

# HOSPITALITY MANAGEMENT REVIEW

# HMM/R

## DOSSIER

LE OPPORTUNITÀ DEL VINO  
TRA HOTEL E RISTORAZIONE

## SPIRITS E MIXOLOGY

IL RUOLO CHIAVE  
DEI BARTENDER

## ANALISI

PERFORMANCE IN HOTEL  
LO STUDIO DI TRUSTYOU

## RAMA REDZEPI

BAR MANAGER  
GRAND HOTEL FASANO

# COME È CAMBIATO IL BAR D'HOTEL?



*Un risotto così?  
Lo prepari in un istante.*



## RISIDORO® CARNAROLI

Con **Risidoro® Zini**, riso Carnaroli di qualità superiore, cotto e surgelato chicco a chicco, il tuo risotto sarà sempre perfetto, cremosissimo e al dente in meno di due minuti. Ideale per standardizzare i risultati nelle cucine di ristoranti, hotel, catene e ristorazione veloce.



Inquadra il QR code  
per scoprire come!

PASTAZINI.IT

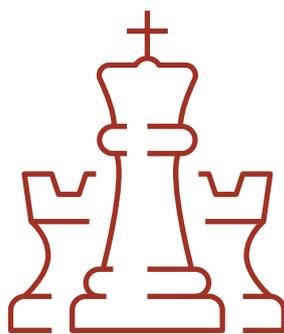


MILANO 1956  
**ZINI**  
PASSIONE E PASTA

# POTENZIALITÀ IN DIVENIRE

I primi mesi dell'anno hanno visto susseguirsi alcune tra le più importanti fiere e manifestazioni professionali del settore Horeca. Un carosello che ogni anno restituisce la temperatura del comparto fuori casa e dell'ospitalità italiana. Una temperatura, per l'anno in divenire, tiepida.

A fronte di numeri positivi per il 2023 – confermati da tutte le realtà di data analysis del settore – che parlano di consumi al +4% rispetto al periodo pre-Covid (Circana), di un +2% di visite a dicembre 2023 sull'anno precedente (CGA by NIQ) e di una spesa degli stranieri in visita in Italia cresciuta nel terzo trimestre del 2023 del +9,8% rispetto al 2022 (Federturismo, Risposte Turismo, BTM), pesano le previsioni per i mesi avvenire che mostrano anche un 22% di consumatori intenzionati a diminuire le proprie visite nel comparto Horeca. Tra le cause principali: l'aumento del costo della vita e l'aumento dei prezzi OOH.



Serve, dunque, continuare a lavorare con consapevolezza gestionale e sguardo attento sul futuro. A partire dalla costruzione di relazioni e alla partecipazione a momenti chiave per il networking professionale. Tra questi c'è Vinitaly, in occasione del quale pubblichiamo un interessante studio sulle opportunità del vino tra ristorazione e hotel, comparto quest'ultimo dove il vino è citato positivamente il 72% delle volte. E Mixology Experience, evento dedicato alla miscelazione, settore in crescita di anno in anno, dove il ruolo da protagonista è giocato sempre più spesso, anche in Italia, da barlady e barman italiani.

Un universo, quello del bar d'hotel, in rapida evoluzione. Non a caso la copertina è stata dedicata a Rama Redzepi, maestro della miscelazione in hotel, storico bar manager del Grand Hotel Fasano, per capire insieme a lui i tratti più interessanti di questo comparto e le sue reali potenzialità.

Buona lettura,

**Paolo Andreatta**

tuttopress  
editrice

TUTTOPRESS EDITRICE SRL

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

HM/R



N.13 FEBBRAIO/MARZO 2024



Rimani connesso con noi

ASSOCIAZIONE  
ITALIANA  
FOOD  
&  
BEVERAGE  
MANAGER

I nostri partner

ASSOCIAZIONE  
CHEF  
D'HOTEL



Unione Brand  
Ristorazione Italiana  
Better organized.

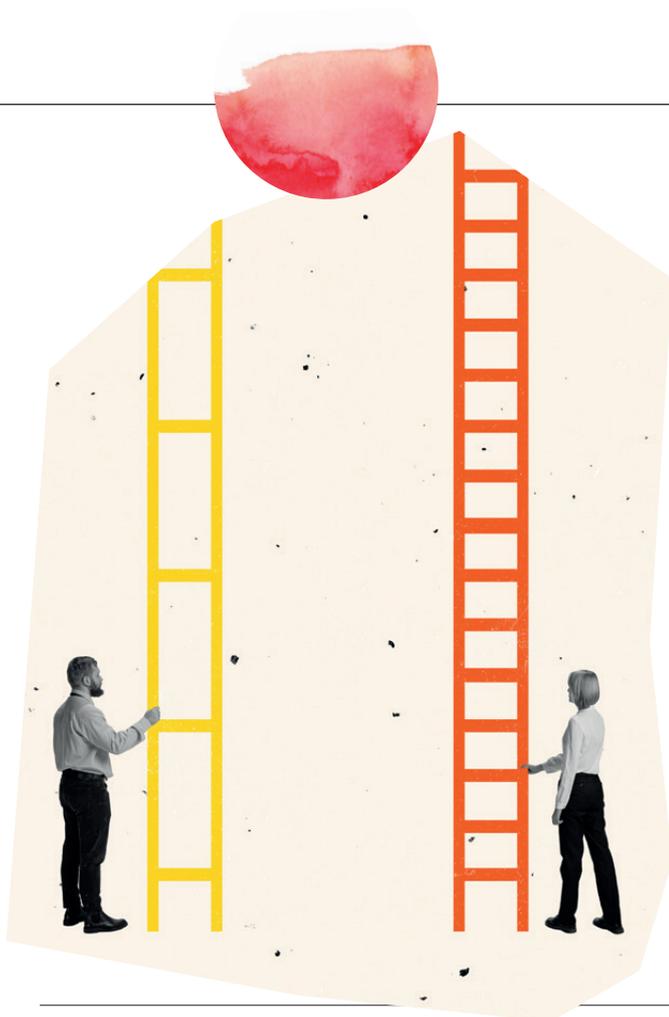
# SOMMARIO



## RUBRICHE

3 / EDITORIALE

6 / COVER STORY | RAMA REDZEPI  
Come è cambiato  
il bar d'hotel?



## PROSPETTIVE

- 12 / DOSSIER  
**Le opportunità del vino tra hotel e ristorazione. Novità 2024**
- 20 / MERCATI  
**Consumi fuori casa Prospettive 2024**
- 26 / FOCUS  
**Spirits e mixology Il ruolo chiave dei bartender**
- 34 / INNOVAZIONE  
**Soluzioni del futuro Novità per l'Horeca**
- 36 / SOSTENIBILITÀ  
**Doggy Bag diffusa ma poco usata**
- 40 / TREND  
**La "legumania" conquista l'Italia**
- 42 / ANALISI  
**Ospitalità italiana. Ibridazione in atto Intervista ad Alessandra Albarelli**

## NETWORKING

- 48 / PROFILI | PIETRO PARISI  
**Amore per il territorio**
- 52 / UBRI | MAURO D'ERRICO  
**Fra Diavolo. Una mentalità nuova per fare impresa**



## STRUMENTI HMR<sup>+</sup>

- 60 / F&B MANAGEMENT  
**Il breakfast in hotel - parte 4**
- 66 / DIGITAL & PERFORMANCE  
**Performance in hotel Recensioni nel Nord Ovest**
- 70 / HORECA  
**Il networking ti salverà**



---

**Rama Redzeqi**, Bar Manager Grand Hotel Fasano

#barman #hotel #mixology

 Tempo di lettura: **7 minuti**





# COME È CAMBIATO IL BAR D'HOTEL?

OSPITI ESTERNI, COCKTAIL E NUOVE TENDENZE  
A COLLOQUIO CON RAMA REDZEPI

di Paolo Andreatta

Il mondo dei bartender, tra spirits e mixology, ha vissuto negli anni un'importante evoluzione. Ma quanto di questa evoluzione è entrato anche nei bar degli hotel? E come è cambiato l'approccio del consumatore, dell'ospite e dei barman stessi all'offerta di cocktail e superalcolici all'interno delle mura dell'hotellerie italiana? Per capire i tratti caratteristici di questo mondo e le sue reali potenzialità ci siamo confrontati con un maestro come Rama Redzepi, da 11 anni Bar Manager del Grand Hotel Fasano di Gardone Riviera (Bs), anticipatore di tendenze e sperimentatore, il cui talento, nel 2020, ha portato al 5 stelle del Lago di Garda il titolo di "miglior bar d'albergo della Lombardia".

## COME È CAMBIATO L'APPROCCIO AL MONDO DEI BAR D'HOTEL IN ITALIA?

«Fino a qualche anno fa la mentalità italiana faceva sì che fosse impossibile pensare di entrare in un albergo per consumare un cocktail o prendersi un drink. Oggi si sta facendo passi avanti, anche se, fuori dal contesto delle grandi città, in Italia si è ancora intimoriti nell'oltrepassare le porte di un hotel. E questo è un elemento di freno per il nostro settore. Ricordo che nel 2015, quando abbiamo aperto la nostra Gin Lounge, in molti mi chiedevano: "ma si può venire veramente anche se non sono ospite in hotel?". Oggi si sta facendo un grande lavoro anche di comunicazione.

Il venerdì, sabato e domenica siamo sempre pieni con un 35-40% di clientela esterna. Oggi anche un giovane incomincia a sapere che può andare in hotel a bere, soprattutto negli ultimissimi anni».

## LA RICHIESTA STESSA DEI CLIENTI DEL BAR D'HOTEL SI È MODIFICATA NEL TEMPO

«La clientela è cambiata. Prima di tutto la maggior parte dei clienti oggi è preparatissima. E non sto parlando solo della clientela di un certo livello, che un tempo era per lo più focalizzata sui distillati, sul whisky e sulle referenze di pregio. Il benchmark, anche nei bar d'hotel, oggi lo si tara sui cocktails. Da noi, per



esempio, si bevono due drink a testa di media. Anche nel bar d'hotel la richiesta si sta spostando dal mondo degli spirits puri alla mixology».

**SE LA PASSIONE DEI MIXOLOGIST HA IN QUESTI ANNI ACCESO I RIFLETTORI SUL COMPARTO, IL LAVORO DEI BARMAN D'HOTEL CATTURA MENO L'ATTENZIONE. FORSE LEGATO ANCORA A ETICHETTE PIÙ RIGIDE IN HOTEL. È COSÌ?**

«Parliamo sicuramente di un mondo che ti riconosce per la divisa che porti. Il fenomeno della mixology ha creato

**“LA RINOMATA GIN LOUNGE DEL GRAND HOTEL FASANO CAMBIA NOME: SI CHIAMERÀ RAMA'S, IN ONORE DEL SUO BAR MANAGER”**

un immaginario fatto di tagli particolarmente eccentrici di barba, di tatuaggi messi in mostra. Due elementi, per esempio, fino a non molto tempo fa impossibili da pensare all'interno di un albergo».

**A MAGGIOR RAGIONE DI UN ALBERGO A 5 STELLE**

«Oggi anche il mondo degli hotel ricerca quegli elementi identificativi dell'universo dei barman, la loro identità specifica e riconoscibile. Un ambiente come un 5 stelle di altissima qualità come il nostro

ci porta inoltre a sviluppare anche capacità ulteriori, trasversali, come la conoscenza di diverse lingue, l'uso di determinate terminologie, di un lessico corretto. Non ci sono margini di errore. Ogni giorno è come fare una partita di Champions League. Una continua ricerca di perfezione».

**SPERIMENTANDO E CREANDO TENDENZE**

«Sperimentando e intuendo le tendenze. Molti pensano che noi creiamo tendenze. Non è così. Noi più che creare mode dobbiamo essere in grado di intuirle. Anticipandole. E spostandole con una nostra precisa filosofia, che ne nel mio caso ho costruito negli anni con l'ausilio di un grande mentore come Samuele Ambrosi».

**E QUALI SONO LE TENDENZE PER IL 2024?**

«Direi senz'altro i drink con la grappa, che stanno crescendo molto. Usare molto più brandy e grappe, drink chiarificati, con l'uso per esempio del limone che dà limpidezza cristallina. E poi una forte spinta sul food paring in parallelo alla crescita del low/no alcol. Qui, nel nostro ristorante del Grand Hotel Fasano, abbiamo un menu specifico con abbinamenti di drink e cocktail a basso contenuto alcolico che accompagnano l'intera cena, in alternativa alle proposte di vino».

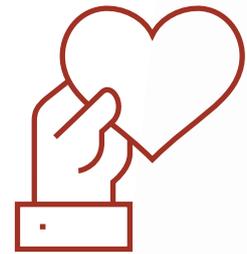


AL GRAND HOTEL FASANO C'È ANCHE UNA NOVITÀ. LA CELEBRE "GIN LOUNGE", INFATTI, CAMBIA NOME PER PRENDERNE UNO PARTICOLARMENTE EVOCATIVO

«È stata una decisione del proprietario e general manager, Olliver Mayr, che mi onora tantissimo. Da quest'anno, infatti, la proprietà ha deciso di ribattezzare la "Gin Lounge" con il nome di "Rama's". Sono molto orgoglioso del lavoro che abbiamo fatto qui, con 11 anni di sperimentazione e di studio».

## DALLA RIVIERA A UNO DEI MIGLIORI COCKTAIL BAR D'ITALIA

Da 11 anni Bar Manager del 5 stelle Grand Hotel Fasano, quella di Rama Redzepi è una storia che va di pari passo con l'evoluzione della miscelazione in Italia. Arrivato in Italia a soli 13 anni, nel 1998, inizia la sua carriera sulla riviera veneta, preparando grandi classici tra american bar e discoteche. La passione lo spinge a formarsi e viaggiare senza sosta tra Francoforte, la Spagna e il nord Europa. Lavora sui trend e sullo storytelling. Oggi il suo è uno dei migliori cocktail bar d'Italia.



**68%**  
CITAZIONI POSITIVE  
BAR D'HOTEL 2023

Fonte: TrustYou  
Studio Area Nielsen 1, 2023

"IL BENCHMARK,  
ANCHE NEI BAR  
D'HOTEL, OGGI LO SI  
TARA SUI COCKTAILS"

## LA RICETTA

### MISTER CARPANO

#### Ingredienti per 1 persona:

- 5 cl blend di vermouth GHF
- 5 cl Campari infuso alla camomilla
- 5 bucce di limone
- 5 bucce d'arancio
- 1 stecca di cannella
- 2 chiodi di garofano
- 1 anice stellato

#### Procedimento:

**Tecnica:** stir & strain  
**Decorazioni:** twist di limone/arancio  
**Bicchiere:** tumbler Basso  
**Ghiaccio:** chunk



# PROSPETTIVE

2 SCONFIGGERE LA FAME



7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE



12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI



13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO



DOSSIER 12/

**Le opportunità del vino  
tra hotel e ristorazione.**

**Novità 2024**

#vino #consumi #hotel

Tempo di lettura: **7 minuti**

MERCATI 20/

**Consumi fuori casa  
Prospettive 2024**

#dati #tendenze #consumi

Tempo di lettura: **5 minuti**

FOCUS 26/

**Spirits e mixology  
Il ruolo chiave dei bartender**

#spirits #miscelazione #tendenze

Tempo di lettura: **7 minuti**

INNOVAZIONE 34/

**Soluzioni del futuro  
Novità per l'Horeca**

#tecnologia #premi #efficienza

Tempo di lettura: **4 minuti**

SOSTENIBILITÀ 36/

**Doggy Bag: diffusa ma poco usata**

#spreco #horeca #doggybag

Tempo di lettura: **5 minuti**

TREND 40/

**La "legumania" conquista l'Italia**

#trend #legumi #ricerca

Tempo di lettura: **3 minuti**

ANALISI 42/

**Ospitalità italiana. Ibridazione in atto  
Intervista ad Alessandra Albarelli**

#fiere #tendenze #horeca

Tempo di lettura: **4 minuti**



---

# LE OPPORTUNITÀ DEL **VINO** TRA **HOTEL** E **RISTORAZIONE**





**CONSUMATO IN HOTEL DAL 40% DEGLI OSPITI E CITATO POSITIVAMENTE IL 72% DELLE VOLTE, IL VINO È LA 3ª CATEGORIA PIÙ CONSUMATA FUORI CASA DOPO BIRRA E APERITIVI. LE ANALISI CGA BY NIELSEN IQ E TRUSTYOU**



Tempo di lettura: **7 minuti**

#vino #consumi #hotel



Il 2023 non è stato un anno facile per il vino. Una vendemmia scarsa, l'alta inflazione, il caro vita, le preoccupazioni per la situazione geopolitica internazionale. Il consumo di vino in Italia nell'anno appena concluso ha vissuto momenti più bassi che alti, dove la crescita dei prezzi non ha aiutato. Le aziende si confermano preoccupate per il 2024, in particolare proprio per l'aumento dei costi e il calo del potere d'acquisto delle famiglie, come fotografato dal ProWein "Business Report" 2023.

#### VINO: APPREZZATO NEGLI HOTEL

Il 2024 parte con una predisposizione al consumo di vino da parte dei consumatori italiani che fa ben sperare. Il vino si conferma, infatti, la 3ª categoria più consumata fuori casa dagli italiani dopo birra (65%) e aperitivi (60%), principali competitors del vino. A dirlo sono i dati dell'analisi CGA by NielsenIQ sul 2023.

