sul mercato. In definitiva, per gli hotel orientati al futuro, il biologico è molto più di una scelta etica: è uno strumento di competitività, innovazione e fidelizzazione, capace di trasformare l'esperienza del soggiorno in un percorso di benessere e sostenibilità. Chi saprà interpretare questa tendenza con coerenza e qualità potrà distinguersi in un mercato sempre più sensibile ai temi green.



IL PARTNER IDEALE

EDNA è il partner ideale per apportare un cambiamento radicale, per esempio sul buffet della prima colazione. Se siete sostenitori dei mix di mini-prodotti, allora non deve assolutamente mancare la confezione mista da 25 g **Mix di panini super mini BIO, 4 varietà**. Per chi non riesce a rinunciare al classico croissant, ecco il **Croissant al burro bio, da 45 g**, solo da scongelare e servire. È, invece, dedicato a chi piace l'idea di lasciar affettare il pane dai propri ospiti il **Pane del Buongustaio "Bio"**, 280 g di gusto e sempli-

cità. E per chi vuole osare ancora di più, ecco il brezel che mancava nel panorama italiano: il **Brezel biologico "Vital"**, solo da scongelare, con semi e germogli di alta qualità e ideale per tutti coloro che seguono un'alimentazione sana e consapevole. Ognuna di queste specialità è disponibile presso i distributori EDNA dislocati in tutte le regioni d'Italia. BIO e risparmio è possibile con i prodotti EDNA, grazie alle soluzioni "scongela & servi".



NETWORKING

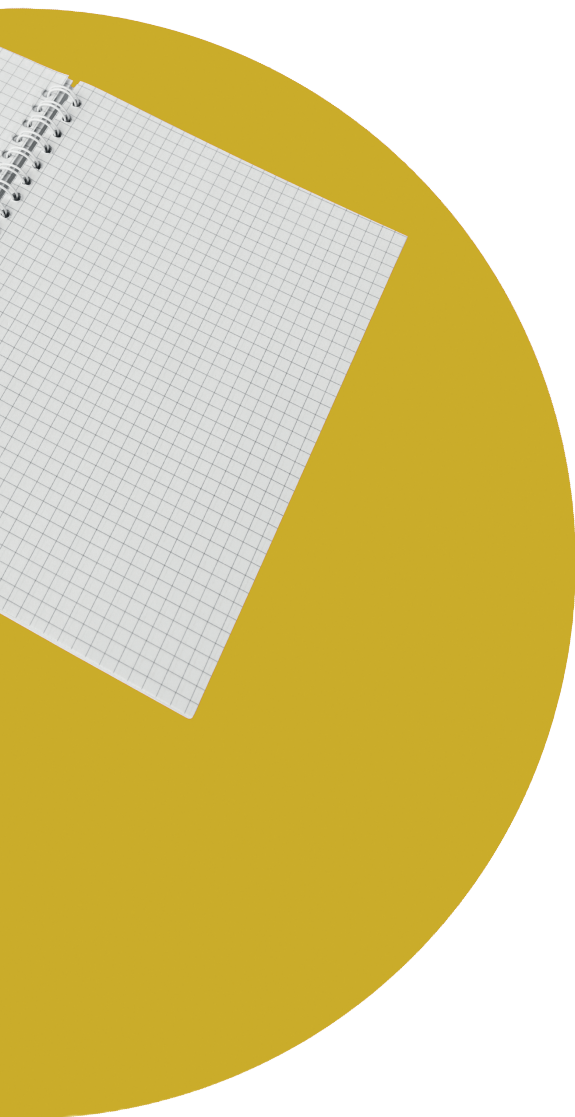
ASSOCIAZIONE
ITALIANA
**FOOD
&
BEVERAGE
MANAGER**

ASSOCIAZIONE
CHEF
D'HOTEL

UBRI

Unione Brand
Ristorazione Italiana
Better organized.





ALESSANDRO SIMONCINI 34 /

L'eleganza invisibile del lusso contemporaneo

#f&b #management #hotellerie

Tempo di lettura: **7 minuti**

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 38 /

L'evoluzione del gusto al servizio del Food Service

#efficienza #soluzioni #formazione

Tempo di lettura: **4 minuti**

UBRI 40 /

Futura Pizzeria Romana

Nuovo trend

#pizza #format #ubri

Tempo di lettura: **5 minuti**

GIUSEPPE TORRISI 42 /

Cucina sincera e spirito di squadra

di Lorena Tedesco

#chef #hotel #ACDH

Tempo di lettura: **5 minuti**





L'ELEGANZA INVISIBILE DEL LUSO CONTEMPORANEO

RESORT MANAGEMENT, F&B STRATEGY
E NUOVA CULTURA DELL'ESPERIENZA
TRA IDENTITÀ, SOSTENIBILITÀ E
INNOVAZIONE. L'INTERVISTA AD
ALESSANDRO SIMONCINI, RESORT
MANAGER IN CHARGE OF F&B
**PARCO SAN MARCO HOTELS & BEACH
RESORT E ARIA RETREAT & SPA**

di **Francesco Sagliocco**



Tempo di lettura: **7 minuti**

#F&B #management #hotellerie

Nel panorama internazionale dell'hospitality contemporanea il concetto di lusso sta vivendo una delle trasformazioni più profonde della sua storia. Per anni il settore ha costruito il proprio linguaggio attorno all'estetica, all'eccesso e alla spettacolarizzazione dell'esperienza. Oggi, invece, il valore percepito nasce da elementi molto più sofisticati: autenticità, armonia operativa, personalizzazione, qualità relazionale e capacità di creare connessioni reali. L'ospite contemporaneo è internazionale, consapevole e percepisce immediatamente quando un'esperienza è standardizzata o costruita artificialmente.



“IL VERO LUSSO
CONTEMPORANEO NON
CONSISTE PIÙ NELLO
STUPIRE UN OSPITE.
OGGI IL LUSSO È
CREARE ESPERIENZE
AUTENTICHE, COERENTI
E MEMORABILI”



Per questo oggi il luxury hospitality non può più limitarsi a offrire servizi impeccabili. Deve costruire identità. Leadership, people management, customer experience, sostenibilità operativa, innovazione e cultura dell'ospitalità rappresentano gli elementi che definiscono realmente il valore di una struttura luxury contemporanea. In questo scenario emerge la figura di Alessandro Simoncini, professionista cresciuto attraverso un percorso internazionale sviluppato tra Italia, Regno Unito e Australia, costruendo una visione manageriale contemporanea fondata su eleganza operativa, cultura dell'esperienza e qualità relazionale. Un percorso sviluppato partendo dall'operatività della sala fino ad arrivare alla gestione contemporanea del Resort Management luxury, integrando competenze trasversali tra operations, leadership, customer experience e gestione strategi-

ca dell'hospitality. All'interno di Parco San Marco Hotels & Beach Resort e ARIA Retreat & SPA questa filosofia si traduce oggi in un modello di ospitalità evoluta dove identità, armonia operativa e qualità dell'esperienza convivono in perfetto equilibrio.

OGGI IL LUXURY HOSPITALITY SEMBRA VIVERE UNA TRASFORMAZIONE MOLTO PIÙ PROFONDA RISPETTO AL PASSATO. QUAL È IL VERO CAMBIAMENTO?

«Il cambiamento principale riguarda la percezione del valore. Per anni il lusso è stato associato soprattutto all'estetica, alla formalità e alla spettacolarizzazione dell'esperienza. Oggi invece l'ospite contemporaneo cerca autenticità, fluidità, personalizzazione e qualità relazionale. L'eccellenza tecnica rappresenta

soltanto il punto di partenza.

La vera differenza nasce dalla capacità di costruire customer journey coerenti, armoniche e memorabili. Il cliente luxury contemporaneo non cerca soltanto servizi impeccabili. Cerca connessione emozionale, autenticità e qualità della percezione. Oggi il lusso non si misura più nell'ostentazione. Si misura nella capacità di lasciare un ricordo».

