

winterhalter®

ANNO V - N. 27 GIUGNO/LUGLIO 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



**Ci prendiamo cura
del lavaggio
delle tue stoviglie.**
Dal 1947.



W WINTERHALTER.IT

HM/R

ELL'ALCOL

FORMAZIONE

CORSO IN F&B MANAGEMENT
LIUC BUSINESS SCHOOL E AIFBM

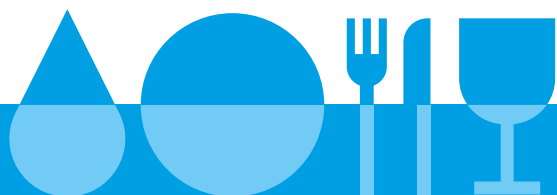


Ci teniamo alle tue stoviglie!
Scegli Winterhalter per un sistema
unico e versatile.

- ✓ Serie UC Masterpiece - Connected wash
- ✓ Trattamento acqua
- ✓ Detersivi specifici
- ✓ Cestelli in base alle richieste



FOLLOW
—US—



HOSPITALITY MANAGEMENT **REVIEW**

HM/R

DOSSIER

PARCHI DIVERTIMENTO
IL BUSINESS OLTRE I BIGLIETTI

FOCUS

BEVANDE
IL FUTURO DELL'ALCOL

FORMAZIONE

CORSO IN F&B MANAGEMENT
LIUC BUSINESS SCHOOL E AIFBM

«OGGI
L'OSPITALITÀ
TROVA **VALORE**
NELLA CAPACITÀ
DI SERVIRE
EMOZIONI»



FILIPPO LAI,
F&B MANAGER
FORTE VILLAGE RESORT

The breakfast evolution

La qualità
non è un
dettaglio.

Maty valorizza **gusto**,
igiene e corretta
conservazione.



ValGarda
breakfast

Scegli ValGarda
breakfast.valgarda.it

NON BASTA PIÙ VENDERE CAMERE

I numeri del turismo continuano a crescere. Nel primo trimestre 2026, in Italia, gli arrivi sono aumentati del 4,2% e le presenze del 7,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Ma un albergo più pieno non è necessariamente più redditizio. Dietro l'incremento dei ricavi avanzano costi del lavoro, energia, manutenzioni, forniture, tecnologia e commissioni. Il rischio è celebrare occupazione e RevPAR mentre il margine operativo si assottiglia.

Lo dimostra, in un comparto vicino all'ospitalità, anche il Rapporto SIAE 2025 sui parchi divertimento. Gli ingressi sono diminuiti del 2,2%, ma la spesa media per visitatore è, invece, cresciuta del 2%: meno presenze non hanno prodotto una riduzione proporzionale del valore generato. Il dato indica una direzione: la redditività non si difende soltanto aumentando i volumi.



I parchi stanno ampliando l'esperienza con ristorazione, soggiorni ed eventi stagionali. Per gli hotel la lezione è analoga: ristorazione, benessere, esperienze e servizi personalizzati possono aumentare il valore di ogni ospite. La sfida non è riempire più camere, ma generare più valore da ogni soggiorno.

Di questo e di molto altro parliamo in questo numero di HMR: dal futuro del beverage alle opportunità di formazione, oggi sempre più cruciali per sviluppare competenze manageriali capaci di coniugare qualità, controllo dei costi e redditività. In copertina, Filippo Lai, F&B Manager e Assistant F&B Director

del Forte Village Resort, ci ricorda, infine, quale sia il punto da cui ogni strategia deve partire: le persone. Perché il valore dell'ospitalità non nasce soltanto da ciò che si vende, ma dalla capacità di generare emozioni.

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
64 / LETTURE PRO

6 / COVER STORY | FILIPPO LAI
«Oggi l'ospitalità trova valore nella capacità di servire emozioni»

PROSPETTIVE

- 14 / DOSSIER
Parchi divertimento
Il business cresce oltre i biglietti
- 22 / NOVITÀ DALLE AZIENDE
Forst 0,0%. Citrus & Herbs
- 24 / FOCUS
Il futuro dell'alcol
- 28 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
ValGarda. Breakfast Evolution
- 30 / FORMAZIONE
Hospitality 4.0
Il corso in F&B Management
LIUC Business School e AIFBM



NETWORKING

- 36 / GIOVANNI PORRETTO
Autenticità senza compromessi
- 40 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
Winterhalter. Trasparenze d'autore

STRUMENTI **HM/R⁺**

- 44 / F&B MANAGEMENT
People management
Le persone prima del concept
- 48 / HOSPITALITY MANAGEMENT
Esperienze sensoriali di lusso
- 52 / ASSOBIBE
Bevande analcoliche.
Una fotografia aggiornata
- 56 / NORME, SANZIONI E SICUREZZA
Riforma dei reati agroalimentari
- 60 / HORECA
L'hotel del futuro personalizza tutto,
ma non il bicchiere





Filippo Lai, Food&Beverage Manager del Forte Village Resort

#aifbm #management #f&b

 Tempo di lettura: **8 minuti**



«OLTRE L'ECCELLENZA GASTRONOMICA. OGGI L'OSPITALITÀ TROVA VALORE NELLA CAPACITÀ DI SERVIRE EMOZIONI»

IL FUTURO DELL'OSPITALITÀ PASSA DAVVERO DALLA VALORIZZAZIONE DELLE PERSONE PRIMA CHE DELL'OFFERTA GASTRONOMICA? NE PARLIAMO CON FILIPPO LAI, ASSISTANT FOOD&BEVERAGE DIRECTOR DEL FORTE VILLAGE RESORT

Dopo quasi quarant'anni trascorsi al Forte Village Resort, Filippo Lai è oggi Food&Beverage Manager e Assistant Food&Beverage Director del celebre resort di Santa Margherita di Pula. Una crescita costruita passo dopo passo, fino a guidare una delle più articolate realtà dell'ospitalità italiana, dove 21 ristoranti, 14 bar e oltre 350 collaboratori lavorano ogni giorno per offrire un'esperienza gastronomica di livello internazionale. Ma, secondo Lai, la vera sfida non è nei numeri: è nelle persone.

UNA STORIA CHE PARTE DA LONTANO...

«In effetti potrei definirmi un "figlio" del Forte Village. Sono entrato qui nel 1989, a 22 anni, quasi per caso. Avevo una formazione tecnica e inizialmente mi occupavo della gestione dei servizi nautici della boat house. Dopo qualche anno mi venne proposta l'opportunità di entrare nel mondo del Food&Beverage: il direttore generale vide in me la voglia di crescere e da lì è iniziato un percorso che continua ancora oggi».

Una carriera costruita senza fretta, attraversando praticamente ogni livello dell'organizzazione. «Sono stato responsabile del room service, poi per circa dieci anni bar manager, gestendo fino a cinquanta collaboratori distribuiti nei quattordici bar della struttura. Successivamente ho ricoperto il ruolo di assistente Food&Beverage, lavorando al fianco di diversi direttori. Ognuno mi ha lasciato qualcosa: osservare, ascoltare e imparare da professionisti diversi è stata probabilmente la mia migliore scuola».

“ALLA BASE DELLA NOSTRA OFFERTA CI SONO EMOZIONI, ACCOGLIENZA E SERVIZIO. QUESTO È CIÒ CHE DISTINGUE L'OSPITALITÀ ITALIANA”





NEGLI ANNI DELLA FORTE HOTELS LAVORAVA ANCHE ALL'ESTERO DURANTE L'INVERNO. QUANTO È STATA IMPORTANTE QUELL'ESPERIENZA?

«Moltissimo. La stagione estiva si svolgeva in Sardegna, mentre d'inverno avevamo la possibilità di lavorare negli hotel del gruppo in Inghilterra, Irlanda e in altri Paesi anglosassoni. Un'opportunità straordinaria che ci consentiva di imparare una nuova lingua, conoscere culture diverse e soprattutto vedere altri modelli di ospitalità. Tutto questo ti apre la mente e ti fa crescere».

OGGI IL FORTE VILLAGE RAPPRESENTA UNA DELLE OFFERTE GASTRONOMICHE PIÙ COMPLETE DEL PANORAMA ITALIANO.

«Negli anni siamo riusciti ad aumentare sia la qualità sia la varietà dell'offerta. In alta stagione arriviamo ad avere 21 ristoranti, dai gourmet firmati da grandi chef ai ristoranti tematici, passando per buffet, steak house, cucina sarda, brasiliana, indiana, ristoranti di pesce e numerosi bar specializzati. Collaboriamo con chef stellati come Carlo Cracco, Enrico Bartolini, Andrea Berton e ospitiamo diversi eventi gastronomici con chef del calibro di Giuseppe Mancino, Negrini, Cerea e altri professionisti di alto livello. A questi si aggiunge Giuseppe Molaro, chef residente del ristorante Belvedere».



“OGGI ESSERE UN LEADER È PIÙ COMPLICATO, MA PENSO SIA FONDAMENTALE TRASMETTERE AL PROPRIO TEAM PASSIONE, PRIMA ANCORA CHE COMPETENZE”



IL FORTE VILLAGE NON È UN RESORT ALL INCLUSIVE. UNA SCELTA PRECISA?

«Sì. La nostra formula è basata sulla mezza pensione, con colazione e cena. Gli ospiti possono poi scegliere liberamente dove pranzare o cenare tra le tante proposte disponibili. Il Forte Village, inoltre, non è un unico hotel ma un vero e proprio mondo composto da diverse tipologie di strutture ricettive, che vanno dai bungalow fino alle ville di lusso. Di conseguenza anche l'offerta ristorativa si adatta alle differenti esigenze degli ospiti».

PARLIAMO DI NUMERI: QUANTO VALE OGGI IL REPARTO FOOD&BEVERAGE?

«Durante il picco della stagione impieghiamo circa 350 persone tra sala, cucina, bar, room service e stewarding. Solo nella ristorazione operano circa 170-180 addetti di sala, oltre 120 in cucina e una cinquantina nei bar. È una macchina organizzativa molto complessa».

QUAL È OGGI LA PRINCIPALE SFIDA DI UN F&B MANAGER?

«Le persone. Oggi la vera sfida è riuscire ad appassionare i giovani a questo mestiere. Noi non vendiamo semplicemente un bicchiere di vino o un piatto gourmet: offriamo emozioni, accoglienza, servizio. Questo è ciò che distingue l'ospitalità italiana».

SECONDO LEI È CAMBIATO IL RAPPORTO CON IL LAVORO E, CON ESSO, IL MODO DI GUIDARE LE PERSONE?

«Oggi spesso si guarda prima allo stipendio che al percorso professionale. In passato si entrava in un'azienda con l'idea di imparare un mestiere e crescere nel tempo. Oggi trovare ragazzi che si innamorano davvero dell'hospitality è più difficile, anche se fortunatamente qualcuno ancora c'è. Parallelamente, anche essere un leader, oggi, è più complicato e spesso manca il rispetto verso chi può insegnare il mestiere. Per questo penso sia fondamentale trasmettere passione al proprio team prima ancora che competenze, come tanti professionisti hanno fatto con me durante questi anni».





“CHI LAVORA IN SALA DEVE CONOSCERE LE
ESIGENZE DELLA CUCINA E VICEVERSA.
È GRAZIE ALLA CONDIVISIONE DELLE
INFORMAZIONI CHE UNA STRUTTURA COSÌ
COMPLESSA PUÒ FUNZIONARE”

COME SI SVOLGE UNA GIORNATA TIPO AL FORTE VILLAGE?

«Ogni mattina alle 8.30 ci riuniamo con tutti i manager del reparto. Analizziamo la giornata precedente, affrontiamo eventuali criticità e pianifichiamo quella che ci aspetta. È un momento fondamentale perché tutti devono sapere cosa succede: chi lavora in sala deve conoscere le esigenze della cucina e viceversa. La condivisione delle informazioni è uno degli elementi che permette a una struttura così complessa di funzionare».

NEL RESORT COLLABORANO OGNI ANNO NUMEROSI CHEF STELLATI. COME SI INTEGRA IL LORO LAVORO CON LA BRIGATA INTERNA?

«Lo considero uno straordinario momento di crescita. Dico sempre ai nostri chef che non devono vedere questi professionisti come qualcuno che arriva a giudicarli o a sostituirli, ma come un'opportunità per imparare. Se non c'è confronto, in questo mestiere si rimane fermi. Gli chef ospiti arrivano con una parte della loro brigata, mentre tutto il servizio di sala è affidato al personale del Forte Village. È una collaborazione che genera valore per tutti».



IL FORTE VILLAGE CONTINUA PERÒ AD ESSERE UNA PALESTRA IMPORTANTE PER IL TERRITORIO.

«Assolutamente. Circa l'80% del nostro personale proviene dalla Sardegna e molti arrivano dalle località vicine. Siamo un'importante realtà occupazionale, anche se la stagionalità rende sempre più difficile reperire personale qualificato. Negli ultimi anni il mercato turistico è cresciuto e la competizione per trovare professionisti è aumentata».

PROSPETTIVE





DOSSIER 14 /

Parchi divertimento

Il business cresce oltre i biglietti

#parchi #f&b #siae

Tempo di lettura: **8 minuti**

NOVITÀ DALLE AZIENDE 22 /

Forst 0,0%. Citrus & Herbs

#birra #noalcol #aromi

Tempo di lettura: **4 minuti**

FOCUS 24 /

Il futuro dell'alcol

#beverage #alcol #trend

Tempo di lettura: **8 minuti**

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 28 /

ValGarda. Breakfast Evolution

A cura del servizio PR e pubblicità

FORMAZIONE 30 /

Hospitality 4.0

Il corso in F&B Management

LIUC Business School e AIFBM

#corsi #formazione #f&b

Tempo di lettura: **5 minuti**



PARCHI DIVERTIMENTO IL BUSINESS CRESCE OLTRE I BIGLIETTI

#parchi #f&b #siae

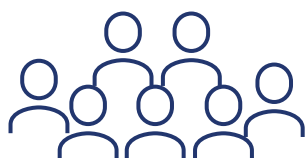


Tempo di lettura: **8 minuti**

PIÙ DI 20 MILIONI DI
VISITATORI,
OLTRE 306 MILIONI DI EURO
DI SPESA E UNA STAGIONE
SEMPRE PIÙ LUNGA.
I DATI SIAE RACCONTANO
L'EVOLUZIONE DI
UN COMPARTO CHE
OFFRE INDICAZIONI
INTERESSANTI ANCHE
PER IL MANAGEMENT
ALBERGHIERO.