Buone notizie arrivano anche dal comparto hotellerie, location dove il vino è consumato dal 40% dei consumatori e presentissimo nelle recensioni lasciate dagli ospiti. Nel 2023, registra l'analisi realizzata da TrustYou, il vino è citato positivamente il 72% delle volte. Una percentuale decisamente alta, a conferma dell'attenzione per il consumo di vino nelle strutture alberghiere, in particolare di fascia medio alta.

#### CONSUMATORI DI VINO FEDELI AL FUORI CASA

Se l'incremento del costo della vita sta colpendo i consumatori, gli amanti del vino, nonostante le difficoltà finanziarie, rimangono fedeli al fuori casa. Il 60% dei bevitori di vino, sottolinea l'analisi CGA by NielsenIQ, ritiene, infatti, che il consumo fuori casa sia una priorità. Il 71% dei bevitori di vino esce con la stessa frequenza o più spesso rispetto a tre mesi fa. E altrettanti spendono la stessa cifra, se non maggiore, rispetto a tre mesi fa.



**72%**

**VINO CITATO POSITIVAMENTE NELLE RECENSIONI IN HOTEL**

Fonte: TrustYou, 2023



**40%**

**DI CONSUMATORI CHE BEVONO VINO IN HOTEL**

Fonte: CGA OPUS, 2023. Sample: 1515



**40%**

**DEI CONSUMATORI BEVONO VINO NEI LOCALI FUORI CASA**



**60%**

**DEI BEVITORI DI VINO RITIENE CHE IL CONSUMO FUORI CASA SIA UNA PRIORITÀ**

Fonte: CGA by NielsenIQ, 2023



**VINO FERMO E ITALIANO:  
IL PIÙ AMATO**

Qual è la tipologia di vino preferita dai consumatori italiani? A guidare la popolarità della categoria in Italia è il vino fermo: 3 consumatori su 4 lo scelgono, con un 75% delle preferenze. Segue il vino frizzante con il 44% e infine il vino da dessert con il 28%.

Un altro dato interessante arriva dall'analisi della provenienza del vino consumato. L'88% degli italiani preferisce bere vino proveniente dall'Italia. Gli italiani si classificano, così, come i primi a livello mondiale nella scelta di consumare vino nazionale.

**DUE SEGMENTI DI PUBBLICO  
DISTINTI**

Più della metà dei wine lovers, il 53% per la precisione, dichiara di bere solo vino fermo, contro un 20% che dichiara, al contrario, di consumare solo quello frizzante. Vino fermo e frizzante si rivolgono, dunque, a due segmenti di pubblico distinti e richiedono strategie sui canali e sulle occasioni di consumo adattate a ciascuno di essi.

**VINO FERMO:  
IL PIÙ CONSUMATO**

**Consumatori di vino che  
bevono le seguenti categorie (%)**



- 75% VINO FERMO**
- 44% VINO FRIZZANTE**
- 28% VINO DA DESSERT**



# Martini

## PROFESSIONAL

ALIMENTIAMO LE  
VOSTRE PASSIONI



**Martini Professional:** creato per essere al fianco dei professionisti. Ogni giorno.

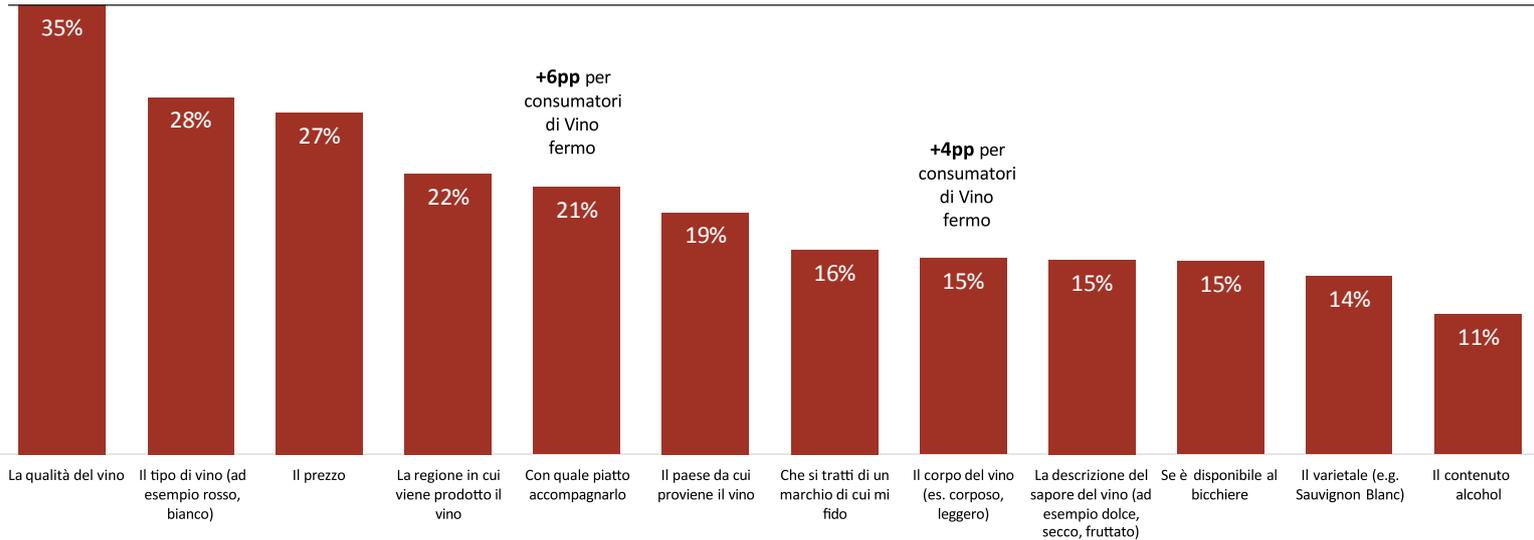
[www.martiniprofessional.it](http://www.martiniprofessional.it)

Seguici su:





**● QUALE DEI SEGUENTI ASPETTI IL CONSUMATORE CONSIDERA DI PIÙ QUANDO SCEGLIE UN VINO FUORI CASA?**



Fonte: CGA OPUS, 2023, sample size: 1.890

**LE OPPORTUNITÀ NELLA MIXOLOGY**

Una significativa opportunità di crescita per il vino arriva dal mondo dei cocktail, in particolare per quanto riguarda il vino frizzante. Tra i 9 cocktail più indicizzati, infatti, 7 sono realizzati con l'ausilio del vino: l'Aperol Spritz, che ha avuto una crescita del 9%, l'Hugo, che ha registrato un +5%, il Campari Spritz e il Mimosa, entrambi con un +4%, il Bellini, il Negroni Sbagliato e il classico Spritz Veneziano.

**PUNTARE ALLA PREMIUMIZZAZIONE**

Il profilo del consumatore di vino, con maggiore propensione a spendere e con un'alta attenzione alla qualità, mette in luce l'opportunità di puntare ad una premiumizzazione della categoria. Il 37% dei consumatori di vino, infatti, ritiene più importante rispetto al passato che il proprio drink sia di qualità. Una percentuale di 7 punti più alta rispetto al sentiment del consumatore medio. E, dato ancor più interes-

sante, il 57% consumatori di vino è disposto addirittura a pagare di più per una bevanda di qualità, 4 punti percentuali in più rispetto al consumatore medio.

Ma che cosa rende un vino di buona qualità secondo gli italiani? L'analisi CGA by NielsenIQ rivela che i consumatori italiani guardano in primis alla provenienza come garanzia di qualità: la regione e il paese di origine.

**Si ringraziano CGA by NielsenIQ e Trust You, due realtà leader nella data analysis nel comparto Horeca, per la preziosa collaborazione nella realizzazione di questo articolo**

**● L'IMPORTANZA DELLA QUALITÀ**

**37%**

**DEI CONSUMATORI DI VINO RITIENE PIÙ IMPORTANTE RISPETTO AL PASSATO LA QUALITÀ DEL PROPRIO DRINK**

✓ **+7% SUL CONSUMATORE MEDIO**



**57%**

**CONSUMATORI DI VINO DISPOSTI A PAGARE DI PIÙ PER UNA BEVANDA DI QUALITÀ**

✓ **+4% SUL CONSUMATORE MEDIO**

**UN CALICE BRILLANTE  
È IL TUO BIGLIETTINO DA VISITA  
SCOPRI IL RISULTATO PERFETTO  
CON LE NOSTRE SOLUZIONI DI LAVAGGIO**



OSMOSI

ACQUA DI RETE

ADDOLCITORE

Ti ricordiamo che con le nostre soluzioni di lavaggio, potrai accedere al credito d'imposta del 20%

**vinitaly**

Pad F - Stand C5

Ti aspettiamo!

Winterhalter Italia Srl  
Sistemi di Lavaggio  
Via Taormina, 10 - 21010  
Cardano al Campo (VA)  
Tel. +390331734147



# VINO NOVITÀ 2024

UNA SELEZIONE DI ALCUNE DELLE  
PROPOSTE LANCIATE IN QUESTO  
INIZIO 2024 ALLE PRINCIPALI  
FIERE DI SETTORE

 Tempo di lettura: 5 minuti

#vino #novità #proposte



L'inizio dell'anno è, come sempre, periodo vivace di novità e lancio di prodotti per tutto il mondo delle bevande. Tra Beer & Food Attraction, conclusasi lo scorso 20 febbraio, e, in particolare, Vinitaly, infatti, il panorama delle referenze enologiche si amplia di novità interessanti o riproposte di successo, che guardano anche alle tendenze più significative del momento. Ve ne proponiamo una selezione.



**PROMOSSO  
SPUMANTE  
EXTRA DRY**

Tipologia  
bollicine

Alcol % vol.  
11,5

Formato  
0,75 l 1,5 l

Abbinamenti  
crostacei, pesci  
leggeri, molluschi  
ottimo anche  
come aperitivo

## NOVITÀ ANCHE PER LA MIXOLOGY

La prima referenza di cui parliamo è **Promosso Spumante Extra Dry**, la bollicina fresca e dinamica firmata Montelvini, una delle storiche realtà vitivinicole del panorama italiano, legata al territorio di Asolo e Montello DOCG. La nuova referenza fa parte della collezione "Promosso". Si tratta di un'etichetta adatta alla mescolata, ideale per il momento dell'aperitivo e per la creazione di wine cocktail. Non a caso, infatti, durante l'ultima edizione della fiera Beer & Food Attraction, a Rimini, lo scorso febbraio, i più rinomati bartender italiani e internazionali, ospiti dell'esclusivo hub dedicato all'eccellenza della miscelazione, il cosiddetto Mixology Circus, hanno proposto numerosi cocktail utilizzando proprio Promosso Spumante Extra Dry.

Dal profumo fruttato e delicato, spiccatamente aromatico, al palato si presenta con un'acidità gradevole e con un corpo asciutto e delicato. Con un volume alcolico di 11,5, è disponibile per l'Horeca nei formati da 0,75 l e da 1,5 l.



## SULLA VIA DEL LAMBRUSCO DI SORBARA

Dall'universo di Cantine Riunite, eccellenza emiliana leader nella produzione di Lambrusco e vini frizzanti, arriva **Lo Scarlatto di Umberto**, Vino Spumante Brut, metodo classico, della cantina Umberto Cavicchioli e Figli. Prodotto esclusivamente con uve Lambrusco di Sorbara raccolte a mano nella prima settimana di settembre, è caratterizzato da una spuma tinta di rosa, elegante e vivace. Il colore è un rubino luminoso e accattivante. Al palato suscita giochi di frutta rossa ed erbe aromatiche, che lasciano infine il posto al nervo del Sorbara che pulisce il palato da tutto ciò che non sia Lambrusco. La gradazione è di 12 gradi alcol. Il consumo ideale va dai 10 ai 24 mesi post-dégorgement.



### LO SCARLATTO DI UMBERTO

Tipologia  
Lambrusco

Alcol % vol.  
12

Formato  
0,75 l



### SPRINGO GREEN

Tipologia  
Prosecco  
Superiore Docg

Alcol % vol.  
11.5

Formato  
0,75 l

Abbinamenti  
crudité di pesce,  
tartare di carne e  
formaggi freschi

### RIPROPOSTA GREEN

Una referenza interessante arriva anche dalla cantina Le Manzane, realtà a conduzione familiare con 40 anni di storia, a metà strada tra le Dolomiti e Venezia, nel cuore delle Colline del Prosecco Superiore. Si tratta del **Conegliano Prosecco Superiore Docg "Brut Nature" Sui Lieviti** denominato **Springo Green** riproposto quest'anno con un numero di bottiglie più elevato – circa il doppio – dopo il successo dello scorso anno. Si tratta di un Prosecco Superiore molto secco, con un basso residuo zuccherino, caratterizzato da una gradazione alcolica di 11.5 gradi.

Dal colore giallo paglierino velato per la presenza dei lieviti, ravvivato dal perlage fine e persistente, al profumo si presenta delicato con un'elegante intensità fruttata, mela a polpa bianca, accenni di pesca gialla e sentori di panificazione. Da servire a una temperatura di 5-7 °C. «Essendo un Prosecco Superiore molto secco – spiega Ernesto Balbinot – si abbinerà in maniera stupenda con crudité di pesce e tartare di carne, ma permettetemi, vista la veste e la velatura che ha il prodotto versato, potrà anche essere un'apertura intrigante per i vostri momenti più belli».

## TENDENZA LOW ALCOL: IL SEGMENTO HARD TEA

Novità assoluta anche per Bosca che a Beer & Food Attraction ha lanciato **Glamti**, intrigante sparkling tea italiano, ideale anche per la miscelazione, che guarda al target giovane. Si tratta di una proposta a brand "It's B", in linea con uno dei principali trend del momento. «È da molti anni che ci occupiamo di low/no alcol, anche se un tempo non lo si definiva in questo modo – spiega la CEO Pia Bosca. – Si tratta di proporre un bicchiere di bollicine che possa ingolosire anche chi non è abituato a bere alcol. Nel mondo la bevanda più bevuta è il tè. Perché allora non abbinarlo alle bollicine? Abbiamo deciso di studiare un nuovo prodotto in grado di innovare il mercato. Rendendo più glam il tè delle cinque; e viceversa». Si tratta di una miscela di tè nero, vino e succo di "Limone di Sorrento I.G.P.", a bassa gradazione alcolica (5%) e delicatamente dolce. Al naso restituisce un mix di sentori floreali, erbacei, fruttati e agrumati.



### GLAMTI

Tipologia  
Italian Sparkling  
Tea, Spumante

Formato  
0,75 l

Abbinamenti  
brunch, aperitivi  
a base finger  
food, verdure e  
formaggi, primi  
e secondi piatti  
sia di carne sia di  
pesce

# CONSUMI FUORI CASA PROSPETTIVE 2024

SE IL 2023 SI È CHIUSO CON  
NUMERI POSITIVI QUALE SARÀ  
IL TREND PER IL 2024?  
ECCO LE PREVISIONI DI CGA BY NIQ

#dati #tendenze #consumi

 Tempo di lettura: 5 minuti





Il mercato del fuori casa è in salute. La percentuale dei consumatori che hanno fatto visita a locali fuori casa da luglio a fine anno si è mantenuta stabile, con un leggero incremento dall'84% all'86% registrato a dicembre 2023. A raccontarlo sono i dati di CGA by NIQ che mostrano un consumatore propenso a frequentare con continuità il fuori casa italiano, con una cadenza per lo più di una o due volte a settimana.

La fotografia emersa dall'ultimo report sulle visite "on-premise" di CGA by NIQ tratteggia un profilo in linea con quanto conosciamo: i consumatori che visitano i locali più frequentemente sono in genere più giovani, residenti nel centro città/paese e con un reddito familiare medio più elevato.



## PRONOSTICO DEI CONSUMATORI PER IL FUORI CASA 2024

### TIPOLOGIA D'ESERCIZIO

**11%**  
USCIRÒ DI PIÙ

**61%**  
USCIRÒ CON LA  
STESSA FREQUENZA

**22%**  
USCIRÒ DI MENO

Fonte: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report December 2023  
Sample: 750 – CGA by NIQ



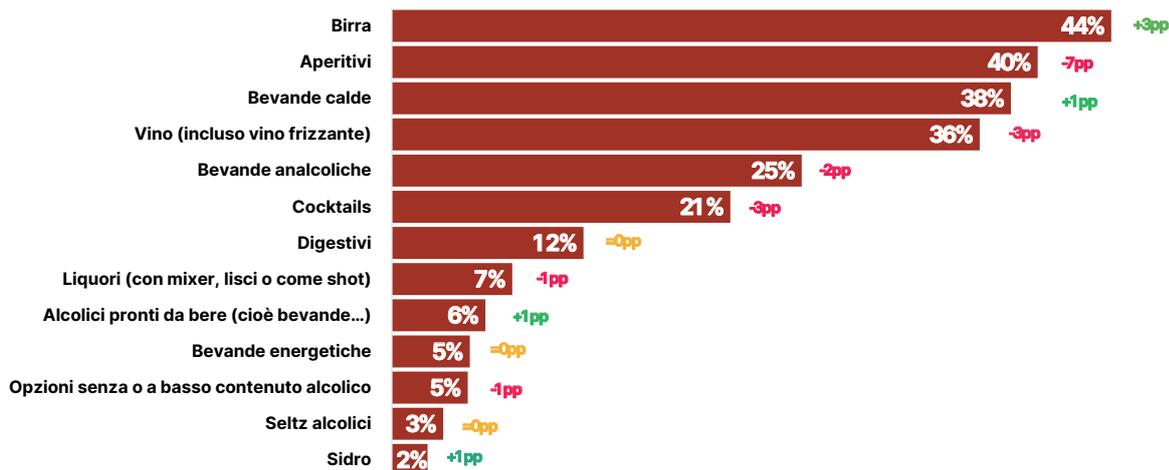
### PREVISIONI 2024

I dati relativi al consumo del food-service dei cinque big in Europa (Italia, Francia, Spagna, Germania, Regno Unito), presentati da Circana nel corso dell'edizione 2024 di SIGEP, lo scorso gennaio, parlano di consumi che nel 2023 hanno raggiunto i 321 miliardi di euro segnando un + 4% rispetto al periodo pre-Covid. Se il 2023 si è chiuso con numeri positivi, quale sarà il trend per il 2024?