ELEMENTI FONDAMENTALI NEL LUXURY HOSPITALITY

- armonia operativa tra i reparti
- timing dell'esperienza
- personalizzazione non invasiva
- customer intelligence
- qualità relazionale del servizio
- capacità di anticipare le esigenze dell'ospite

IL SUO PERCORSO NASCE DALL'OPERATIVITÀ PURA. QUANTO QUESTA ESPERIENZA INFLUENZA ANCORA OGGI IL SUO APPROCCIO MANAGERIALE?

«L'operatività rappresenta la base più importante nella costruzione di una leadership credibile. Ti insegna a leggere il ritmo del servizio, le energie del team, le dinamiche operative e soprattutto le aspettative dell'ospite in tempo reale. Nel luxury hospitality ogni dettaglio comunica qualcosa. La fluidità operativa, il linguaggio del team, la gestione dei tempi, il coordinamento tra i reparti e la capacità di anticipare le esigenze dell'ospite determinano direttamente la qualità percepita dell'esperienza. Ed è proprio lì che nasce l'eccellenza. Molte strutture oggi raggiungono standard elevatissimi dal punto di vista estetico e tecnico. Molto più difficile, invece, è costruire autenticità e continuità qualitativa nel tempo. Nel luxury hospitality il dettaglio invisibile è spesso quello che crea il maggiore impatto emotivo».

OGGI LEADERSHIP E GESTIONE DELLE PERSONE RAPPRESENTANO UNO DEI TEMI PIÙ DELICATI DEL SETTORE. QUANTO È CAMBIATA LA LEADERSHIP CONTEMPORANEA?

«È cambiata profondamente. Oggi un manager non può limitarsi alla gestione operativa. Deve integrare leadership emotiva, people management, cultura organizzativa e capacità di creare motivazione. Nel luxury hospitality contemporaneo la qualità dell'esperienza ospite nasce direttamente dalla qualità dell'ambiente interno. Per questo oggi diventano centrali formazione continua, leadership partecipativa, talent retention, gestione dello stress operativo, cultura della performance sostenibile e valorizzazione del capitale umano».

OGGI FORMAZIONE E SELEZIONE DEL PERSONALE RAPPRESENTANO UNA DELLE SFIDE PIÙ DELICATE DEL SETTORE HOSPITALITY. QUANTO È CAMBIATO IL MODO DI COSTRUIRE UN TEAM NEL LUXURY HOSPITALITY?

«Molto. Oggi non basta più selezionare persone soltanto sulla base delle competenze tecniche. Nel luxury hospitality diventano fondamentali mentalità, sensibilità relazionale, capacità di lavorare sotto pressione e cultura dell'ospitalità. Le competenze tecniche possono essere formate. Molto più difficile è trasmettere atteggiamento, eleganza relazionale e capacità di interpretare l'ospite. Bisogna costruire team equilibrati, motivati e capaci di condividere la stessa visione del servizio. Anche la formazione è cambiata profondamente. Oggi non può più essere limitata agli standard operativi. Deve includere: leadership, customer experience, gestione emotiva, comunicazione, problem solving, gestione della pressione, capacità di adattarsi continuamente al cambiamento».



"OGGI IL LUXURY HOSPITALITY NON PUÒ PIÙ LIMITARSI A OFFRIRE SERVIZI IMPECCABILI. DEVE COSTRUIRE IDENTITÀ"





QUANTO CONTA OGGI LA PROPOSTA GASTRONOMICA NELLA COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ DI UN RESORT LUXURY?

«Enormemente. Nel luxury hospitality contemporaneo la proposta gastronomica è diventata uno degli strumenti più potenti nella costruzione del posizionamento della struttura. Oggi il cliente cerca autenticità, territorialità, storytelling, sostenibilità e coerenza esperienziale. Per questo motivo ogni esperienza gastronomica deve dialogare continuamente con branding, customer experience, revenue strategy e percezione del valore».

OGGI IL CONCETTO DI SOSTENIBILITÀ È DIVENTATO CENTRALE. QUANTO INCIDE REALMENTE NELLE STRATEGIE DI UN RESORT LUXURY?

«Oggi sostenibilità non significa soltanto attenzione ambientale. Parliamo anche di sostenibilità economica, organizzativa e gestionale. Nel luxury hospitality contemporaneo diventa fondamentale creare modelli operativi efficienti, capaci di mantenere equilibrio tra marginalità, qualità

del servizio ed esperienza ospite. Significa: controllo dei costi, gestione delle performance, riduzione degli sprechi, ottimizzazione delle risorse, efficienza operativa e sostenibilità della performance nel lungo periodo. Il rischio più grande oggi è diventare perfetti nei numeri e perdere anima. L'equilibrio tra efficienza operativa ed emozione rappresenta probabilmente una delle sfide più delicate dell'hospitality contemporanea».

ANCHE IL BEVERAGE OGGI SEMBRA AVERE UN RUOLO COMPLETAMENTE DIVERSO RISPETTO AL PASSATO.

«Wine pairing, mixology e storytelling del prodotto sono diventati strumenti relazionali ed emozionali. Una grande esperienza beverage nasce dalla capacità di interpretare l'ospite e trasformare il servizio in esperienza».

QUANTO CONTA OGGI LA PERSONALIZZAZIONE DELL'ESPERIENZA NEL LUXURY HOSPITALITY?

«Moltissimo. L'ospite contemporaneo cerca esperienze costruite sulle proprie esigenze, abitudini e aspettative. La vera sfida è riuscire a personalizzare senza diventare invasivi. Nel luxury hospitality contemporaneo la personalizzazione deve essere elegante, naturale e coerente con l'identità della struttura. Ed è proprio qui che customer intelligence, dati e sensibilità umana devono trovare equilibrio. La tecnologia può supportare il servizio. Ma la capacità di interpretare l'ospite continuerà sempre a dipendere dalla sensibilità delle persone».

QUANTO L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE CAMBIERÀ IL FUTURO DELL'HOSPITALITY?

«L'AI avrà un impatto enorme su customer profiling, forecasting, analisi predittiva, gestione dei flussi operativi e personalizzazione dell'esperienza. Permetterà di aumentare efficienza, marginalità e qualità gestionale. Nel comparto hospitality contribuirà inoltre a ridurre sprechi, migliorare la previsione gestionale e aumentare la capacità di analisi dei comportamenti dell'ospite. Ma il vero lusso continuerà a vivere nella relazione umana. Un algoritmo può suggerire preferenze. Non può creare empatia, intuizione o sensibilità relazionale».

STRUTTURA

Parco San Marco Hotels & Beach Resort e ARIA Retreat & SPA affaccia sulle sponde del lago di Lugano, nel cuore di uno straordinario parco di 40.000 mq e un bosco di 200.000 mq, con un'offerta F&B che include 6 ristoranti e 3 bar.



L'EVOLUZIONE DEL GUSTO AL SERVIZIO DEL **FOOD SERVICE**

PARTNER AFFIDABILE E ORIENTATO AI RISULTATI, DEMETRA È IN GRADO DI TRASFORMARE OGNI RICETTA IN UN'ESPERIENZA MEMORABILE

#efficienza

#soluzioni

#formazione



Tempo di lettura: **4 minuti**

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





QUALITÀ SUPERIORE, NATA DALLA TERRA

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

OLTRE IL PRODOTTO

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

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

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

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

DEMETRA FOOD ACADEMY

Per supportare concretamente la forza vendita dei distributori e degli chef, Demetra mette a disposizione la propria Food Aca-

demy. Si tratta di un ecosistema di formazione dove gli chef promoter dell'azienda non si limitano a mostrare il catalogo, ma creano veri e propri menu, suggeriscono abbinamenti inediti e mostrano tecniche di impiattamento che elevano il valore percepito del piatto.