Quando si analizza il mercato dei parchi divertimento, l'indicatore che riceve maggiore attenzione è quasi sempre il numero dei visitatori. È comprensibile: rappresenta il dato più immediato per misurare l'andamento di una stagione. Tuttavia, i risultati pubblicati nel Rapporto SIAE 2025 suggeriscono una lettura più articolata, nella quale l'evoluzione del comparto non dipende esclusivamente dai volumi di affluenza ma anche dalla capacità di mantenere stabile il valore economico generato da ogni visita. Nel 2025 i parchi divertimento italiani hanno registrato 20.644.866 ingressi e una spesa per biglietti pari a 306.076.509 euro. Rispetto al 2024 gli ingressi sono diminuiti del 2,2%, mentre gli incassi da biglietteria hanno registrato una flessione molto più contenuta (-0,2%). Nello stesso periodo, la spesa media per visitatore è aumentata del 2% e l'incasso medio per giornata di apertura dell'1,4%. Questi dati indicano che il settore ha mantenuto pressoché invariato il valore della biglietteria pur in presenza di un numero inferiore di visitatori.



20,6
MILIONI
VISITATORI 2025



306
MILIONI €
SPESA PER I BIGLIETTI



-2,2%
INGRESSI
2025 (VS 2024)

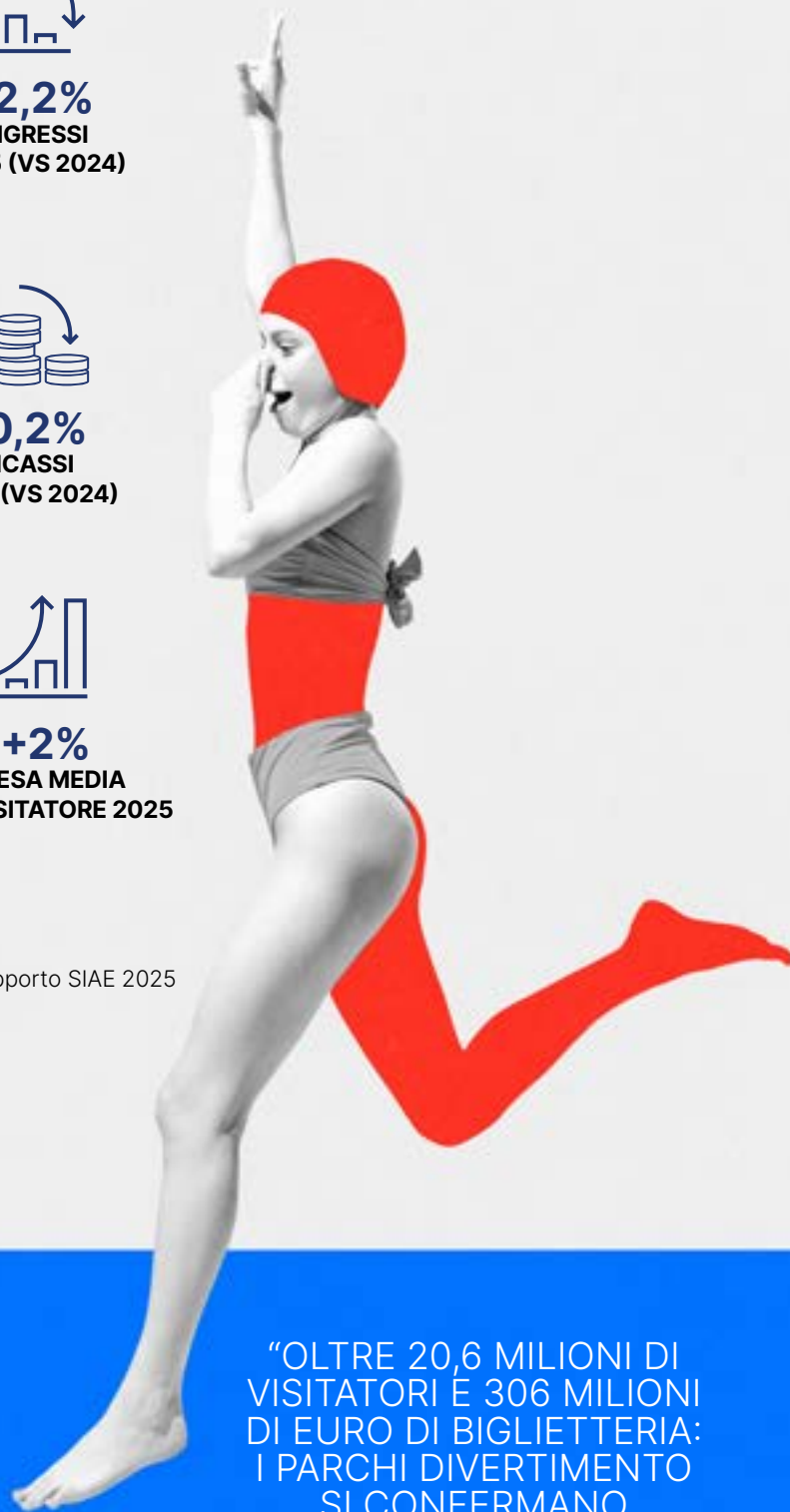


-0,2%
INCASSI
2025 (VS 2024)



+2%
SPESA MEDIA
PER VISITATORE 2025

Fonte: Rapporto SIAE 2025



“OLTRE 20,6 MILIONI DI VISITATORI E 306 MILIONI DI EURO DI BIGLIETTERIA: I PARCHI DIVERTIMENTO SI CONFERMANO UNO DEI PRINCIPALI MOTORI DEL TURISMO ESPERIENZIALE ITALIANO”



IL CONFRONTO CON L'ANNO RECORD

Per interpretare correttamente questi risultati è utile confrontarli con il 2024, uno degli anni migliori registrati dal comparto. Secondo il Rapporto SIAE, nel 2024 i parchi italiani hanno raggiunto 21.104.651 ingressi, con 306.640.128 euro di spesa per biglietti e 22.836 giornate di apertura. Gli ingressi sono aumentati del 7,4% rispetto al 2023, mentre il numero di giornate di attività è cresciuto del 4,9%, a conferma della progressiva estensione della stagione operativa (Fonte: Rapporto SIAE 2024). Il confronto evidenzia quindi come il 2025 non rappresenti un'inversione di tendenza, bensì un anno di consolidamento dopo risultati particolarmente elevati.

UNA STAGIONE CHE SI ALLUNGA

Uno degli aspetti più significativi emersi negli ultimi anni riguarda proprio l'estensione del calendario di apertura. Secondo AssoParchi, i principali operatori stanno investendo sempre più in eventi dedicati a Halloween, Natale, Carnevale e altre festività, con l'obiettivo di distribuire la domanda su un arco temporale più ampio rispetto ai tradizionali mesi estivi. L'aumento delle giornate di apertura registrato dalla SIAE nel 2024 rappresenta un indicatore coerente con questa strategia. Per il sistema turistico ciò significa una maggiore continuità dei flussi, con ricadute potenzialmente positive anche sulle strutture ricettive, sulla ristorazione e sui servizi presenti nelle destinazioni che ospitano i principali parchi.

“NEL 2025 GLI INGRESSI SONO DIMINUITI DEL 2,2%, MA LA SPESA PER BIGLIETTI È RIMASTA SOSTANZIALMENTE STABILE (-0,2%), CONFERMANDO LA SOLIDITÀ ECONOMICA DEL SETTORE”

I NUMERI DEL SETTORE PARCHI DIVERTIMENTO ITALIANI
CONFRONTO 2024-2025

INDICATORE	2024	2025	VARIAZIONE
Visitatori	21.104.651	20.644.866	-2,2%
Incassi da biglietteria	306.640.128 €	306.076.509 €	-0,2%
Giornate di apertura	22.836	n.d.	—
Spesa media per visitatore	indice 100	indice 102	2%
Incasso medio per giornata	indice 100	indice 101,4	1,4%

FORST 0,0%
Citrus & Herbs
PURA PER NATURA

Natural flavoured, armoniosamente agrumata,
sorprendentemente rinfrescante.

0,0% ALCOOL. 100% FORST.



LA BIRRA DALL'ALTO ADIGE.



I PRINCIPALI OPERATORI ITALIANI

L'offerta italiana è caratterizzata da modelli differenti, accomunati però dall'obiettivo di ampliare l'esperienza proposta al visitatore.

Gardaland Resort, gestito da Merlin Entertainments, affianca al parco tematico tre hotel e SEA LIFE Aquarium, proponendo un'offerta integrata che consente soggiorni di più giorni. **Mirabilandia**, parte del gruppo Parques Reunidos, continua a investire nell'ampliamento delle attrazioni e nella programmazione di eventi stagionali. **Leolandia** ha sviluppato un posizionamento fortemente orientato al turismo familiare, con attrazioni dedicate prevalentemente ai bambini.

CanevaWorld Resort, sul Lago di Garda, integra parco acquatico, Movieland Park e servizi di ristorazione. **Cinecittà World**, alle porte di Roma, basa la propria offerta sulla tematizzazione cinematografica e su un calendario di spettacoli ed eventi distribuiti durante l'anno. Pur con strategie differenti, tutti questi operatori hanno progressivamente ampliato l'offerta oltre la sola esperienza delle attrazioni, sviluppando servizi complementari e occasioni di visita distribuite lungo l'intera stagione.

IL CONFRONTO CON L'EUROPA

L'evoluzione del mercato italiano si inserisce in un contesto europeo caratterizzato da una crescente attenzione verso la qualità dell'esperienza offerta ai visitatori. Secondo il **Theme Index** pubblicato annualmente da **TEA/AECOM**, Gardaland figura stabilmente tra i principali parchi europei per numero di visitatori, insieme a destinazioni come Disneyland Paris, Europa-Park, Efteling e PortAventura World. Parallelamente, **IAAPA Europe**, l'associazione internazionale dei parchi divertimento, evidenzia come gli investimenti del settore siano sempre più orientati verso nuove attrazioni, innovazione tecnologica, sostenibilità, accessibilità e miglioramento dell'esperienza complessiva del visitatore.

I PIÙ GRANDI PARCHI EUROPEI

PARCO	PAESE
Disneyland Paris	Francia
Europa-Park	Germania
Efteling	Paesi Bassi
Tivoli Gardens	Danimarca
PortAventura World	Spagna
Gardaland	Italia

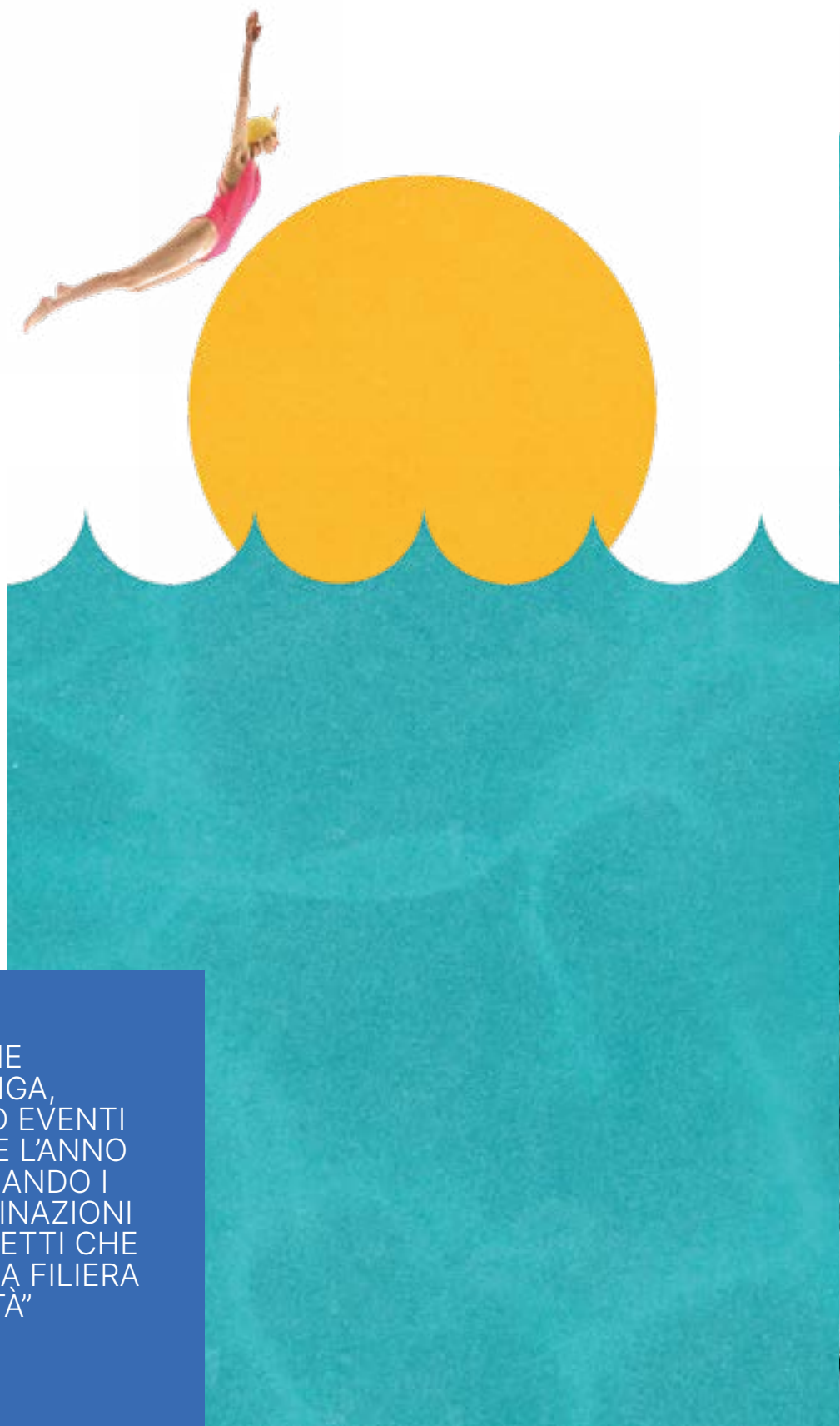
Fonte: Theme Index TEA/AECOM

DAI PIÙ GUSTO
AL TUO PRANZO.
AGGIUNGI
Coca-Cola
zero zuccheri



SPUNTI DI RIFLESSIONE

I dati pubblicati dalla SIAE offrono alcuni spunti di riflessione anche per chi opera nell'hospitality. Il primo riguarda la stagionalizzazione. L'estensione del calendario degli eventi può contribuire ad aumentare i flussi turistici anche nei periodi tradizionalmente meno frequentati, creando nuove opportunità per le strutture ricettive presenti sul territorio. Un secondo elemento riguarda la costruzione dell'offerta. I principali parchi italiani hanno progressivamente sviluppato servizi complementari rispetto all'attrazione principale, ampliando le occasioni di fruizione da parte del visitatore. Infine emerge l'importanza della collaborazione tra attrazioni, ricettività, ristorazione e territorio. La capacità di costruire prodotti turistici integrati rappresenta uno dei temi ricorrenti nelle strategie di sviluppo delle principali destinazioni dedicate al turismo familiare.