A fare alcune previsioni a riguardo è proprio il report di CGA by NIQ che, a fronte di un 61% di consumatori che intendono mantenere invariate le loro visite fuori casa nel 2024 rispetto al 2023, confermando una stabilità di fondo, mostra anche un 22% di consumatori intenzionati a diminuire le proprie visite nel comparto Ho-reca. Tra le cause principali: l'aumento del costo della vita e l'aumento dei prezzi per mangiare e bere fuori casa.



**● SCELTA DELLE BEVANDE DI COLORO CHE SONO ANDATI NELL'ON PREMISE**  
(dicembre 2023 vs novembre 2023)



**PIZZERIE E APERITIVI  
LA FANNO DA PADRONI**

Il consumo fuori casa resta, però, per gli italiani, una delle categoria di spesa a cui si rinuncia difficilmente. Le visite regolari a pub, bar, ristoranti e altri locali simili, infatti, sono risultate essere tra le priorità di spesa nei prossimi 12 mesi per il 27% dei rispondenti. Al di sopra di categorie come tecnologia, veicoli ed eventi sportivi. Tra le tipologie d'esercizio favorite dai consumatori per il 2024 ci saranno le pizzerie, scelte dal 68% dei consumatori, seguite dalle caffetterie (61%), bar ristoranti (60%), ristoranti (59%), ristoranti informali, bar e luoghi d'intrattenimento (52%) e pub (47%). Tra i momenti di consumo l'aperitivo la fa da padrone con il 58% delle risposte.

**DOVE E PERCHÉ I CONSUMATORI INTENDONO AUMENTARE LA LORO FREQUENZA FUORI CASA NEL 2024?**

**TIPOLOGIA D'ESERCIZIO**

- 68%**  
PIZZERIE
- 61%**  
CAFFETTERIE
- 59%**  
RISTORANTI
- 52%**  
BAR
- 52%**  
LUOGHI D'INTRATTENIMENTO
- 48%**  
PUB

**MOMENTI DI CONSUMO**



Fonte: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report  
December 2023  
Sample: 750 – CGA by NIQ



LA BELLEZZA RENDE



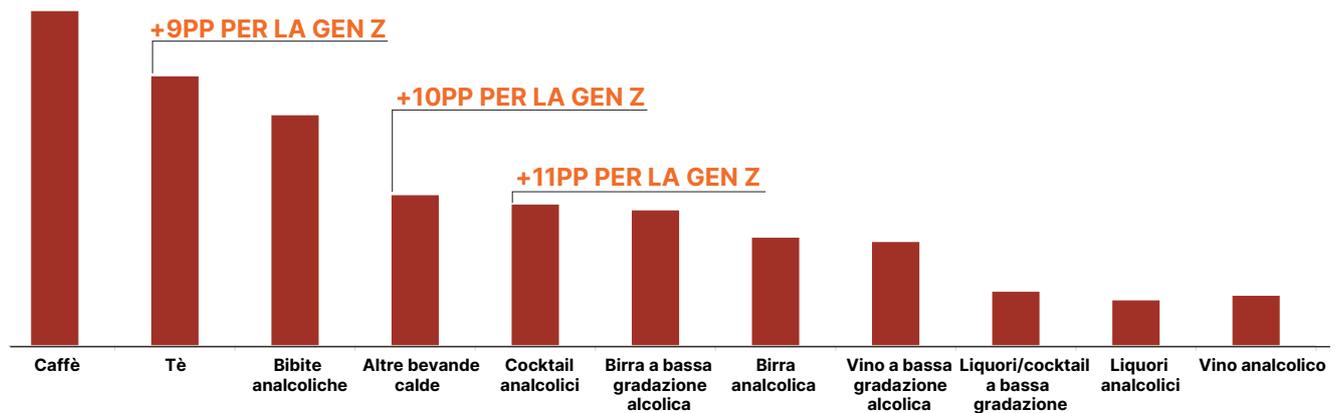
Porta **la bellezza nelle tavole dei tuoi clienti** con le esclusive bottiglie in vetro di acqua minerale del gruppo Maniva SPA, ciascuna studiata per mantenere la propria **integrità estetica anche dopo molti cicli d'uso**, in perfetta coerenza con l'anima green Maniva.

[MANIVASPA.IT](http://MANIVASPA.IT)

**MANIVA**  
SPA



**PRINCIPALI SOSTITUTI DEL CONSUMO DI ALCOL TRA I CONSUMATORI CHE INTENDONO MODERARE L'ASSUNZIONE DI ALCOL NEL 2024**



**RIDUZIONE DEL CONSUMO DI ALCOL**

Tra le tendenze più marcate, il 2024 rinnoverà quella del consumo low e no alcol. Il 32% dei consumatori concorda sul fatto che, nel corso di tutto il 2024, regolerà l'assunzione di alcol. Un trend che coinvolge in particolare i giovani della Gen Z; e che si inserisce anche nel più ampio trend salutista. Priorità, quella del benessere, che caratterizza le intenzioni dell'82% dei rispondenti. Non è un caso che il "Dry January" appena concluso abbia coinvolto un numero di consumatori in crescita, con un 22% dei rispondenti che ha evitato di bere alcol completamente, in particolare nella fascia tra i 18 e i 34 anni, e un 40% che ne ha ridotto l'assunzione.



**32%**  
**TREND LOW/NO ALCOL**

Consumatori che dichiarano che regoleranno il consumo di alcol durante il 2024



**OCCHIO AL TÈ**

Tra le referenze da tenere d'occhio per il 2024 c'è il tè. La domanda da porsi, infatti, è: chi riempirà il vuoto lasciato dai consumi di coloro che sceglieranno di diminuire o abbandonare l'assunzione di alcol. Il report CGA by NIQ dà una prima interessante risposta: sopra bibite analcoliche e soluzioni come cocktail no alcohol o vino analcolico troviamo il tè. Secondo solo al caffè, è tra i preferiti dalle generazioni più giovani, che guardano con interesse anche a bevande calde e cocktail innovativi senza alcol.



IT'S ALL IN  
THE TASTE



**BREWRISE**<sup>®</sup>  
matter of style

#BREWRISEURL @BREWRISEURL BREWRISE.COM FOUNDERSBREWING.COM

# SPIRITS E MIXOLOGY IL RUOLO CHIAVE DEI BARTENDER

I CONSUMATORI  
PREDILIGONO  
SAPORI  
RINFRESCANTI E  
AGRUMATI.  
ECCO LE  
TENDENZE E LE  
NOVITÀ 2024

 Tempo di lettura: 7 minuti

spirits#

miscelazione#

tendenze#





Il bartender si conferma promotore di novità e proposte. In particolare per quanto riguarda la fascia dei giovani adulti, consumatori molto più propensi a sperimentare. I suggerimenti dei barman, infatti, sono un fattore decisivo per il 29% dei consumatori in Italia. Una percentuale che supera quella delle vicina Germania (25%) e Francia (26%). A consigliare durante il proprio turno il consumatore nella scelta di un drink specifico, inoltre, è il 76% dei bartender; raccomandazioni accolte molto frequentemente, il 64% delle volte. Con un 32% dei barman che consiglia cosa bere alla maggior parte dei clienti, mentre un residuale 3% che lo fa solo una o due volte al mese.

È la fotografia del comparto scattata dalle indagini CGA by NIQ ("Bartender Report" e "OPUS") in Europa e in Italia, dove la ricerca ha coinvolto 150 barman in tutta la penisola.

## QUALI SAPORI PREDILIGONO GLI ITALIANI NEI COCKTAIL?

LIMONE	<b>20%</b>
LIME	<b>17%</b>
FRAGOLA	<b>15%</b>
PESCA	<b>14%</b>
ARANCIA	<b>14%</b>
ANANAS	<b>13%</b>
MENTA	<b>12%</b>
FRUTTO DELLA PASSIONE	<b>11%</b>
COCCO	<b>11%</b>
MIRTILLO	<b>10%</b>

Fonte: OPUS di CGA by NIQ, Italia 2023



Fonte: sondaggio CGA IT, barman 2023

**76%**  
**BARMAN**  
**CHE INFLUENZANO**  
**LE SCELTE**  
**DEI CONSUMATORI**

## GUSTI RINFRESCANTI ED AGRUMATI PREDILETTI

Il barman rappresenta realmente, dunque, una guida per il consumatore nella scelta di bevande nuove e di fascia premium, giocando un ruolo chiave nell'industry del beverage. Tra i sapori prediletti dagli italiani nella preparazione dei drink troviamo in particolare gusti rinfre-

scanti ed agrumati: al top della lista troviamo il limone (20%) seguito da lime (17%), fragola (15%) pesca (14%) e arancia (14%). «Coinvolgere il personale – sottolinea giustamente Daniela Cardaciotto, On Premise Sales Leader Italia di CGA by NIQ – è fondamentale per influenzare le scelte dei clienti, migliorare la reputazione del brand e aumentare le vendite».





## SPECIALE LOW/NO ALCOL

Quanto vale il mercato low/no alcol?

Quali sono le sue potenzialità, le referenze e le novità più interessanti.

Approfondisci il tema nello speciale in uscita sul prossimo numero di HMR

## L'OPINIONE DEI BARTENDER

Quale trend influenzerà maggiormente l'industria dei drink?

NO-ALC	60%
LOW-ALC	52%
COCKTAIL CONFEZIONATI	40%
COCKTAIL A BASSO CONTENUTO CALORICO	38%
RTD	20%
HARD KOMBUCHA	6%

## TENDENZE E MANIE

Il 2024, con le sue fiere e manifestazioni che costellano, come da tradizione, i primi mesi dell'anno, porta con sé tendenze e novità di prodotto. Tra i trend più importanti di oggi e del prossimo futuro – oltre al cosiddetto cocktail pairing che sta vivendo già da alcuni anni una stagione di crescita e l'attenzione alla stagionalità del cocktail e dei suoi ingredienti – troviamo la crescente popolarità del cocktail **low e no alcol**. Una tendenza confermata dall'opinione dei bartender stessi che individuano (60% degli intervistati) la categoria no alcol come principale trend che influenzerà l'industria beverage nel prossimo futuro. Segue il low alcol (52%) e il mondo dei cocktail confezionati e ready to drink.

Tra le tendenze che hanno coinvolto anche il mondo dei superalcolici e della mixology in particolare c'è la **Sinner mania**, scoppiata dopo la recente vittoria agli Australian Open del giovane campione italiano di tennis Jannik Sinner, che ha generato nuove proposte e drink a tema.

“IL 64% DELLE VOLTE I CONSUMATORI SI LASCIANO GUIDARE DAL BARMAN NELLA SCELTA DEL PROPRIO DRINK”

## WE ARE SINNER

Il barman leccese Danilo De Rinaldis ha creato un drink dedicato al campione di tennis Jannik Sinner, a base di Black Sinner, il liquore al caffè, creato da Bruno Vanzan, che ha debuttato sul canale Horeca nel 2023, vincitore della medaglia d'oro come miglior liquore al caffè del mondo ai “World Liqueur Awards” (distribuito in Italia da Anthology by Mavolo).

30 ml Black Sinner  
30 ml London dry gin  
20 ml Lime  
15 ml Sciroppo di cocco  
3 pezzi di zenzero fresco  
Top black orange

# MIXOLOGY EXPERIENCE

INTERNATIONAL BAR & BEVERAGE TRADE SHOW

MILANO

TERZA  
EDIZIONE

TRE GIORNI DEDICATI  
ALLA BAR INDUSTRY:  
IL BUSINESS SI INCONTRA  
A MIXOLOGY EXPERIENCE

#INTHEMIX

2024

17.18.19  
MARZO

SAVE  
THE  
DATE

SUPERSTUDIO MAXI  
VIA MONCUCCO 35

MIXOLOGYEXPERIENCE.IT

POWERED BY  
BARTENDER.it

# NOVITÀ E PROPOSTE 2024

**N**ovità e tendenze, confermate o in via di affermazione, caratterizzano l'apertura di questo 2024 anche per quanto riguarda l'universo dei superalcolici. Ne abbiamo selezionate alcune, presentate, rilanciate e raccontate nel corso dei principali eventi di settore come Beer & Food Attraction, Mixology Experience e Vinitaly. Dagli amari, ai distillati d'uva, dalla grappa al gin, alle nuove referenze ideali per il mondo della miscelazione.

## NUOVE BOTTIGLIE PER I DISTILLATI D'UVA

Partiamo con la novità presentata da Bonaventura Maschio, già vincitrice, con Amaro Pratum Biologico, del Premio Innovazione dell'Anno Superalcolici, nella categoria Liquori ai Barwards 2023. Veste tutta nuova per le sue Prime uve, sia bianche sia nere, il distillato d'uva, realizzato utilizzando l'uva nella sua interezza (polpa e buccia delle uve migliori), che ha dato una svolta alla storia dell'azienda veneta. Un restyling che le propone al comparto Horeca con bottiglie completamente rivisitate, in chiave sofisticata oltre che inedita. Il layout della bottiglia, dal taglio al tempo stesso vintage e attuale, è evocativo, ricco di colori, pattern materici e grafici, che rimandano alla materia prima (l'acino d'uva) e al prodotto finito (il distillato), restituendo un'esperienza sensoriale. In etichetta si trovano elementi che richiamano la storia della famiglia, il territorio e anche la vigna.

Il tappo è in sughero e legno, in linea con la politica l'azienda di ridurre sensibilmente l'uso della plastica all'interno delle confezioni.

Da degustare preferibilmente a temperatura fresca, le bianche, a temperatura ambiente, le nere.



### PRIME UVE

Tipologia  
**Distillato d'uva**

Alcol % vol.  
**39 (bianche)**  
**38 (nere)**

Formato  
**0,11 | 0,35 |**  
**0,75 l**

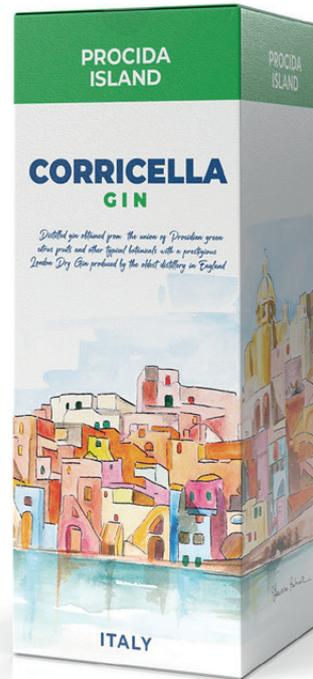
Caratteristiche  
**Bianche: frutta-**  
**to, fine, floreale**

**Nere: speziato,**  
**con note di vaniglia e di frutti di bosco**



### TRA PROCIDA E MANCHESTER

Corricella Gin è invece il prodotto di punta di Mercanti di Spirits. Si tratta di un Distilled Gin ottenuto dall'unione di cinque infusi di agrumi verdi di Procida e altre botaniche tipiche con un London Dry Gin prodotto dalla più antica distilleria d'Inghilterra. Si tratta di una delle quattro referenze – insieme a Tangerine e ai due digestivi Agrumino e Mandarino – della linea che omaggia la storia della famiglia Di Costanzo-Avallone che sull'isola di Procida aprì le porte del primo laboratorio liquoristico di famiglia. Il progetto sta vivendo un deciso successo, sia per la prodotti la qualità altissima sia in termini di apprezzamento delle originali etichette disegnate da FeBe.



#### CORRICELLA GIN

Tipologia  
**Gin**

Alcol % vol.  
**43**

Formato  
**750 ml**

Caratteristiche  
**Unione di 5 infusi di agrumi verdi e botaniche di Procida e London Dry Gin**

#### GIASS GIN

Tipologia  
**Gin**

Alcol % vol.  
**42**

Formato  
**500 ml**

Caratteristiche  
**Realizzato con 18 componenti botaniche tra cui ginepro, coriandolo, angelica, unite a scorza d'arancia, petali rosa, finocchio, cardamomo, cassia, karkadè, cipero, menta, verberna citrus, melissa e timo**



### DAL GIN AL TREND ANALCOLICO

Novità nel panorama degli spirits e della mixology arrivano anche dall'azienda di Reggio emiliana Spirits&Colori che a Beer & Food Attraction ha presentato diverse proposte interessanti, tra cui una referenza analcolica. In primis Tequila Rose, l'originale crema di fragole a base di tequila, dall'estro esotico, presentata in una bottiglia singolare in vetro nero che tiene lontana la luce. Una curiosità: quando la crema alle fragole raggiunge il giusto grado di raffreddamento, le rose sulla bottiglia passeranno dall'argento al caratteristico rosa. Da degustare in bicchieri liscia, con ghiaccio oppure per miscelarla in cocktail. Dalla collaborazione con Lucano 1894, ecco la distribuzione nel settore Horeca su tutto il territorio italiano di Lucano Amaro Zero, versione alcol free del celebre amaro lanciata per la prima volta nel 2022, e Giass Gin, l'ultima recente acquisizione del Gruppo Lucano. Si tratta di un dry premium gin, realizzato con 18 componenti botaniche e ingredienti naturali, senza l'aggiunta di nessun elemento artificiale.



