

DOSSIER

BEVANDE ANALCOLICHE E BIRRA
DATI E CONSUMI

NETWORKING

INTERVISTA AD ANDREA RERA
CEO POSCHIAVO EXPERIENCE

STRUMENTI

L'IMPATTO ECONOMICO
DELLA REPUTAZIONE ONLINE

HOTEL SOSTENIBILI? «SI PUÒ, MA SERVE UN CAMBIAMENTO PROFONDO NELLE MODALITÀ OPERATIVE»

SARA DIGIESI
CEO BWH HOTELS
ITALIA E MALTA





Hotel Food & Beverage

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



**PER QUESTO
SIAMO QUI!**



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

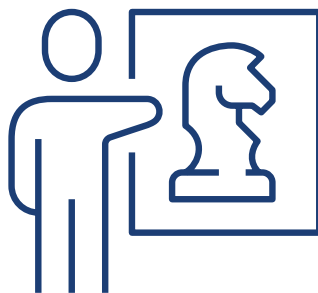


FORMAZIONE, L'UNICA VIA PER IL FUTURO DEL SETTORE

Un profondo cambio di mentalità. A partire, con drammatica urgenza, dal sistema scolastico alberghiero e dall'avvicinamento alla professione. È quanto necessario per salvare un comparto, quello dell'ospitalità e della ristorazione italiana, che se da una parte sta vivendo numeri di crescita, soprattutto nell'offerta di fascia alta, dall'altra soffre, dietro le quinte, di uno stato patologico per non dire moribondo.

«Chi non si forma, si ferma» ribadisce il Presidente di AIFBM, Claudio Di Bernardo, storico Chef&B del Grand Hotel di Rimini. «Un tema oggi più impellente che mai. Per non dire disperato. Chi lavora in questo settore da anni sta vivendo un senso di frustrazione e impotenza come mai prima d'ora. Urge prendere consapevolezza del motivo profondo che ha generato un simile allontanamento. La verità è che non c'è più l'ambizione di voler lavorare in questo mondo. Mancano le prospettive. Nessuno spiega ai ragazzi che cosa potranno diventa-

re. Non c'è una visione. A partire dalle scuole, e in particolare da quelle alberghiere. Manca una vera attenzione alle loro ambizioni, alle loro capacità, alle loro attitudini. Manca la mentalità, la volontà e l'apparato per cambiare nelle fondamenta il sistema formativo italiano di settore».



Un evento come HMF – Hospitality Management Forum, che riunisce una volta all'anno i professionisti del mondo dell'ospitalità e del F&B, mira a sviluppare proprio questa nuova mentalità, ad imprimere un'accelerazione forte nel cambiamento di un paradigma che deve coinvolgere tutti gli addetti ai lavori: formarsi,

aggiornarsi significa nutrire le proprie ambizioni e restituire dignità a tutto il settore. Il senso ultimo del tema di quest'anno è proprio questo: "Time to Human" mette al centro la componente umana e con essa le sue aspirazioni, le sue attitudini, i suoi sogni. Formare i giovani e noi stessi significa mostrare loro un futuro appetibile e stimolante. Oggi non lo stiamo facendo.

Paolo Andreatta



SOMMARIO



RUBRICHE

3 / EDITORIALE

6 / COVER STORY | SARA DIGIESI
Hotel sostenibili?
«Si può, ma serve un cambiamento profondo»

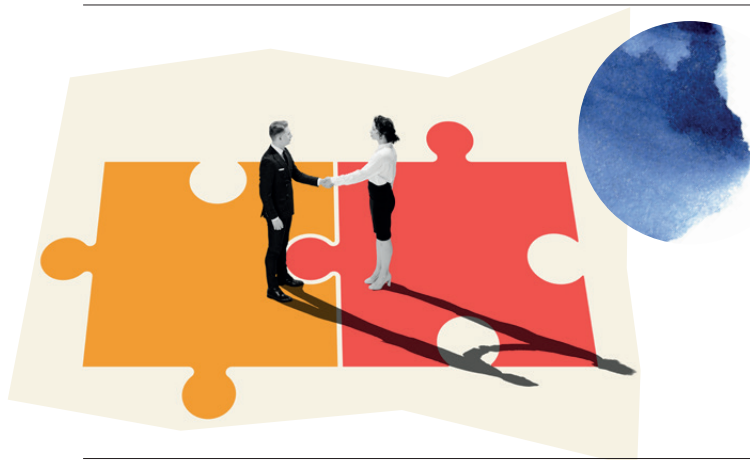
PROSPETTIVE

- 14 / DOSSIER
Bevande analcoliche
Tra consumi in rallentamento e scelte azzardate
- 22 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
TazFood, il cuore artigianale delle food amenities
- 24 / DOSSIER
La birra tiene. Dati e consumi
- 28 / ATTUALITÀ
Un dialogo strategico
2ª ed. Stati Generali della Filiera Horeca
- 29 / FIERE
Tuttofood 2025 e Mixology Experience
Nuova partnership
- 30 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
Vegal Forniture
Il tuo stile, la tua tavola
- 32 / SOSTENIBILITÀ
Ospitalità sostenibile
Sustainability Award 2024
- 34 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
Winterhalter:
sostenibilità e innovazione tecnologica



NETWORKING

- 38 / PROFILI | ANTONELLO SARDI
Seguendo il ritmo delle stagioni
- 42 / UBRI | UNIONE BRAND RISTORAZIONE ITALIANA
Nuovo direttivo per UBRI
- 44 / EVENTI
Il Circuito Ristogolf 2024 by Allianz
- 46 / INTERVISTE | AIFBM
Andrea Rera,
Ceo Poschiavo Experience



STRUMENTI HMR⁺

- 54 / F&B MANAGEMENT
Controllo di gestione – parte 3
- 58 / DIGITAL & PERFORMANCE
Reputazione online
L'impatto positivo sulla gestione economica
- 62 / IL BAROMETRO DI ISA
Le fragilità di settore
Il nodo personale
- 66 / LEADERSHIP E MANAGEMENT
L'importanza della leadership sensoriale
- 70 / HORECA
Un menu di lusso merita innovazione costante





Sara Digiesi, CEO di BWH Hotels Italia e Malta

#management #leader #hotel

 Tempo di lettura: **7 minuti**



HOTEL SOSTENIBILI?

«SI PUÒ, MA SERVE UN CAMBIAMENTO PROFONDO NELLE MODALITÀ OPERATIVE»

COSA SIGNIFICA GUIDARE OGGI CON SUCCESSO UN GRUPPO DA 365 MILIONI DI FATTURATO?
L'INTERVISTA A SARA DIGIESI, CEO DI BWH HOTELS ITALIA E MALTA

di Paolo Andreatta

170 hotel in Italia, 4,5 milioni di presenze e 365 milioni di fatturato, con 11 brand e diverse formule di affiliazione per gli imprenditori alberghieri. È l'universo di BWH Hotels Italia & Malta – gruppo che a livello mondiale conta 4300 hotel in 100 paesi e opera con 19 brand – guidato dalla Chief Executive Officer Sara Digiesi, il cui profilo manageriale e la cui leadership ne fanno una delle figure più interessanti nell'ambito dell'o-

spitalità, non solo in Italia. Con lei abbiamo approfondito alcuni dei temi cruciali dell'hospitality management odierno, tra modelli gestionali efficaci, innovazione, human resources, empowerment femminile e approccio alla sostenibilità, tema a cui Sara Digiesi guarda anche in qualità di membro rappresentante per il gruppo BWH, a livello globale, del GBTA Sustainability Leadership Council e di Sustainable Hospitality Alliance, all'interno del Planet Committee.

CON 7 APERTURE REGISTRATE FINO A SETTEMBRE E 8 IN PIPELINE NEI PROSSIMI MESI, I NUMERI DI BWH HOTELS ITALIA E MALTA MOSTRANO UN SEGNO DECISAMENTE POSITIVO. IN UN QUADRO MACROECONOMICO, PERÒ, NON ALTRETTANTO OTTIMISTICO.