“UNA STAGIONE
SEMPRE PIÙ LUNGA,
SERVIZI INTEGRATI ED EVENTI
DISTRIBUITI DURANTE L'ANNO
STANNO TRASFORMANDO I
PARCHI IN VERE DESTINAZIONI
TURISTICHE, CON EFFETTI CHE
INTERESSANO L'INTERA FILIERA
DELL'OSPITALITÀ”



OLTRE IL NUMERO DEI VISITATORI

Il Rapporto SIAE mostra come il comparto dei parchi divertimento continui a rappresentare una componente rilevante dell'offerta turistica italiana. Il lieve calo degli ingressi registrato nel 2025 non ha impedito al settore di mantenere sostanzialmente stabile il valore della biglietteria rispetto all'anno precedente, dopo un 2024 caratterizzato da risul-

tati particolarmente positivi. Per gli operatori dell'hospitality, questi numeri rappresentano soprattutto un invito a osservare come stanno evolvendo alcune delle principali attrazioni turistiche italiane: una stagione più lunga, un'offerta sempre più articolata e una crescente integrazione con il territorio sono elementi che possono contribuire ad aumentare l'attrattività complessiva di una destinazione e generare benefici lungo l'intera filiera del turismo.



SALOMON
FOODWORLD

SMART PER TE, I TUOI OSPITI E L'AMBIENTE

SMART BURGER

- Burger ibrido: 60% carne bovina, 40% mix di proteine del grano
- Food cost ottimizzato con il 50% in meno di perdita peso in cottura
- Circa il 35 % in meno di CO2e rispetto al nostro Homestyle Burger*



← **ORDINA ORA CAMPIONI GRATUITI!**

FORST 0,0% CITRUS & HERBS

0,0% ALCOOL, 100% GUSTO.

PURA PER NATURA

#birra #noalcol #aromi



Tempo di lettura: **4 minuti**



In estate, la voglia di freschezza, di leggerezza e di convivialità, insieme all'entusiasmo di vivere all'aria aperta, fa crescere il desiderio di bere qualcosa dal gusto autentico, capace di accompagnare tanti e diversi momenti della giornata, tra sport, amici o in famiglia. Il consumo consapevole, l'attenzione al benessere e la voglia di alternative versatili stanno aprendo nuovi scenari contribuendo a una profonda trasformazione del mondo della birra. Accanto alle scelte tradizionali, emerge una tendenza sempre più chiara: la ricerca di bevande dal gusto autentico ma più leggere, capaci di accompagnare diversi momenti senza rinunciare al piacere di una buona birra.

LA SCELTA GIUSTA

In questo contesto nasce **FORST 0,0% Citrus & Herbs**, una birra fresca, aromatica e sorprendente, con **zero gradi alcolici e senza zuccheri aggiunti**. L'incontro tra un aroma agrumato naturale e un estratto di

erbe dà vita a un profilo sensoriale unico, arricchito da leggere note speziate e da una schiuma fine e compatta, per un'esperienza di gusto equilibrata, armoniosa e dal carattere autentico. Questa birra 0,0% alcool, 100% FORST è pensata per chi desidera mantenere uno **stile di vita sano, attivo e responsabile, senza rinunciare al piacere di una birra fresca e dissetante**. FORST 0,0% Citrus & Herbs è ideale da gustare dopo una giornata all'aria aperta, al termine di un allenamento, durante un aperitivo con gli amici o in un momento di relax: la scelta giusta per chiunque desideri un prodotto senza compromessi, adatto a ogni situazione.

ABBINAMENTO PERFETTO

Nel pieno rispetto della cultura birraria, FORST attribuisce a ogni birra il proprio bicchiere dedicato, e anche FORST 0,0% Citrus & Herbs esprime al meglio il proprio sorprendente sapore se



servita in **un bicchiere cilindrico alto, a una temperatura di circa 6°C**, ideale, per esaltarne la freschezza, la vivacità e il profilo aromatico. Assaggiandola, si avverte da subito tutta l'esperienza di Birra FORST: al palato risulta piacevolmente frizzante, con un **equilibrio armonioso tra le note agrumate e una delicata dolcezza maltata**. Una birra capace di offrire tutto il piacere autentico FORST.

FILOSOFIA PRODUTTIVA

Alla base c'è tutta la filosofia produttiva di Birra FORST, storico birrifico fondato nel 1857 a Lagundo, in Alto Adige. Un marchio che ha costruito la propria reputazione su qualità, precisione e rispetto delle tradizioni, valori che oggi dialogano con le nuove esigenze dei consumatori. Con FORST 0,0% Citrus & Herbs, l'azienda altoatesina dimostra come innovazione e identità pos-

sano convivere, dando vita a prodotti capaci di sorprendere senza tradire la propria anima. Anche l'estetica dell'etichetta e del packaging è fresca, colorata e contemporanea, capace di dialogare con le nuove generazioni in modo leggero e autentico.

RISPOSTA IDEALE

FORST 0,0% Citrus & Herbs rappresenta la risposta ideale per chi cerca equilibrio, libertà e gusto, raccontando un modo contemporaneo di vivere la birra che affianca le tradizioni consolidate a nuove occasioni di consumo: più consapevole e più leggero, ma sempre fedele alla qualità e al gusto che da sempre contraddistinguono Birra FORST. Perché il vero gusto è quello che sa evolversi nel tempo, valorizzando ogni espressione della cultura birraria.

FORST 0,0% Citrus & Herbs è una birra capace di offrire tutto il piacere autentico FORST, perché pura per natura.



IL FUTURO DELL'ALCOL

COME TECNOLOGIA E NUOVE NORMATIVE RISCRIVONO IL SETTORE DEL BEVERAGE. I VOLUMI SARANNO DIMEZZATI ENTRO IL 2050. ECCO I DATI DELLO STUDIO ROLAND BERGER 2026.

#beverage #alcol #trend

 Tempo di lettura: 8 minuti

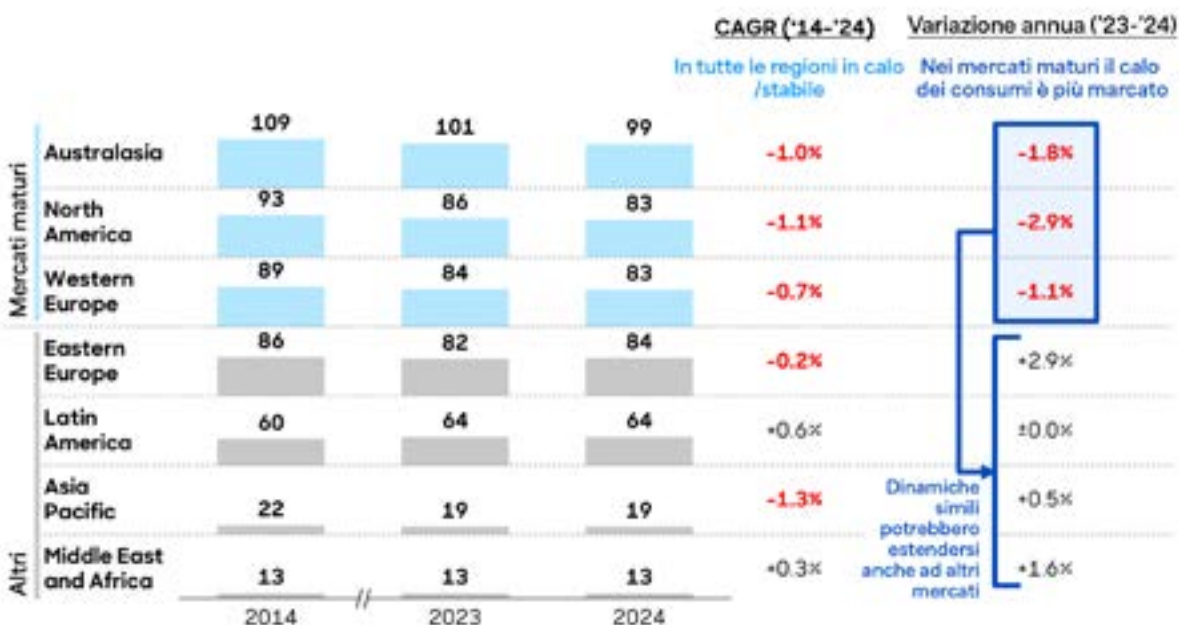
Il settore del beverage non sta affrontando una semplice crisi passeggera, ma un punto di flesso strutturale e irreversibile. Secondo l'ultimo report di Roland Berger, "The Future of Alcohol: Tech, Politi-

cs, and Structural Decline", ci troviamo di fronte a un "reset permanente" che, nello scenario più critico, potrebbe portare al dimezzamento dei volumi globali di alcol tra il 2020 e il 2050.

Per i professionisti dell'ospitalità e del F&B management, questo non è un segnale d'allarme lontano, ma una chiamata immediata a ripensare radicalmente i propri modelli di business.

● CONSUMO DI ALCOL PRO CAPITE (LITRI) PER AREA GEOGRAFICA

Le tendenze verso un consumo più moderato nei mercati occidentali hanno subito un'accelerazione e potrebbero estendersi ad altri mercati caratterizzati da dinamiche analoghe.



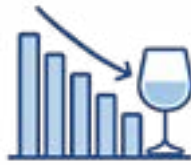


LA FINE DELL'ERA DELL'ESPANSIONE DEI VOLUMI

I dati raccolti nell'ultimo decennio (2014-2024) confermano che la contrazione è già in atto. Il consumo pro capite è in calo o stagnante in quasi ogni regione del mondo. I mercati maturi guidano questa decrescita: il Nord America registra un tasso di declino annuo (CAGR) del -1,1%, mentre l'Europa Occidentale si attesta sul -0,7%. Anche l'Asia Pacifico, tradizionalmente un motore di crescita, mostra una flessione del -1,3%. Questo declino è alimentato dalla convergenza di tre fattori: una crescente consapevolezza verso la salute, un cambio di valori generazionali (con i Millennials e la Gen Z sempre più "sober curious") e un'accelerazione senza precedenti delle normative restrittive.

UN'ANALOGIA INTERESSANTE

Il report traccia un'analogia potente con l'industria del tabacco: in Giappone, l'adozione di protocolli OMS ha portato a un crollo del consumo di tabacco del 74,5% tra il 2000 e il 2024. L'alcol sta seguendo una traiettoria simile, entrando in quella che viene definita l'Era della Saturazione normativa. «L'industria del tabacco ha già affrontato questa fase oltre dieci anni fa – spiega Stefano Sorrentino, Partner di Roland Berger e co-autore del Report. – Grazie a significativi investimenti in ricerca e sviluppo, al lancio di prodotti innovativi a rischio potenzialmente ridotto, e ad un approccio di trasformazione scaturito dal suo interno, l'industria ha saputo reinventarsi e tornare a crescere, incontrando il favore di consumatori e regolatori. L'industria delle bevande alcoliche dovrà necessariamente seguire lo stesso percorso».



-50%

**PREVISIONE RIDUZIONE DEI
VOLUMI GLOBALI DI ALCOL
TRA 2020 E 2050**



3,5

**MEDIA DI MODIFICHE NORMATIVE
RESTRITTIVE ALL'ANNO NEI
MERCATI IN VIA DI SVILUPPO
(QUASI IL DOPPIO RISPETTO AI
MERCATI MATURI)**



-74,5%

**CROLLO DEL CONSUMO
DI TABACCO IN GIAPPONE
(2000-2024)
MODELLO DI RIFERIMENTO PER IL
FUTURO DECLINO DELL'ALCOL**

**“L'INDUSTRIA
DELL'ALCOL È A UN
PUNTO DI FLESSO
STRUTTURALE:
NON È UNA
CORREZIONE CICLICA,
MA UN RESET
PERMANENTE CHE
DIMEZZERÀ I VOLUMI
ENTRO IL 2050”**





"I CONSUMATORI NON CERCANO SOLO LA RIMOZIONE DELL'ALCOL, MA I BENEFICI SOCIALI ED EMOTIVI AD ESSO ASSOCIATI"

L'ASCESA DELL'ALCO-TECH

Per sopravvivere in un mercato che si restringe, la leadership tecnologica diventa obbligatoria. Roland Berger introduce il concetto di "Alco-Tech", dove la tecnologia non è più solo un mezzo per l'efficienza operativa, ma il cuore della proposta di valore. Due sono gli assi fondamentali: l'innovazione biologica e l'intelligenza artificiale. Il lievito, storicamente considerato un semplice input per la fermentazione, si sta evolvendo in una piattaforma biologica proprietaria. Aziende leader stanno già utilizzando le cellule di lievito per creare nuovi biostimolanti agricoli (upcycling) o per migliorare il profilo aromatico delle bevande analcoliche, risolvendo il problema del gusto che finora ha frenato i prodotti No-Lo. Il futuro vedrà i produttori di bevande trasformarsi in "aziende di tecnologia della fermentazione" con canali di distribuzione beverage. Parallelamente, l'Intelligenza Artificiale sta rivoluzionando il rapporto con il cliente. Il concetto di "flavor pairing" (abbinamento dei sapori) sta passando da logiche semplici e statiche a sistemi iper-personalizzati. Le applicazioni IA del prossimo futuro suggeriranno abbinamenti non solo basati sul piatto, ma sull'umore, sui dati biometrici, genetici e ambientali del consumatore in tempo reale. Esempi come l'app Invintory mostrano come l'IA possa agire da sommelier digitale, prevedendo i gusti e automatizzando persino il riapprovvigionamento delle cantine in base ai pattern di consumo.