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

UN FUTURO CONDIVISO

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

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

www.demetrafood.it





FUTURA PIZZERIA ROMANA NUOVO TREND

DOPO L'USCITA DA FRA DIAVOLO, **VINCENZO FERRIERI** PUNTA SULLA **PIZZA SOTTILE** A MILANO, CON UN **FORMAT D'ECCELLENZA** FIRMATO **LUCA PEZZETTA**

#pizza #format #ubri

 Tempo di lettura: 5 minuti

I panorama della ristorazione milanese accoglie un nuovo protagonista che promette di ridefinire i canoni della pizza “scrocchiarella”. Nato dalla visione imprenditoriale di Vincenzo Ferrieri, già artefice del successo di Fra Diavolo, Futura Pizzeria Romana rappresenta una decisa virata strategica nel mercato dei lievitati. Se la precedente esperienza di Ferrieri era focalizzata sulla pizza napoletana, questo nuovo progetto, inaugurato lo scorso novembre nel cuore del quartiere Isola, intercetta quello che viene identificato come il prossimo grande trend di settore. «Abbiamo deciso di puntare su quello che secondo noi sarà il prossimo trend della ristorazione, che è quello della pizza sottile, della pizza romana» spiega Ferrieri. La scelta non è casuale, ma figlia di un’attenta analisi di mercato post-exit: dopo aver venduto Fra Diavolo nell’aprile 2024, Ferrieri ha individuato nella pizza romana un segmento con grandi potenzialità di crescita.

LA PARTNERSHIP CON LUCA PEZZETTA

Il cuore pulsante di Futura è l’eccellenza tecnica. Per questo progetto, Ferrieri ha scelto come partner Luca Pezzetta, nome di spicco della panificazione nazionale e “Tre Spicchi” del Gambero Rosso con la sua Pizzeria Clementina a Fiumicino. L’idea alla base del format non è una semplice replica, ma l’evoluzione di un know-how consolidato in una veste metropolitana e scalabile. «Abbiamo deciso di costruire un nuovo brand e centrarlo tutto sulla qualità e sul prodotto di Luca» sottolinea l’imprenditore,



FUTURA PIZZERIA ROMANA

Futura Pizzeria Romana è il nuovo format lanciato a Milano da Gioia Group e affidato al pizzaiolo e lievitaista Luca Pezzetta, che cavalca la crescente popolarità della pizza romana in città.

«SCOMMETTIAMO SULLA PIZZA ROMANA COME PROSSIMO GRANDE TREND DELLA RISTORAZIONE, PUNTANDO A CHIUDERE IL PRIMO ANNO CON UN FATTURATO SUPERIORE AI 2 MILIONI DI EURO»



evidenziando come l'obiettivo sia portare questa filosofia «in giro per l'Italia e perché no nel mondo». Pezzetta porta a Milano la sua tonda da 160 grammi, stesa rigorosamente a mattarello e condita fino al bordo, offrendo un prodotto che unisce la tradizione popolare alla ricerca maniacale della materia prima.

NUMERI E PERFORMANCE DI UN DEBUTTO DA RECORD

Per il management Horeca, i dati di Futura sono indicativi di un posizionamento di successo immediato. Il locale, che si sviluppa su 150 metri quadrati con 45 posti interni e 40 esterni in via Pietro Borsieri, ha registrato un'accoglienza che ha superato le aspettative iniziali. «Non ci aspettavamo una partenza così forte e questo vuol dire che siamo partiti subito a trecento all'ora» ammette Ferrieri. Dal punto di vista finanziario, spiega Ferrieri, «puntiamo a chiudere il primo anno intorno ai 2 milioni di fatturato, un pizzico sopra». Nonostante i volumi, il focus resta sulla qualità percepita, con uno scontrino medio sostenuto da un'offerta beverage non convenzionale per una pizzeria, che conta oltre 55 etichette di piccole cantine selezionate e vini naturali.

UBRI

Unione Brand Ristorazione Italiana riunisce i principali player del mondo del food retail e della ristorazione di catena in Italia. Attualmente conta circa 80 brand. Vincenzo Ferrieri ne è Presidente e fondatore.

MODELLO DI GESTIONE E INDIPENDENZA DEI BRAND

Futura non è un caso isolato, ma parte di una strategia più ampia che vede la famiglia Ferrieri gestire marchi iconici come Cioccolati Italiani. Tuttavia, la filosofia aziendale rifugge le sinergie forzate tra brand. «Siamo una "branded company" molto diversa da quelle che trovi sul mercato; c'è un livello di autonomia e di indipendenza importante per ogni singolo brand. Vogliamo che resti così perché ogni brand deve restare autentico, ha un posizionamento sul mercato diverso e parla un linguaggio diverso». Questa indipendenza permette a Futura di mantenere un posizionamento chiaro senza diluire l'identità del prodotto in logiche di gruppo.

NETWORKING E CULTURA D'IMPRESA NEL SETTORE HORECA

L'approccio di Ferrieri alla ristorazione di catena prosegue quello riflesso anche nella sua partecipazione attiva a **UBRI**. Lo spirito, come racconta Ferrieri citando recenti incontri con i vertici di Dispensa Emilia, è quello di «raccontarci soprattutto gli insuccessi e non i successi. Quello che crea valore per noi è raccontarci gli errori e soffermarci sui passi falsi delle nostre storie professionali». È proprio questa capacità di analisi critica, unita alla visione sui nuovi trend di consumo, a guidare lo sviluppo di progetti come Futura verso l'espansione nazionale e internazionale.



di **Lorena Tedesco**

#chef #hotel #ACDH

 Tempo di lettura: **5 minuti**

CUCINA SINCERA E SPIRITO DI SQUADRA

UNA LOCATION D'ECCELLENZA,
DOVE LA TECNICA ELEVA LA
MATERIA PRIMA IN ARMONICHE
CREAZIONI TERRITORIALI

ASSOCIAZIONE
CHEF
D'HOTEL



PASSIONE AUTENTICA

Nel cuore di Ortigia, a Siracusa, racchiuso nel fascino seicentesco della dimora storica Palazzo Salomone, oggi trasformata nel boutique hotel Palazzo Salomone Luxury Suites, si trova il ristorante stellato Michelin Cortile Spirito Santo che propone una cucina siciliana contemporanea, fondendo rigore tecnico ed estro creativo. La struttura, oggetto di un attento restauro conservativo, è nata nel 2020 da un progetto di ospitalità di lusso che fonde cultura e alta gastronomia e ospita 13 eleganti camere e suite realizzate con materiali naturali. Alla guida del ristorante fine dining Cortile Spirito Santo si trova l'Executive Chef Giuseppe Torrissi.

C'è un filo rosso che attraversa la storia professionale di Giuseppe Torrissi: il lavoro vissuto con disciplina, umiltà e passione autentica. Torrissi racconta un percorso costruito passo dopo passo, tra esperienze internazionali, sacrificio e una visione della cucina profondamente legata al territorio. Dopo dodici anni in Svizzera approda in Francia, dove vive alcune delle esperienze più significative della sua formazione professionale. Il ritorno definitivo in Sicilia arriva nel 2015, con la prima esperienza da chef di cucina in un resort sull'Etna, dove resta quattro anni. Poi, nel 2020, l'inizio della nuova avventura al Cortile Spirito Santo. «La proprietà mi conosceva già come cliente – spiega Torrissi. – Tramite amicizie comuni mi hanno contattato e abbiamo subito sposato il progetto».