«Il contesto è sicuramente sfidante, caratterizzato da incertezze geopolitiche, un evidente aumento dei costi operativi e, sul fronte della domanda, un potere d'acquisto

“SARA DIGIESI È UNA DELLE «100 DONNE AL COMANDO» 2023 PER FORBES ITALIA E UNA DELLE «50 DONNE PIÙ POTENTI 2023» PER FORTUNE ITALIA”

dei consumatori messo alla prova dall'inflazione. In questo quadro è importante sollecitare una domanda internazionale con maggiore capacità di spesa e al tempo stesso saper rafforzare le relazioni con gli operatori e le aziende locali».

QUAL È IL MODELLO DI BUSINESS DI BWH HOTELS?

«Si posiziona su diversi segmenti con i marchi WorldHotels, Best Western e Sure hotels e sostiene le strutture sia sul fronte dei ricavi, sia dei costi. Con una solida piattaforma distributiva e commerciale che è un tramite di business importante per le strutture affiliate. Al tempo stesso, supporta le gestioni con la forza contrattuale di un grande gruppo, attraverso la centrale

acquisti Si Supply, con servizi avanzati di assistenza e consulenza e sinergie importanti nell'ambito dell'innovazione digitale e tecnologica, dell'ESG e delle HR, con la recente partnership con HIA - Hospitality Innovation Academy e la creazione della prima Hotel Academy in Italia, a Firenze».

CIRCA IL 55% DELLE STRUTTURE AFFILIATE A BWH HOTELS GARANTISCE SERVIZI RISTORATIVI, OLTRE ALLA COLAZIONE. COME GUARDARE OGGI A QUESTO COMPARTO?

«La componente F&B negli hotel è sempre più strategica, anche per gli impatti economici e gestionali. In Italia non è più solo un servizio complementare accessorio,

ma un elemento chiave nella differenziazione di prodotto e nella percezione di qualità della struttura. Vantiamo oggi all'interno delle nostre strutture numerose eccellenze riconosciute e apprezzate anche da ospiti esterni, come il ristorante 'Chiantà' presso il WH Cristoforo Colombo a Milano o il 'Vizio' presso il BW Hotel Quattrotorri di Perugia. Sosteniamo l'innalzamento dell'offerta gastronomica delle strutture affiliate, puntando su tre pilastri: qualità dei prodotti, valorizzazione della cucina locale e cura del servizio».

IL SETTORE DELL'OSPITALITÀ, IN ITALIA, STA FACENDO PROGRESSI VERSO UNA MAGGIORE RAPPRESENTANZA FEMMINILE?

«Senza altro, ma c'è ancora molta strada da fare. Nel turismo, solo il 7% delle donne è CEO e poco più del 20% ricopre ruoli manageriali, nonostante la prevalenza di donne negli organici delle aziende. L'assenza di una cultura diffusa, che consideri le necessità di conciliazione tra vita privata e professionale, troppo spesso non permette a donne di talento di esprimere il loro potenziale. In BWH Hotels Italia e Malta, oltre il 60% dei ruoli manageriali sono affidati a donne. Abbiamo da poco conseguito la **certificazione UNI PDR 125:2022**, prassi di riferimento per la parità di genere e siamo portatori di valori e pratiche di equità in tutto il nostro network».





UNI PDR 125:2022

È la prassi di riferimento “Linee guida sul sistema di gestione per la parità di genere che prevede l’adozione di specifici Kpi inerenti alle politiche di parità di genere nelle organizzazioni”, pubblicata dall’Ente nazionale di unificazione (Uni) il 16 marzo 2022 e rivolta alle organizzazioni sia pubbliche che private.

SCOPRILA QUI



LEI HA ALL’ATTIVO DUE MASTER: UNO IN ECONOMIA DEL TURISMO E UNO IN SOSTENIBILITÀ E GREEN ECONOMY, ED È MEMBRO DEL GBTA SUSTAINABILITY COUNCIL. QUANTO OGGI IL MONDO DEGLI HOTEL PUÒ DAVVERO ESSERE SOSTENIBILE?

«Lo può essere in modo concreto e sistematico, ma questo richiede un cambiamento profondo nelle modalità operative, una pianificazione strategica a lungo termine e il coinvolgimento di tutti gli stakeholder. La sostenibilità non è più solo una scelta etica, ma una necessità che influenza il successo economico delle strutture alber-

BWH HOTELS

È una realtà alberghiera presente in tutto il mondo. **Nata nel 2019**, conta oggi **4300 hotel in 100 paesi** e opera con **19 brand**. In Italia ha **170 hotel in 100 destinazioni**. L’attività è focalizzata su **11 brand**, con diverse formule di affiliazione. A inizio 2024, ha annunciato la trasformazione in Società Benefit. **WorldHotels** è la proposta upper-upscale del Gruppo **Best Western** è il marchio iconico, con un posizionamento upscale-midscale **Sure Hotel Collection by BW** è la soluzione economy

ghiere nel lungo periodo. Gli hotel hanno la responsabilità di ridurre il loro impatto ambientale, migliorare l’impatto sociale e orientare il proprio approccio secondo principi ESG. BWH da tempo lavora in questo ambito. La misurazione dei progressi su indicatori ESG è da oltre 10 anni effettuata in tutti gli alberghi del gruppo, grazie al programma “Stay for the Planet”, con certificazioni di terze parti. Tutte le nostre strutture saranno certificate entro il 2026: già quest’anno prevediamo di avere 40 hotel certificati. Chiave per un approccio completo a questo tema è, come sempre, la formazione di nuove competenze».

“LA SOSTENIBILITÀ NON È PIÙ SOLO UNA SCELTA ETICA, MA UNA NECESSITÀ CHE INFLUENZA IL SUCCESSO ECONOMICO DELLE STRUTTURE ALBERGHIERE”



170
HOTEL IN ITALIA



365 MILIONI
FATTURATO 2023



55%
STRUTTURE AFFILIATE BWH HOTELS CHE GARANTISCONO SERVIZI RISTORATIVI (OLTRE ALLA COLAZIONE)



7
APERTURE NEL 2024 (8 IN PIPELINE DA SETTEMBRE A FINE ANNO)



OLTRE IL 60%
RUOLI MANAGERIALI AFFIDATI A DONNE IN BWH HOTELS ITALIA E MALTA



TRA I TREND PIÙ EVIDENTI NEL SETTORE OSPITALITÀ C'È L'EVOLUZIONE TECNOLOGICA. QUALI SONO LE FRONTIERE PER GLI HOTEL OGGI?

«L'AI è entrata in modo importante anche nel settore dell'ospitalità. Siamo in una fase di sperimentazione importante che immaginiamo non si esaurirà, aprendo sempre nuove frontiere di innovazione. Una partnership come quella che abbiamo con Alexa e l'utilizzo che gli ospiti fanno dell'applicazione voice nelle camere testimoniano che l'evoluzione non può fermarsi».

UN'ULTIMA DOMANDA SULLA NUOVA OPERATIONS COMPANY SIHO: DI COSA SI TRATTA?

«SIHO è un veicolo per le gestioni alberghiere che abbiamo sviluppato con l'obiettivo di poter operare come gestori di strutture già affiliate al nostro Gruppo o di nuovi hotel che portino i nostri marchi. Con SIHO ci strutturiamo per poter offrire al mercato servizi più ampi. Con questo progetto intendiamo valorizzare il potenziale di ogni hotel, condotto attraverso una gestione professionale, sostenibile e profittevole, garantita dalla forza BWH Hotels e dall'esperienza degli imprenditori associati».