ALCO-POLITICS: DA SPETTATORI AD ARCHITETTI DELLE REGOLE

Un altro pilastro del cambiamento è la gestione della regolamentazione. Fino ad oggi, l'industria ha spesso adottato una postura difensiva contro le restrizioni. Il report suggerisce un'inversione di rotta: passare dal "reagire" al "fare le regole". Le aziende che vinceranno saranno quelle capaci di collaborare con i governi per definire nuovi standard di "alcol salutare" o sostenibile. Definire questi criteri per primi significa creare un vantaggio competitivo strutturale, obbligando i concorrenti a operare in un quadro normativo disegnato dai leader del mercato. In questo scenario, l'approccio non può essere globale ma deve essere differenziato per regione. In Europa, il focus sarà sulla trasparenza delle etichette (stile Nutri-Score); in Nord America sarà necessario un impegno granulare a livello di singoli stati; in Asia, il brand-building e l'aspirazione del consumatore rimarranno le leve principali per influenzare la domanda prima dell'arrivo di normative più rigide.

"LE AZIENDE VINCENTI DEL FUTURO SARANNO SOCIETÀ DI TECNOLOGIA DELLA FERMENTAZIONE E INTELLIGENZA ARTIFICIALE CON UN PORTAFOGLIO ALCOLICO"



NUOVE OPPORTUNITÀ NEL NO-LO E NEL LUSO

Non tutto il mercato è in contrazione. Il segmento Luxury rimane resiliente, ma deve rifondarsi sui concetti di provenienza estrema, personalizzazione e benessere. La vera opportunità di volume risiede però nei No-Lo alcohol & Functional drinks. I consumatori non cercano solo la rimozione dell'alcol, ma i benefici sociali ed emotivi ad esso associati.

Nascono così bevande progettate per indurre rilassamento o euforia tramite ingredienti funzionali (estratti vegetali come kava o radice d'oro) senza gli effetti tossici dell'etanolo. Per il F&B Manager, integrare questi prodotti non significa offrire un'alternativa di serie B, ma adottare il principale motore di crescita del prossimo decennio.

IL PROFILO DEI VINCITORI DEL 2050

Le aziende che prospereranno nel 2050 non saranno semplici produttori di bevande, ma realtà capaci di dominare la scienza del sapore, la biologia della fermentazione e l'intelligenza dei dati. Il tempo per agire è ora: la velocità con cui i cambiamenti normativi e comportamentali si stanno allineando non lascia spazio a esitazioni. Reinventarsi non è un'opzione, è l'unico modo per non farsi travolgere dal reset del mercato.



BREAKFAST EVOLUTION

LA QUALITÀ DELLA COLAZIONE
PARTE DALLA **CORRETTA CONSERVAZIONE**



“
*L'ospitalità si
riconosce dai dettagli*”



LA RISPOSTA ALLE NUOVE ESIGENZE DEL BREAKFAST

Oggi una colazione d'eccellenza non si misura solo da ciò che viene servito, ma anche da come viene conservato e presentato. Tra i prodotti più delicati del buffet, lo yogurt richiede particolare attenzione. Per questo nasce **Maty®**, il dispenser yogurt firmato Valgarda Breakfast: una soluzione elegante, pratica e igienica che protegge il prodotto, ne preserva freschezza e cremosità e consente una gestione più controllata delle porzioni.



“
*Il design
incontra
l'esperienza.
L'ospitalità
prende forma*
”

DESIGN AL SERVIZIO DELL'ESPERIENZA

Nel breakfast contemporaneo anche il design è parte dell'esperienza. **Maty®** e la linea **Gemma®** sono progettati per coniugare funzionalità, estetica e praticità, contribuendo a creare buffet eleganti, ordinati e capaci di esprimere l'identità della struttura.



IL PIACERE DI OGNI SORSO

Per succhi e bevande fredde, la corretta conservazione è essenziale per preservare gusto, temperatura e continuità del servizio durante tutta la fascia della colazione. Le soluzioni beverage Valgarda Breakfast integrano tecnologia, design e funzionalità, assicurando un servizio sempre all'altezza delle aspettative degli ospiti.



VALGARDA BREAKFAST
SOLUZIONI CHE TRASFORMANO
LA COLAZIONE IN UN'ESPERIENZA DISTINTIVA



Scopri la gamma completa su:
breakfast.valgarda.it
o inquadra il QR code

HOSPITALITY 4.0

IL CORSO IN F&B MANAGEMENT LIUC BUSINESS SCHOOL E AIFBM



Tempo di lettura: 5 minuti

#corsi
#formazione
#f&b

**IL COMPARTO F&B SI TRASFORMA.
L'EXECUTIVE PROGRAM DELLA LIUC,
IN COLLABORAZIONE CON AIFBM, LANCIA
LA SFIDA AI FUTURI MANAGER: CONIUGARE
L'ECCELLENZA DELL'ACCOGLIENZA CON LA
PRECISIONE DEI NUMERI**

Nel nuovo scacchiere dell'ospitalità globale, il Food & Beverage ha smesso di essere un servizio accessorio per diventare il vero motore della redditività. Oggi, un hotel non si valuta più solo per le stelle o il design delle camere, ma per la capacità del suo comparto ristorativo di generare valore, reputazione e, soprattutto, margini. In questo scenario, la figura del Food & Beverage Manager vive una metamorfosi radicale. Non basta più conoscere le materie prime o saper gestire una brigata: serve una visione a 360 gradi che sappia dialogare con il marketing, il controllo di gestione e le risorse umane. È quello che gli esperti definiscono un "hub di interconnessione", un punto di giuntura critico tra le strategie aziendali e l'esperienza del cliente.



“UN EXECUTIVE PROGRAM DAL DNA FORTEMENTE PRAGMATICO PER FORGIARE UNA MENTALITÀ MANAGERIALE CAPACE DI NAVIGARE L'INCERTEZZA DEL MERCATO”

LA SFIDA FORMATIVA: UN PONTE TRA ACCADEMIA E OPERATIVITÀ

Per rispondere a questa complessità, la LIUC Business School ha messo in campo un Executive Program dal DNA fortemente pragmatico. Sotto la direzione di Monica Giani, il percorso si distingue per un approccio che la stessa direttrice definisce ad “alto tasso di innovatività e dinamicità”. L'obiettivo non è solo trasmettere nozioni, ma forgiare una mentalità manageriale capace di navigare l'incertezza del mercato. Il segreto del programma risiede nel mix tra docenza accademica e testimonianze dirette di manager che ogni giorno affrontano le sfide del settore. Non solo lezioni frontali, dunque, ma sessioni esperienziali e motivazionali guidate da professionisti di alto profilo.

LE COORDINATE DEL CORSO

Per chi intende intraprendere questa trasformazione professionale, l'Executive Program definisce un'agenda precisa, pensata per essere compatibile con l'attività lavorativa grazie a una struttura agile. Il percorso prenderà il via il 28 settembre 2026, inaugurando una stagione di aggiornamento intensivo.

- **Un'agenda flessibile:** la didattica si sviluppa su 20 giornate, con appuntamenti fissati due volte a settimana per sessioni di 6 ore ciascuna.

- **Esperienza ibrida:** il format alterna lezioni “Experiential” in presenza, fondamentali per il networking, a sessioni “Smart” in live streaming, garantendo interazione costante con docenti e colleghi.

- **Investimento e agevolazioni:** la quota di partecipazione è di 5.000 € + IVA, con un sistema di incentivi che premia la rapidità (sconto Early Bird del 10% entro il 15/07/2026) e le partnership con l'Associazione AIFBM e il mondo LIUC.

- **Obiettivo competenze:** il cuore del programma è formare manager capaci di equilibrare sostenibilità economica, controllo delle performance e una qualità del servizio orientata al cliente.

- **Riconoscimento professionale:** il corso rappresenta lo step fondamentale per chi mira alla Certificazione UNI, il massimo standard professionale per la figura del Food & Beverage Manager.



ASSOCIAZIONE
ITALIANA
FOOD &
BEVERAGE
MANAGER

DIDATTICA AGILE

Il programma didattico segue una logica di utilità immediata. Si parte dalle basi del Problem Solving Strategico e del Lean Management, per poi scendere nei dettagli delle operazioni alberghiere. Un rilievo particolare viene dato alle soft skills: leadership comunicativa, intelligenza emotiva e gestione del team sono i moduli centrali per chi deve guidare il capitale umano in contesti di pressione. Il percorso culmina il 30 novembre con un Business Game, una simulazione intensiva dove i partecipanti devono applicare modelli di pricing, costing e budgeting per risolvere casi reali, prima del gran finale previsto per il 1° dicembre.

INVESTIRE SUL TALENTO

La LIUC Business School dimostra di credere nel potenziale dei propri studenti anche attraverso facilitazioni concrete. Oltre alle borse e agli sconti cumulabili fino al 20%, l'ateneo ha siglato un accordo con Intesa Sanpaolo per offrire finanziamenti agevolati, permettendo di affrontare l'investimento con serenità. Sono inoltre attive convenzioni con strutture alberghiere per agevolare il pernottamento dei partecipanti fuori sede durante le sessioni in presenza. In un'industria che non ammette più improvvisazione, l'Executive Program di LIUC e AIFBM si posiziona come la scelta obbligata per chi vuole smettere di "gestire" e iniziare a "guidare" il business della ristorazione moderna.

CHE COS'È AIFBM?

L'AIFBM (Associazione Italiana Food & Beverage Manager) non è solo un partner del corso, ma il garante della sua aderenza alle necessità reali del mercato. L'Associazione rappresenta il punto d'incontro per i professionisti del settore, offrendo una piattaforma di confronto e aggiornamento costante. Grazie a questa collaborazione, il programma LIUC non si limita a formare, ma apre le porte a una community esclusiva di networking. Il valore aggiunto? La possibilità di accedere alle Certificazioni Professionali, trasformando l'esperienza formativa in un titolo riconosciuto ufficialmente dagli standard.

MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE



IN PRESENZA EXPERIENTIAL

Lezioni frontali progettate per offrire ai partecipanti il massimo grado di interazione e favorire il confronto con i docenti e con gli altri partecipanti del corso.



ONLINE SINCRONO SMART

Lezioni online seguite a distanza su Microsoft Teams.



"OLTRE ALLE BORSE E AGLI SCONTI CUMULABILI FINO AL 20%, L'ATENEO HA SIGLATO UN ACCORDO CON INTESA SANPAOLO PER OFFRIRE FINANZIAMENTI AGEVOLATI"

INFO & ISCRIZIONI

Segreteria del corso: Simona Magistrelli
Telefono: 0331 572546 | Email: smagistrelli@liuc.it
Segreteria AIFBM: segreteria@aifbm.com
Direzione: Monica Giani (mgiani@liuc.it)
Claudio Di Bernardo (corsi@aifbm.com)



“IL PERCORSO
PREVEDE
UN'ALTERNANZA
DI DOCENTI
ACCADEMICI E
MANAGER DI SETTORE
OLTRE A SPEECH
ESPERIENZIALI/
MOTIVAZIONALI DA
PARTE DI PRESTIGIOSI
PROFESSIONISTI”



IL PROGRAMMA 2026

- 28.9 On board**
- 29.9 Problem solving strategico**
- 5.10 Lean management**
- 6.10 Hotel operations**
- 12.10 Decision Making**
- 13.10 Essere leader**
- 19.10 Marketing e Reputation**
- 20.10 Gestione del team**
- 26.10 Bar management**
- 27.10 Strategie di vendita**
- 2.11 Leadership comunicativa e intelligenza emotiva**
- 3.11 Leadership comunicativa e intelligenza emotiva**
- 9.11 Time management**
- 10.11 Wine management**
- 16.11 Pricing, Costing & Budgeting**
- 17.11 Project Management**
- 23.11 Kitchen-Menù management**
- 24.11 Gestione del magazzino e acquisti**
- 30.11 Business game**
- 1.12 Evento di chiusura**

A CHI È RIVOLTO

PROFESSIONISTI DEL SETTORE

Assistant F&B Manager,
Maitre, Bar Manager,
Chef, Sommelier, Supervisor,
Restaurant Manager

FIGURE MANAGERIALI

interessate a effettuare un
upgrade delle proprie com-
petenze in F&B management



NETWORKING

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
FOOD &
BEVERAGE
MANAGER

ASSOCIAZIONE
CHEF
D'HOTEL





PROFILI | GIOVANNI PORRETTO 36 /

Autenticità senza compromessi

di Lorena Tedesco

#chef #hotel #acdh

Tempo di lettura: 5 minuti

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 40 /

Winterhalter. Trasparenze d'autore

#winterhalter #lavaggioprofessionale #ai

Tempo di lettura: 4 minuti

di **Lorena Tedesco**

#chef #hotel #ACDH

 Tempo di lettura: 5 minuti



Executive Chef **Giovanni Porretto**

AUTENTICITÀ SENZA COMPROMESSI



ASSOCIAZIONE CHEF D'HOTEL

L'ELEGANZA DELLA CUCINA ITALIANA TRA MEMORIA, TERRITORIO E VISIONE CONTEMPORANEA

Ai piedi del Cervino sorge il 5 stelle Hotel Hermitage di Cervinia, un elegante chalet alpino, affiliato da oltre 30 anni a Relais & Châteaux e di proprietà di Corrado Neyroz e della sua famiglia da più di mezzo secolo, che si conferma oggi un punto di riferimento per chi cerca un soggiorno esclusivo tra natura, benessere e alta gastronomia. Oltre a 28 camere e 11 suite, arredate con mobili antichi e pezzi di artigianato locale,

la struttura ospita il ristorante La Chandelle, premiato con le 2 Forchette Gambero Rosso 2026 e guidato dall'Executive Chef Giovanni Porretto, che propone una cucina capace di valorizzare la tradizione valdostana con un tocco contemporaneo. I piatti sono realizzati con ingredienti locali e prodotti dagli orti biologici della struttura, accompagnati da una cantina di oltre mille etichette italiane e internazionali, selezionate dal Sommelier Simone Grange.