## UNIVERSO GRAPPE

Pupilla e Baruffa sono i simpatici nomi delle due grappe artigianali, proposte da Mavolo e prodotte dalla Distilleria veneta Zamperoni. Entrambe vengono prodotte da un blend di vinacce di prosecco e cabernet. Le vinacce vengono distillate in alambicco discontinuo, in piccole caldaie come da tradizione. Il liquido riposa quindi in acciaio per 18 mesi. Pupilla è una grappa cristallina e intensa, con note fruttate caratterizzate da finezza e vigore, morbida e fragrante al palato. Baruffa, invece, è grappa di colore ambrato e brillante dal profumo delicato con sentori di frutta e uva passita. Il gusto è morbido, persistente grazie all'affinamento in legno. Ha sentori di amarena e una elegante nota di vaniglia.



### PUPILLA E BARUFFA

Tipologia  
**Grappa**

Alcol % vol.  
**38**

Formato  
**0,7 l | 1 l**

Caratteristiche  
**Pupilla: cristallina, note fruttate, morbida e fragrante al palato**

**Baruffa: colore ambrato, affinamento in legno, sentori di amarena e vaniglia**

## AMAROTTANTA

Tipologia  
**Liquori | Amari**

Alcol % vol.  
**26**

Formato  
**0,7 l**

Caratteristiche  
**Ottanta erbe mixate all'interno delle quali spiccano radici, resine, bacche**



## PER IL DOPOPASTO

Se cercate un liquore per il dopopasto, vi segnaliamo Amarottanta, l'amaro – parte della nuova Premium Collection di Liq.ID, la linea di spirits private label di Partesa – composto da 80 tra erbe e spezie provenienti da tutto il mondo. Ideale da servire liscio o con ghiaccio, Amarottanta si presenta color ambra scura con riflessi verdi. All'esame olfattivo restituisce un equilibrio fra la parte balsamica e quella agrumata. Al palato risulta fresco e morbido, con un finale amaro e persistente. La Premium Collection Liq.ID è pensata per consumatori in cerca di referenze sofisticate. Si compone, oltre ad Amarottanta, del London Dry Gin (41%), con luppoli selezionati GAL 41, del Vermouth di Torino Classico (18%), arricchito dalle aromatiche artemisie, con un sottofondo delicato di agrumi vivaci e spezie dolci, e del Bitter (25%), con protagonista la genziana e una nota amaricante.

# Per una gustosa colazione



**PRODOTTO TOP**



**Art. 664\***  
**Assortimento di pane affettato, 3 varietà**

Misure: l 20,5 x b 9,5 x h 10,5 cm  
Peso: 750g, 12 pz. / ct.  
❄️ Precotto



**Art. 690\***  
**Confezione assortita di pane gasto, 4 varietà**

Misure: l 37,0 x b 9,0 x h 6,0 cm  
Peso: 500 g, 8 pz. / ct.  
❄️ Già pronto



Suggerimento: serve per **3-5 min.**



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

Misure: l 8,0 x b 9,0 x h 4,5 cm  
Peso: 60 g, 50 pz. / ct.  
❄️ Già pronto

**PRODOTTO TOP**



**Art. 1\***  
**Confezione assortita di panini, 5 varietà**

Peso: 38 g, 175 pz. / ct.  
❄️ Precotto

**Art. 1753\***  
**Assortimento di mini muffin, 3 varietà**

Misure: Ø 4,2 x h 4,0 cm  
Peso: 20 g, 60 pz. / ct.  
❄️ Già pronto

**PRODOTTO TOP**

**Art. 1301\***  
**Pancake**

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

**PRODOTTO TOP**

**Art. 2151\***  
**Assortimento di mini cookie, 3 varietà, già pronti**

Misure: Ø 6,0 x h 0,8 cm  
Peso: 13 g, 150 pz. / ct.  
❄️ Già pronto



**Art. 270\***  
**Mix di mini sfoglie, 3 varietà**

Misure: l 6,5 x b 5,5 x h 2,8 cm  
Peso: 40 g, 72 pz. / ct.  
❄️ Già pronto

Consegne in tutta Italia



Scopri il grossista più vicino su:



[www.edna.it](http://www.edna.it)



# SOLUZIONI DEL FUTURO

ECCO ALCUNE  
INTERESSANTI  
NOVITÀ PER  
L'HORECA  
VINCITRICI DEI  
**PREMI LEGATI  
ALL'INNOVAZIONE**  
A SIGEP E BEER &  
FOOD ATTRACTION

#tecnologia #premi #efficienza



 Tempo di lettura: 4 **minuti**

**I**nvestire nell'innovazione. Il futuro del mondo dell'ospitalità si misura oggi con il metro della capacità di aziende e professionisti di investire sull'innovazione. Non a caso le principali fiere di settore hanno

dedicato uno speciale premio a questo tema. Innovazione, oggi, fa rima inoltre con efficienza energetica, uso organizzato del tempo, gestione delle risorse, sostenibilità e tracciabilità.

Vi raccontiamo alcune delle soluzioni più interessanti, vincitrici rispettivamente del premio Innovative Product consegnato a Sigep e del Premio Innovazione assegnato a Beer & Food Attraction.

## **BAKERTOP-XTM** **FORNO INTELLIGENTE**

Vincitore del Premio Innovazione di Sigep 2024, che incentiva l'utilizzo di tecnologie digitali all'avanguardia in grado di migliorare l'efficienza operativa, è stato il forno BAKERTOP-XTM di UNOX. Si tratta di un forno combinato che rivoluziona l'interazione chef-forno grazie al sistema operativo all'avanguardia Digital.IDTM e funzioni intelligenti in grado di riconoscere il cibo, abilitare il comando vocale e garantire risparmi automatici. È dotato di un pannello di controllo touch screen da 16", con un'efficienza energetica (calcolata sul 5 teglie) di 14,7 kWh/gg. È disponibile nella versione sia da 5 teglie sia da 10 teglie (600x400).



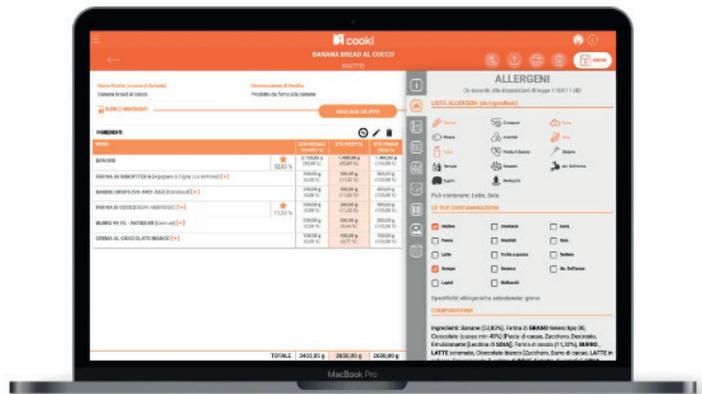


**QUP  
PRIMA COPPA GELATO  
AL MONDO IN SOLA CARTA**

Il Premio Innovazione “packaging” è andato a Gondola Packaging che ha lanciato Qup, la prima coppetta gelato al mondo in sola carta, priva di rivestimento plastico. La tecnologia Qwarzo®, un coating a base minerale, rende la carta impermeabile, resistente al caldo e al freddo, sicura per il consumatore e mantiene invariata la sua riciclabilità e compostabilità. Qup è solo il primo prodotto di altri in arrivo; una gamma di prodotti, interamente priva di rivestimenti plastici, in carta con tecnologia Qwarzo®.

**COOKI  
SOFTWARE PER IL SETTORE FOOD**

Per la categoria “Innovazione Digitale” segnaliamo Cookie, software dedicato agli operatori del food per la gestione delle informazioni alimentari, con oltre 20 mila referenze commerciali. Il suo obiettivo è quello di semplificare la gestione delle ricette e automatizzare quella di food cost, etichettatura e informazioni normative. «Permettiamo all’operatore di calcolare rapidamente valori energetici, allergeni, etichettature o fare libri ingredienti – spiega Giuseppe Grammatico, fondatore insieme a Roberto Garami – sgravandosi da tutte quelle parti che pesano sull’attività».



**EAZLE  
SOFTWARE PER IL SETTORE FOOD**

Il “Premio Innovazione Beer&Food Attraction 2024”, nella categoria “Prodotto Innovativo”, è andato a Partesa per “eazle”, piattaforma globale che unisce sotto un unico brand le oltre 40 realtà di ecommerce B2B del gruppo Heineken nel mondo e di cui “Partesa per Te”, la prima piattaforma del settore in Italia, lanciata da Partesa nel 2020, è entrata a far parte lo scorso anno. Uno strumento pensato per supportare nella gestione del proprio locale, semplificando le attività più operative, dalla possibilità di effettuare gli ordini online in autonomia, alla consultazione rapida del catalogo.



# DOGGY BAG DIFFUSA MA POCO USATA

LA CULTURA DELL'ANTISPRECO  
È SEMPRE PIÙ SENTITA.  
L'INIZIATIVA DI FIPE  
HA REGISTRATO 24.000  
"RIMPIATTINI".  
E ORA LA **DOGGY BAG** POTREBBE  
DIVENTARE LEGGE

#spreco #horeca #doggybag

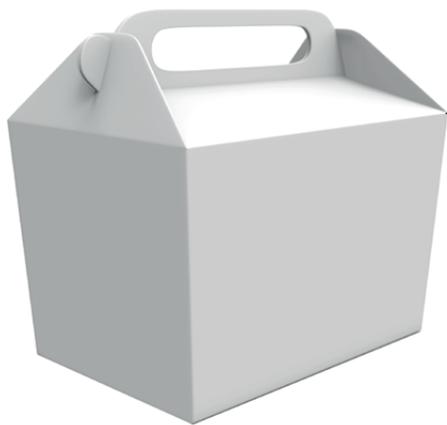


Tempo di lettura: 5 minuti



**I**l 91,8% dei ristoranti in Italia è attrezzato per fornire al cliente la cosiddetta "doggy bag", termine inglese che altro non indica che la possibilità per il consumatore di portare a casa il cibo e/o le bevande non consumate durante il pranzo o la cena. Una percentuale altissima che testimonia l'attenzione e l'impegno profuso dal comparto Horeca in questi anni per la lotta allo spreco alimentare. Bene ma fino a un certo punto. Dall'indagine presentata a Roma da Fipe Confcommercio e Comieco ("Spreco alimentare: al ristorante la Doggy Bag si chiama Rimpiattino") emerge, infatti, che solo il 15,5% degli italiani porta a casa, con regolarità, il cibo non consumato fuori casa. Una percentuale che scende addirittura all'11,8% se si parla di vino.





**91,8%**

**RISTORANTI IN ITALIA ATTREZZATI PER FORNIRE LA DOGGY BAG**

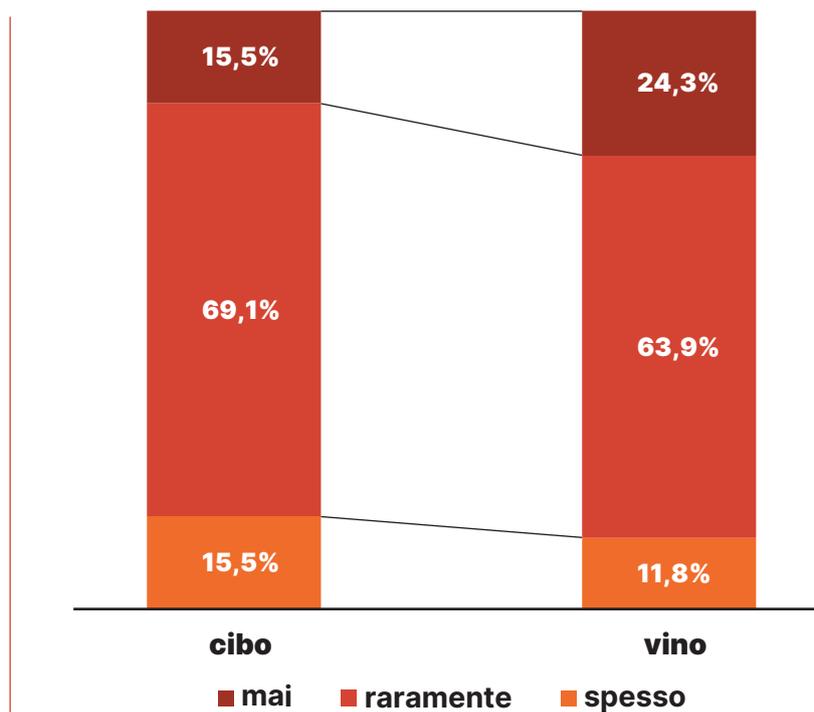


**74%**

**ITALIANI A FAVORE DELLA DOGGY BAG**

Fonte: indagine Fipec Concommercio e Comieco

## CLIENTI CHE CHIEDONO L'USO DELLA DOGGY BAG



Fonte: indagine FIPE

### UNA MAGGIORE CONSAPEVOLEZZA

Una percentuale ancora troppo bassa. A maggior ragione se inserita in un contesto di diffusa e crescente consapevolezza all'antispreco. Il 74% degli italiani si dice a favore della possibilità di portare a casa il cibo che non è riuscito a consumare. In molti proprio per evitare sprechi di cibo. Per il 22% tale possibilità è addirittura una variabile rilevante nella scelta del ristorante.

A giocare un ruolo di freno importante sembrerebbe essere soprattutto un elemento psicologico e sociale: l'imbarazzo. L'indagine FIPE parla di percentuali che arrivano al 55% dei casi. Seguita dalla scomodità (19,5%) e dall'indifferenza (18,3%).

### VERSO L'OBBLIGO DI LEGGE

L'impegno degli operatori del fuori casa nel promuovere l'abitudine alla doggy bag si rivela, nei numeri dell'indagine FIPE, buono. Con margini, però, di miglioramento. Il 42,6% degli esercenti ricorda "spesso" ai clienti della possibilità di portare con sé il cibo non consumato; il 34,3% lo fa raramente. Il 23,1% non lo fa mai.

Nella direzione di incidere con forza sul tema della lotta allo spreco sembrano guardare anche le recenti scelte politiche. Se la pratica della doggy bag è oggi già legge in alcuni Paesi, in Italia ancora non lo è. Al vaglio del Parlamento italiano ci sono, però, due proposte di legge: una depositata al Senato a dicembre; l'altra presentata recentemente alla Camera.

**OPERATORI DI SETTORE CHE CHIEDONO AI CLIENTI SE VOGLIONO PORTARSI VIA CIBO E VINO NON CONSUMATI**

**42,6%**  
SPESSO

**34,3%**  
RARAMENTE

**23,1%**  
MAI

Fonte: indagine FIPE



## UNA "SPINTA GENTILE"

«Che il contrasto dello spreco alimentare, tema su cui la Federazione è da sempre in prima linea, sia sempre di più nell'agenda politica è un fatto positivo – ha sottolineato Lino Enrico Stoppani, Presidente di FIPE - Confcommercio – ma la giusta sfida pone anzitutto uno sforzo culturale per superare i tanti pregiudizi che ancora condizionano le scelte delle persone. Occorre, cioè, una "spinta gentile" che porti ad assumere comportamenti virtuosi in grado di fare la differenza. La diffusione su base volontaria del **Rimpiattino** tra i ristoratori ha proprio l'obiettivo di abbattere il muro dell'imbarazzo che ancora oggi rappresenta l'ostacolo più importante alla diffusione dei comportamenti anti spreco».

### L'INIZIATIVA "RIMPIATTINO"

L'iniziativa, nata nel 2018, è stata rinnovata anche quest'anno da FIPE e Comieco. Il progetto ha distribuito in tutta Italia, ai ristoranti aderenti all'iniziativa, iconici contenitori di carta per portare a casa il cibo e il vino non consumati a tavola.

In totale, a oggi, sono stati **24.000** i "Rimpiattini" distribuiti tra **875** ristoranti di **22** città.

## UNO SGUARDO ALLA LEGISLAZIONE ATTUALE

### IN ITALIA



AL MOMENTO IN ITALIA È IN VIGORE SOLO LA LEGGE 166/16 SUGLI SPRECHI ALIMENTARI CHE PROMUOVE L'UTILIZZO DA PARTE DEGLI OPERATORI DEL FUORI CASA DI CONTENITORI RIUTILIZZABILI IDONEI A CONSENTIRE AI CLIENTI L'ASPORTO DEGLI AVANZI DI CIBO.