“NEL TURISMO, SOLO IL 7% DELLE DONNE È CEO E POCO PIÙ DEL 20% RICOPRE RUOLI MANAGERIALI”



AUTHENTIC

food passion



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



WIBERG
OFFICIAL DEALER
ITALY FRANCE SPAIN

demetrafood.it



PROSPETTIVE

7 ENERGIA PULITA
E ACCESSIBILE



8 LAVORO DIGNITOSO
E CRESCITA
ECONOMICA



9 IMPRESE,
INNOVAZIONE
E INFRASTRUTTURE



12 CONSUMO E
PRODUZIONE
RESPONSABILI



13 LOTTA CONTRO
IL CAMBIAMENTO
CLIMATICO



DOSSIER 14 /

Bevande analcoliche
Tra consumi in rallentamento
e scelte azzardate

#softdrink #acqua #consumi
Tempo di lettura: **8 minuti**

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 22 /

TazFood, il cuore artigianale
delle food amenities

#croissanterie #colazione #innovazione
Tempo di lettura: **4 minuti**

DOSSIER 24 /

La birra tiene. Dati e consumi

di **Giuliana Valcavi**
#birra #consumi #dati
Tempo di lettura: **7 minuti**

ATTUALITÀ 28 /

Un dialogo strategico
2^a ed. Stati Generali della Filiera Horeca

#politica #crescita #filiera
Tempo di lettura: **3 minuti**

FIERE 29 /

Tuttofood 2025 e Mixology Experience
Nuova partnership

#tuttofood2025 #mixologyexperience #fiere
Tempo di lettura: **3 minuti**

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 30 /

Vegal Forniture
Il tuo stile, la tua tavola

#forniture #tavola #f&b
Tempo di lettura: **4 minuti**

SOSTENIBILITÀ 32 /

Ospitalità sostenibile
Sustainability Award 2024

#green #certificazioni #premi
Tempo di lettura: **5 minuti**

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 34 /

Winterhalter:
sostenibilità e innovazione tecnologica

#attrezzature #igiene #sicurezza
Tempo di lettura: **4 minuti**

BEVANDE ANALCOLICHE TRA CONSUMI IN RALLENTAMENTO E SCELTE AZZARDATE

QUALI SONO I COMPORTAMENTI DI CONSUMO E I DATI DELLA FILIERA DISTRIBUTIVA NEL COMPARTO **SOFT DRINK E ACQUA?** ECCO I DATI DELL'OSSERVATORIO RETE DISTRIBUTORI HORECA E CIRCANA

#softdrink #acqua #consumi

 Tempo di lettura: **8 minuti**



Il percorso di ripresa post-pandemico sembra essersi esaurito per effetto dell'inflazione e della riduzione del sentiment positivo a causa dei nuovi scenari socio-politici. I giovani frequentano sempre meno il fuori casa e le bevande analcoliche, pur in maniera più contenuta rispetto a quelle alcoliche, vengono penalizzate dalle strategie di risparmio. Il prezzo medio per item, però, è rimasto quasi invariato rispetto al 2023 (+1,6%, 1,89€). Un dato che mostra come i consumatori stiano cer-

cando di assorbire l'aumento dei prezzi attraverso una ridefinizione delle proprie scelte. Lo confermano i dati rilasciati da Circana, società di ricerche di mercato, in collaborazione con Rete Horeca, gruppo di consorzi di grossisti F&B che copre il 39% del mercato con oltre 3 miliardi di fatturato, nell'ambito degli incontri B2B dell'[Osservatorio Rete Distributori Horeca e Circana](#), gli ultimi dei quali focalizzati sul comparto delle bevande analcoliche e su quello della birra.

LEGGI I DATI E LE ANALISI DELL'OSSERVATORIO SUI TEMI:

Vino



Superalcolici



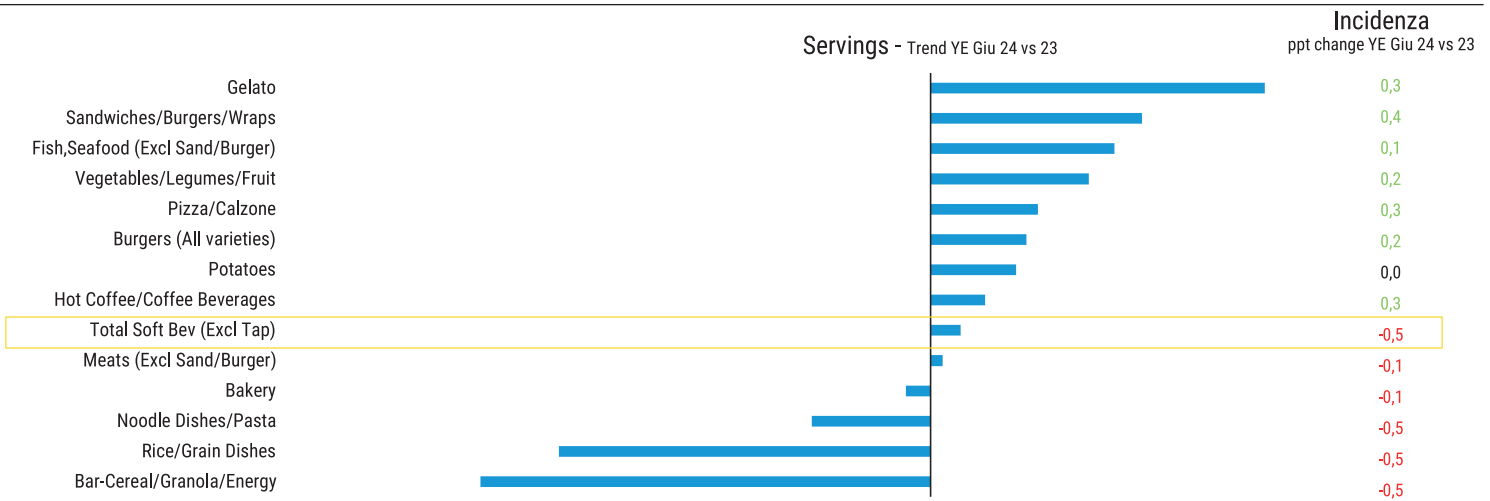
Food



Birra pag. 24



**CATEGORIE DI PRODOTTO – ATTI DI ACQUISTO
NELLE BEVANDE SCENDE LA PROPENSIONE AL CONSUMO
LA CATEGORIA CRESCE, PERÒ, TRAINATA DALLE PRESENZE OOH**



Fonte: Circana - CREST® - Total OOH – Trend Servings e incidenza

“LA CRESCITA DELLE BEVANDE ANALCOLICHE SI STA ASSESTANDO DOPO TRE ANNI VIVACI, IN LINEA CON L'ANDAMENTO GENERALE”

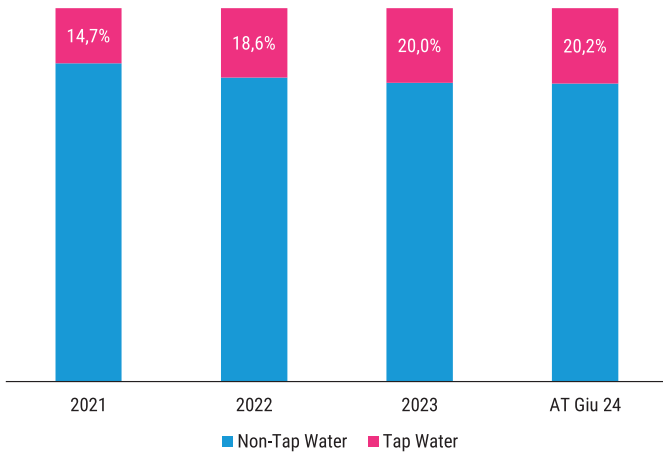
A CACCIA DI RISPARMIO

Nel fuori casa, anche se il trend è in flessione, l'anno è iniziato positivamente sia per visite che per spese. Cresce la spesa media per ogni visita, ma diminuisce il numero medio di prodotti acquistati. I prezzi influenzano i consumatori: uno su tre pensa di ridurre le visite OOH e il 22% pensa di diminuire nel fuori casa il consumo di bevande alcoliche. In un contesto in cui il consumatore sta mettendo in atto strategie di trading out, politiche di vendita come promozioni e operazioni di loyalties impattano in maniera sempre maggiore.