UN PILASTRO FONDAMENTALE

Oggi il ristorante fine dining – che dispone di circa 30-35 coperti distribuiti in tre sale (di cui una riservata alle colazioni e la più piccola a chi desidera un po' di privacy durante la cena) – presenta una proposta gastronomica che riflette pienamente la filosofia dello chef: studio, ricerca e valorizzazione della materia prima. «La mia è una cucina semplice, ma tecnicamente molto lavorata. La priorità assoluta resta il territorio. Quando si parte da un prodotto eccellente, bisogna intervenire il meno possibile: il sapore autentico è già lì». Una cucina fortemente identitaria, orientata soprattutto verso il pesce, senza però rinunciare alla carne, influenzata anche dagli anni trascorsi all'estero. «Abbiamo una preponderanza di piatti di mare, ma io amo molto anche la carne. Lavoriamo tanto con l'agnello locale e con i prodotti del territorio e quasi tutto, qui, arriva da fornitori della zona». La filiera corta è infatti uno dei pilastri del progetto gastronomico del Cortile Spirito Santo. In aggiunta, pane, lievitati e dolci vengono realizzati in casa: «Da noi entra solo la materia prima, poi trasformiamo tutto internamente».

L'UNIONE CHE CREA VALORE

A supportare lo chef c'è una brigata composta da sei persone in cucina e una squadra di sala altrettanto numerosa. Ma, più che sui numeri, Torrisi insiste sul valore umano del gruppo. «Senza la squadra io non sarei niente. Puoi avere idee, tecnica, creatività, ma se non hai persone che ogni giorno lavorano con te e valorizzano quello che fai, da solo non costruisci nulla». Il suo stile di leadership, però, è lontano anche dall'immagine dello chef-manager distaccato dalla cucina, in quanto Torrisi ama vivere il servizio in prima linea: «Sono il primo a entrare in cucina e l'ultimo a uscire. Per me un leader deve sporcarsi le mani per primo». Un approccio che punta a creare un ambiente familiare e coeso, dove il rispetto reciproco diventa parte integrante del lavoro quotidiano.





COME A CASA

Oltre al ristorante, la struttura comprende un cocktail bar e il breakfast, lontano dalla formula buffet, viene servito interamente à la carte e preparato espresso. «Il cliente per noi è un ospite e deve sentirsi accolto come a casa». Dalle granite artigianali ai lievitati preparati al momento, fino alle proposte gluten e lattose free, ogni dettaglio viene personalizzato. Quanto ai trend contemporanei della ristorazione, Torrisi preferisce restare fedele alla propria identità. «Non inseguiamo le mode. Se abbiamo ospiti vegani, vegetariani o con allergie facciamo di tutto per accontentarli, ma la nostra resta una cucina sincera, fatta di istinto, territorio e autenticità». Ed è forse proprio questa sincerità, unita a una forte componente umana, a rappresentare oggi la cifra più riconoscibile della cucina di Giuseppe Torrisi: raffinata ma concreta, costruita ogni giorno con rigore, passione e spirito di squadra.

LA RICETTA

BY CHEF GIUSEPPE TORRISI

“CIPOLLATA DI SEPPIA”

UNA PROPOSTA DI STREET FOOD CATANESE IN VERSIONE CONTEMPORANEA, CON SEPPIA, GUANCIALE E PISELLI

Ingredienti:

2 seppie
100 gr guanciale di maialino nero
60 gr cipollotto fresco
100 gr piselli
50gr concentrato pomodoro
100 gr patate novelle
100ml latte
40 ml vino bianco
30 gr olive
Olio evo qb
10 foglie basilico
sale qb
pepe qb

Procedimento:

Pulire le seppie facendo attenzione a non bucare le sacche del nero, pulire e tagliare il cipollotto, sbollentare 3 minuti e raffreddare con acqua e ghiaccio. Tagliare solo il corpo della seppia e il guanciale (dello spessore di 2 mm) e alternare una listarella di seppia con una di guanciale, fino ad arrivare alla lunghezza desiderata, poi adagiare al centro il cipollotto e arrotolare.

Sgranare i piselli freschi e sbollentare 5 minuti, a parte preparare un soffritto con cipollotto e basilico e frullare tutto al Bimbi; dopodiché setacciare e mettere in un biberon da cucina. Preparare un soffritto di cipollotto inserire le interiora della seppia, il concentrato di pomodoro siccagno e sfumare con il vino bianco; cuocere per 20 minuti, poi aggiungere le sacche del nero e, appena riprende il bollore, frullare, passare al chinoix e inserire in un biberon da cucina. A parte pelare le patate e preparare una classica Parmantier; dopodiché, con l'aiuto di un sifone, preparare una spuma.

Cuocere la cipollata sul barbecue e glassare con le salse preparate precedentemente; a parte, dentro un bicchierino di vetro temperato, preparare un cappuccino con tutti gli scarti della seppia resi croccanti in padella. Si procede poi a chiudere con la spuma di patata novella e la polvere di olive.

Abbinamento:

un calice di Elena Walch, Sauvignon Vigna Castel Ringberg 2021



STRUMENTI

HM/R⁺



F&B MANAGEMENT

48 /

Ristorazione: passione o condanna?
Cosa significa essere professionisti
nell'hospitality di oggi

di **Claudio Di Bernardo**

#passaggio #progettazione #equilibrio

Tempo di lettura: **7 minuti**

HOSPITALITY MANAGEMENT

52 /

Il nuovo paradigma della leadership
nel Food & Beverage

di **Francesco Sagliocco**

#futuro #management #f&b

Tempo di lettura: **6 minuti**

IL BAROMETRO DI ISA

56 /

L'ascesa dei Local Hero

di **Maria Luisa Castiglioni**

#format #trend #consumi

Tempo di lettura: **5 minuti**

HORECA

62 /

Ciò che servi comunica davvero
il valore del tuo hotel?

di **Giuseppe Arditi**

#esperienze #hotellerie #f&b

Tempo di lettura: **4 minuti**



di **Claudio Di Bernardo**

#passaggio #progettazione #equilibrio

 Tempo di lettura: **7 minuti**

RISTORAZIONE: PASSIONE O CONDANNA?

**SI PUÒ ANCORA SCEGLIERE
QUESTO MESTIERE?
COSA SIGNIFICA ESSERE
PROFESSIONISTI
NELL'HOSPITALITY DI OGGI**

La ristorazione è sempre stata raccontata come una vocazione. Un mestiere fatto di passione, sacrificio e orgoglio. Una narrazione che oggi continua ad affascinare, alimentata da programmi televisivi che hanno contribuito a costruire un immaginario potente, aspirazionale e spesso semplificato. Il risultato è evidente: sempre più persone sono attratte dal settore. Investitori improvvisati e professionisti in cerca di una seconda vita. L'idea diffusa resta semplice: buon cibo, accoglienza, un sorriso in sala e una quota di fortuna. Ma la realtà operativa è diversa: **dietro il fascino della ristorazione si nasconde un equilibrio economico estremamente fragile**, un concetto che vale sia per il ristorante indipendente, sia per la ristorazione alberghiera, per i progetti stagionali, per i pop-up gastronomici e per le esperienze fine dining all'interno di strutture ricettive.





LIMITI STRUTTURALI

Il modello tradizionale su cui si è costruito il settore oggi mostra limiti strutturali evidenti. Il primo elemento è il **costo del lavoro**. Un'attività ristorativa, soprattutto nei segmenti medio-alti, richiede personale numeroso, qualificato e coordinato. Cucina, sala, sommelierie, gestione... ogni figura ha un costo diretto e indiretto. Ma, se ridurre il personale compromette il servizio, mantenerlo incide in modo significativo sui margini. Il secondo elemento è la **materia prima**. La qualità non è più un vantaggio competitivo, ma una condizione minima. Tuttavia, la qualità comporta costi elevati e variabili difficili da controllare: stagionalità, filiera, disponibilità e oscillazioni di mercato. Infine, il terzo elemento è dato dagli **investimenti continui**. Attrezzature, manutenzione, aggiornamento tecnologico, formazione e comunicazione. La ristorazione non è un sistema statico, ma richiede capitale costante per restare competitiva.