### ALL'ESTERO



IN SPAGNA FORNIRE LE DOGGY BAG A CHI NE FA RICHIESTA È UN OBBLIGO DI LEGGE DA GENNAIO 2023



IN FRANCIA LA DOGGY BAG È DIVENTATA OBBLIGATORIA DA LUGLIO 2021



NEGLI STATI UNITI, PAESE NATALE DELLA DOGGY BAG, A DETERMINARNE L'USO È L'ABITUDINE, LARGAMENTE DIFFUSA



# NEW! BITES DI TAJINE VEGANI

PORTA I TUOI OSPITI IN ORIENTE: LENTICCHIE,  
FRUTTA SECCA E SPEZIE ORIENTALI

**SALOMON**  
FoodWorld

Impulses. Success. Emotions.

LA MAGIA  
DEL MAROCCO

## TAJINE BITES

- Vegano e croccante
- Antipasto di tendenza per il tuo menu
- Gusto autentico

SNACK PUNK



ORDINATE ADESSO DEI  
CAMPIONI GRATUITI!

☎ 800 897635



# LA “LEGUMANIA” CONQUISTA L’ITALIA

#trend #legumi #ricerca

 Tempo di lettura: 3 minuti



**OLTRE IL 30% DEGLI ITALIANI FAVORISCE  
IL CONSUMO DI PROTEINE VEGETALI  
IN OTTICA DI SOSTENIBILITÀ**

In Italia, la “legumania” sta interessando più del 90% dei consumatori. Non si tratta di una moda passeggera, ma di un vero e proprio trend culinario: per gli italiani i legumi sono un elemento cardine della dieta quotidiana. Buoni e nutrienti, questi vegetali sono considerati tra gli alimenti più versatili del pianeta, ricchi di proprietà benefiche per il nostro organismo, grazie alla presenza di vitamine del gruppo B, ferro, rame, magnesio, zinco, fosforo, ma anche fibre, carboidrati e proteine.



## LA GIORNATA MONDIALE DEI LEGUMI

Istituita dall’ ONU, si celebra ogni anno il 10 febbraio. Vuole favorire la consapevolezza verso il consumo di alimenti ricchi in proteine, sostitutivi della carne, contribuendo al raggiungimento di alcuni degli obiettivi per lo sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite.



## I DATI DELLA RICERCA BONDUELLE



**90%**  
CONSUMATORI INTERESSATI  
DALLA "LEGUMANIA"



**84%**  
INTERVISTATI CHE CONOSCONO  
LE PROPRIETÀ NUTRITIVE DEI  
LEGUMI E I LORO BENEFICI



**30%**  
CONSUMA PROTEINE VEGETALI  
IN OTTICA DI SOSTENIBILITÀ

## L'OPINIONE DEI CONSUMATORI

**90%** RITIENE CHE AZIENDE, SCUOLE E ISTITUZIONI DEBBANO AVERE UN RUOLO ATTIVO NELL'EDUCAZIONE E NELLA PROMOZIONE DEL CONSUMO DEI LEGUMI

**48%** SOSTIENE CHE I BENEFICI DEI LEGUMI NON SIANO SUFFICIENTEMENTE COMUNICATI AI CONSUMATORI

Fonte: Bonduelle Italia - ricerca 4-13 dic 2023 - campione: 2.610 consumatori

## I RISULTATI DELLA RICERCA BONDUELLE

In occasione della Giornata Mondiale dei Legumi, Bonduelle ha tracciato un quadro per analizzare abitudini, preferenze e motivazioni che portano gli Italiani a un crescente consumo di legumi. Un trend legato alla consapevolezza alimentare e all'impegno verso un futuro sostenibile che vede in prima linea le nuove generazioni, ma tocca tutte le età. L'84% degli intervistati ben conosce le proprietà nutritive dei legumi e i loro benefici. Ma sono soprattutto le generazioni più giovani a tener in considerazione l'ambiente. Due intervistati su tre si dicono, infatti, consapevoli dei benefici

ambientali del consumo di legumi e un terzo di loro favorisce il consumo di proteine vegetali proprio per una maggiore attenzione all'ambiente.

## LE ABITUDINI DI CONSUMO TRA DIETA MEDITERRANEA E TREND INTERNAZIONALI

Sempre dall'analisi emerge che i legumi in vetro o in latta si confermano tra i preferiti dei consumatori, in particolare ceci e fagioli borlotti, sono apprezzati per la loro versatilità. A contribuire alla popolarità dei legumi sul territorio italiano ci sono di certo tradizione mediterranea e ricette popolari, ma sono in crescita anche le tendenze con-

temporanee provenienti dalla ristorazione internazionale che portano a sperimentare sfiziose etniche e lontane per viaggiare col palato.

## EDUCAZIONE E PROMOZIONE AL CONSUMO

Nonostante una crescente consapevolezza dell'importanza del consumo di legumi, il 48% degli intervistati ritiene che i benefici dei legumi non siano sufficientemente comunicati ai consumatori, e il 90% di questi ritiene che le aziende, le scuole e le istituzioni debbano avere un ruolo attivo nell'educazione e promozione del consumo di questi alimenti.

# OSPITALITÀ ITALIANA IBRIDAZIONE IN ATTO

CON 36,6 MILIARDI IL COMPARTO RICETTIVO ITALIANO SUPERA  
I DATI 2019, PER LA PRIMA VOLTA.  
NE ABBIAMO PARLATO CON **ALESSANDRA ALBARELLI**,  
DIRETTRICE DI RIVA DEL GARDA FIERECONGRESSI

 Tempo di lettura: 4 minuti



#fiere #tendenze #horeca

“CI ASPETTIAMO UNA  
RIPRESA IMPORTANTE  
DEGLI INVESTIMENTI  
NEL SETTORE  
TURISMO CON  
LOGICHE DI QUALITÀ  
E DIFFERENZIAZIONE”





**36,6 MILIARDI**  
GIRO D'AFFARI  
COMPARTO RICETTIVO  
ITALIA 2023



**+10%**  
GIRO D'AFFARI  
COMPARTO RICETTIVO  
ITALIA 2023 VS 2019

Fonte: Osservatorio Travel Innovation, School of Management, Politecnico di Milano

Il comparto ricettivo italiano ha raggiunto nel 2023 quota 36,6 miliardi di euro superando, per la prima volta, i numeri del 2019, con un importante +10%. Sono i dati fotografati dalla 10<sup>a</sup> edizione dell'Osservatorio Travel Innovation della School of Management del Politecnico di Milano che, per il 2024, prevede una crescita ulteriore, stimata tra i 37,2 e i 41,2 miliardi di euro.

Uno stato tonico del settore dell'ospitalità italiana che ha trovato conferma anche nella 48<sup>a</sup> edizione di **Hospitality - Il Salone dell'Accoglienza**, la manifestazione internazionale dedicata al mondo Horeca, andata in scena a Riva del Garda a inizio febbraio, con 861 espositori (+35% sul 2023) e 20.000 visitatori professionali (+8%).

Un 2024 di crescita all'insegna dell'ibridazione tra i comparti, come sottolineato dalla Direttrice Generale di Riva del Garda Fierecongressi Alessandra Albarelli.

### DIRETTRICE ALBARELLI, QUALI SONO LE SUE ASPETTATIVE PER IL COMPARTO DELL'OSPITALITÀ ITALIANA 2024?

«Ci aspettiamo una ripresa importante degli investimenti nel settore turismo con logiche di qualità e differenziazione. Tut-

ti i visitatori che sono venuti in fiera stanno cercando prodotti e servizi per qualificare le proprie strutture anche facendo investimenti che non mi aspettavo così presto dopo il Covid, hanno voglia di investire e cercano soluzioni nuove e alternative che siano al passo con i tempi che siano ciò che i turisti stanno cercando oggi per fare una vacanza particolare».

#### LA FIERA

Hospitality Riva si tiene ogni anno a inizio febbraio presso il quartiere fieristico di Riva del Garda, in Trentino. Giunta quest'anno alla sua 48<sup>a</sup> edizione, ha registrato una crescita importante (+20%) con oltre 861 espositori (+35% sul 2023), 20.000 visitatori professionali (+8%) e una presenza sempre più internazionale. La prossima edizione si terrà dal 3 al 6 febbraio 2025.

#### UNA CRESCITA CHE RIGUARDA MOLTI COMPARTI DEL SETTORE RICETTIVO.

«Non solo. C'è in atto una ripresa che non è solo trasversale ma che è caratterizzata da un'interessante incrocio di settori, da un'ibridazione molto forte. In tal senso credo che questa fiera risponda molto bene a queste esigenze, proponendo tutta la gamma di prodotti e servizi del settore Horeca e outdoor».





**IL GIRO D'AFFARI RECORD REGISTRATO DAL COMPARTO RICETTIVO ITALIANO NEL 2024 È FIGLIO ANCHE DI UN INCREMENTO IMPORTANTE DEI PREZZI, CHE HA CARATTERIZZATO IN PARTICOLARE IL COMPARTO LUSO. CHE COSA NE PENSA?**

«Il turismo in Italia nel 2023 è senza dubbio cresciuto. Voglio però aggiungere un'osservazione, un'indicazione che voglio dare a tutto il comparto alberghiero: attenzione, perché questa politica dei prezzi rischia nel lungo periodo di essere un boomerang. Lo scorso anno, al contrario di quest'anno, non avevano aperto tutte le destinazioni del mondo. E ci sono segnali di investimenti importanti in molte destinazioni a livello globale. Bella l'Italia, ma non perdiamo di vista il rapporto qualità-prezzo adeguato rispetto alla vacanza che si fa. Non

so quanto, nel lungo periodo, questo aumento importante dei prezzi possa davvero pagare».

**TEMA CENTRALE E FIL ROUGE DELL'EDIZIONE 2024 DI HOSPITALITY È STATO "THE PEOPLE INDUSTRY", L'INDUSTRIA DELLE PERSONE. UN TEMA SUL QUALE C'È ANCORA MOLTO DA LAVORARE.**

«Tutti coloro che fanno vacanza, che mangiano in un ristorante, che fruiscono di un servizio, di un'esperienza di tipo turistico riferiscono, alla fine, che

il successo e la qualità della loro vacanza è stata data dalla cura delle persone che li hanno accolti. Ecco il vero punto chiave dell'accoglienza. Per questo abbiamo cercato, in ogni ambito della fiera, di far comprendere a tutta la filiera degli operatori, dagli imprenditori al loro personale, che questa è la chiave autentica del loro successo».

**"C'È IN ATTO UNA RIPRESA CARATTERIZZATA DA UN INTERESSANTE INCROCIO DI SETTORI, DA UN'IBRIDAZIONE MOLTO FORTE"**



LA SOSTENIBILE LEGGEREZZA  
DELL'ACQUA

# S. Bernardo



QUALITÀ DAL 1926



SORGENTE A 1300 mt.



34,9 mg/l RESIDUO FISSO



0,58 mg/l SODIO



1 mg/l NITRATI



PH NEUTRO



2026 IMPATTO ZERO



ENERGIA EOLICA



CASTAGNETI DI GARESSIO



BOSCHI DI CITTÀ



PRATI STABILI



GIUGIARO DESIGN

# NETWORKING

ASSOCIAZIONE  
ITALIANA  
**FOOD &**  
BEVERAGE  
MANAGER

ASSOCIAZIONE  
**CHEF**  
D'HOTEL

**UBRI** Unione Brand  
Ristorazione Italiana  
Better organized.





ACDH | PIETRO PARISI 48/

**Amore per il territorio**  
di Lorena Tedesco

#chef #hotel #ACDH

Tempo di lettura: 5 minuti

UBRI | MAURO D'ERRICO 52/

**Fra Diavolo. Una mentalità  
nuova per fare impresa**

#ubri #pizza #mentalità

Tempo di lettura: 4 minuti

di  **Lorena Tedesco**

#chef #hotel #ACDH

 Tempo di lettura: 5 minuti

# AMORE PER IL TERRITORIO

**TRADIZIONE E INNOVAZIONE  
CARATTERIZZANO LE  
PROPOSTE CULINARIE  
DEL "CUOCO-CONTADINO"  
INNAMORATO DELLA  
SUA TERRA**



**C**on una favolosa vista su Capri e sulla costiera amalfitana, il borgo medioevale di Castellabate (Sa), patrimonio mondiale dell'UNESCO, conserva intatto il suo fascino antico e avvolge i visitatori in un'atmosfera suggestiva. Nel centro storico

sorge l'Hotel Palazzo Gentilcore, le cui origini risalgono addirittura al 1100. L'edificio fu dimora gentilizia fin dal 1745, sede del Comune fino al 1930 e, infine, albergo dal 1967 a opera di una società tedesca. Nel 2018 la struttura viene acquistata dagli attuali ti-

tolari, Chiara Fontana e Giovanni Riccardi, che ne fanno l'elegante boutique hotel che vediamo oggi, con le sue 13 camere, una diversa dall'altra, finemente arredate con maioliche, dai colori tipicamente mediterranei, cotto e pietra viva.



ASSOCIAZIONE  
**CHEF**  
 D'HOTEL

## SAPORI DEL CILENTO

All'interno dell'hotel si trova il ristorante Pancrazio Locanda Cilentana, ispirato ai sapori genuini, alla cultura e alle tradizioni eno-gastronomiche locali. Il ristorante si apre, da un lato, sull'antico cortile del Palazzo e, dall'altro, sul giardino. La sala interna accoglie fino a 60 posti, mentre un piccolo privé è destinato a romantiche serate a lume di candela. Alla guida del ristorante vi è l'Executive Chef Pietro Parisi, firmatario anche della proposta gastronomica di Tenuta Contessa Relais Country House, sulle colline di Lattarico in Calabria, i cui menu raccontano il suo amore per i piatti del Cilento, come dimostra la ricca offerta di prodotti del territorio e l'interessante carta vini con prestigiose etichette campane e cilentane.

## FAMIGLIA E TRADIZIONI

Originario della Campania Felix di una volta e discendente da una famiglia contadina, Pietro fin da piccolo è stato abituato ai doveri e al lavoro, ma soprattutto al rispetto del cibo. Intorno agli 8 anni, a seguito dell'apertura della pasticceria di famiglia, matura la sua passione per l'arte culinaria, che lo porta a diplomarsi all'alberghiero, per poi andare a lavorare in vari hotel della regione e in Abruzzo. Dopo uno stage da Gualtiero Marchesi e un'esperienza di qualche anno presso Le Louis XV di Montecarlo con

Alain Ducasse, Pietro rientra a casa e decide di aprire una ristorante-pizzeria con un menu alla carta a base di piatti tradizionali, ma rivisitati, con prodotti del territorio. Tra questi spicca un'originale parmigiana di melanzane ottenute tramite cottura al vapore, un piatto gustoso ma leggero che, dopo un iniziale momento di sconcerto, conquista il pubblico diventando il piatto forte del locale. Così, dalle 3 persone iniziali, Pietro con la madre e la sorella, nel giro di pochi anni il ristorante si trova ad accoglierne ben 33, gente del territorio che si stringe in un'unica grande famiglia.

## UN "CUOCO-CONTADINO"

Nel 2021, dopo i picchi pandemici, Pietro parte nuovamente alla volta di Formentera, prima, e poi in Australia, dove resta per 2 anni facendo consulenza per i ristoratori italiani. Quindi, fa ritorno a casa con un progetto ben preciso in testa: proporsi come "cuoco-contadino" per portare la cucina contadina all'interno di alcuni ristoranti italiani. A marzo del 2023 si aprono per lui le porte dell'Hotel Palazzo Gentilcore, dove prende le redini del ristorante Pancrazio Locanda Cilentana. Qui, Pietro può promuovere la sua cucina di cuoco-contadino, con ricette semplici, improntate sulla dieta mediterranea, utilizzando prodotti stagionali e del

territorio. «Anche a Castellabate ho voluto mantenere rapporti diretti con i produttori locali, così da proporre piatti della nostra terra, come il Fagiolo di Coltrona di Michele, le pancette e i salumi della signora Anna, o la pasta dei contadini del luogo. Il nostro menu comprende ricette che spaziano dal pesce azzurro, alla carne, con piatti tipici come il maialino bianco del Cilento con mele Annurca, alle verdure, fino ai formaggi, come le Mozzarelle di Bufala e il Provolone Podolico, che proponiamo in 3 strati di cottura: infornato e arrostito, fatto a spuma e fresco, abbinato sempre a una verdura, come i friarielli o la cicoria, e del Tartufo Nero di Colliano. In estate non manca mai la Frittura di Alici del Cilento, famo-

se e molto apprezzate, e il Totano che proponiamo con le patate. Molto apprezzati sono anche i nostri dolci, come il Babà, la Cheesecake di Ricotta cilentana, o il Cannolo cilentano». Tra i cavalli di battaglia dello chef, però, oltre all'immane Parmigiana di melanzane cotte al vapore, si annoverano il suo celebre Ragù di foglie di fico e il suo piatto a base di pesce Spatola arrostito nelle foglie di fico e guarnito con pomodorini gialli e rossi e peperone crusco.

## MOMENTO IRRINUNCIABILE

Oltre alle deliziose proposte culinarie che caratterizzano i momenti del pranzo e della cena al





ristorante Pancrazio, in una sala dedicata dell'hotel è possibile degustare una colazione con prodotti locali tutti home-made: «Proponiamo una colazione tipica cilentana, a base di formaggi e salumi locali, torte salate e dolci fatte in casa, come la caprese, la torta della nonna e le crostate, a cui si affiancano succhi e mieli del territorio, yogurt e marmellate home made. Facciamo internamente anche il pane, prodotto con lievito madre, come pure i grissini e le fette biscottate».