**TAP WATER
SI STABILIZZA IL PESO DELL'ACQUA
CORRENTE SUL TOTALE ACQUE**



“BEVANDE GASSATE E ACQUA GUIDANO IL CONTRIBUTO ALLA CRESCITA A VALORE”



**ACQUA E SOFT DRINK.
CONSUMI E PERFORMANCE**

Analizzando i comportamenti di consumo e le performance fuori casa e nella filiera distributiva, il comparto delle bevande fredde analcoliche (tap water esclusa) mostra un +0,9 sul 2023 con una propensione al consumo sostanzialmente stabile rispetto allo scorso anno (-0,5). In un contesto caratterizzato da consumi a rilento, a lavorare meglio è stato il comparto distributivo, con un +6,6% a valore sul 2023 e un +0,5% a volume, a fronte di un -8,8% del canale Cash&Carry.

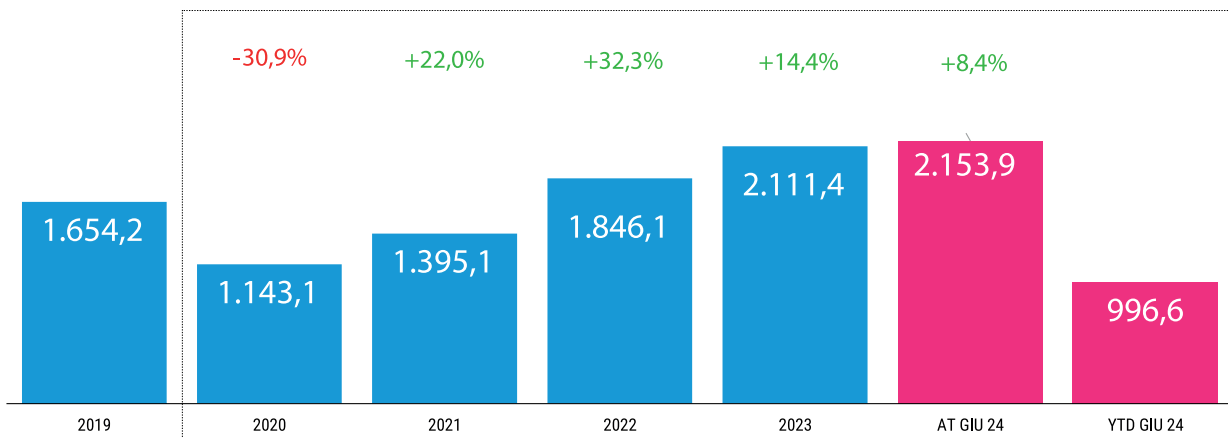
Fonte: Circana - CREST® - Total OOH – Serving Acque

PROMOZIONI E SERVIZIO VELOCE

«Il potere delle promozioni – osserva Matteo Figura, Executive Director Foodservice Circana – è molto efficace per quanto riguarda le bevande analcoliche, portando un innalzamento del consumo di bevande e anche

dell'importo dello scontrino medio». In un'ottica di risparmio, inoltre, i fast food rivelano un numero di visite con un trend di crescita superiore alla media del mercato. Crescono i fast food burger, ma, anche se più lentamente, i fast food etnici. I pub risultano in rallentamento.

**CRESCITA A VALORE VENDITE BEVANDE ANALCOLICHE OOH
DOPO TRE ANNI DINAMICI, INIZIA AD ASSESTARSI LA CRESCITA A VALORE**



Fonte: Circana Panel Distributori Bevande 2023; Universo 1090 Depositi su Universo di 1800 e Circana Liquid Data. Vendite in Valore (Mio €) e Variazione % Vendite in Valore su anno precedente. Perimetro: Bevande Analcoliche: Acqua, Aperitivi Analcolici, Bevande Gassate, Energy, Bevande Isotoniche, Succhi e Bevande Base Tea

*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

IL VALORE DEL CANALE DISTRIBUTIVO

«In un quadro in cui i tassi di crescita stanno tornando a un andamento fisiologico – sottolinea Figura – il comparto della distribuzione ha performato bene». «Un minimo comun denominatore che si è riscontrato anche riguardo ad altre tipologie come food, vino e spirits – ha ricordato Roberto Santarelli, Direttore di Rete Distributori Horeca – dovuto anche alla consapevolezza del punto vendita che guarda sempre di più al distributore per quel valore aggiunto che può dargli».

IL CONTRIBUTO ALLA CRESCITA

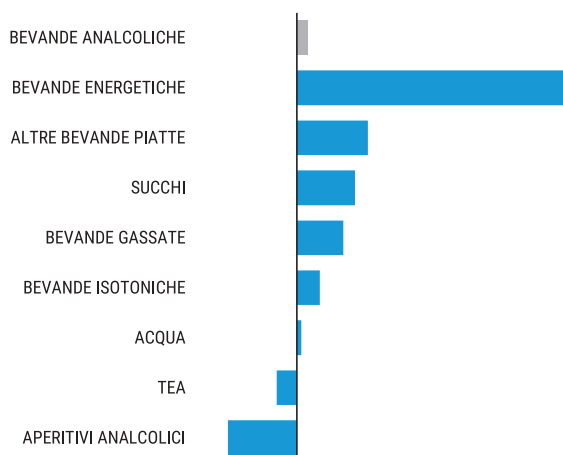
Alcune categorie trainano la crescita, sia a valore sia a volume, più di altre. È il caso dell'acqua (+3,2 a valore e +0,2 a volume) e delle bevande gassate (+5,2 a valore e +0,3 a volume), con le cole in testa, seguite da limonate e toniche legate al concetto di mixology. Bene anche la categoria delle bevande energetiche (+0,4 a valore e + 0,1 a volume). Meno bene invece categorie come i succhi di frutta che crescono a valore a fronte di volumi sostanzialmente fermi.

“IN UN CONTESTO IN CUI IL CONSUMATORE STA METTENDO IN ATTO STRATEGIE DI TRADING OUT, PROMOZIONI E OPERAZIONI DI LOYALTIES IMPATTANO IN MANIERA SEMPRE MAGGIORE”

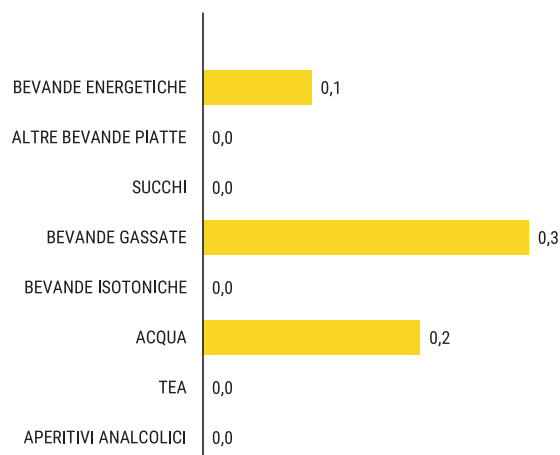


● A VALORE CRESCITA GUIDATA DA BEVANDE GASSATE E ACQUA

Var Volumi % AT GIU 2024 su 2023



Contributo alla Crescita





SCELTE AL RIALZO

«A soffrire sono soprattutto i prodotti di mezzo e anche quelli di fascia bassa, che prima facevano i volumi – sottolinea Giorgio Carlino, Consorzio Horeca.it –. Continuano a fare bene, invece, i prodotti Premium. Stiamo assistendo a volte a scelte dei punti di consumi che esagerano nell’aumento dei prezzi, mettendo in difficoltà i consumatori italiani e la famiglia media. Lo sguardo è andato soprattutto alle tasche dei turisti stranieri, con una capacità di acquisto più alta rispetto agli italiani. Infine – conclude Carlino – i nostri dati più recenti parlano anche di un altro trend in forte crescita nel periodo recente: quello del tè».