UN CAMBIO DI PARADIGMA

Per anni il settore ha funzionato su un equilibrio implicito: **marginalità basse compensate da volumi** e, soprattutto, da un **costo del lavoro spesso compresso**. Un sistema sostenuto più dalla disponibilità delle persone a resistere che da una reale efficienza organizzativa. **Oggi questo modello non regge più**: il mercato del lavoro è cambiato, le nuove generazioni non accettano più condizioni estreme, il costo reale del personale è emerso, la trasparenza è aumentata e i volumi, da soli, non sono più sufficienti a garantire sostenibilità. Questo impone un **passaggio netto da un modello artigianale a un modello organizzato**. Essere professionisti nell'hospitality oggi significa progettare un sistema economico prima ancora che un'esperienza gastronomica. Significa conoscere e controllare food cost, labour cost e punto di pareggio, come pure costruire menu sostenibili, ridurre gli sprechi e ottimizzare i processi. Ma anche **prendere decisioni basate su dati e non solo su sensibilità operativa**.

FRAGILITÀ EMERGENTI

All'interno di questo scenario, il **Fine Dining** continua a rappresentare il vertice della gastronomia: ambienti curati nei minimi dettagli, brigate numerose, standard elevati, menu degustazione che esprimono una visione. Ma proprio questo modello evidenzia in modo più netto la **fragilità economica del sistema**. Alto costo del personale, materie prime selezionate, tempi di servizio lunghi, numero limitato di coperti. **L'eccellenza operativa non garantisce automaticamente sostenibilità finanziaria**. Gestire un ristorante gastronomico oggi è una delle attività più complesse dell'intero comparto.

Nel **contesto alberghiero** questa dinamica è ancora più evidente. Ristoranti gourmet, rooftop, concept stagionali o pop-up stellati vengono spesso progettati come strumenti di posizionamento. Generano reputazione, rafforzano il brand della struttura, aumentano l'attrattività commerciale, ma raramente rappresentano il centro di profitto.



SPOSTAMENTO DEL FULCRO ECONOMICO

In parallelo, cambia anche il ruolo dello chef. Per molti professionisti contemporanei, il ristorante non è più il fulcro economico dell'attività, ma una piattaforma di visibilità e posizionamento. Un luogo di espressione creativa che alimenta un sistema più ampio. **Il valore si sviluppa attraverso attività complementari:** consulenze, collaborazioni con gruppi alberghieri, presenza nei media, progetti editoriali,

sviluppo di format replicabili e apertura di concept più accessibili. Per molti operatori, è questo insieme di attività a garantire stabilità economica. Il ristorante, in particolare nel fine dining, diventa quindi un **asset reputazionale**. La presenza in guide prestigiose, o una forte visibilità internazionale non incide solo sul conto economico diretto, ma genera opportunità indirette.

UN RUOLO STRATEGICO

La ristorazione, intesa come attività isolata, non è più sufficiente. Deve essere letta come **parte di un sistema più ampio**, soprattutto nell'hospitality, dove il **Food&Beverage assume sempre più un ruolo strategico trasversale**. **Anche il cliente è cambiato:** è più informato, più selettivo e meno fedele. Confronta e valuta continuamente, ma non sempre è disposto a riconoscere il costo reale dell'esperienza. Ne deriva una tensione strutturale, con aspettative elevate e marginalità limitate.





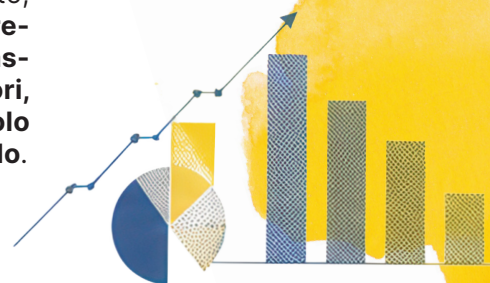
GLI ODIERNI PROFESSIONISTI DELL'HOSPITALITY

Essere professionisti nell'hospitality di oggi significa, quindi, **superare definitivamente l'idea che la competenza tecnica sia sufficiente**. Saper cucinare bene o gestire una sala non basta più, occorre imparare a **comprendere il sistema e saper leggere i numeri con la stessa precisione con cui si legge una ricetta**. Food cost, labour cost, marginalità e produttività diventano così strumenti operativi. Le decisioni non possono più basarsi solo sull'intuizione. Occorre costruire un'offerta coerente con il mercato e con il posizionamento, integrando il ristorante all'interno di un sistema più ampio. E

imparare a gestire le persone in modo sostenibile: organizzazione, chiarezza dei ruoli e continuità dei team. Ma, soprattutto, **significa saper indicare la direzione**. In sintesi, significa **passare da esecutori a costruttori, così da far funzionare non solo il servizio, ma anche il modello**.

QUINDI... PASSIONE O CONDANNA?

In conclusione, la ristorazione diventa condanna quando si entra nel settore con una visione superficiale, attratti dal fascino ma inconsapevoli della complessità. Resta una scelta quando si affronta con competenza, consapevolezza economica e capacità di adattamento.



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



NEL PROSSIMO NUMERO:
People Management.

**Cosa non funziona nei nostri modelli
(e perché non troviamo più persone)**

di **Francesco Sagliocco**

#futuro #management #f&b

 Tempo di lettura: 6 minuti

IL NUOVO PARADIGMA DELLA LEADERSHIP NEL FOOD & BEVERAGE

**ARCHITETTURA
DEI SISTEMI,
CAPITALE UMANO
E PERFORMANCE
SOSTENIBILE.
IL PRESIDENTE
AIFBM ANALIZZA
L'EVOLUZIONE
DELLA LEADERSHIP
CONTEMPORANEA
NEL SETTORE
HOSPITALITY**

Nel Food & Beverage contemporaneo, l'eccellenza ha superato la dimensione operativa per assumere una configurazione sistemica. Prodotto, servizio e standard rappresentano una baseline consolidata; il vantaggio competitivo si genera nella capacità di progettare sistemi organizzativi ad alta affidabilità (high reliability systems), capaci di produrre performance continue, coerenti e sostenibili anche in contesti ad elevata complessità operativa. La leadership evolve quindi da funzione gerarchica a infrastruttura strategica.



**“SOFTSKILL? NON
PARLIAMO PIÙ
DI COMPETENZE
RELAZIONALI MA DI
LEVE MANAGERIALI”**

LEADER CONTEMPORANEO

Il leader contemporaneo non gestisce soltanto l'operatività: progetta architetture organizzative integrando capitale umano, processi decisionali e cultura manageriale all'interno di framework capaci di sostenere pressione, variabilità e intensità senza compromettere execution e continuità performativa. Proviamo a dare risposta ad alcune domande chiave.

IL SYSTEM THINKING RAPPRESENTA OGGI IL VERO CAMBIO DI PARADIGMA?

Absolutamente sì. Adottare un approccio di system thinking significa leggere ogni decisione come parte di un ecosistema interdipendente, nel quale persone, flussi operativi e risultati economici risultano profondamente connessi. Governare il si-

stema significa creare equilibrio, continuità operativa e capacità di adattamento. È qui che si misura la qualità reale della leadership evolutiva.

LE SOFT SKILLS SONO ANCORA COMPETENZE ACCESSORIE?

No. Oggi rappresentano competenze core ad alta intensità strategica. L'intelligenza emotiva si configura come situational awareness avanzata, mentre l'empatia evolve in adaptive leadership capability, consentendo al leader di modulare comunicazione, pressione e aspettative in funzione delle variabili contestuali. L'**impatto organizzativo** è diretto. Non parliamo più di competenze relazionali. Parliamo di leve manageriali.