OBIETTIVO CHIARO

Siciliano di origine, con alle spalle una carriera di 40 anni di cucina nei più prestigiosi hotel italiani ed europei e una visione moderna della ristorazione, Giovanni Porretto guida da quasi quattro anni la brigata del 5 stelle valdostano: «Ho iniziato a lavorare presto, a circa sedici anni, e ho voluto conoscere ogni aspetto della ristorazione, passando attraverso realtà diverse, tra importanti hotel e catene internazionali, tra cui Ciga Hotels, Forte Village e Hotel Cipriani di Venezia, senza dimenticare le esperienze in Svizzera e in altre regioni italiane. Arrivare all'Hermitage Relais & Châteaux rappresentava un'ambizione personale. Oggi posso dire di aver trovato qui una realtà nella quale mi riconosco pienamente».





SCANDIRE IL TEMPO

«Pur essendo una struttura raccolta, offriamo tutti i servizi di un grande hotel cinque stelle Relais & Châteaux. La giornata inizia con una ricca colazione, a base di prodotti della Valle: realizziamo quotidianamente pan brioche, pain au chocolat, prodotti da forno dolci e salati, oltre a una ricca selezione di specialità locali. Produciamo internamente anche cinque tipologie di pane: pane all'avena, pane integrale, ciabatta, focaccia e il tradizionale pane di Monreale, una ricetta a cui sono particolarmente legato. Il buffet viene completato da un servizio espresso dedicato alle uova, preparate al momento secondo le preferenze dell'ospite». La proposta cambia con le stagioni: in inverno l'offerta è più internazionale, mentre in estate si valorizza la tradizione locale. «A pranzo proponiamo un menù bistrot e il ristorante resta disponibile anche con servizio à la carte su prenotazione. Nel pomeriggio organizziamo diversi momenti aperitivo e la sera il nostro ristorante fine dining propone una cucina curata, elegante e fortemente legata al territorio».

NO AGLI SPRECHI

In merito al tema della sostenibilità, Giovanni Porretto dichiara una grande attenzione alla filiera locale e alla cucina circolare. «Vengo da una scuola che mi ha insegnato il rispetto assoluto della materia prima e oggi questo coincide perfettamente con il tema della sostenibilità. Cerco di valorizzare ogni ingrediente a 360 gradi. Infatti, se preparo una parmigiana di melanzane, utilizzo gli scarti per un babaganoush da servire come aperitivo o come antipasto. Ciò mi consente di ridurre gli sprechi, rispettare il prodotto e gestire in modo intelligente anche i costi della cucina».

CAMBIO DI RUOLO

Anche il ruolo dell'Executive Chef in cucina è cambiato molto nel tempo: «Saper cucinare resta la base indispensabile, ma oggi l'Executive Chef dev'essere prima di tutto un manager che sa organizzare il lavoro, guidare il personale, pianificare gli acquisti, controllare i costi e anche motivare la brigata... Oggi arrivano in cucina persone con percorsi completamente diversi e ciò richiede, oltre a doti di leadership e formazione, anche la capacità di essere un po' psicologi, per aiutare lo staff a superare difficoltà personali senza che queste si riflettano sul servizio».



SPAZIO ALLE DONNE

Lo chef ci tiene, inoltre, a sottolineare il valore delle donne in cucina. «Le ragazze che lavorano con me stanno dimostrando una determinazione straordinaria. Sono preparate, motivate, vogliono crescere e affrontano questo lavoro con grande serietà. Ho una chef pasticciera eccezionale e una responsabile degli antipasti che mi dà enormi soddisfazioni. Oggi, nella mia esperienza, le donne stanno dimostrando una capacità e una dedizione spesso superiori rispetto ai colleghi uomini. È un tema che merita di essere raccontato». Durante la stagione invernale la brigata conta 12 elementi, tra sous chef, capi partita e demi chef, a cui si aggiunge il personale di sala con numeri analoghi. Durante l'estate, gli organici si riducono in funzione dell'occupazione dell'hotel.





EMOZIONI GENUINE

«Le richieste legate ad allergie e intolleranze – conclude – sono ormai quotidiane. Prepariamo menu dedicati per ospiti vegetariani, vegani o con particolari esigenze alimentari, sempre mantenendo lo stesso livello qualitativo della proposta principale. Ma il vero trend, a mio avviso, resta il territorio. Chi viene in Valle d'Aosta vuole mangiare piatti valdostani, così come avviene nelle altre regioni. È per questo che considero fondamentale conoscere bene la cucina regionale italiana». E aggiunge: «La mia è una cucina italiana con solide basi classiche e un linguaggio contemporaneo. Utilizzo tecniche moderne, presentazioni eleganti e leggere, ma senza mai tradire il gusto originale dei piatti. L'estetica è importante, ma non può esistere senza sapore. Oggi vedo spesso piatti bellissimi che però hanno perso la loro identità. Le persone devono riconoscersi in quello che mangiano. È questa, secondo me, la vera emozione della cucina».

LA RICETTA

BY CHEF GIOVANNI PORRETTO

“CARBONADE DI GUANCIA DI VITELLO”

Ingredienti per 4 persone:

Per la guancia di vitello:

4 guance di vitello da 300 g ciascuna
750 ml di vino rosso valdostano Fumin
750 ml di fondo bruno
300 g di burro
Rosmarino e Timo q.b.
Olio EVO q.b.
Sale e pepe q.b.

Per la spuma di carote:

400 gr di carote
200 gr di panna
Burro e olio EVO q.b.
Timo q.b.

Per la guarnizione:

1 indivia belga
1 radicchio di Treviso
2 cipollotti freschi
8 piccoli scalogni

Procedimento:

Versare il vino rosso in una casseruola e farlo ridurre della metà. Aggiungere il fondo bruno e proseguire la cottura fino a ottenere un'ulteriore riduzione di circa un terzo; tenere da parte. Pulire le guance e rosolarle uniformemente nel burro fino a ottenere una leggera colorazione. Condire con olio, sale e pepe, quindi inserire ogni guancia in una busta per cottura sottovuoto insieme a un rametto di rosmarino, timo e una parte del fondo al vino rosso preparato in precedenza. Sigillare e cuocere a 83°C per 7 ore. Passare poi alla preparazione della spuma di carote: arrostiti le carote alla griglia, condirle con il timo, trasferirle in buste per cottura sottovuoto e cuocere a 85°C per 2 ore. Quindi, frullare le carote con un filo di olio EVO, aggiungendo della panna e una noce di burro fino a ottenere una crema liscia e vellutata.

Passare al setaccio fine, trasferirla in un sifone, caricare con 2 cartucce e mantenere in caldo fino al momento del servizio. Quindi, preparare la guarnizione di verdure: arrostiti l'indivia belga, il radicchio, i cipollotti e gli scalogni secondo il metodo classico, condendoli con olio EVO, sale e pepe e tenere in caldo.

Comporre il piatto rigenerando la guancia nel suo fondo di cottura (precedentemente filtrato e montato con una noce di burro), regolando – se occorre – di sale e pepe. Disporre la guancia su un lato del piatto e napparla con il suo fondo, ricoprirla quasi interamente con la spuma di carote e completare disponendo accanto le verdure arrosto. Guarnire con una spolverata di polvere di rosmarino, alcune chips di carota e qualche germoglio fresco.

Abbinamento:

un calice di vino rosso valdostano Fumin





TRASPARENZE D'AUTORE

#winterhalter #lavaggio professionale #ai

 Tempo di lettura: **4 minuti**

OGGI LA
BRILLANTEZZA
DEL BICCHIERE
DIVENTA PARTE
DELL'ESPERIENZA
GASTRONOMICA

Nel mondo dell'ospitalità contemporanea, la qualità non si misura più soltanto nel piatto o nel calice servito. Sempre più spesso, l'esperienza gastronomica nasce da dettagli apparentemente invisibili: la trasparenza di un bicchiere, la brillantezza di un calice, l'assenza di aloni, odori o residui che possono alterare la percezione di ciò che si beve. Oggi il cliente osserva, fotografa, condivide. E in questo nuovo scenario, **l'igiene visibile è diventata parte integrante**

dell'esperienza. Per un ristorante, un cocktail bar o un hotel, il bicchiere rappresenta, infatti, il primo contatto sensoriale con la bevanda. Prima ancora dell'aroma o del gusto, è l'occhio a costruire l'aspettativa. Un calice brillante valorizza il colore del vino, esalta la presentazione di un cocktail e trasmette immediatamente cura, professionalità e attenzione ai dettagli. Al contrario, opacità, aloni o residui compromettono la percezione della qualità, anche quando il prodotto servito è eccellente.



L'IGIENE VISIBILE DIVENTA VALORE

Nel settore Horeca, il concetto di pulizia si è evoluto. Non è più soltanto una necessità operativa o normativa: è **comunicazione**. La brillantezza del vetro racconta standard elevati, precisione e rispetto per l'esperienza dell'ospite. In un contesto in cui la customer experience è sempre più centrale, anche il **lavaggio professionale assume un ruolo strategico**. Per questo motivo, oggi non basta più "lavare bene", serve garantire risultati costanti, ottimizzando al tempo stesso tempi, risorse e consumi. Ed è proprio qui che innovazione e sostenibilità iniziano a convergere.

RIDURRE GLI SPRECHI SENZA RINUNCIARE ALLA QUALITÀ

Nel mondo della ristorazione e dell'hôtellerie ogni risorsa conta: acqua, energia, detersivi, tempo operativo. La vera innovazione non consiste nell'utilizzare di più, ma nell'utilizzare solo ciò che serve davvero, mantenendo standard qualitativi elevatissimi. È una **trasformazione culturale** che coinvolge tutto il settore Horeca: meno sprechi, più efficienza, maggiore controllo dei processi. In questo scenario, la tecnologia assume un nuovo ruolo: non più semplice automazione, ma supporto intelligente alla gestione quotidiana.

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE INCONTRA IL LAVAGGIO PROFESSIONALE

Winterhalter Italia introduce una nuova evoluzione del lavaggio professionale: **EcoPilot**, un sistema intelligente capace di ottimizzare automaticamente i consumi in base alle reali esigenze operative. Grazie all'utilizzo dell'intelligenza artificiale, EcoPilot analizza i parametri di funzionamento della macchina e adatta i processi per ridurre sprechi di acqua, energia e chimica, senza compromettere il risultato finale. L'obiettivo non è soltanto migliorare l'efficienza della macchina, ma supportare concretamente gli operatori Horeca in una gestione più sostenibile e consapevole. Perché oggi sostenibilità significa soprattutto questo: ottenere risultati straordinari utilizzando solo ciò che serve davvero.

TECNOLOGIA INVISIBILE, ESPERIENZA MEMORABILE

Nel servizio quotidiano di un ristorante o di un bar, il cliente probabilmente non noterà la tecnologia dietro un bicchiere perfettamente brillante. Ma ne percepirà immediatamente il risultato. Ed è proprio qui che si gioca il futuro dell'ospitalità: nella capacità di trasformare processi invisibili in esperienze memorabili. Dalla qualità del lavaggio alla riduzione degli sprechi, fino all'utilizzo intelligente delle risorse, ogni dettaglio contribuisce oggi a definire un **nuovo standard di eccellenza**. Perché la brillantezza di un bicchiere non è soltanto una questione estetica, è il riflesso di un modo diverso di pensare l'esperienza gastronomica.



STRUMENTI

HM/R +





F&B MANAGEMENT 44 /

People management

Le persone prima del concept

di **Claudio Di Bernardo**

#persone #progetto #management

Tempo di lettura: **7 minuti**

HOSPITALITY MANAGEMENT 48 /

Esperienze sensoriali di lusso

di **Francesco Sagliocco**

#futuro #management #f&b

Tempo di lettura: **6 minuti**

ASSOBIBE 52 /

Bevande analcoliche

Una fotografia aggiornata

di **David Dabiankov Lorini**

#madeinitaly #softdrink #assobibe

Tempo di lettura: **5 minuti**

NORME, SANZIONI E SICUREZZA 56 /

Riforma dei reati agroalimentari

di **Michele Nogara**

#normative #agroalimentare #reati

Tempo di lettura: **4 minuti**

HORECA 60 /

**L'hotel del futuro personalizza tutto,
ma non il bicchiere**

di **Giuseppe Arditi**

#hospitality #beverage #esperienze

Tempo di lettura: **4 minuti**

di **Claudio Di Bernardo**

#persone #progetto #management

 Tempo di lettura: **7 minuti**

PEOPLE MANAGEMENT

LE PERSONE PRIMA DEL CONCEPT

Perché oggi facciamo così fatica a costruire un team? Cosa non funziona nei nostri modelli di gestione delle persone? Forse il problema non sono i giovani, ma il modo in cui abbiamo costruito le nostre organizzazioni. Sì, partirei da questa premessa: le idee fanno partire un progetto, poi sono le persone che lo fanno durare. Negli ultimi anni il mondo dell'Hospitality è cambiato profondamente. Abbiamo parlato di concept, branding, design, social media, identità del locale ed esperienza dell'ospite. Abbiamo progettato ristoranti, hotel e format sempre più riconoscibili, convinti che fosse questa la chiave del successo. Ma mentre costruivamo esperienze per i nostri clienti, ci siamo dimenticati di costruire ciò che quelle esperienze avrebbero dovuto rendere possibile: **le persone**.

LE IDEE FANNO NASCERE UN PROGETTO, LE PERSONE LO FANNO VIVERE

Per anni abbiamo pensato che il concept fosse il motore delle nostre attività. Oggi, invece, dopo tanti anni trascorsi tra cucina, sala, bar e direzione Food & Beverage, sono arrivato a una convinzione diversa. Un concept può attirare un cliente la prima volta, ma poi arriva il momento della verità. C'è qualcuno che lo accoglie, qualcuno che cucina, qualcuno che serve, qualcuno che accoglie, qualcuno che risolve un problema quando qualcosa

non va. **Quel qualcuno è il team.** Per questo credo sia arrivato il momento di cambiare prospettiva: prima del menu viene la brigata, prima dell'esperienza viene il servizio, prima del design vengono le persone, prima del concept viene il team. Quindi, se oggi facciamo così fatica a trovare collaboratori, forse ci stiamo facendo la domanda sbagliata... Invece di chiederci: "Perché i giovani non vogliono più lavorare?", io credo che dovremmo porci la domanda: "Abbiamo costruito aziende nelle quali le persone abbiano davvero voglia di lavorare?".