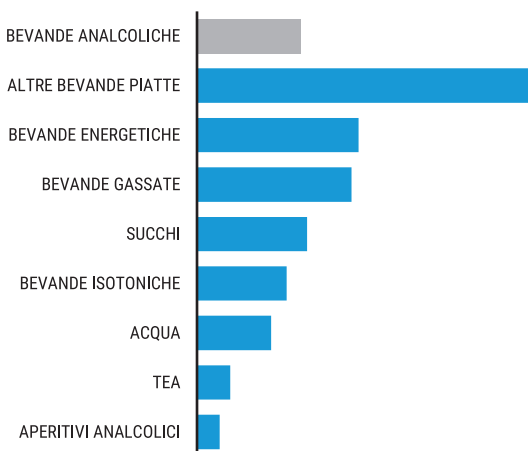
LA CATEGORIA DELL'ACQUA

Per quanto riguarda la categoria acqua, i dati mostrano un peso stabile dell’acqua corrente (o tap water) sul totale acqua. «Bisogna considerare però – ricorda Figura – che molti consumatori non sono realmente consapevoli della differenza tra tap water e non nel momento in cui viene servita al tavolo già imbottigliata». La quota, osserva Michele Foglio, AD di Acqua Maniva, arriva al 20% se non del 30%. Un'emorragia verso l'acqua micro filtrata. Una tendenza che si inserisce nel più ampio quadro del tema della propensione, in particolare dei consumatori più giovani, per soluzioni di consumo di acqua sostenibili, prima di tutto, ed economiche. È il caso

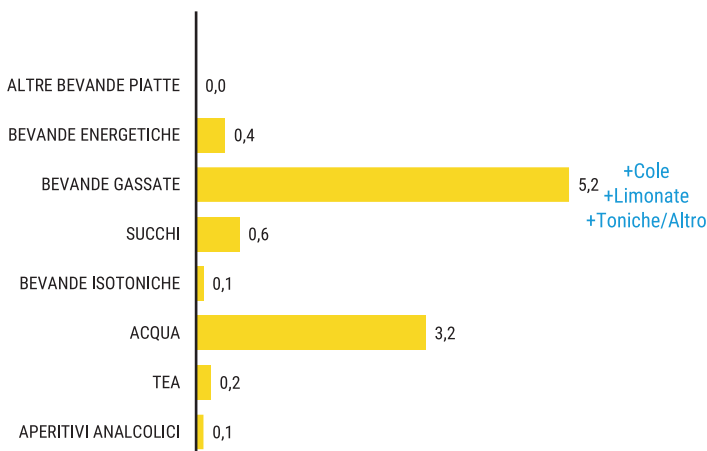


A VALORE CRESCITA GUIDATA DA BEVANDE GASSATE E ACQUA

Var Fatturato % AT GIU 2024 su 2023



Contributo alla Crescita

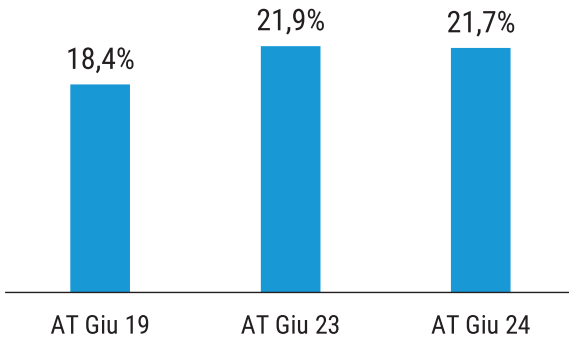


Fonte: Circana Panel Distributori Bevande 2024; Universo 1090 Depositi su Universo di 1800 Vendite in Valore e Variazione % su anno precedente – Totale Bevande Analcoliche



**IL VALORE DELLE PROMOZIONI
LE PROMOZIONI SONO CRESCIUTE
DI +3,2 P.P. VS IL 2019**

Visite % che contengono almeno una promozione



Fonte: Circana -CREST-TotaleRistCommerciale

del sempre più diffuso fenomeno delle borracce. «Bisogna ricordare, però, – sottolinea Carlino – che l’acqua, così come le bevande analcoliche, sono commodity e questo costringe il consumatore ad acquistare al prezzo im-

posto. Generando nuove strategie di trading out o scelte come quelle della borraccia. Credo che spesso il tema stesso della tap water nell’Horeca sia più un’imposizione che una scelta per il consumatore».



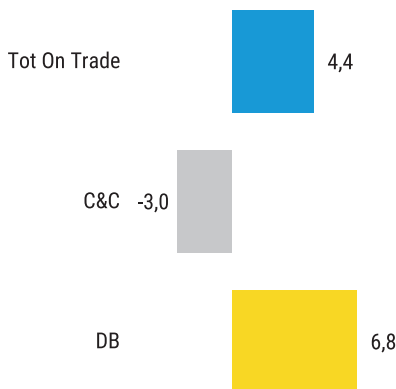
“IN UN QUADRO DI RALLENTAMENTO FISILOGICO, IL COMPARTO DELLA DISTRIBUZIONE HA PERFORMATO BENE”

IL NODO ACQUA MICRO FILTRATA

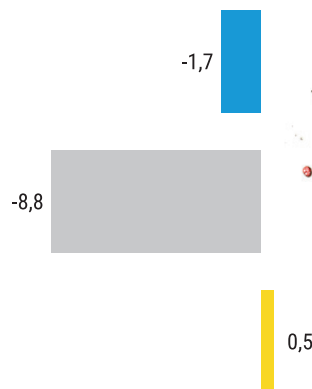
Se l’acqua resta il prodotto principale per il distributore bevande, l’aumento del consumo di acqua micro filtrata nel fuoricasa costringe a urgenti riflessioni per chiarire aspetti sia normativi sia divulgativi. «L’acqua micro filtrata viene utilizzata non certo al posto della plastica ma del vuoto a rendere» sottolinea Manuel Catoni, Consorzio ADAT. Ci sono poi specifiche ancora poco chiare legate alla sanificazione delle bottiglie, per esempio. «Chiediamo – prosegue Catoni – che chi utilizza questi dispenser abbia gli stessi obblighi del produttore e del distributore».

**SEGNO POSITIVO PER I DISTRIBUTORI
BEVANDE SUL PRIMO SEMESTRE 2024**

Fatturato: % Var. vs YTD GIUGNO 2023



Volumi: % Var. vs YTD GIUGNO 2023



Fonte: Circana Panel Distributori Bevande 2023; Universo 1090 Depositi su Universo di 1800 e Circana Liquid Data. Vendite in Valore (Mio €) e Variazione % Vendite in Valore su anno precedente. Perimetro: Bevande Analcoliche: Acqua, Aperitivi Analcolici, Bevande Gassate, Energy, Bevande Isotoniche, Succhi e Bevande Base Tea

MASTER
Martini

Creme vegetali UHT, molto più di semplici ingredienti



Struttura liscia e cremosa

Gamma completa

Elevate prestazioni

Le Creme Vegetali UHT di Master Martini sono pensate per supportare i professionisti e consentir loro di dare libero sfogo alla creatività. Tutte le **creme da montare** garantiscono una struttura liscia ed omogenea, un'ottima tenuta, senza alcun rilascio di acqua anche dopo 24 ore. Ideali per decorazioni e farciture, mousse e semifreddi e per gli utilizzi di gelateria. La gamma si compone di prodotti già zuccherati e da zuccherare. La **linea delle non zuccherate** comprende referenze specifiche per condimenti e preparazioni gastronomiche e **referenze multiuso** che possono essere usate in cucina o in pasticceria. **La struttura liscia, cremosa e leggera delle Creme Vegetali le rende un'alternativa alla panna di altissimo livello, con garanzia di qualità costante.**

Martini
PROFESSIONAL

MASTER
Martini

Martini
CIOCCOLATO

Martini
GELATO

Martini
FROZEN

Martini
FOOD SERVICE


TAZFOOD, IL CUORE ARTIGIANALE DELLE FOOD AMENITIES



CIOCCOLATERIA, PRODOTTI DI PASTICCERIA DOLCI E SALATI E PACKAGING PERSONALIZZATI. ECCO LA VISIONE DI UN' AZIENDA CHE HA RIVOLUZIONATO I PRODOTTI E I SERVIZI F&B NEL SETTORE DELL'HOTELLERIE DI LUSSO

#cioccolato #pasticceria #hotel



 Tempo di lettura: 4 minuti

Se una decina d'anni fa il mondo dell'hotellerie del segmento luxury si interrogava sul valore dell'offerta minibar in camera, negli ultimi anni l'approccio al minibar è cambiato radicalmente: da soluzioni semplici e spesso anonime, si è passati a soluzioni

più elaborate ed attraenti, trasformando il minibar in un'importante leva di marketing. A giocare un ruolo di primo piano in questo settore è TazFood, l'azienda di Cuneo, fondata nel 1995, che ha rivoluzionato i prodotti e i servizi f&b nel settore dell'hotellerie di lusso.