## QUALITÀ E COMPETENZA

Per quanto riguarda la gestione attuale della cucina e dell'F&B, Pietro sottolinea che ci sono stati vari cambiamenti rispetto a qualche anno fa: «Dopo la pandemia i menu si sono accorciati parecchio ed è cresciuta notevolmente la richiesta di qualità, più che di quantità. Inoltre, si sono dimezzate le brigate, perché ormai sono pochi i professionisti che hanno voglia di lavorare in un certo modo e, soprattutto, di metterci il cuore. Noi qui al Pancrazio proponiamo un menu di qualità, con ricette del territorio e un prezzo adeguato e quando il cliente viene da noi resta sempre soddisfatto». E aggiunge: «Oggi in cucina occorre conoscere e saper applicare le tecniche più innovative, sia per abbattere i costi, sia per ridurre gli sprechi. Per farlo bisogna imparare a gestire al meglio la shelf life degli alimenti, saperli proporre nei tempi adeguati e cercare di mantenere sempre un equilibrio nella catena alimentare, così da evitare di dover gettare del cibo perché non c'è stata sufficiente attenzione. Anche perché, oltre allo spreco alimentare, si produce un danno economico al ristorante e all'hotel».

## LA RICETTA

BY CHEF PIETRO PARISI

### SPAGHETTI AL RAGÙ DI FOGLIE DI FICO

#### Ingredienti:

**500 gr di spaghetti**  
**800 gr di pomodori pelati**  
**1 cipolla grande**  
**sale q/b**  
**olio evo q/b**  
**8 pezzi di foglie di fico fresche**

#### Procedimento:

**In una casseruola far soffriggere la cipolla in olio evo, fino a farla imbiondire bene, poi aggiungere le foglie di fico fresche, appena raccolte, e farle soffriggere lentamente per circa 20 minuti; a questo punto aggiungere i pelati interi e cuocere a fuoco lento per circa 3-4 ore. Quando il pomodoro sarà ben appassito e le foglie avranno rilasciato il loro grado vegetale, porre nel passaverdure a mani e aggiustare di sale. Nel frattempo, portare a bollore abbondante acqua salata, mettere gli spaghetti e cuocere per circa 8-9 minuti. Una volta scolati, aggiungerli al ragù di fichi e amalgamare il tutto per circa 2 minuti. Servire su una foglia di fico.**

#### Abbinamento:

**Fiano del Cilento**





FRA DIAVOLO  
UNA MENTALITÀ  
NUOVA PER  
FARE IMPRESA

INGEGNERIZZARE I PROCESSI E SFATARE TABU.  
ECCO COME MAURO D'ERRICO E GIANLUCA LOTTA HANNO  
CREATO UN FORMAT DI PIZZA REPLICABILE DI QUALITÀ

#ubri #pizza #mentalità



Tempo di lettura: 4 minuti





**Q**uella di Fra Diavolo, catena di pizzerie italiana nata nel 2018 da un'idea di Mauro D'Errico e Gianluca Lotta, oggi di proprietà di Gioia Group Spa, è una storia che vale la pena conoscere. Per diversi motivi: per la mentalità gestionale e la capacità di sviluppare innovazione; per la capacità rialzarsi da un momento difficile; per il coraggio di sfidare tabù e convenzioni gastronomiche radicate nel tessuto culturale italiano. Una mentalità che oggi racconta un format che vale 29 punti vendita in Italia e uno

aperto recentemente negli Stati Uniti, a Miami.

«Quando nel 2019 abbiamo aperto le prime 5 pizzerie, nonostante il successo ottenuto, abbiamo subito capito che qualcosa non funzionava – spiega Mauro D'Errico. – Il modello era difficilmente controllabile e scalabile. Quello che abbiamo cercato di fare è stato affrontare il mondo della pizza con quanta più managerialità e scientificità possibile. Affrontando in maniera laica la ristorazione, senza quei dogmi culturali che spesso ne condizionano il risultato».



## IL CONSUMO DI PIZZA



**+14%**

**CONSUMI PIZZA IN ITALIA  
2023**



**2,7 MILIARDI**

**PIZZE SFORNATE ALL'ANNO**



**65%**

**ITALIANI CHE HANNO  
MANGIATO PIZZA  
ALMENO UNA VOLTA  
A SETTIMANA**

Fonte: indagine Coldiretti/Ipsos

“L'INGEGNERIZZAZIONE  
DEI PROCESSI,  
ANCHE NELLA  
RISTORAZIONE, SIGNIFICA  
ESASPERAZIONE  
DELLA QUALITÀ”



**2018**

**ANNO DI NASCITA  
FRA DIAVOLO**



**29**  
PIZZERIE IN ITALIA

**1**  
PIZZERIA NEGLI STATI UNITI  
(MIAMI)

**1**  
MEMORANDUM  
PER L'APERTURA DI **20**  
PIZZERIE IN OLANDA

“LA COSA PIÙ  
DIFFICILE È VINCERE  
IL FRENO  
DEL SÌ È SEMPRE  
FATTO COSÌ”



**LA RIVOLUZIONE CHE STA  
ALLA BASE DI FRA DIAVOLO  
PRENDE LE MOSSE DA  
UN MOMENTO DIFFICILE**

«Credo che ogni crisi sia un acceleratore di processi. Durante il Covid ci siamo detti: o ne usciamo cambiati o non ne usciamo. Abbiamo avuto il tempo di fermarci, ragionare e fare ciò che mai nessuno aveva fatto in passato. La sfida sulla quale ci siamo concentrati ha riguardato il modello produttivo stesso di fare la pizza, ingegnerizzando i processi e cercando di smantellare la prassi tradizionale priva di scientificità».

**IN CHE SENSO?**

«Parliamo di un prodotto che ha nella manualità l'80% della sua natura, dove il concetto di arti-

gianalità è stato sempre considerato elemento imprescindibile per un risultato di qualità. La pizzeria ha sempre implicato un processo produttivo basato sull'approssimazione dell'uomo, difficilmente modulabile e scalabile e, lì dove replicato, diseconomico o a rischio di un calo di qualità. Un fattore che ha reso sempre impossibile la realizzazione di catene di pizzerie che possano assicurare una qualità certa e costante».

**QUAL È STATA L'INTUIZIONE  
CHIAVE?**

«Sin dal 2019 ho implementato in azienda un ERP, un sistema di controllo di gestione, mutuato dal mondo industriale, per avere un controllo sul food cost non solo in termini di valore economico ma anche di fidelizzazione

della clientela. Ogni qual volta, infatti, si riesce a mantenere intatta la ricetta, si crea quell'abitudine al gusto che nel retail è elemento cardine per far crescere il brand. Ci siamo chiesti: come possiamo garantire un risultato di qualità prescindendo da variabili come il luogo, l'acqua, l'aria, l'umidità? Abbiamo studiato per due anni i processi, lavorando con un pool di ingegneri e tecnologici alimentari. Individuando scientificamente il miglior impasto».

**COME AVVIENE IL PROCESSO  
PRODUTTIVO?**

«Abbiamo realizzato un laboratorio a Torino dove produciamo i nostri impasti in una camera bianca, con temperatura e umidità controllata, seguiti costantemente da un tecnologo



alimentare. Dietro la creazione di una pizza ci sono principi di chimica alimentare che vanno conosciuti. Dire che l'impasto migliore si fa su excel è provocatorio ma è la verità. Oggi siamo in grado di spedire al nostro locale a Miami 80.000 palline a temperatura controllata. In ogni nostro punto vendita abbiamo una fermalievito controllata tramite software 4.0 che, a prescindere dal luogo in cui si trova il locale, garantisce un ciclo di lievitazione identico. L'ingegnerizzazione, in tal senso, significa alta qualità. Anzi, esasperazione della qualità».

### QUAL È STATA LA SFIDA PIÙ DIFFICILE?

«Le più grandi difficoltà sono state culturali. In Italia siamo molto forti nella creatività, un po' meno nel realizzare processi che siano uguali nel tempo e nello spazio. L'errore sta nel pensare che artigianalità sia sinonimo di qualità. Non è sempre così. A volte artigianalità può significare semplicemente approssimazione. Il lavoro profondo sui processi ci ha permesso di conoscere meglio le materie prime e quindi di valorizzarle meglio e averne più rispetto. Utilizzando la scienza e l'ingegnerizzazione per trasformare qualcosa di approssimativo in qualcosa di controllato maniacalmente. Questo tipo di approccio ci ha permesso di ottenere un prodotto di qualità certa e replicabile».

### UN MODO DI FARE IMPRESA CHE PORTA CON SÉ UNA MENTALITÀ NON SCONTATA IN ITALIA

«È una forma mentis sulla quale

abbiamo lavorato molto, ancora piuttosto estranea al tradizionale approccio italiano. Fin dal primo punto vendita abbiamo ragionato come se già ne avessimo 100. Un modello (una best practice, ndr) applicabile anche ad altri ambiti. La cosa più difficile è vincere il freno del "si è sempre fatto così"».

### RIGUARDO ALLA PAURA CHE L'INGEGNERIZZAZIONE POSSA TOGLIERE LAVORO?

«Il nostro modello porta vantaggi anche al personale. Lavorare su processi ingegnerizzati significa abbattere lo stress lavorativo di gesti lavorativi ripetuti in condizione faticose a temperature molto alte. I nostri pizzaioli non tornerebbero indietro. Inoltre, se è vero che ogni punto vendita oggi ha bisogno di meno pizzaioli, è altrettanto vero che, potendo aprire più punti vendita, posso assumere più pizzaioli. Oggi i nostri numeri parlano di un numero complessivamente in crescita di persone assunte, con più qualità lavorativa».

### IL SUCCESSO DI FRA DIAVOLO MOSTRA UNA CAPARBIETÀ E UNA PROPENSIONE AL RISCHIO IN GRADO DI SUPERARE ANCHE MOMENTI DI GRANDE DIFFICOLTÀ. UN'ALTRA LEZIONE DI CUI FARE TESORO

«Non saremmo arrivati al punto in cui siamo oggi se non avessimo fallito in passato. Nel 2018 arrivavo dall'insuccesso di alcune precedenti iniziative. Insuccessi senza i quali non avrei potuto costruire il successo di Fra Diavolo. Credo che sia molto importante riflettere sulla con-

cezione negativa del fallimento che abbiamo in Italia. Al contrario, il più delle volte è necessario toccare il fondo per poter ripartire con successo. Con una marcata propensione al rischio intesa come predisposizione al cambiamento».



**20 MILIONI**  
FATTURATO ANNUO  
FRA DIAVOLO



“FIN DAL PRIMO PUNTO VENDITA ABBIAMO RAGIONATO COME SE GIÀ NE AVESSIMO 100”

# AFA

## ARREDAMENTI

### Malteria Botanica

Cosenza

Ristorante, birreria, cocktail bar, hamburgeria gourmet, un perfetto connubio fra storico e moderno con tanto verde verticale ed un dehor esterno molto elegante.

La MALTERIA BOTANICA è un nuovo locale realizzato da AFA a Cosenza: un ambiente food & beverage dove poter gustare prelibati piatti di carne e pesce, con preparazioni internazionali o autentiche squisitezze locali.

Tante etichette di vini pregiati ma anche, del resto con un nome del genere non poteva essere diversamente, un grande assortimento di birre, da accompagnare anche a pizza, hamburger e piatti unici.

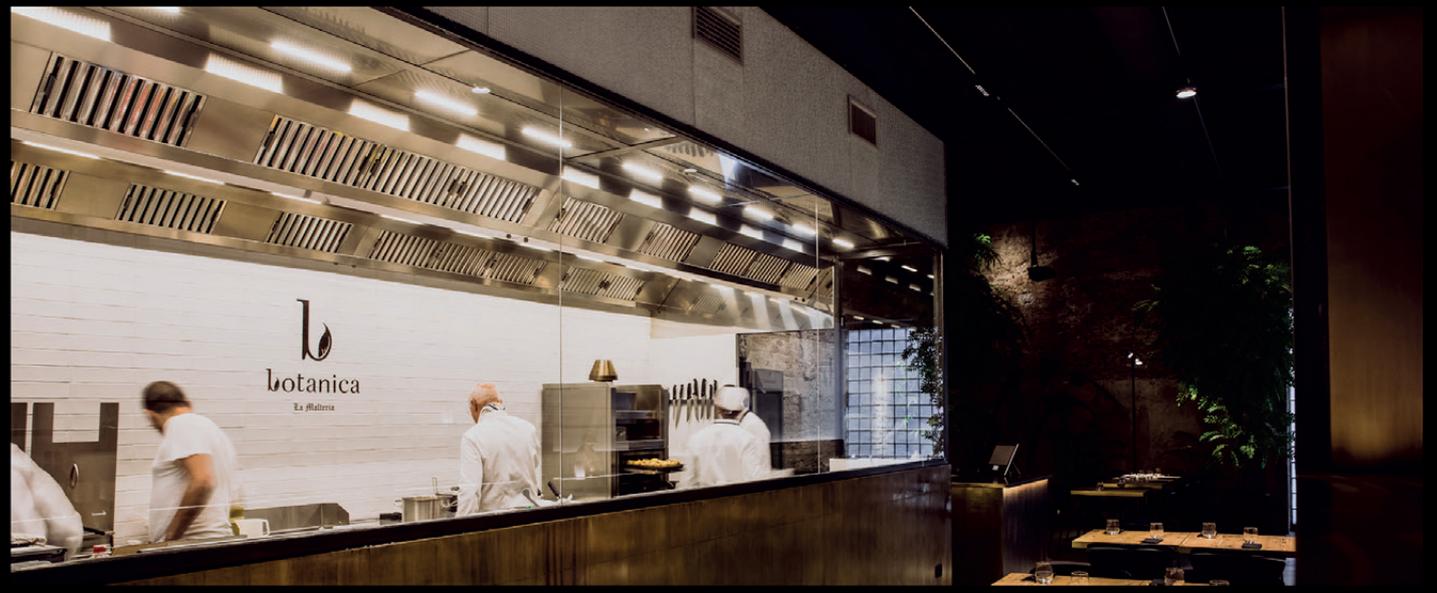
I lavori di ristrutturazione dell'immobile hanno portato a scoprire una struttura in mattoni di grande valenza estetica: il progetto elaborato da AFA Arredamenti è stato quindi adeguato al contesto, rendendo ancor più particolare l'ambiente dove un pavimento in resina cementizia chiara fa da contraltare ad un soffitto in metallo, lasciato a vista con tutte le canalizzazioni necessarie, semplicemente verniciato con colori scuri.

Uno stile moderno e contemporaneo, con forme semplici ed eleganti, sottolineate dalla corretta illuminazione led Zumtobel; legno naturale, ottone trattato e ferro nero sono gli elementi principali di questa realizzazione, utilizzati sia per le parti strutturali del banco bar e della zona di preparazione a vista, sia per le divanerie ed i tavoli dove il cliente trascorre il tempo in piacevole relax.



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





# STRUMENTI



# HM/R+



F&B MANAGEMENT 60/

**Il breakfast in hotel - parte 4**

di **Claudio Di Bernardo**

#servizi #trend #pianificazione

Tempo di lettura: 7 minuti

DIGITAL & PERFORMANCE 66/

**Performance in hotel**

**Recensioni nel Nord Ovest**

di **TrustYou**

#dati #analisi #report

Tempo di lettura: 7 minuti

HORECA 70/

**Il networking ti salverà**

di **Giuseppe Arditi**

#networking #connessioni #gestione

Tempo di lettura: 4 minuti



---

di **Claudio Di Bernardo**

#servizi #trend #pianificazione

 Tempo di lettura: **7 minuti**



---

# IL BREAKFAST IN HOTEL - PARTE 4

---

**STRATEGIE DI PIANIFICAZIONE E ORGANIZZAZIONE  
DEL BREAKFAST PER RENDERLO UN'ESPERIENZA UNICA**

---

**L**e aspettative legate a una colazione in un hotel a 5 stelle possono spaziare da una ricca esposizione di prodotto, a un servizio attentissimo ad ogni dettaglio, a un'atmosfera magica che renda il tutto indimenticabile... insomma, un valore emozionale altissimo! Tra i servizi preferiti, si trovano però sempre le colazioni a buffet con alcuni articoli, soprattutto 'i caldi' serviti al tavolo, insieme a un allestimento ricco e allettante e una sempre più accentuata diversificazione di prodotti.

### UN EQUILIBRIO PERFETTO

Per creare una colazione a buffet che superi tutte le aspettative è necessario trovare il perfetto equilibrio che "nutre gli occhi e la bocca" e assicurarsi di sorprendere i clienti.

La colazione a buffet potrebbe essere l'unico punto di contatto che si ha con le abitudini

alimentari dei clienti e questo ci offre un modo unico per differenziarci e stupirli, proponendo un'ampia scelta di prodotti, alta qualità e un buon servizio. Chi si reca al buffet nutre anche delle aspettative, accompagnate da una certa dose di entusiasmo su cosa è stato preparato e su come ci viene presentato il nostro primo pasto della giornata.