IL PEOPLE MANAGEMENT

Negli ultimi anni mi è capitato più di una volta di sedermi a un tavolo di progettazione di nuovi hotel e ristoranti e ogni volta succede la stessa cosa: passiamo ore a discutere della hall, del ristorante, del bar, delle camere, dell'illuminazione e del percorso dell'ospite. Poi, quando si parla degli spazi destinati al personale, tutto si risolve in cinque minuti; lo spogliatoio si riduce, la mensa diventa un locale di servizio, le aree di pausa spariscono. Ma non solo, anche gli spazi operativi vengono sempre più spes-

so sacrificati per ampliare quelli destinati agli ospiti. Così, cucine, office, dispense, aree di preparazione, percorsi di servizio e locali di supporto si comprimono per guadagnare qualche tavolo in più, una hall più scenografica o un ambiente più ampio da mostrare. È come se tutto ciò che appartiene al back dovesse occupare il minor spazio possibile, lasciando al front il compito di stupire. Eppure saranno proprio quelle aree, invisibili agli occhi del cliente, a determinare la qualità del lavoro, l'efficienza del servizio e il benessere di chi quella struttura la farà vivere ogni giorno.

PERSONE AL CENTRO

Per questo mi sono convinto di una cosa. Il People Management **non inizia con un contratto di lavoro**, comincia quando progettiamo un'impresa, quando decidiamo dove le persone si cambieranno, dove mangeranno e dove potranno recuperare energie dopo un servizio impegnativo, anche questo è fare impresa. Lo stesso vale per gli alloggi del personale, che non possono più essere un problema da affrontare all'ultimo momento, ma devono far parte del progetto imprenditoriale fin dall'inizio. Una foresteria o un appartamento destinato ai collaboratori non rappresentano più un benefit, ma una condizione indispensabile per poter attrarre persone e far funzionare un'azienda. Per questo dovrebbero essere previsti nel business plan e considerati nel conto economico, esattamente come la cucina, il bar, le camere o gli impianti. Perché senza persone, semplicemente, non esiste ospitalità. Ogni progetto racconta chiaramente quali sono le sue priorità, basta osservare quanto spazio abbiamo dedicato agli ospiti... e quanto ne abbiamo riservato alle persone che, ogni giorno, dovranno prendersene cura.





IL GRANDE ALIBI DEL NOSTRO SETTORE

“I giovani non hanno più voglia di lavorare”. Quante volte l’abbiamo sentita? È diventata la spiegazione più comoda, perché se il problema sono gli altri, noi non dobbiamo cambiare nulla. Eppure, le stesse persone che facciamo fatica ad assumere, o trattenere nelle nostre aziende, trovano motivazione, continuità e prospettive in altri settori. Allora forse il problema non è la voglia di lavorare, ma il modo in cui abbiamo organizzato il lavoro. Anche questo, per me, è People Management. Significa prevedere, anticipare, non aspettare che i problemi esplodano. Significa progettare organizzazioni capaci di evitare i colli di bottiglia, distri-

buire meglio i carichi di lavoro, creare percorsi di crescita e costruire un ambiente nel quale le persone possano lavorare bene. Le risorse umane non si gestiscono solo quando arrivano, si preparano, si fanno crescere. Solo così potremo accogliere davvero le nuove generazioni, farle restare e invogliarle a costruire una carriera in un mestiere che troppo spesso viene considerato un ripiego, un lavoro stagionale per mettere da parte qualche soldo o mantenersi gli studi.

IL VALORE DELLA PROFESSIONE

Chi lavora nell’Hospitality sa che dietro un grande servizio non ci sono soltanto due piatti da portare a un tavolo, ma ci sono compe-

tenze, organizzazione, sensibilità, capacità di lavorare in squadra e una professionalità che si costruisce negli anni. Forse è arrivato il momento di raccontare e raccontarci questo mestiere per quello che è davvero: non un ripiego, ma una professione. Quando ho iniziato questo mestiere il sacrificio era considerato parte della formazione; quel modello ha formato grandi professionisti, ma ha anche consumato tante persone lungo il percorso. Pensare che sia ancora l’unica strada possibile sarebbe un errore, perché il mondo è cambiato, come pure le persone e il loro modo di vivere il lavoro. Continuare a gestire brigate e reparti con gli strumenti di trent’anni fa significa chiedere alle nuove generazioni di adattarsi a un’or-



ganizzazione che appartiene a un'altra epoca. **Le persone non lasciano quasi mai un mestiere, molto più spesso lasciano il modo in cui vengono gestite.**

UNA RIFLESSIONE FINALE

Per anni abbiamo cercato il concept perfetto, forse è arrivato il momento di costruire il team giusto. Perché un concept si può copiare, un locale si può ristrutturare, ma una squadra no! Ed è proprio lì che nasce il vero vantaggio competitivo: non nel business plan, ma nelle persone che ogni mattina entrano dalla porta di servizio sentendosi parte di un progetto, rispettate prima ancora che coordinate. Perché il futuro dell'Hospitality non dipenderà soltanto da chi avrà l'idea migliore, ma da chi saprà costruire aziende nelle quali le persone abbiano ancora voglia di lavora-

re, con rispetto per il loro tempo, per gli spazi, per l'organizzazione e per il loro futuro. **Quando tutto questo accade, il management smette di essere un obiettivo, diventa semplicemente una conseguenza.**



NEL PROSSIMO NUMERO:

Costruire una squadra –

Gestire un servizio è una cosa.
Costruire un team è tutta
un'altra storia

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



ESPERIENZE SENSORIALI DI LUSO



COME PROGETTARE ECOSISTEMI MULTISENSORIALI CAPACI DI GENERARE VALORE PERCEPITO, FIDELIZZAZIONE E VANTAGGIO COMPETITIVO SOSTENIBILE. ECCO LA NUOVA FRONTIERA STRATEGICA DEL F&B MANAGEMENT

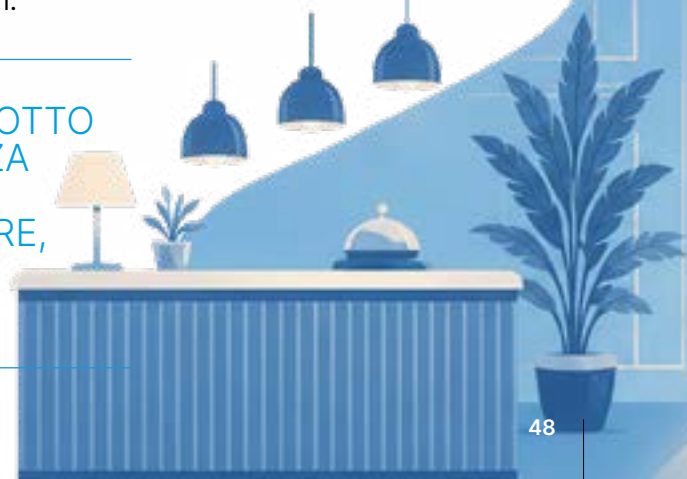
di **Francesco Saggiocco**

#futuro #management #f&B

 Tempo di lettura: **6 minuti**

L'ospitalità sta attraversando una delle più profonde trasformazioni della sua storia moderna. Per oltre mezzo secolo il settore ha costruito la propria competitività attraverso investimenti in infrastrutture, standard operativi, qualità del servizio e innovazione di prodotto. Oggi, tuttavia, questi elementi rappresentano il prerequisito necessario per competere, non più il fattore sufficiente per distinguersi. Come Presidente Nazionale dell'Associazione Italiana Food & Beverage Manager, ho il privilegio di confrontarmi quotidianamente con imprenditori, general manager, direttori operativi, chef, professionisti e accademici che guidano il cambiamento della nostra industria. Da questi confronti emerge una certezza: il futuro dell'ospitalità sarà determinato dalla capacità di progettare esperienze che generino emozioni autentiche e ricordi duraturi.

“NEL LUSO CONTEMPORANEO IL PRODOTTO
SODDISFA UN BISOGNO. L'ESPERIENZA
COSTRUISCE UN RICORDO.
E SONO I RICORDI A GENERARE VALORE,
REPUTAZIONE E FIDELIZZAZIONE”





“COME AIFBM CONTINUEREMO A PROMUOVERE UNA CULTURA MANAGERIALE FONDATA SU COMPETENZA, INNOVAZIONE, LEADERSHIP E FORMAZIONE CONTINUA”

LUXURY MULTISENSORY EXPERIENCE DESIGN

L'ospite contemporaneo non cerca semplicemente un servizio impeccabile. Cerca significato, autenticità, connessioni. Cerca esperienze che meritino di essere ricordate. In questo scenario il Food & Beverage assume un ruolo strategico senza precedenti, diventando uno dei principali strumenti attraverso cui un brand può costruire identità, differenziazione competitiva e valore percepito. Perché nel nuovo lusso non vince chi offre di più. Vince chi riesce a lasciare un segno. Le strutture più performanti oggi non competono più esclusivamente sulla qualità della cucina, sulla bellezza dell'architettura o sull'efficienza del servizio. Competono sulla capacità di progettare ecosistemi emozionali capaci di coinvolgere simultaneamente i cinque sensi e generare una connessione profonda con l'ospite. Nasce così il concetto di **Luxury Multisensory Experience Design**.

LUXURY MULTISENSORY EXPERIENCE DESIGN

Si tratta di una disciplina che integra neuroscienze, behavioural economics, marketing esperienziale e hospitality management. L'obiettivo non consiste semplicemente nel soddisfare le aspettative, ma nel superarle e nel creare memoria.

DAL SERVIZIO ALL'EXPERIENCE ENGINEERING

Se per decenni il settore alberghiero ha investito risorse significative nell'ottimizzazione degli standard operativi. Oggi le organizzazioni più avanzate stanno spostando l'attenzione dal servizio a un approccio differente: l'Experience Engineering. Ogni momento del customer journey viene progettato come parte di un sistema integrato. Dall'arrivo dell'ospite alla conclusione del soggiorno, ogni touchpoint deve contribuire a costruire una narrazione coerente e memorabile. L'eccellenza non è più la somma delle procedure. È il risultato della progettazione intenzionale delle emozioni.

NEUROSCIENZE APPLICATE ALL'OSPITALITÀ

Le neuroscienze hanno dimostrato che oltre il 90% delle decisioni di acquisto viene influenzato da processi inconsci. Il cervello umano tende a ricordare ciò che genera emozione molto più di ciò che genera semplice soddisfazione. Quando un'esperienza coinvolge simultaneamente vista, gusto, olfatto, tatto e udito, aumenta significativamente la capacità di memorizzazione dell'evento. Questo fenomeno produce effetti diretti sui principali indicatori economici: incremento della fidelizzazione, maggiore Guest Lifetime Value, aumento della propensione all'acquisto, rafforzamento della reputazione, crescita del passaparola positivo. L'emozione diventa quindi una variabile economica misurabile.

VISUAL EXPERIENCE MANAGEMENT

Il cervello formula aspettative qualitative nei primi secondi di esposizione visiva. Interior design, lighting concept, mise en place, architettura del tavolo e food plating influenzano direttamente la percezione del valore. Ogni dettaglio comunica, influenza, genera valore. Le organizzazioni più avanzate hanno compreso che l'estetica non rappresenta decorazione. Rappresenta strategia.

SIGNATURE SCENT E BRAND MEMORY

L'olfatto è il senso più strettamente collegato alla memoria emozionale. Per questo motivo i più importanti brand del lusso investono nello sviluppo di signature scent proprietarie. Una fragranza distintiva può diventare un elemento identitario potente quanto un logo. L'obiettivo non consiste nel profumare un ambiente. L'obiettivo consiste nel creare una memoria olfattiva associata al brand. Una memoria che continui a vivere ben oltre la permanenza dell'ospite.

TOUCHPOINT SENSORIALI

Nel lusso la qualità deve essere percepita prima ancora di essere comunicata. La scelta di materiali, porcellane, cristalli, tessuti e complementi d'arredo contribuisce alla costruzione del valore percepito. Il tatto rappresenta una forma di comunicazione non verbale estremamente efficace. La sensazione trasmessa da una tovaglia o da una carta vini influenza il giudizio molto più di quanto si immagini. Il lusso autentico si percepisce. Non si spiega.

SOUND DESIGN E BEHAVIOURAL HOSPITALITY

La dimensione sonora rappresenta uno degli strumenti più potenti e meno utilizzati del F&B Management. Le neuroscienze dimostrano che la musica può influenzare: tempo di permanenza, livello di comfort, percezione qualitativa, consumo medio, comportamento d'acquisto. La musica non accompagna l'esperienza. La costruisce.

LUXURY HOSPITALITY CASE STUDIES

Le più prestigiose organizzazioni alberghiere internazionali hanno già integrato strategie multisensoriali all'interno dei propri modelli operativi. Ritz-Carlton ha sviluppato una cultura orientata alla creazione di memorie emozionali attraverso un servizio altamente personalizzato. Four Seasons investe nella progettazione di customer journey basati sull'anticipazione dei bisogni dell'ospite. Aman Resorts costruisce esperienze immersive fondate sulla connessione con il territorio e sulla dimensione emozionale del silenzio. Six Senses ha trasformato il benessere sensoriale in una leva strategica di posizionamento. Il denominatore comune è uno solo: non vendono servizi. Vendono esperienze trasformative.

THE 5E HOSPITALITY MODEL

Per affrontare le sfide del futuro propongo un framework basato su cinque pilastri fondamentali:



EMOTION
GENERARE COINVOLGIMENTO
AUTENTICO



ENGAGEMENT
FAVORIRE INTERAZIONE E
PARTECIPAZIONE



EXPERIENCE
PROGETTARE MOMENTI
MEMORABILI



EXCELLENCE
GARANTIRE STANDARD
QUALITATIVI ELEVATI



ECONOMIC VALUE
TRASFORMARE L'ESPERIENZA
IN RISULTATI MISURABILI



EXPERIENCE ROI

Una delle più grandi rivoluzioni manageriali degli ultimi anni riguarda la misurazione del ritorno economico dell'esperienza. L'Experience ROI consente di valutare l'impatto delle strategie sensoriali sui risultati aziendali. Tra i principali benefici: incremento dell'Average Check, maggiore TRevPAR (Total Revenue per Available Room), aumento del RevPAG (Revenue per Available Guest), crescita del Guest Lifetime Value, miglioramento della Brand Equity, riduzione del Customer Acquisition Cost. L'esperienza non rappresenta più una componente immateriale. Rappresenta una leva di redditività.