PRODUZIONE ARTIGIANALE

«L'attenzione alla qualità e all'esperienza del cliente – sottolinea Anna Arrò, co-fondatrice di TazFood – è diventata oggi fondamentale». Proprio per rispondere a tale domanda, TazFood, oltre agli investimenti realizzati per offrire un'ampia gamma di packaging di alta qualità sempre personalizzabili per l'offerta minibar o per esclusive Vip Amenities, ha scelto di creare un nuovo laboratorio di produzione artigianale con l'obiettivo di realizzare prodotti di pasticceria dolce e salata, personalizzati per ogni cliente, persino su ricette degli executive chef interni all'hotel, anche in ottica di aperitivi e momenti di convivialità.



ESCLUSIVITÀ E PERSONALIZZAZIONE

TazFood ha saputo innovare le tradizionali linee di benvenuto in camera collaborando con importanti hotel in Italia e in Europa e guadagnando un ruolo di primo piano nel settore, affermandosi come leader nel mercato, rispondendo ad una sempre maggiore domanda di esclusività da parte degli ospiti. Un ulteriore aspetto chiave del successo di TazFood è la personalizzazione del packaging, che rende ogni prodotto unico e intrigante per gli ospiti.

TAZFOOD

28 anni fa nasceva Taz di Bleu, oggi TazFood, azienda familiare la cui mission è quella di creare servizi unici per i più esclusivi hotel nel mondo. Partendo da un'ampia gamma di cioccolateria artigianale, dolci tipici e prodotti salati, TazFood propone confezionamenti regalo personalizzati per hotel di lusso e resort.

I VALORI DI TAZFOOD

Considerata l'attenzione crescente per la sostenibilità, TazFood ha scelto inoltre di privilegiare l'utilizzo di materiali compostabili e riciclati e di specialità alimentari prodotte con materie prime coltivate in maniera sostenibile, puntando su

qualità e innovazione. Grazie a un forte impegno verso l'eccellenza e alla creazione di prodotti unici, TazFood non solo è in grado di soddisfare le esigenze del mercato del lusso, ma si posiziona anche come ambassador di esperienze gastronomiche indimenticabili per gli ospiti degli hotel.




LA BIRRA TIENE

NEL FUORI CASA LA BIRRA È IN SOFFERENZA, MA QUALCHE SEGNALE POSITIVO ARRIVA DAI DISTRIBUTORI DI BEVANDE. CRESCONO CRAFT E NO ALCOL

di **Giuliana Valcavi**

#birra #consumi #dati

 Tempo di lettura: **7 minuti**



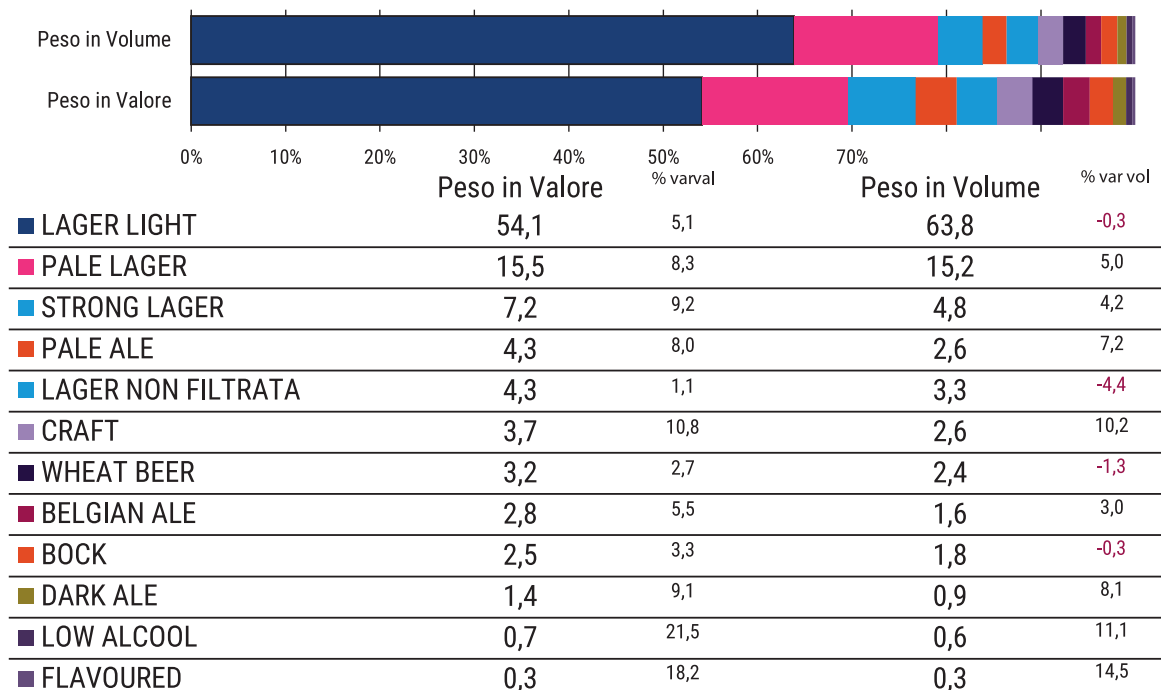
Il percorso di ripresa post-pandemico sembra essersi esaurito per effetto dell'inflazione e della riduzione del sentiment positivo a causa dei nuovi scenari socio-politici. I giovani frequentano sempre meno il fuori casa e sono sempre meno propensi

all'acquisto di birra. Le bevande alcoliche vengono penalizzate dalle strategie di risparmio. Nonostante tutto ciò, la birra tiene. Lo confermano i dati rilasciati da Circana, società di ricerche di mercato, in collaborazione con Rete Horeca, gruppo

di consorzi di grossisti food & beverage che copre il 39% del mercato con oltre 3 miliardi di fatturato. Dopo un maggio e giugno piovosi, a luglio le vendite, pur con consumi che non hanno ancora raggiunto i volumi del 2019, sono riprese.

LE TIPOLOGIE DI BIRRA

In crescita strong lager e craft (2024 vs 2023)





CHI SALE E CHI SCENDE

In ogni caso, per la birra il primo canale di sbocco a valore rimane il bar diurno (32,8%), secondo il ristorante (12,3%), terzo il pub (11,3%). Calano le vendite di Lager non filtrata e quelle nel comparto definito Lager light (-0,3%), il più importante col 63,8% a volume, ma crescono le Strong Lager, le Ale, e, soprattutto, con aumenti a due cifre, le craft (+10,2%) e le analcoliche (+11,1%). Le birre no alcol, attrattive soprattutto per il target giovane e in grado anche di portarlo verso il fuori casa, aumentano così il loro peso nel mercato totale della birra.