## FATTORI FONDAMENTALI

I **punti chiave** a cui dobbiamo prestare attenzione sono:

- **semplificare la “navigazione” nel buffet**, assicurandoci che ci sia del personale preparato e che siano presenti delle etichette chiare che illustrino di che piatto si tratta e quali sono i suoi ingredienti.

- assicurarsi che il **buffet sia sempre invitante all’esplorazione**, disponendolo magari anche su diverse altezze, così da renderlo emozionante, e aiutando gli ospiti che hanno difficoltà nella scelta.

- presentare la **cucina locale nel buffet**: è interessante arricchire il buffet con uno speciale ‘Local Breakfast Corner’ con ricette locali tradizionali, sempre ben accolte, che spesso diventano i migliori venditori del buffet della colazione.

- fare in modo che ci sia **ampio spazio**, magari dividendo il buffet in specifiche postazioni, per raggruppare i piatti caldi in una zona, frutta e dolci con latticini e cereali in un’altra, creare un angolo beverage e, infine, posizionare accanto ai cibi salati una bella varietà di pane che copra tutte le esigenze. Emerge, infatti, che il **pane risulta una parte importante della colazione dell’hotel per il 78% degli ospiti**, mentre per il **59% degli ospiti afferma**

che la caratteristica più importante della colazione è un’ampia scelta di pane.

- investire in una **selezione di piatti a basso contenuto calorico**, per esempio, creando il “Fit plate of the day”, con una selezione di prodotti e ricette ipocaloriche.

- **scegliere la qualità rispetto alla quantità.**

- **creare un ambiente per il breakfast**, tramite specifici allestimenti dedicati, utilizzando piatti e attrezzature speciali solo per il breakfast, o fornendo al personale apposite uniformi, al fine di offrire agli ospiti un’esperienza chiaramente distinta dal pranzo o dalla cena.



## DA DOVE INIZIARE

Ma cosa fare per pianificare, strutturare, o riorganizzare il proprio breakfast per renderlo un'esperienza, anche gourmet? È importante partire dal **servizio** che racchiude in sé diversi aspetti fondamentali da ponderare: **l'orario, il target cliente, il responsabile del servizio e l'organizzazione.**

Partendo dall'**orario delle colazioni**, non deve essere l'ospite a doversi adeguare alle problematiche organizzative dell'hotel, ma è l'orario che deve essere funzionale alla tipologia di clientela presente in struttura. **L'analisi del tipo di clientela** è pertanto obbligatoria se vogliamo conti-

nuare a soddisfare i nostri ospiti, che siano in vacanza o per affari, italiani o stranieri. Un'altra cosa fondamentale è la presenza di un **responsabile del servizio breakfast** che accolga l'ospite e lo guidi all'esperienza della nostra prima colazione. Tutto deve funzionare e la variabile tempo è importante, per un servizio veloce ed efficiente. Il responsabile provvederà, inoltre, a formare e a istruire i propri collaboratori, a stilare gli standard di servizio del breakfast, nonché a guidare e coordinare tutte le attività legate al servizio stesso. Ormai sono maturi i tempi per una **qualifica professionale di 'Breakfast Manager'** e in tale ottica potrebbe essere un titolo spendibile.

## ASPETTI ORGANIZZATIVI

Un ultimo aspetto essenziale è l'**organizzazione del lavoro**. Perché la sala colazioni sia opportunamente organizzata occorre stabilire delle aree di produzione ben allestite e segmentate, anche nel "cuore" del servizio breakfast, che comprende la **Caffetteria**, per tutte le bevande calde e rimpiazzo del freddo; l'**Area sbarazzo** (che accoglie lo sporco e il lavaggio del materiale); il **Cucinotto**, per la preparazione del cibo alla carta (se presente); lo **Stoccaggio rimpiazzati** (beverage e cibo freddo e caldo). Ogni area dev'essere organizzata ed efficiente: cucina e caffetteria devono andare a braccetto e le





comande che arrivano devono essere evase in modo rapido e ben fatto. Fondamentale è anche la **mise en place** del tavolo, sia essa Classica, Innovativa, o Minimale; occorre seguire delle regole ben precise, anche qui in funzione del tipo di clientela con cui si lavora e del posizionamento commerciale dell'hotel.

## PUNTO CRUCIALE

Da sempre argomento centrale, il **contenuto del buffet** stabilisce la **qualità del servizio** che si vuole offrire, ossia il **biglietto da visita dell'hotel**. Proporre una scelta vasta e che, allo stesso tempo, sia pratica e facile da gestire è il sogno di tutti. In ogni caso, i due modelli di colazione che potremmo seguire sono i classici All'inglese e Continentale, pos-

sibilmente accompagnandoli con prodotti locali che caratterizzano il nostro 'Terroir'.

Inoltre, occorre cercare di **disporre sempre allo stesso modo (e posto) le pietanze**, così che l'ospite che pernotta più a lungo possa orientarsi meglio, **definendo bene le diverse aree**, zona dolci, salato, latticini, bevande e così via. Le quantità e la qualità dei cibi devono essere proporzionali al numero di ospiti e per tutta la durata del servizio, senza dimenticare che un buon buffet si riconosce anche dall'**ordine**.

## LAVORO DI SQUADRA

Per concludere, occorre porre sempre molta attenzione alla preparazione della squadra di lavoro, in quanto le mansioni durante il servizio devono essere

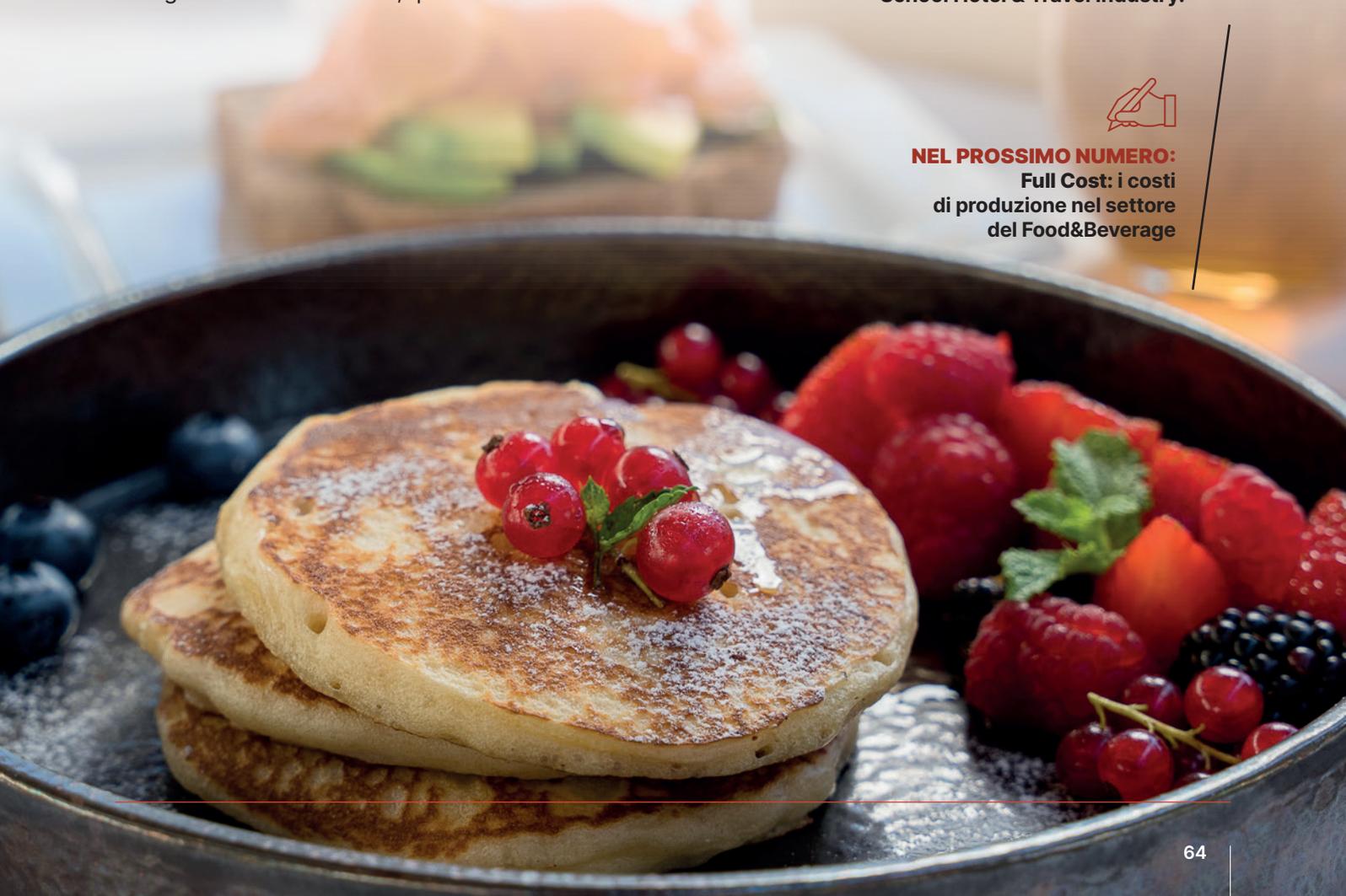
ben chiare. Bisogna quindi definire bene: Divisione dei compiti, Attività e competenze, Assistenza agli ospiti, Controllo e presidio del buffet, Rimpiazzi e Conoscenza del prodotto e dei clienti presenti in struttura.

Per servire **un'eccellente colazione** serve, pertanto, impegno, pianificazione e organizzazione. Il mercato si evolve e proprio per far fronte a una clientela sempre più esigente, bisogna puntare sulla qualità.

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



**NEL PROSSIMO NUMERO:**  
Full Cost: i costi di produzione nel settore del Food&Beverage





**È UN PROGETTO  
EDITORIALE DEDICATO  
AGLI ATTORI  
DELLA FILIERA  
DISTRIBUTIVA**

**BEVERAGE • FOOD • DOLCIARIO • FREDDO**

DH È L'ORGANO UFFICIALE  
DI RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HORECA ITALIA  
CHE RIUNISCE DIECI OPERATORI,  
TRA CONSORZI E SOCIETÀ,  
CON L'OBIETTIVO COMUNE DI FAR SENTIRE  
LA PROPRIA VOCE ALLE ISTITUZIONI.



# TRUSTYOU

di **TrustYou**

#dati #analisi #report

 Tempo di lettura: 7 minuti



## PERFORMANCE IN HOTEL RECENSIONI NEL NORD OVEST



**ECCO I RISULTATI DELLO STUDIO TRUSTYOU SULL'AREA NIELSEN 1 FANNO BENE FOOD, VINO E SPIRITS. CRITICHE SUL PANE, L'ACQUA NON GRATUITA E I SUCCHI, DAL PREZZO TROPPO ELEVATO**



In questo numero pubblichiamo lo studio di TrustYou sulle performance delle recensioni sulle strutture ricettive pubblicate tra il 2022 e il 2023 in 4 regioni: Valle d'Aosta, Piemonte, Liguria e Lombardia. Lo studio ha preso in esame e analizzato un campione di circa 3.000 strutture ricettive e un totale di 1.000.000 di recensioni e sono stati presi in considerazione tutti i 25 capoluoghi di provincia delle 4 regioni selezionate.

#### L'ANDAMENTO DELLE PERFORMANCE

In generale, le performance delle recensioni sono risultate stabili ovunque, con un lieve miglioramento rispetto al

2022. La città di Aosta è quella che performa meglio di tutte, con un eccellente punteggio di 87,85 su 100.

Nonostante la qualità delle recensioni risulti stabile o in lieve crescita, il numero di recensioni è però calato del 5-10%, soprattutto nelle città più piccole, un calo che rappresenta un danno in quanto comporta una perdita di importanti informazioni sui nostri ospiti, che possono diventare strategiche per le decisioni aziendali. Occorre, infatti, sottolineare che le recensioni sono un tool di marketing potente – soprattutto in questo momento storico in cui il consumatore diventa sempre più esigente e richiede sempre più garanzie – e vanno quindi raccolte, analizzate e strategicamente utilizzate.



**+2%**

**RECENSIONI POSITIVE FOOD 2023VS2022**

Fonte: TrustYou  
Studio Area Nielsen 1, 2023



**78%**

**CITAZIONI POSITIVE FOOD IN HOTEL 2023**

Fonte: TrustYou  
Studio Area Nielsen 1, 2023



**42%**

**CITAZIONI POSITIVE WIFI IN HOTEL 2023**

Fonte: TrustYou  
Studio Area Nielsen 1, 2023

**“IL FOOD È IN CRESCITA: NEL 2023, MENZIONATO IL 78% DELLE VOLTE POSITIVAMENTE”**

**DALLA PULIZIA ALLA QUALITÀ DEL BAGNO**

Andando in dettaglio nelle categorie semantiche chiave notiamo che la percezione Pulizia è in lieve calo rispetto all'anno precedente (78% vs 80% di menzioni positive sul numero totale di menzioni). La Qualità della camera rimane poi un problema per la maggior parte delle strutture ricettive: solo il 67% delle menzioni sulla camera sono positive, trainate negativamente dalla sottocategoria bagno che è citato il 55% delle volte solo positivamente.

**WI-FI DA MIGLIORARE**

Dal punto di vista tecnologico alcune migliorie andrebbero apportate in particolare per quanto riguarda il Wi-Fi. È questa, infatti, la categoria tra le più fortemente criticate. Solo il 42% delle menzioni è positivo, un fattore particolarmente criticato in Liguria, considerata la regione più turistica del nostro studio. Con un sentiment score che si aggira tra i 38 e i 44 punti, a fronte di categorie come il food che raggiungono anche punteggi oltre gli 80 punti.

**FOOD IN CRESCITA**

Menzione d'onore invece per il Food, che è in crescita: nel 2023, infatti, il 78% delle volte è stato menzionato positivamente, crescendo di 2 punti percentuali rispetto al 2022. Il Breakfast traina il food con ottime performance; uno degli aspetti critici di questa sottocategoria è il "pane" citato il 20% delle volte negativamente, soprattutto per mancanza di varietà e freschezza.

**SENTIMENT SCORE**

	2023	2022	%
<b>AOSTA</b>	80	76	+4,91%
<b>MILANO</b>	81	77	+5,91%
<b>TORINO</b>	78	73	+6,78%
<b>GENOVA</b>	74	73	+0,84%



**PANE, UN TREND NEGATIVO**

Tra i vari servizi offerti in hotel, quello della colazione è sicuramente uno dei più apprezzati e giudicati dagli ospiti. È quindi fondamentale offrire un servizio all'altezza delle aspettative, al fine di evitare di penalizzare la brand reputation della struttura. Una colazione soddisfacente, oltre ad essere ben organizzata, deve prevedere una buona varietà di proposte e tra queste riveste un ruolo importante il pane. Particolarmente gradito è il pane fatto in casa, soprattutto se declinato in varie dimensioni e tipologie. Purtroppo però lo studio rivela che il pane viene citato 300 volte e in 60 recensioni negative (segnando quindi un 20% di citazioni negative) in cui si adduce come motivazione la mancanza di varietà e di freschezza.





## BEVERAGE TRA ALTI E BASSI

Focalizzandoci poi sull'area Beverage, è interessante vedere come il Bar sia citato positivamente il 68% delle volte (oltre 10.000 volte). Se consideriamo il vino e le bevande alcoliche la situazione è particolarmente interessante: il vino è citato positivamente il 72% delle volte (641 citazioni totali nel 2023) e cocktail e spirits sono citati positivamente il 78% delle volte (ben 672 volte), con solo qualche critica legata al prezzo.

Le aree critiche, invece, sono le bevande calde e quelle analcoliche: le prime vengono criticate per la qualità (ad esempio, del caffè), mentre le seconde ricevono delle critiche per l'indisponibilità di acqua gratuita e per il prezzo, stimato troppo elevato, di succhi e altri soft drink.

## POSSIBILI SOLUZIONI

In sintesi, questa analisi rivela importanti aree di miglioramento nell'esperienza turistica nelle 4 regioni prese in considerazione, ma sottolinea, soprattutto, l'importanza di utilizzare i feedback dei clienti per guidare le decisioni aziendali e garantire un servizio di qualità superiore.