LA NUOVA LEADERSHIP DEL FOOD & BEVERAGE MANAGER

Il F&B Manager del futuro non sarà semplicemente un gestore di processi. Sarà un Experience Leader. Dovrà possedere competenze manageriali, economiche, relazionali e comportamentali. Dovrà comprendere le neuroscienze, interpretare i dati, guidare le persone, progettare emozioni e costruire valore. La vera eccellenza non nasce dall'improvvisazione. Nasce dalla progettazione e dalla cultura del dettaglio.

IL PENSIERO DEL PRESIDENTE

L'eccellenza non è un traguardo. È una responsabilità. Come AIFBM continueremo a promuovere una cultura manageriale fondata su competenza, innovazione, leadership e formazione continua. Il futuro dell'ospitalità sarà scritto da coloro che sapranno trasformare ogni servizio in un'emozione e in un ricordo. Ogni ricordo in una relazione duratura. Perché il vero lusso non è ciò che l'ospite vede. È ciò che l'ospite porta con sé quando lascia la nostra struttura. Il valore più autentico dell'ospitalità.

LA NUOVA GENERAZIONE DEI KPI

Il futuro del management richiederà sempre più capacità di misurare ciò che fino a pochi anni fa sembrava impossibile quantificare. Tra gli indicatori più rilevanti troviamo:

- Guest Satisfaction Index (GSI)
- Net Promoter Score (NPS)
- Emotional Engagement Index (EEI)
- Experience Conversion Rate (ECR)
- Brand Advocacy Score (BAS)
- Guest Lifetime Value (GLV)
- Experience Value Index (EVI)
- Experience ROI (EROI)



LA RUBRICA DEL PRESIDENTE

Prosegue la nuova rubrica curata e firmata dal Presidente dell'Associazione Italiana Food & Beverage Manager, Francesco Saggiocco, per approfondire alcuni dei temi più rilevanti e innovativi del fare ospitalità oggi. Dall'intelligenza artificiale al neuro-marketing, dal F&B sostenibile alla Digital Transformation. Un approfondimento costante dedicato ai professionisti e lettori di HMR.

L'autore | Francesco Saggiocco

è Presidente di AIFBM. Ha alle spalle una lunga carriera di successi internazionali, con esperienze nel mondo del turismo e dell'hotellerie di lusso, in strutture di rilievo come lo Swiss Diamond Hotel, Palazzo Parigi Milan Hotel & Grand Spa, Terme di Saturnia SPA & Golf Resort Natural Destination, Suvretta House, Hotel du Palais e molti altri.

di **David Dabiankov Lorini**

#madeinitaly #softdrink #assobibe

 Tempo di lettura: **5 minuti**



BEVANDE ANALCOLICHE TRA CONSAPEVOLEZZA E IDENTITÀ ITALIANA

**UNA FOTOGRAFIA AGGIORNATA DEL
RAPPORTO DEGLI ITALIANI CON LE BEVANDE
DELLA TRADIZIONE**

Le bevande analcoliche della tradizione italiana, come aranciata, gassosa, limonata, soda ecc. continuano a occupare un ruolo rilevante nelle dinamiche di consumo degli italiani. Sono qualcosa di più di una bevanda: racchiudono storia e memoria, evocando ricordi che si intrecciano con la ricerca del gusto. Oggi, ancora di più, le bevande rinfrescanti si confer-

mano un prodotto versatile. Secondo l'indagine **Gli italiani e le bevande analcoliche**, condotta da AstraRicerche per ASSOBI-BE, il consumo si lega infatti a due dimensioni principali: da un lato il relax e il momento di pausa nell'arco della giornata, dall'altro la socialità e le occasioni conviviali. Aperitivi e momenti condivisi con gli amici rappresentano occasioni chiave, soprattutto

**"APERITIVI E MOMENTI CONDIVISI CON
GLI AMICI RAPPRESENTANO OCCASIONI
CHIAVE, SOPRATTUTTO TRA LE GENERAZIONI
PIÙ GIOVANI"**





tra le generazioni più giovani; il 49% dei Millennials e il 42% della Gen Z li consuma in questi momenti. A guidare le scelte di consumo restano innanzitutto il gusto (per 9 intervistati su 10) e la capacità dissetante (quasi per 9 intervistati su 10), prerequisiti imprescindibili. A questi si affiancano però fattori più valoriali, come naturalità, prezzo, tradizione e italianità.



PROPOSTE “ZERO”

Il consumo delle varianti “zero” rappresenta, in media, circa la metà delle occasioni di consumo, a conferma dell'attenzione crescente sull'impatto calorico e la dieta. Il giudizio complessivo sulle bevande analcoliche resta equilibrato: per il 66,7% degli intervistati (73% nella Gen Z) sono compatibili con uno stile di vita sano, a condizione di un consumo moderato (54,8%) o, appunto, orientato verso alter-

native senza zucchero (15%). Nel complesso emerge un approccio pragmatico da parte degli italiani: non una rinuncia, ma un consumo ragionato e consapevole. Nel mondo del fuori casa emergono aspetti significativi, tra cui la capacità delle bevande analcoliche ad adattarsi a contesti e bisogni diversi. Dalla mixology premium alle bevande che valorizzano ingredienti locali, l'offerta si amplia e si specializza, rispondendo a un consumo sempre più articolato.

“LE BEVANDE DELLA
TRADIZIONE ITALIANA
CONTINUANO A
ESSERE PERCEPITE
COME VERE
AMBASCIATRICI
DEL MADE IN ITALY”



LE BEVANDE ITALIANE

Cosa cercano gli italiani in una bibita:

- Gusto (90,6%)
- Capacità dissetante (86,3%)
- Naturalità (70,8%)
- Prezzo (66,9%)
- Tradizione e italianità (oltre il 60%)
- Low calorie e senza zucchero (entrambe per circa il 60% degli italiani)

LE BEVANDE TRADIZIONALI ITALIANE SONO PERCEPITE COME SIMBOLI DEL MADE IN ITALY:

- Apprezzate all'estero
- Rappresentative dello stile italiano
- Parte delle "eccellenze" riconosciute all'estero
- Ambasciatrici del gusto

"IL CONSUMO DELLE VARIANTI "ZERO"
RAPPRESENTA CIRCA
LA METÀ DELLE OCCASIONI D'ACQUISTO"

MADE IN ITALY: UN FORTE LEGAME EMOTIVO E CULTURALE

Le bevande analcoliche raccontano molto più di semplici scelte di consumo e continuano a evocare un immaginario positivo: estate e vacanze (75,6%), momenti con amici (67,8%), piccoli piaceri quotidiani (57,5%) e occasioni speciali (54,8%) sono tra le associazioni più immediate. A questi elementi si affianca l'importanza della memoria e della tradizione, che rafforza il legame affettivo con prodotti spesso associati all'infanzia e ai momenti trascorsi in famiglia. Non sorprende, quindi, che le referenze più diffuse – come cola, aranciata e gassosa – siano anche le più radicate nell'immaginario collettivo. Le bevande della tradizione italiana, inoltre, continuano a essere percepite come vere ambasciatrici del Made in Italy. Simboli di stile, qualità e gusto, trovano riconoscimento anche sui mercati internazionali, dove elementi come l'aperitivo italiano, la qualità delle materie prime e il legame con il territorio rappresentano elementi distintivi. L'obiettivo del settore è continuare a mantenere un equilibrio tra identità e modernità: una direzione che rappresenta anche un'importante opportunità strategica per il canale Horeca, sia in Italia sia all'estero.

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



PIÙ VALORE AL TUO TEMPO

TAGLIA,
FARCISCI,
RICHIUDI.

LE MIGLIORI CREME DEMETRA PRONTE ALL'USO
IN UN INNOVATIVO ED ESCLUSIVO PACKAGING
NATE PER ISPIRARE CHEF E PIZZAIOLI.



Crema Asparagi



Crema Tartufata Chiara



Crema Carciofi



Crema 4 Formaggi



Crema Gorgonzola DOP



Crema Friarielli



*Crema Tartufata
Toscana Scura*



Crema Carbonara



Crema Tonnata



demetrafood.it



SCOPRI DI PIÙ



di **Michele Nogara**

#normative #agroalimentare #reati

 Tempo di lettura: **4 minuti**

RIFORMA DEI REATI AGROALIMENTARI

**NUOVI REATI ALIMENTARI: COSA CAMBIA?
LA LEGGE 75/2026
CAMBIA IL QUADRO DELLE
RESPONSABILITÀ**



Con la pubblicazione della Legge 21 aprile 2026, n. 75, entrata in vigore il 29 maggio 2026, il legislatore italiano ha introdotto una delle più significative riforme del sistema sanzionatorio agroalimentare degli ultimi decenni. La norma ha effetti concreti su tutta la filiera del food & beverage. L'intervento normativo nasce dall'esigenza di adeguare il sistema di tutela alimentare all'evoluzione delle moderne filiere produttive, caratterizzate da approvvigionamenti internazionali, sistemi logistici articolati, commercio elettronico e crescente attenzione alla valorizzazione dell'origine dei prodotti. In questo contesto, il legislatore ha riconosciuto al cosiddetto "patrimonio agroalimentare" una dignità autonoma all'interno del codice penale, introducendo nuove fattispecie di reato e rafforzando gli strumenti di contrasto alle frodi.



NUOVO REATO: FRODE ALIMENTARE

Il primo elemento di attenzione è rappresentato dall'introduzione del nuovo reato di frode alimentare. La fattispecie punisce chi importa, esporta, trasporta, distribuisce o commercializza alimenti consapevoli della loro non genuinità o della sostanziale difformità rispetto alle caratteristiche dichiarate in termini di qualità, origine, provenienza o quantità. La novità rispetto al passato consiste nell'estensione della tutela alle fasi antecedenti la vendita. In altre parole, il rischio penale non nasce più esclusivamente nel mo-

mento in cui il consumatore viene ingannato, ma può concretizzarsi lungo tutta la catena distributiva. Ciò significa che particolare attenzione dovrà essere prestata alla gestione delle materie prime. L'utilizzo di ingredienti con caratteristiche differenti rispetto a quelle dichiarate dai fornitori, così come eventuali incongruenze documentali sulla provenienza degli stessi, potrebbe assumere rilevanza molto maggiore rispetto al passato. Analogamente, dovranno essere attentamente presidiate le dichiarazioni commerciali relative a produzioni "artigianali", "locali", "filiera controllata" o "100% italiana".

REATO DI COMMERCIO DI ALIMENTI CON SEGNI MENDACI

Altro punto chiave della riforma è rappresentato dall'introduzione del reato di commercio di alimenti con segni mendaci. La disposizione sanziona l'impiego di marchi, indicazioni, immagini, descrizioni o qualunque elemento comunicativo idoneo a trarre in inganno il consumatore riguardo alle caratteristiche del prodotto. Grafiche evocative, richiami territoriali, storytelling produttivo e comunicazioni digitali dovranno essere sempre supportati da evidenze oggettive e documentabili.



La riforma specifica infatti che le condotte possono essere realizzate anche attraverso canali telematici e piattaforme e-commerce. Sotto il profilo gestionale, uno degli aspetti più rilevanti è l'estensione della responsabilità amministrativa prevista dal D.Lgs. 231/2001. I nuovi reati di frode alimentare e commercio di alimenti con segni mendaci entrano infatti nel catalogo dei reati-presupposto che possono determinare la responsabilità diretta dell'impresa. Per le aziende che operano su larga scala questo significa dover valutare l'adeguatezza dei propri Modelli Organizzativi 231, delle

procedure di controllo interno, dei flussi documentali e dei sistemi di vigilanza. La semplice conformità HACCP potrebbe non essere più sufficiente a dimostrare l'adozione di tutte le misure idonee alla prevenzione del rischio.

TRACCIABILITÀ

Anche la tracciabilità assume un ruolo centrale. La Legge 75/2026 inasprisce significativamente il regime sanzionatorio relativo agli obblighi di traceability, prevedendo importi che possono arrivare fino a 48.000 euro e, per le

imprese di maggiore dimensione, essere parametrati al fatturato aziendale. La riforma conferma inoltre una tendenza ormai consolidata: la sicurezza alimentare non è più soltanto una tematica sanitaria ma un elemento strategico di tutela economica, reputazionale e penale.

Michele Nogara | è Medico Veterinario, Specialista in Ispezione degli alimenti di Origine Animale, Auditor ISO 22000, consulente presso Cheno Servizi Srl, Agenzia formativa accreditata Regione Lombardia. RSPP abilitato per tutti i macrosettori ATECO, Auditor Sistemi Gestione Salute e Sicurezza OHSAS 18000, Qualità ISO 9000, Sicurezza Alimentare ISO 22000. ASL Como - Albo Milano n. 2421.



AFA

ARREDAMENTI

dinamicità
funzionalità
innovazione

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

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



di **Giuseppe Arditi**

#hospitality #beverage #esperienze

 Tempo di lettura: **4 minuti**



L'HOTEL DEL FUTURO PERSONALIZZA TUTTO, MA NON IL BICCHIERE

PERCHÉ L'OSPITALITÀ, CHE INVESTE SEMPRE PIÙ NELLA CONOSCENZA DELL'OSPITE, TRATTA LA CARTA DELLE BEVANDE COME UNA SEMPLICE QUESTIONE DI ASSORTIMENTO?

Le strutture alberghiere come la tua investono risorse importanti per conoscere i propri ospiti: analizzano comportamenti, segmentano la clientela, raccolgono preferenze e costruiscono servizi sempre più personalizzati. L'obiettivo è chiaro e assolutamente condivisibile: rendere ogni soggiorno il più possibile aderente alle aspettative di

chi arriva. Il personale dell'hotel sa distinguere a vista il viaggiatore business dalla coppia leisure, il cliente internazionale dall'ospite abituale; personalizza la comunicazione e, in molti casi, perfino l'esperienza in camera. Poi arriva il momento dell'aperitivo e qui il faticoso lavoro appena descritto viene impacchettato e gettato nell'indifferenziata.



ANOMALIA DA S.O.S.