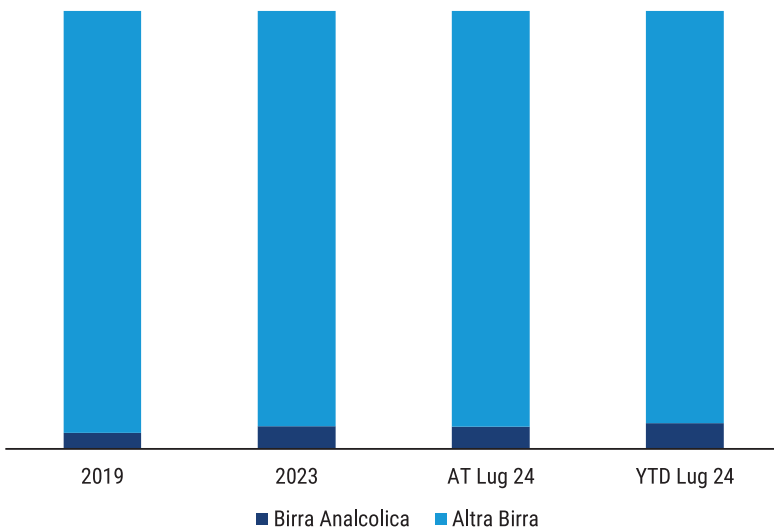
«LA CRESCITA "ON-TRADE" DELLA BIRRA È SOSTENUTA DAI DISTRIBUTORI BEVANDE»

IL VALORE DEI DISTRIBUTORI BEVANDE

La crescita, in questi primi 7 mesi 2024, è stata sostenuta dai distributori di bevande (trend emerso da distributori bevande Circana, sottouniverso "Circana Panel Distributori Bevande 2023; Universo 1090 Depositi su Universo di 1800"). Infatti, il +4,4% del fatturato totale della birra on trade ha visto un +6% per i distributori; e il +1,5% a volume per il mercato è stato, per i distributori, un +3,1%. Il tutto, a discapito dei cash & carry, che hanno visto -2,6% a valore e -4,1% a volume. La crescita delle presenze fuori casa è guidata soprattutto dagli over 50. In calo i giovani 18-34 anni, che diminuiscono le presenze anche nell'ultimo periodo. Quindi, una delle grandi sfide del settore rimane il target dei giovani che si disaffeziona dai fuori casa e dal consumo di birra.



BIRRA ANALCOLICA Cresce il peso sul totale Birra



LA PAROLA A...

I dati sono stati commentati da una tavola rotonda condotta da **Roberto Santarelli**, editore e direttore responsabile de *Il Mondo della Birra* e direttore di Rete Horeca, che ha visto la presenza di rappresentanti del mondo produttivo, distributivo e dell'Horeca.

Giorgio Carlino del Consorzio Horeca.it e **Paolo Marelli del Consorzio ADB Group** hanno confermato la netta importanza del ruolo del distributore nella commercializzazione della birra e quanto si riveli centrale nella tenuta delle vendite del comparto, al contrario dei cash & carry che manifestano una situazione di difficoltà. Purtroppo, l'ingrosso sta osservando una sofferenza della birra in fusti causata da una riduzione della frequentazione dei fuori casa, ma anche da nuove abitudini, soprattutto in alcune

occasioni di consumo, come il momento dell'aperitivo, in cui i mix (spritz) prendono il posto della birra.

Vittorio Ferraris, direttore di Unionbirrai, associazione dei piccoli birrifici italiani, sottolinea, pur nel trend positivo della birra craft, quanto i prodotti speciali di importazione, in netta crescita negli ultimi mesi, vadano a erodere i consumi del comparto. Anche in questo caso, l'età media del consumatore è abbastanza alta, circa 40 anni, e conferma il calo dei consumi di alcolici da parte dei più giovani. «Un vantaggio per il mondo artigianale – sottolinea Vittorio Ferraris – è arrivato con la crescente diffusione del nostro prodotto nei bar».

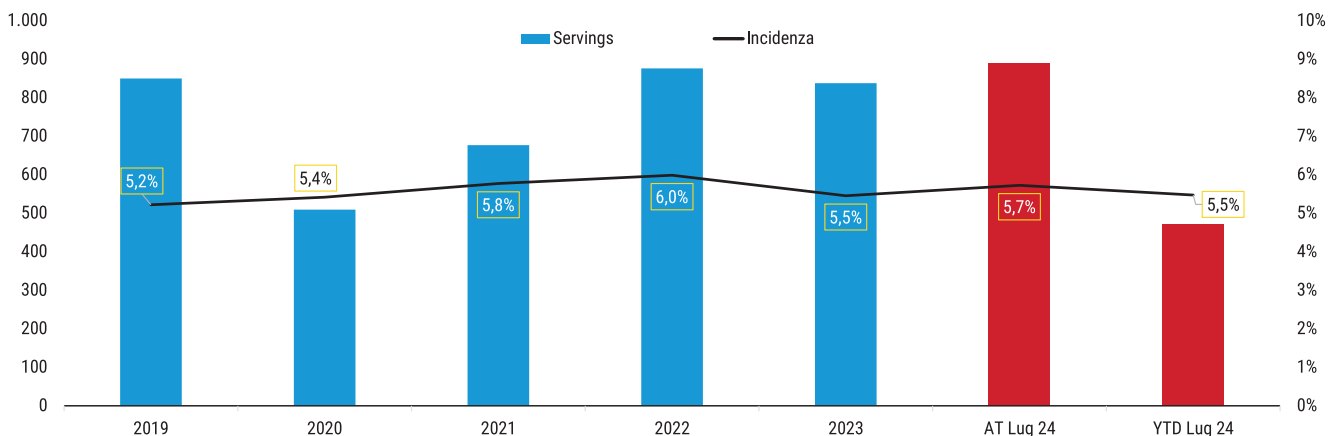
Carlo Schizzerotto del Consorzio Birra Italiana sottolinea la tempesta perfetta che ha coinvolto

il settore: «Elementi strutturali come le pessime condizioni climatiche (maggio e giugno piovosi) e un fenomeno inflattivo a onda lunga hanno generato nel settore le ultime difficoltà. Accanto a ciò mettiamoci appunto il calo dei consumi dei target giovani».

«Il mercato si è arenato – ha sottolineato **Massimo Barbieri di Lowengrube**, catena di birrerie bavaresi. – Noi stiamo puntando su un'attenta offerta di food e beer pairing, ma anche sullo storytelling con personale in grado di metterlo in atto. Confermo anche un piccolo incremento della birra analcolica e di un mondo del consumo in tendenziale invecchiamento». Barbieri, in quanto membro dell'UBRI (Unione dei brand della ristorazione italiana), ha anche fatto presente le concrete possibilità delle birre artigianali nel fast food.

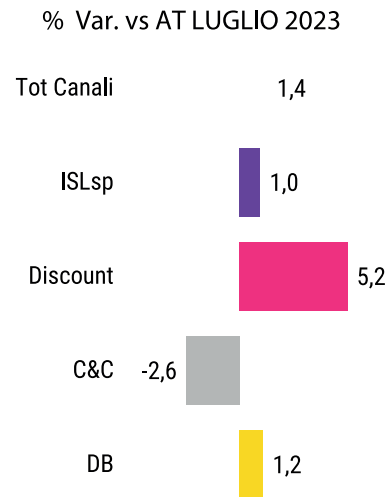
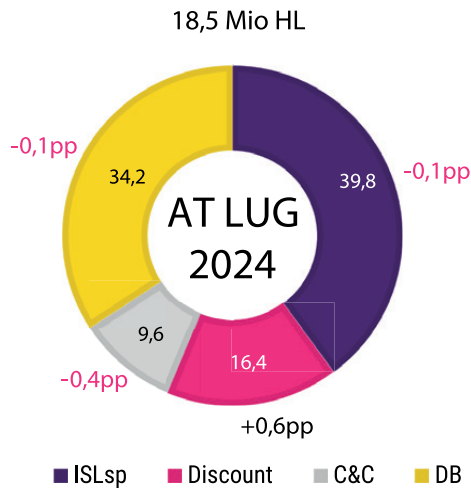
BIRRA – ATTI DI ACQUISTO