QUANTO INCIDONO COMUNICAZIONE, EXECUTION E DECISION-MAKING SULLA QUALITÀ DELLA PERFORMANCE?

In modo determinante. La comunicazione non rappresenta più un semplice strumento informativo, ma un vero e proprio

L'IMPATTO ORGANIZZATIVO DELLE SOFT SKILL

- riduzione dell'attrito operativo
- incremento della precisione esecutiva
- stabilizzazione del capitale umano
- aumento della resilienza organizzativa
- miglioramento della continuità performativa

operational framework. Determina il livello di allineamento, la velocità dei flussi decisionali e la qualità dell'execution. Una comunicazione ad alta precisione genera sincronizzazione. Una comunicazione ambigua genera inefficienza sistemica.

Il decision-making rappresenta il punto di massima esposizione della leadership. In ambienti ad alta intensità operativa, la differenza non risiede nella velocità della decisione, ma nella capacità di mantenere lucidità e coerenza strategica sotto pressione. Il leader efficace trasforma complessità e pressione in continuità operativa.

MODELLI DI EXECUTION EFFICACI.

Oggi le organizzazioni più performanti non si distinguono esclusivamente per il livello tecnico dell'offerta, ma per la qualità dei propri modelli di execution. Execution significa capacità di trasformare strategia, standard e visione manageriale in comportamento operativo coerente.



IL LEADER EFFICACE INTEGRA:



PATTERN RECOGNITION



REAL-TIME DECISION PROCESSING



CONTROLLO DELLE VARIABILI CONTESTUALI



ALLINEAMENTO STRATEGICO



EXECUTION DISCIPLINE

Ed è proprio qui che emerge il tema dell'accountability organizzativa. Un sistema performante richiede chiarezza decisionale, ownership diffusa e capacità di mantenere allineamento anche in condizioni di elevata intensità.

ANCHE LA CREATIVITÀ SEMBRA AVER CAMBIATO NATURA.

Nel Food & Beverage contemporaneo, l'innovazione efficace evolve in structured creativity: innovazione guidata, coerente con il posizionamento e sostenuta da parametri organizzativi chiari. Il leader è chiamato a governare l'equilibrio tra libertà espressiva e disciplina operativa, evitando sia rigidità sia dispersione. Tutto converge inevitabilmente nella cultura organizzativa. La cultura non è dichiarativa. È comportamentale. Si manifesta nella qualità delle decisioni, nella gestione dell'errore, nella coerenza delle azioni quotidiane e nella capacità del sistema di mantenere identità anche sotto pressione. Una cultura forte riduce la necessità di controllo. Una cultura incoerente aumenta complessità, rischio e instabilità. È il passaggio da una leadership basata sul controllo a una leadership basata sulla responsabilizzazione del sistema.

QUANTO È STRATEGICO OGGI IL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ INTERNA?

È centrale. Il Food & Beverage è un sistema ad altissima intensità energetica, nel quale il capitale umano rappresenta la principale variabile critica. Senza una gestione strutturata del carico operativo e dell'energia organizzativa, la performance tende inevitabilmente a deteriorarsi. La



LE STRUTTURE PIÙ EVOLUTE SVILUPPANO MODELLI DI:



EXECUTION ALIGNMENT



OPERATIONAL CONSISTENCY



PERFORMANCE MONITORING



CROSS-FUNCTIONAL INTEGRATION

leadership evoluta integra quindi modelli avanzati di resilienza organizzativa, gestione sostenibile della performance e continuità operativa, trasformando la pressione in vantaggio competitivo sostenibile. In questo contesto emerge con forza anche il tema della leadership generazionale. Le nuove generazioni ricercano modelli organizzativi caratterizzati da visione, crescita professionale, qualità della comunicazione e sostenibilità culturale. Questo obbliga il management a superare approcci tradizionali e sviluppare strutture capaci di integrare performance, engagement e valorizzazione delle competenze. Il capitale umano non può più essere considerato una risorsa operativa. È un asset strategico.

**“OGGI IL VERO
VANTAGGIO
COMPETITIVO NON
È IL PRODOTTO, È IL
SISTEMA CHE RENDE
QUEL PRODOTTO
REPLICABILE,
SOSTENIBILE E
COERENTE NEL
TEMPO”**

QUAL È IL RUOLO DI AIFBM IN TUTTO QUESTO?

Come Presidente, ritengo che il futuro del Food & Beverage dipenda dalla capacità di sviluppare modelli manageriali evoluti, nei quali organizational design, human capital strategy e visione strategica convergano all'interno di strutture solide, scalabili e sostenibili. L'Associazione Italiana Food&Beverage Manager continuerà a posizionarsi come piattaforma di evoluzione manageriale del settore, promuovendo una cultura orientata all'innovazione organizzativa, alla valorizzazione del capitale umano e alla costruzione di performance durature. La nostra visione è chiara: contribuire alla formazione di una nuova generazione di leader capaci di integrare e di replicare visione strategica, organizational design, sostenibilità gestionale e cultura dell'eccellenza.

LA RUBRICA DEL PRESIDENTE

Prosegue la nuova rubrica curata e firmata dal Presidente AIFBM, Francesco Sagliocco, per approfondire alcuni dei temi più rilevanti e innovativi del fare ospitalità oggi. Un approfondimento costante dedicato ai professionisti e lettori di HMR.



di **Maria Luisa Castiglioni**

#format #trend #consumi

 Tempo di lettura: 5 minuti

L'ASCESA DEI LOCAL HERO

LA RISTORAZIONE SUPERA IL MITO DELLA
CRESCITA: OGGI VINCONO IDENTITÀ,
QUALITÀ E LEGAME CON IL TERRITORIO

Il 2025 è stato un anno di transizione per la ristorazione italiana. A raccontarlo è il **Rapporto Ristorazione 2026 di FIPE - Confcommercio**, che fotografa un settore stabile nei numeri ma attraversato da cambiamenti profondi nei comportamenti di consumo e nei modelli di business. I dati parlano chiaro: i consumi fuori casa hanno raggiunto quota 100 miliardi di euro, segnando una crescita contenuta (+0,5%). Allo stesso tempo, però, si registra una contrazione significativa del numero di imprese e una riduzione della occupazione.

RAPPORTO FIPE 2026

Per un approfondimento sul rapporto FIPE 2026 vedi il Dossier a p. 14



UNA NUOVA FASE

Un equilibrio fragile, che evidenzia come la ristorazione italiana stia entrando in una nuova fase, meno espansiva e più selettiva: si abbandona la logica della espansione indiscriminata per abbracciare quella della selezione qualitativa. A cambiare è soprattutto il consumatore. Gli italiani frequentano meno bar e ristoranti rispetto al passato, ma quando lo fanno sono disposti a spendere qualche cosa in più. Questo significa una cosa precisa: la scelta del locale non è più casuale, ma sempre più ponderata. Si cercano qualità, coerenza e una esperienza che giustifichi la spesa.

LOCAL HERO

È proprio in questo contesto che emergono i “local Hero”, una delle dinamiche più interessanti evidenziate dal rapporto. I local hero non sono semplicemente locali di successo. Sono attività che riescono a costruire una identità forte e riconoscibile, legata al territorio o al prodotto. Ristoranti, bar o format ibridi che diventano punti di riferimento per una comunità, capaci di distinguersi dalle grandi catene.