**“TRA LE CRITICHE  
L'INDISPONIBILITÀ  
DI ACQUA GRATUITA  
E IL PREZZO TROPPO  
ALTO DI SUCCHI  
E SOFT DRINK”**



### L'autore

TrustYou è piattaforma leader per la gestione della reputazione online. Opera su un database contenente il 92% delle strutture ricettive mondiali e con l'algoritmo di analisi semantica più potente del mercato. Tradotto significa "Mi fido di te".



di **Giuseppe Arditì**

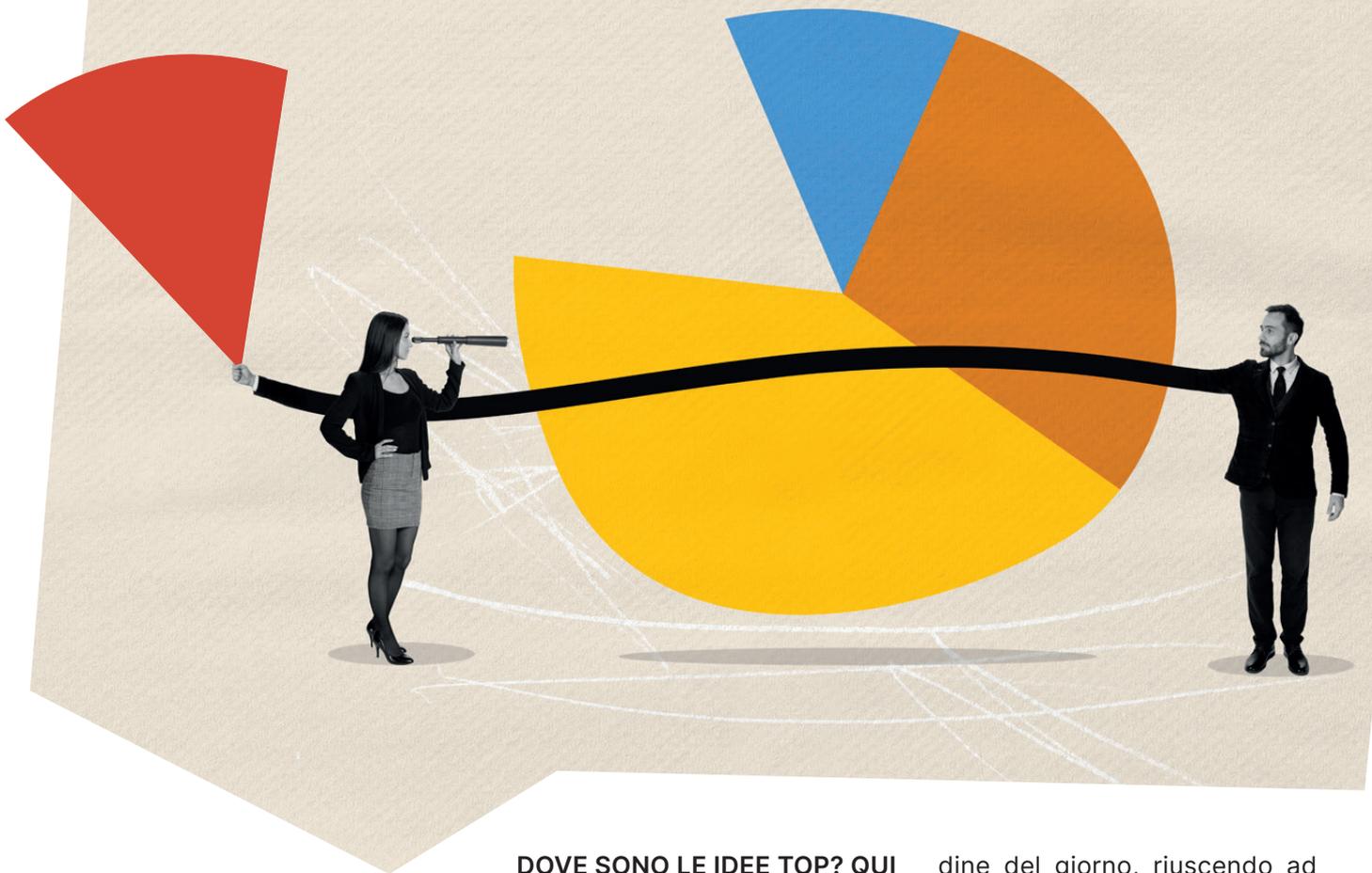
#networking #connessioni #gestione

 Tempo di lettura: **4 minuti**



# IL NETWORKING TI SALVERÀ

**PERCHÉ RIMANERE ISOLATI NEL MONDO DEL BUSINESS  
È SEMPRE SBAGLIATO?  
COME ASSOCIARSI E A CHI, PER ACCRESCERE  
IL PROPRIO SUCCESSO AZIENDALE**



### DOVE SONO LE IDEE TOP? QUI

Qual è la sfida che ogni giorno ti trovi ad affrontare? Quella di restare al passo con le evoluzioni del mercato. Le associazioni di settore diventano, in questo scenario, veri e propri epicentri

di innovazione e conoscenza. Se aderisci a questi gruppi puoi attingere a un flusso costante di idee innovative, che spaziano dalle ultime tecnologie del

settore alle strategie di marketing più all'avanguardia. Diventare protagonista attivo di queste comunità significa potersi immergere in un ambiente in cui la condivisione di conoscenze ed esperienze personali è all'or-

dine del giorno, riuscendo ad arricchire così il tuo bagaglio professionale in modo semplice e strategico.

### IL VALORE È NELLO SCAMBIO DI IDEE

Le reti di settore aprono le porte a un networking mirato e significativo. Puoi periodicamente confrontarti con altri professionisti che affrontano sfide simili alle tue. Puoi vedere nascere collaborazioni vantaggiose, partnership strategiche e aprirti verso nuovi canali di clientela. In Italia, dove il valore dei rapporti personali e delle connessioni è particolarmente sentito, queste relazioni si traducono in un capitale di inestimabile valore, un trampolino verso nuove opportunità commerciali.

**D**esideri che la tua azienda continui a essere in salute? Ottimo, sono d'accordo con te. Allora è essenziale che tu mantenga un forte legame con quelle associazioni, reti e organizzazioni di settore che riuniscono insieme molte realtà. Solo così potrai portare compiutamente la tua azienda al successo. Non ci credi? Leggendo le prossime righe scoprirai quante opportunità stai perdendo se continui a restare chiuso nella tua torre d'avorio.

**“I RAPPORTI PERSONALI E LE RELAZIONI SI TRADUCONO IN UN VERO E PROPRIO TRAMPOLINO VERSO NUOVE OPPORTUNITÀ COMMERCIALI”**



## UNO CONTRO MILLE NON CE LA FA

Essere parte di un consorzio o di un'associazione potenzia enormemente la tua capacità negoziale. Questo si riflette sulla possibilità di accedere a condizioni di acquisto più favorevoli, beneficiando di trattative collettive e tariffe preferenziali che sarebbero inaccessibili agendo singolarmente. In altre parole: riduzione dei costi e un considerevole vantaggio competitivo.

## ANCHE IL TEAM DEVE CRESCERE

Le associazioni di settore offrono anche programmi di formazione continua, seminari e workshop. Si tratta – e te lo garantisco personalmente – di occasioni preziose per aggiornarsi su normative in evoluzione, nuove tendenze di mercato e sviluppare ulteriormente le competenze professionali del tuo team.

“LE ASSOCIAZIONI  
DI SETTORE  
DIVENTANO,  
IN QUESTO  
SCENARIO, VERI  
E PROPRI EPICENTRI DI  
INNOVAZIONE  
E CONOSCENZA”

## VUOI EMERGERE E FAR CONOSCERE ANCOR DI PIÙ LA TUA AZIENDA?

Questo è il modo giusto. Diventando parte di reti e gruppi di settore riuscirai ad aumentare sia la visibilità che la credibilità della tua impresa. Le organizzazioni sono spesso viste come garanti di professionalità e qualità, se ti associ a esse puoi trasferire una parte di questa reputazione alla tua azienda. Non perdere questa opportunità.

## CHE RISCHI CORRI SE RESTI ISOLATO?

1. **NON RIMANI AGGIORNATO SULLE NOVITÀ DEL SETTORE.**
2. **PERDI L'OPPORTUNITÀ DI STABILIRE CONNESSIONI STRATEGICHE.**
3. **DIVENTA PIÙ COMPLESSO PER TE E LA TUA AZIENDA AFFRONTARE SFIDE LEGALI, NORMATIVE O DI MERCATO.**
4. **LE ASSOCIAZIONI TENDONO A ESERCITARE UNA MAGGIORE INFLUENZA E HANNO PIÙ PESO NELLE NEGOZIAZIONI RISPETTO A UN SINGOLO IMPRENDITORE CHE AGISCE DA SOLO. SE TU RESTI FUORI DA QUESTO CONTESTO, AVRAI NON POCHE DIFFICOLTÀ A FAR VALERE IN MODO EFFICACE LE TUE ISTANZE.**

**Giuseppe Arditi** è Presidente di Ristopiù Lombardia Società Benefit a socio unico, Presidente della rete d'impresa Surgelite, membro del Cda e socio di maggioranza di Ristopiù Piemonte. È Fondatore e Presidente di AGRO-DiPAB, Associazione Grossisti Della Distribuzione di prodotti Alimentari e Bevande, Fondatore e Vicepresidente con delega ai rapporti con le istituzioni Governative di Rete Distributori Ho.Re.Ca. È scrittore di 6 libri tra cui "Colazione Perfetta: scopri i 5 segreti mai svelati sulla colazione nel tuo locale".

# HORECAST

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

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





**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**  
TrustYou

**Web manager**  
**Melania Antico**  
melania.antico@gmail.com

**Art direction**  
**Alessandro Malivindi**  
grafica@tuttopress.com

**Fotografie**  
**Carlo Anastasio / Archivio Tuttopress**

**Pubblicità Tel. 02 6691692**

**Direttore commerciale**  
**Roberto Santarelli**  
r.santarelli@tuttopress.com

**Rete vendita: Italia ed Estero**  
**Marco Banfi**  
phone 320 1521760 / m.banfi@tuttopress.com  
**Chiara Donini**  
phone 339 8282225 / c.donini@tuttopress.com

**Coordinamento materiale pubblicitario**  
**Paola Bertaglia**  
p.bertaglia@tuttopress.com

**Abbonamenti**  
abbonamenti@tuttopress.com

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

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

**Fotolito e Stampa**  
Tecnostampa - Pignini Group - Printing Division - Loreto - Trevi

**Registrazione del Tribunale di Milano n.2 del 05.01.2022**

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



La percentuale della pubblicità non supera il 45%.

Ai sensi degli artt. 7 e 10 del decreto legislativo 196/2003 informiamo che i dati personali sono trattati dalla Tuttopress Editrice Srl, via Paolo Onorato Vigliani, 13 20148 - Milano Le finalità del trattamento dei dati sono l'invio del presente periodico e/o di eventuali proposte di abbonamento e/o la trasmissione di iniziative editoriali e/o commerciali della Tuttopress Editrice Srl. I dati saranno trattati con le finalità sopra esposte. In ogni momento è possibile esercitare il diritto di ottenere l'aggiornamento, la rettifica, l'integrazione e la cancellazione dei dati inviando una richiesta scritta alla Tuttopress Editrice Srl - Responsabile Trattamento Dati - via Paolo Onorato Vigliani, 13 20148 - Milano, iscrizione al R.O.C. Registro degli Operatori di Comunicazione con il numero 7259 del 30/11/2001. Spedizione in abbonamento postale. Proprietà letteraria e artistica riservata. Non si restituiscono manoscritti, disegni e fotografie anche se non pubblicati. \*L'iva pagata sugli abbonamenti, nonché sui fascicoli è conglobata nel prezzo di vendita: il cessionario non è tenuto ad alcuna registrazione ai fini IVA (Art. 25vdel D.P.R., n. 633/1972) e non può parimenti, sempre ai fini di tale imposta, effettuare alcuna detrazione.

In considerazione di ciò l'Editrice non rilascia fattura.

# AFA

ARREDAMENTI

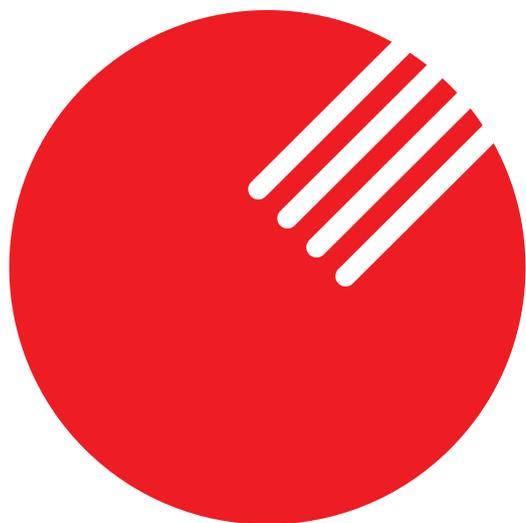
dinamicità  
funzionalità  
innovazione

Canasta / Riccione (RN)

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 Tavolto 540 - 47842  
San Giovanni in Mar. RN - ITALY  
Telefono: +39 0 541 955207  
[www.afa.it](http://www.afa.it) - [info@afa.it](mailto:info@afa.it)





# CIBUS

22° SALONE INTERNAZIONALE  
DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA.7|10 MAGGIO.2024



WELCOME TO  
FOODLAND

[cibus.it](http://cibus.it) | [cibus@fiereparma.it](mailto:cibus@fiereparma.it) | seguici su [f](#) [@](#) [X](#) [in](#)



[madeinitaly.gov.it](http://madeinitaly.gov.it)



★ ★ EDNA ★ ★

LA QUALITÀ

è la nostra

MISSIONE



Art. 793

Art. 201



Art. 1753



Art. 1148



*La migliore selezione per una gustosa colazione*



**Art. 1722\*1**  
**Mix di panini super mini BIO, 4 varietà**

Peso: 25 g, 140 pz. / ct.

❄️ Già pronto



**Art. 1\***  
**Confezione assortita di panini, 5 varietà**

Peso: 38 g, 175 pz. / ct.

❄️ Precotto



**Art. 1747\***  
**Party Mix, 5 varietà**

Peso: 40 g, 150 pz. / ct.

❄️ Precotto



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

Misure: l 8,0 x b 9,0 x h 4,5 cm

Peso: 60 g, 50 pz. / ct.

❄️ Già pronto



**Art. 118\***  
**Mini Rosetta già pronta**

Misure: Ø 5,5 x h 3,0 cm

Peso: 30 g, 80 pz. / ct.

❄️ Già pronto



**Art. 197\***  
**Duetto per colazione**

Peso: 54 g, 120 pz. / ct.

❄️ Precotto



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

Peso: 35 g, 120 pz. / ct.

❄️ Precotto



**Art. 1148\*1**  
**Mix-Gourmet bio per la prima colazione, 6 varietà**

Peso: 35 g, 180 pz. / ct.

❄️ Già pronto



**Art. 8220\***  
**Confezione assortita Buongustaio, 4 varietà**

Peso: 37,5 g, 120 pz. / ct.

❄️ Precotto



**Art. 201\***  
**Assortimento di baguette croccanti, 4 varietà**

Misure: l 55,0 x b 6,0 x h 4,0 cm  
Peso: 280 g, 24 pz. / ct.  
❄️ Precotto



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

Misure: l 37,0 x b 9,0 x h 6,0 cm  
Peso: 500 g, 8 pz. / ct.  
❄️ Già pronto



**Art. 1645\***  
**Baguette ai cereali**

Misure: l 54,0 x b 6,5 x h 4,0 cm  
Peso: 310 g, 22 pz. / ct.  
❄️ Precotto



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

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



**Art. 655\***  
**Cestino di pane assortito, 3 varietà**

Misure: l 16,0 x b 8,0 x h 6,8 cm  
Peso: 500 g, 12 pz. / ct.  
❄️ Già pronto



**Art. 2151\***  
**Assortimento di mini cookie, 3 varietà, già pronti**

Misure: Ø 6,0 x h 0,8 cm  
Peso: 13 g, 150 pz. / ct.  
❄️ Già pronto



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

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



**Art. 1304\***  
**SG-Cialda belga al burro**

Misure: l 13,5 x b 9,5 x h 3,0 cm  
Peso: 90 g, 40 pz. / ct.  
❄️ Già pronto



**Art. 1301\***  
**Pancake**

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

**Art. 1803\***  
**Mini panino al cioccolato, Bake-up**

Misure: l 7,0 x b 3,7 x h 1,3 cm  
Peso: 30 g, 180 pz. / ct.  
❄️ Crudo



**Art. 270\***  
**Mix di mini sfoglie, 3 varietà**

Misure: l 6,5 x b 5,5 x h 2,8 cm  
Peso: 40 g, 72 pz. / ct.  
❄️ Già pronto

**Art. 1753\***  
**Assortimento di mini muffin, 3 varietà**

Misure: Ø 4,2 x h 4,0 cm  
Peso: 20 g, 60 pz. / ct.  
❄️ Già pronto



**Art. 70253\***  
**Mini cialde con  
 vassoio a tavolozza**  
 Misure: Ø 2,5 cm, l 7,5 cm  
 Peso: 3,8 g, 286 pz. /ct.  
 Service-World



**Art. 34800\***  
**Mini tartellette HUG  
 "artigianale", Ø 3,8 cm**  
 Misure: Ø 3,8 cm, h 1,8 cm  
 Peso: 6,6 g, 200 pz. /ct.  
 Service-World



**LA QUALITÀ  
 È LA NOSTRA MISSIONE**

**Spedizione  
 GRATIS**

# 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**

**Vi invitiamo  
 a visitare il  
 nostro sito web:**



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

**Volete conoscere il  
 vostro partner di zona?**

**Ordinate dal vostro grossista o direttamente da EDNA!**

**EDNA.it**

**EDNA International GmbH**  
 Collenhofstraße 3  
 D-86441 Zusmarshausen



**Numero Verde  
 800-816 862**

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



La consegna avviene con camion dei surgelati.



Senza ulteriori spese di spedizioni e senza ordine minimo. La consegna avviene tramite spedizione postale entro 5-8 giorni lavorativi.

<sup>1</sup> Controllato dal controllo biologico DE-ÖKO-006.

\* Ulteriori informazioni (scheda tecnica, ingredienti, valori nutrizionali, allergeni e modalità di cottura) sono disponibili sul sito [www.edna.it](http://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.