Mentre il soggiorno viene costruito attorno alle differenze tra gli ospiti, la proposta beverage continua spesso a seguire logiche di standardizzazione: le stesse etichette, gli stessi marchi, gli stessi riferimenti che si ritrovano in strutture diverse e destinazioni diverse. È una scelta comprensibile, direi "pratica": per anni il beverage alberghiero è stato costruito privilegiando prodotti riconoscibili, capaci di assicurare il cliente e ridurre il rischio gestionale. Un approccio che ha funzionato e che continua ad avere una sua logica, per carità. Ma mi chiedo – e ti chiedo – se sia ancora sufficiente. Le più recenti analisi sui consumi mostrano che il viaggiatore contemporaneo attribuisce un va-

lore crescente alla coerenza tra destinazione ed esperienza: non cerca necessariamente – o primariamente – il prodotto/servizio più noto, bensì quello che ritiene più pertinente rispetto al luogo che ha scelto di visitare. È molto semplice: l'ospite che soggiorna sul Lago di Como, nelle Langhe o in una città d'arte "acquista" anche il contesto paesaggistico-culturale, i profumi dei luoghi e la loro storia, fatta di bevande tipiche, e desidera ritrovare la stessa emozione-sensazione in tutti i momenti del soggiorno. Se così non fosse, per esempio il turista americano cercherebbe, dopo la visita alla Triennale, un'anonima birra e non il Negroni Sbagliato. Il beverage non è più una voce di fatturato o una questione di assortimento: addio per sempre.

UN POTENTE STRUMENTO DI HOSPITALITY

La domanda che un Food&Beverage Manager come te dovrebbe porsi riguarda l'idea di ospitalità che le referenze della carta contribuiscono a rappresentare. Attraverso la carta, infatti, il cliente "legge" il livello di ricerca dell'hotel, l'attenzione ai dettagli, il rapporto che viene costruito con il territorio e il tipo di esperienza offerta. La carta delle bevande assomiglia sempre più a una scelta editoriale e, se ogni prodotto è pronto a raccontare una visione, anche ogni esclusione racconta una visione. Proprio in queste settimane stai pianificando gli assortimenti e le strategie autunnali: perché non provi a ragionare rompendo gli schemi abituali? Ti lancio una sfida: se un ospite osservasse esclusivamente la tua proposta beverage, riuscirebbe a comprendere che tipo di hotel sei? Abbiamo già stabilito – come comunità di imprenditori dedicati all'ospitalità a 360 gradi – che è del tutto fuorviante ragionare sulla qualità di quanto si offre, dato che siamo tutti d'accordo. Più interessante e utile, a parer mio, sarebbe ragionare sulle nuove identità dell'hotellerie, che si costruiscono su basi inedite, che un tempo nessuno prendeva in considerazione (un cocktail, la profumazione dello shampoo monodose, l'acqua per i pet). Siamo pronti?



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 HO.RE.CA. Associazione Grossisti della Distribuzione di Prodotti Alimentari e Bevande, Fondatore e Vicepresidente con delega ai rapporti con le Istituzioni Governative di Rete Distributori Ho.Re.Ca. È autore 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



TRIBÙ

IL MONDO HA BISOGNO DI UN LEADER COME TE

**Titolo**

Tribù

Autore

Seth Godin

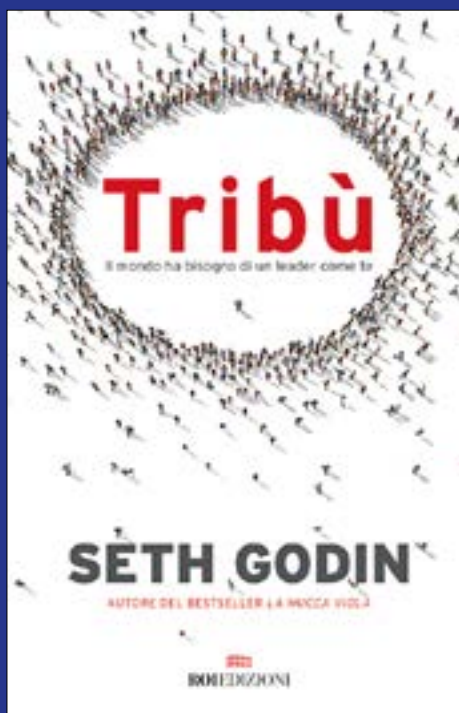
Editore

ROI EDIZIONI

Info

160 pp.

2022



«LE TRIBÙ SI BASANO SULLA FEDE, SULLA FIDUCIA IN UN'IDEA E IN UNA COMUNITÀ. SI FONDANO SUL RISPETTO E L'AMMIRAZIONE PER I LORO LEADER E GLI ALTRI MEMBRI. CREDETE IN CIÒ CHE FATE, OGNI SINGOLO GIORNO?».

Enella natura umana cercare delle tribù alle quali sentirsi legati, siano esse religiose, etniche, economiche, politiche o musicali. Internet ha eliminato le barriere geografiche, e ridotto i costi e il tempo, offrendo a chiunque gli strumenti per dare avvio a un nuovo movimento. Con la sua tipica arguzia e il suo talento narrativo, Godin presenta i tre semplici elementi che permettono a chiunque di

fondare una tribù: il desiderio di cambiare le cose, la capacità di connetterne i membri e la volontà di guidarla. A distanza dalla prima pubblicazione, questo classico parla ancora in maniera credibile della vera natura della leadership e descrive in maniera impressionantemente accurata le dinamiche aggregative dell'era dei social.

L'autore | Seth Godin è l'autore di 20 best seller internazionali. Questo è il marketing, La mucca viola, La pratica e Il marketing racconta balle, Tribù e Il canto del significato, che sono stati tradotti in più di trentacinque lingue e hanno venduto milioni di copie.

I suoi post giornalieri su seths.blog sono letti da più di un milione di persone e come speaker ha ispirato imprenditori e professionisti in tutto il mondo. Negli ultimi vent'anni ha aiutato a cambiare radicalmente il modo di guardare al marketing e, in virtù del suo contributo, è stato inserito sia nella Direct Marketing Hall of Fame sia nella Marketing Hall of Fame. Di recente, ha curato il progetto che ha portato alla creazione del Carbon Almanac. Guida al cambiamento climatico, coordinando 300 volontari da tutto il mondo.



Tempo di lettura: 2 minuti

#produttività #leadership #mindset

IL POTERE DELLE ABITUDINI

COME SI FORMANO, QUANTO CI CONDIZIONANO, COME CAMBIARLE

**Titolo**

Il potere delle abitudini

Autore

Charles Duhigg

Editore

TEA

Info

432 pp.

2025



«DA SECOLI GLI UOMINI STUDIANO LE ABITUDINI, MA È SOLO NEGLI ULTIMI ANNI CHE LA NEUROLOGIA, LA PSICOLOGIA, LA SOCIOLOGIA E GLI ESPERTI DI MARKETING HANNO REALMENTE INIZIATO A CAPIRE IN CHE MODO FUNZIONANO. UN BEST SELLER DA 1.000.000 DI COPIE VENDUTE».

La maggior parte delle scelte che compiamo ogni giorno non sono frutto di riflessioni consapevoli bensì di abitudini. E benché, singolarmente, non abbiano grande significato, nel loro complesso le abitudini influenzano enormemente la nostra salute, il nostro lavoro, la nostra situazione economica e la nostra felicità. Da secoli gli uomini studiano le abitudini, ma è solo negli ultimi anni che la neurologia, la psicologia, la

sociologia e gli esperti di marketing hanno realmente iniziato a capire in che modo funzionano. Questo libro indaga la formazione delle abitudini sia a livello individuale sia collettivo, nelle aziende e nelle istituzioni. La buona notizia è che le abitudini non sono un destino: si possono ignorare, cambiare, sostituire o... mantenere. Charles Duhigg ci spiega come!

L'autore | Charles Duhigg, laureato alla Harvard Business School, è stato a lungo giornalista del New York Times. Inviato di guerra in Iraq, ospite di trasmissioni radiofoniche come *This American Life*, *PBS NewsHour* e *Frontline*, è autore di inchieste giornalistiche che gli hanno valso, tra gli altri, il Premio Pulitzer nel 2013. Oltre a *Il potere delle abitudini*, che in Italia ha venduto 100.000 copie, Charles Duhigg vive a Brooklyn con la moglie e i due figli.

TUTTOPRESS EDITRICE Srl
Redazione, Pubblicità, Direzione, Amministrazione

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

Direttore editoriale
Paolo Andreatta
p.andreatta@tuttopress.com

Direttore responsabile
Roberto Santarelli
r.santarelli@tuttopress.com

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

Redazione
Lorena Tedesco
l.tedesco@tuttopress.com

Testi
Giuseppe Arditi / Claudio Di Bernardo
David Dabiankov Lorini / Michele Nogara
/ 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: BPER Banca
IT93 X053 8701 6320 0004 9177 410

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. 25 del D.P.R., n. 633/1972) e non può parimenti, sempre ai fini di tale imposta, effettuare alcuna detrazione.

In considerazione di ciò l'Editrice non rilascia fattura.

Annuari del Bere Beverfood

L'informazione completa sul mondo del beverage

ACQUITALIA
Natural Mineral Water Industry
2025 - 2026

In collaborazione con
**WIN
ER
AC
QUA**

Mercati e competitori
Prodotti e marche
Confezioni - packaging
Aziende produttrici
Fornitori specializzati

beverfood
.com
Annuari del Bere®

FLOSE



BEVITALIA
Industria Bevande Analcoliche
2025 - 2026

In collaborazione con
ASSOBIBE
Associazione Italiana Industrie
BEVANDE ANALCOLICHE

Mercati e competitori
Aziende produttrici
Importatori e Distributori
Fornitori specializzati
Distribuzione

beverfood
.com
Annuari del Bere®

ALPEX



BIRRITALIA 2025-2026

I MERCATI E I COMPETITORI
I PRODUTTORI BIRRARI
GLI IMPORTATORI
I BIRRIFICI ARTIGIANALI

I FORNITORI SPECIALIZZATI
I GROSSISTI DISTRIBUTORI

beverfood
Annuari del Bere®

La Trappe
TRAPPIST

Gusto e tradizione
trappista dal 1884



COFFITALIA
Coffee and Hot Drinks Industry
2025

MERCATO CAFFÈ
Coffee Market

TORREFATTORI & PRODUTTORI
Roasters & Producers

PRODUTTORI DI MACCHINE
Coffee Machines Producers

OPERATORI COFFEE TRADING
Coffee Trading Operators

FORNITORI IMPIANTI & PACK
Plants & Packaging Suppliers

CAFFETERIE & NEGOZI CAFFÈ
Coffee Bar & Coffee Stores

beverfood
.com
Annuari del Bere®

La San Marco

E.LUXURY
Quando il caffè
incontra il design



Download gratuito da www.beverfood.com

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

beverfood
.com

LE SPUME VERN, QUALITÀ TOSCANA.

argine

LE SPUME VERN 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



DISPONIBILI ANCHE IN:



VETRO
A RENDERE



FUSTO



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



VERNA

www.sorgenteverna.it

★ ★ EDNA ★ ★
LA QUALITÀ
è la nostra
MISSIONE



Art. 1747*
Party Mix

Tutto per la

COLAZIONE
e il **BUFFET**

Art. 2769*

Mini Panino al
cioccolato vegano

Art. 5059*

Mix bastoncini di pane
tipo Brezel



Visitate il nostro sito!

EDNA.it

EDNA-HOTLINE



NUMERO VERDE
800 816 862



WHATSAPP
+49 1522 179 55 81

Il sapore della COLAZIONE



Art. 358*
**Treccia lievitata
al burro**

Misure: 124 x b 10,5 x h 7,5 cm
Peso: 350 g, 8 pz./ct.
❄️ Già pronto



Art. 1301*
Pancake

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



Art. 982*
**Mix di mini
Amerikaner,
3 varietà**

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

NOVITÀ



Art. 2858*
**Morning-Bites
Noci, già pronti**

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



Ø 8,0 cm



Art. 793*
**Panino a forma di
cuore con cereali
„Wake Up“**

Misure: 18 x b 9 x h 4,5 cm
Peso: 60 g, 50 pz./ct.
❄️ Già pronto

NOVITÀ

Art. 2768*
**SG-Mini Croissant
vegano**

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



Art. 1764*
**Confezione di mini
croissant, 3 varietà**

Peso: 28,3 g, 225 pz./ct.
❄️ Prelevitato

NOVITÀ



Art. 2775*
**Mini „funny pack“,
già pronto**

Misure: Ø 7,5 x h 4 cm
Peso: 35 g, 80 pz./ct.
❄️ Già pronto



Art. 809*
**Confezione assortita di
mini-panini rustici**

Peso: 35 g, 120 pz./ct.
❄️ Precotto

disponibile anche
in midsize
→ Art. 2532



Art. 2125*
Mix di pane senza glutine, 6 varietà

Peso: 55,8 g, 60 pz./ct.
❄️ Già pronto



Art. 2077*
Mini Panino „Rosetta“

Misure: Ø 6 x h 4 cm
Peso: 35 g, 80 pz./ct.
❄️ Precotto



Art. 1111*
Mini panino „Bio“ croccante

Misure: 19,5 x b 6,5 x h 4,5 cm
Peso: 35 g, 140 pz./ct.
❄️ Già pronto



Art. 1168*
Croissant al burro bio

Misure: 119 x b 6,5 x h 6 cm
Peso: 45 g, 80 pz./ct.
❄️ Già pronto



Art. 1132*
Confezione assortita di panini rustici „Bio“

Misure: 19 x b 8,5 x h 4,5 cm
Peso: 73 g, 75 pz./ct.
❄️ Già pronto



Art. 664*
Assortimento di pane pretagliato, 3 varietà

Misure: 122 x b 10 x h 9 cm
Peso: 750 g, 12 pz./ct.
❄️ Già pronto



Art. 653*
Pane bianco in cassetta, già tagliato

Misure: 126 x b 11,5 x h 12 cm
Peso: 750 g, 8 pz./ct.
❄️ Già pronto



Art. 690*
Confezione assortita di pane gastro, 4 varietà

Misure: 137 x b 9 x h 6 cm
Peso: 500 g, 8 pz./ct.
❄️ Già pronto



Scoprite la grande varietà di dolci!



Art. 1389*
Assortimento di dolci di pan di Spagna

Misure: 127 x b 8 x h 10 cm
Peso: 1.000 g, 2 pz./ct.
❄️ Già pronto

14 porz.

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.

* 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!