**“MA IL 2025 SEGNA
UNA MAGGIORE
POLARIZZAZIONE
DEL MERCATO: DA
UN LATO L’OFFERTA
STRUTTURATA
E REPLICABILE,
DALL’ALTRO QUELLA
IDENTITARIA E
TERRITORIALE”**

PUNTI DI FORZA

La loro forza sta in alcuni elementi chiave. Innanzitutto, il radicamento territoriale: materie prime locali, attenzione alla tradizione, valorizzazione del contesto. Poi l'identità: ogni dettaglio, dal menù al design contribuisce a costruire un racconto coerente. Infine, la relazione con il cliente diventa fidelizzazione e senso di appartenenza. In un mercato in cui le visite diminuiscono questi aspetti diventano decisivi. Il cliente esce meno ma sceglie meglio. E tende a premiare quei locali che offrono qualche cosa di unico, non riproducibile. I local hero rispondono perfettamente a questa nuova domanda. Offrono una esperienza autentica, un buon rapporto qualità – prezzo e, soprattutto, un legame umano che le grandi catene faticano a replicare. Non competono sulla scala ma sulla qualità della relazione.



NUOVE TRAIETTORIE MODERNE

Questo non significa che i modelli organizzati siano in crisi. Al contrario, le catene continuano a crescere grazie alla loro efficienza e alla capacità di garantire standard elevati. Ma il 2025 segna una maggiore polarizzazione del mercato: da un lato l'offerta strutturata e replicabile, dall'altro quella identitaria e territoriale.

Si pensi alle nuove trattorie moderne — di cui Stendhal, Locanda Carmelina, Ratana' sono esempi emblematici ma anche Futura Pizzeria Romana di Luca Pezzetta che porta a Milano la pizza romana e la pasticceria salata. La capacità è stata quella di unire radici e contemporaneità, prodotto locale o ricettazione di altre regioni e di fidelizzare anche attraverso una comunicazione digitale sofisticata, capace di attrarre un pubblico internazionale.

ANIMA E RACCONTO

Accanto a loro, si muovono i micro-panifici di quartiere e i format ibridi che hanno preso il posto delle vecchie edicole, trasformando angoli urbani anonimi in destinazioni gastronomiche capaci di generare un fortissimo senso di appartenenza tra i residenti. Questi locali non competono sul prezzo con le grandi catene, ma sulla capacità di offrire un'anima e un racconto che la standardizzazione industriale non può replicare.

UN FENOMENO DIFFUSO IN TUTTA ITALIA

Il fenomeno non è però limitato alla sola Milano, ma si estende con sfumature diverse lungo tutta la penisola. Nelle Langhe piemontesi o tra i colli toscani, l'agriturismo di nuova generazione ha smesso di essere un semplice luogo di ristoro per diventare un avamposto della biodiversità, dove la narrazione di un singolo vitigno o di una razza autoctona diventa il cuore dell'esperienza. Scendendo verso Sud, la rivoluzione delle pizzerie di ricerca in Campania mostra come il pizzaiolo sia diventato un "eroe del territorio" a tutti gli effetti, costruendo menù stagionali che sono vere e proprie mappe geografiche dei piccoli produttori locali. Anche nei borghi più remoti del Centro Italia, botteghe storiche riconvertite in piccoli bistrot d'eccellenza dimostrano che l'identità è la moneta più forte del 2026, capace di invertire il processo di spopolamento commerciale grazie a un turismo di qualità che cerca l'autentico.





CRESCITA: UN PARADIGMA SUPERATO

In mezzo lo spazio si riduce. Il dato più interessante che emerge dal Rapporto FIPE 2026 è proprio questo: il futuro della ristorazione non sarà definito solo dalla crescita ma dalla capacità di interpretare i nuovi bisogni dei consumatori. In questo scenario i local hero rappresentano una risposta particolarmente efficace. Quale sarà la risposta delle catene? Difficile da prevedere ma gli ultimi re branding di format esistenti parlano di storie da raccontare, di cultura da importare e soprattutto di prodotto e di qualità. Forse iniziano ad esserci segnali concreti verso il cambiamento dopo anni in cui la salubrità di una azienda veniva valutata per le sole aperture.

LA PAROLA

Con l'espressione Local Hero si definisce il ristoratore indipendente (o la piccola catena locale) che fonda il proprio successo su una forte identità territoriale e sull'autenticità dell'esperienza, distinguendosi dai modelli standardizzati dei grandi gruppi.

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

AFA

ARREDAMENTI

Corner ab

Nel cuore di Bologna, in Via della Zecca 3, AFA Arredamenti ha realizzato il progetto CORNER AB, una caffetteria, bistro e cocktail bar di 125 mq progettata da JAM architetti in collaborazione con Attibassi, storico marchio della torrefazione bolognese.

L'intervento nasce con l'obiettivo di restituire allo spazio la sua identità originaria, riportando il brand nella sua sede storica e contribuendo alla riqualificazione dell'area urbana circostante. AFA Arredamenti ha curato ogni fase della realizzazione, dalla progettazione esecutiva alla produzione e installazione di arredi su misura per il settore contract.

Il progetto si distingue per un linguaggio essenziale e contemporaneo, ottenuto attraverso l'utilizzo di materiali come legno, metallo effetto corten, ceramica decorata e finiture a calce, declinati in tonalità calde e naturali. Particolare attenzione è stata dedicata all'integrazione degli impianti a vista e allo studio dell'illuminazione LED, progettata per valorizzare lo spazio e accompagnare le diverse funzioni.

Il layout, fluido e funzionale, si sviluppa dal banco bar con sedute alte fino alle aree lounge e conviviali, creando un ambiente accogliente, elegante e perfettamente ottimizzato per l'esperienza del cliente.

Il risultato è uno spazio contemporaneo e coerente, in cui ogni dettaglio contribuisce a definire un'esperienza autentica e distintiva.





di **Giuseppe Arditi**

#esperienze #hotellerie #f&b

Tempo di lettura: **4 minuti**

CIÒ CHE SERVI COMUNICA DAVVERO IL VALORE DEL TUO HOTEL?



MENO DISPERSIONE,
PIÙ IDENTITÀ E
SCELTE MIRATE
PER AUMENTARE IL
VALORE PERCEPITO
E TRATTENERE IL
CLIENTE

Questa domanda riguarda l'intero sistema che hai costruito intorno al food del tuo albergo: la proposta è coerente con l'albergo, il suo storytelling, la reputazione costruita sino a qui? Il cliente che è sempre esistito, che osservava la portata con curiosità mista a felicità, oggi è scomparso: ha lasciato il posto a un individuo – straniero o italiano poco importa – che valuta coerenza, leggibilità e intenzione; il tutto in pochi minuti, spesso già dalla colazione. Le recenti analisi di McKinsey & Company sul comportamento del consumatore alto-spendente indicano una direzione che nei quattro e cinque stelle italiani già si percepisce: cresce la preferenza per esperienze autentiche, essenziali (che non si significa povere), costruite su qualità re-



ale e su un'identità riconoscibile. Vogliamo calare la teoria nella pratica della tua struttura? Ogni scelta food deve avere una funzione precisa ed essere parte di un progetto ampio ma assolutamente studiato e razionale, che coinvolge dalla camera all'ultimo grissino del cestino del pane.

UN "POCO" CHE COMUNICA RICCHEZZA CULTURALE

Cosa comunica un menu ampio? Genericità. Cosa comunica una carta più corta e mirata? Posizionamento. Ecco perché oggi è necessario selezionare per rafforzare. Quando scegli poche proposte e le costruisci bene,

migliori la costanza qualitativa e rendi l'esperienza più leggibile per il cliente, oltre ad aumentare il controllo in cucina. Tu guidi la scelta, tu costruisci reputation, non lasci che gli altri si impossessino del valore che ogni giorno consegnano nella sala ristorante.

VERTICALITÀ: OGGI TUTTO SI NOTA, TUTTO SI CONTROLLA

Ciò che proponi al mattino deve dialogare con ciò che servi la sera: pensavi forse che il cliente non si accorgesse che il crudo stagionato 24 mesi del buffet colazione non è quello che gli servi al pomeriggio con l'aperiti-

vo? Ingredienti, stile, livello qualitativo devono muoversi nella stessa direzione. Se la colazione esprime cura e la cena appare standardizzata, il cliente registra una discontinuità, un ronzio fastidioso che lo porta a dire: "Domani usciamo e troviamo un altro posto per mangiare".

IL MENU NON È UN CANTO DELLA DIVINA COMMEDIA

Il cliente estivo, così come il business traveller, tipicamente cerca scelte rapide e comprensibili: non vuole sentire declamato il piatto per dieci minuti, chiede di capire qual è l'ingrediente principale, come è stato trattato,

che gusto si ritroverà sul palato. Momenti chiari: comprensione, scelta, soddisfazione. Ha senso una portata raccontata in una pagina di testo totalmente incomprensibile? No. A chi giova tutto ciò? A nessuno, forse all'Intelligenza Artificiale che ha costruito quelle frasi.

Il cliente deve rientrare a casa con un'immagine cristallina, senza sbavature: "Qui vale la pena ritornare, qui il tempo è di valore". Il valore, appunto, quella cosa che non si compera. Attenzione: la distintività, a questo punto, diventa totalmente intangibile. Una vera sfida, per chi è abituato a ragionare in termini di numero di croissant sfornati e spumanti stappati.

TRE LEVE CHE AUMENTANO LA PERMANENZA IN HOTEL

APERITIVO IN HOTEL

Fai così: carta drink essenziale, vini del territorio, 2-3 assaggi curati e sempre coerenti. Orario chiaro, atmosfera definita.

CENA CON PROPOSTA GUIDATA

Percorso semplice (2 o 3 portate) con piatti coerenti con il posizionamento, prezzo trasparente e scelta rapida.

OFFERTA "RESTA IN HOTEL"

Benefit visibili per chi cena in struttura: tavolo riservato, piccolo upgrade food, abbinamento incluso.

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



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



**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



TUTTOPRESS EDITRICE Srl
Redazione, Pubblicità, Direzione, Amministrazione

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

Direttore editoriale
Paolo Andreatta
p.andreatta@tuttopress.com

Direttore responsabile
Roberto Santarelli
r.santarelli@tuttopress.com

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

Redazione
Lorena Tedesco
l.tedesco@tuttopress.com

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

Web manager
Melania Antico
melania.antico@gmail.com

Progetto Grafico
Erika Sorgini
lapostadierikas@gmail.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.





**NATURALMENTE
SENZA GLUTINE.**



CECI TOSTATI.
SEMPLICI. SFIZIOSI. CROCCANTI.
ALTO CONTENUTO PROTEICO E BASSO CONTENUTO DI GRASSI.



VALSANIA®

VALSANIA FOOD S.r.l. - Via C. Colombo, 92 - 10046 Poirino (TO) - Tel. 800 160 016 - info@cecitostati.it - www.cecitostati.it



Art. 2890*
Mini Burger sesamo
e nigella

Art. 2891*
Mix di Bagel,
3 varietà, pretagliati

NUOVI & IRRESISTIBILI

Art. 982*
Mix di mini
Amerikaner, 3 varietà

Art. 34815*
Tortine HUG per
dessert, „Filigrano“



Visitate il nostro sito!

EDNA.it

EDNA-HOTLINE



**NUMERO VERDE
800 816 862**



**WHATSAPP
+49 1522 179 55 81**

NOVITÀ

ENTUSIASMANTI

Art. 2887* Mix di mini pita, 2 varietà

Misure: Ø6,5xh4 cm
Peso: 40 g, 26 pz./ct.

Precotto



Art. 2888* Tris di mini tacos

Misure: 17,5x b2,7x h2,5 cm
Peso: 14,4 g, 36 pz./ct.

Precotto



Art. 2889* Mix di mini ciabatte 3 varietà

Misure: 15x b5x h2,5 cm
Peso: 30 g, 90 pz./ct.

Già pronto



Art. 2775* Mini „funny pack“

Misure: Ø7,5x h4 cm
Peso: 35 g, 80 pz./ct.

Già pronto



Art. 2878* Mix di panini orientali, 3 varietà

Peso: 45 g, 75 pz./ct.

Già pronto

ALTRE NOVITÀ



Art. 2738* Focaccine con spezie provenzali, pretagliate

Misure: Ø10x h3,5 cm
Peso: 55 g, 40 pz./ct.

Precotto



Art. 2891* Mix di Bagel, 3 varietà, pretagliati

Misure: Ø11x h3,5 cm
Peso: 75 g, 60 pz./ct.

Già pronto



Art. 2890* Mini Burger sesamo e nigella, pretagliato

Misure: Ø6,5x h3,5 cm
Peso: 30 g, 100 pz./ct.

Già pronto

Art. 3011* Cuore „Laugen“ Brioche

Misure: 110x b10x h4,5 cm
Peso: 65 g, 40 pz./ct.

Già pronto





Art. 2768*
SG-Mini Croissant
vegano

Misure: 19x b 4,5x h 3 cm
Peso: 30 g, 195 pz./ct.

❄️ Prelievitato



Art. 2858*
Morning-Bites noci,
già pronti

Misure: 14,5x b 4,5x h 3 cm
Peso: 25 g, 90 pz./ct.

❄️ Già pronto



Art. 2769*
SG-Mini Panino al
cioccolato vegano

Misure: 19x b 4,5x h 3 cm
Peso: 32 g, 240 pz./ct.

❄️ Prelievitato



Art. 2861*
Morning Bites,
gusto cacao

Misure: 14,5x b 4,5x h 3 cm
Peso: 25 g, 90 pz./ct.

❄️ Già pronto



Art. 2930*
Raw Cakes,
4 varietà

Misure: 13x b 3x h 2 cm
Peso: 24 g, 60 pz./ct.

❄️ Già pronto



Art. 982*
Mix di mini
Amerikaner,
3 varietà

Misure: Ø 7x h 2,5 cm
Peso: 25 g, 120 pz./ct.

❄️ Già pronto



15 Porz.

Art. 2796*
Trio gustoso

Peso: 1.375 g, 3 vass./ct.

❄️ Già pronto



24 Porz.

Art. 2787*
SG-Tris di torte

Misure: 136x b 27x h 3,3 cm
Peso: 2.017 g, 3 vass./ct.

❄️ Già pronto



Art. 35026*
Mini tartelletta
„HUG“ per dessert

Misure: Ø 3,8x h 1,3 cm
Peso: 4,4 g, 270 pz./ct.

📦 Service-World



Art. 34895*
Tartelletta HUG
cioccolato,
„Filigrano“

Misure: 13,3x b 3,3x h 1,8 cm
Peso: 6,6 g, 225 pz./ct.

📦 Service-World



Art. 34815*
Tartelletta HUG per
dessert, „Filigrano“

Misure: Ø 5,3x h 1,7 cm
Peso: 10,4 g, 144 pz./ct.

📦 Service-World



Art. 34810*
Tartellette
HUG cioccolato,
„Filigrano“

Misure: Ø 3,8x h 1,8 cm
Peso: 6,7 g, 200 pz./ct.

📦 Service-World

EDNA in Italia

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

- Innovazione & tradizione
- Affidabilità
- Tempestività
- Flessibilità

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

**Consulenza competente
e personalizzata**

Lunedì - Venerdì: dalle 8 alle 16:30

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

Volete conoscere il
vostro partner di zona?

Scoprite il
grossista più
vicino su:



EDNA.it

EDNA International GmbH
Gollenhoferstraße 3 · D-86441 Zusmarshausen
E-Mail info@edna.it

NUMERO VERDE
800 816 862

WHATSAPP
+49 1522 179 55 81



La consegna avviene con camion dei surgelati.

Spedizione gratis 1 a partire da 1-3 cartoni

* Ulteriori informazioni (scheda tecnica, ingredienti, valori nutrizionali, allergeni, organismo di controllo biologico, 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.

Ordinate dal vostro grossista o direttamente da EDNA!