La propensione all'acquisto scende nei primi sette mesi del 2024





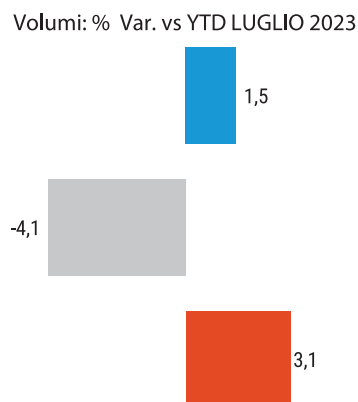
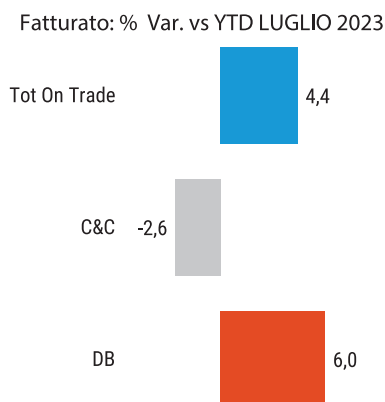
BIRRA IN CRESCITA NEI DISTRIBUTORI BEVANDE NEGLI ULTIMI 12 MESI
(vendite birra a Volume e variazione % vendite a Volume su anno precedente)



Fonte: Circana Liquid Data e Circana Panel Distributori Bevande Anno Terminante Luglio 2024; Universo 1090 Depositi su Universo di 1800 e Circana Liquid Data – Cash & CarryTM



LA CRESCITA «ON-TRADE» DELLA BIRRA È SOSTENUTA DAI DISTRIBUTORI BEVANDE
(primi 7 mesi del 2024)



Fonte: Circana Panel Distributori Bevande 2023; Universo 1090 Depositi su Universo di 1800 e Circana Liquid Data % Trend a Volume e Valore vs anno precedente – BIRRA



UN DIALOGO STRATEGICO

SI È SVOLTA CON SUCCESSO LA 2ª EDIZIONE DEGLI STATI GENERALI DELLA FILIERA HORECA

#politica #crescita # filiera



 Tempo di lettura: 3 minuti

Un confronto storico tra istituzioni e imprenditori del settore. Lo scorso 29 ottobre si è conclusa presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri la 2ª edizione degli Stati Generali della Filiera Horeca, che ha visto la partecipazione di istituzioni, imprenditori e associazioni di categoria. Organizzato dalla Rete di Impresa Distributori Ho.Re.Ca Italia (Rete-Ho.Re.Ca) e dall'Associazione dei Grossisti della distribuzione di prodotti alimentari e bevande per il canale Horeca (AGroDiPAB), l'incontro ha avuto l'obiettivo di consolidare un dialogo strategico tra il Governo e la filiera Horeca, ribadendo il ruolo chiave del settore nell'economia italiana e nella promozione del Made in Italy. Il convegno plenario, moderato

da Roberto Santarelli, Direttore Generale di Rete-Ho.Re.Ca, ha ospitato tavoli tematici che hanno affrontato temi cruciali per la filiera, tra cui fiscalità, normative sul lavoro, patenti e trasporti e

“L'EVENTO HA SEGNATO UN PASSO AVANTI NELLA COSTRUZIONE DI UN PIANO D'AZIONE CONDIVISO, CON L'IMPEGNO DELLE ISTITUZIONI A SOSTENERE IL SETTORE”

sostenibilità. Presenti diverse figure chiave come il Ministro delle Imprese del Made in Italy, Sen. Adolfo Urso, il Sen. Aldo Di Biagio, Segretario generale di AGro-

DiPAB, che ha introdotto i lavori, l'On. Maurizio Lupi, Presidente del gruppo parlamentare Noi Moderati - MAIE alla Camera dei Deputati, l'On. Marco Cerreto e il Sen. Pier Ferdinando Casini.

«È stata una giornata importante per ribadire l'importanza di una filiera unita e strategica per l'economia italiana – ha dichiarato Edoardo Solei, Presidente di Rete-Ho.Re.Ca — e per rafforzare la sinergia tra gli operatori del settore e le istituzioni». Parole condivise anche da Giuseppe Maria Arditi, Presidente di AGroDiPAB e Vicepresidente di Rete Ho.Re.Ca. L'evento ha segnato un passo avanti nella costruzione di un piano d'azione condiviso, con l'impegno delle istituzioni a sostenere il settore nella crescita e internazionalizzazione.






TUTTOFOOD E MIXOLOGY EXPERIENCE NUOVA PARTNERSHIP

ALLA FIERA MILANO RHO A MAGGIO, TUTTOFOOD OSPITERÀ
PER LA PRIMA VOLTA ANCHE MIXOLOGY EXPERIENCE

#tuttofood2025 #mixologyexperience #fiere



 Tempo di lettura: **3 minuti**

Novità nel settore F&B. Tuttofood 2025, in programma dal 5 all'8 maggio 2025 presso Fiera Milano Rho e organizzato da Fiere di Parma, accoglierà Mixology Experience, evento di riferimento nazionale per il mondo del beverage verticale dei cocktail bar e del bartending. Una nuova partnership che mira a creare un'esperienza integrata e innovativa e a contaminare i due mondi per creare valore aggiunto. «La distribuzione nazionale ed estera, on e off trade, auspicava da tempo un evento unico e leader in Italia sul mondo F&B con un profilo B2B e internazionale» ha commentato Antonio Cellie, CEO di Fiere di Parma.

ESPERIENZA INTEGRATA

Una partnership che risponde alle odierne esigenze del settore Horeca. «Siamo davvero felici di avere a bordo di Tuttofood (ma anche di Cibus) Luca Pirola e il suo team – dichiara Antonio Cellie. – Sullo sfondo c'è anche il recente accordo con Colonia, grazie al quale la piattaforma

integrata di Tuttofood, Cibus e Anuga è diventata di gran lunga l'offerta fieristica agroalimentare leader nel mondo». A Tuttofood 2025, Mixology Experience avrà un'area dedicata, cuore pulsante del padiglione "Beverage". Un punto d'incontro per tutti gli operatori di settore interessati a esplorare le ultime tendenze e stringere nuove partnership commerciali.

EVENTO DIFFUSO

Non mancheranno anche le attività esterne alla fiera: la Tuttofood Week e la Mixology Week con degustazioni, serate e appuntamenti negli spazi milanesi come rooftop, ristoranti, cocktail bar e hotel. «È il momento perfetto per mostrare come le nuove tendenze, il mondo dei liquori e degli spirits e il mondo della mixology siano un potente veicolo d'innovazione e qualità all'interno dell'offerta completa delle attività di somministrazione» conclude Luca Pirola, ideatore di Mixology Experience, format nato dal gruppo Bartender.it, di cui è fondatore.



dal 5 all'8 maggio 2025




Fiera Milano Rho

VEGAL FORNITURE

IL TUO STILE, LA TUA TAVOLA

**PRODOTTI CREATIVI
PER L'ARREDO DELLA
TAVOLA CHE HANNO
CONQUISTATO CHEF
COME BARTOLINI,
CORELLI, MASSARI,
BECK E REALTÀ
COME FOUR SEASON,
R COLLECTION E
BELMOND**

#forniture #tavola #f&b

 Tempo di lettura: 4 minuti



Una visione precisa sin dall'inizio, quella di selezionare e consigliare i giusti prodotti per ciascun ambiente e per le persone che vi lavorano, mantenendo sempre il principio dell'armonia. È l'obiettivo della **VEGAL Forniture**, azienda nata nel 2001 dalla collaborazione tra Lorenzo Parenti e Giorgio Biasoli, due professionisti con una passione in comune per il mondo del design e della ristorazione.

VEGAL FORNITURE

Nata nel 2001 dalla passione di Lorenzo Parenti e Giorgio Biasoli, realizza prodotti unici per l'arredo della tavola. Oggi soddisfa le necessità delle tavole più esigenti ed elitarie.

AL FIANCO DI RISTORATORI E HOTEL

Viaggiatori curiosi e instancabili, partendo dalla Toscana e allargandosi a tutta Europa, Lorenzo e Giorgio hanno scoperto produttori, manifatture artigiane e grandi marchi con cui oggi arredano molte delle tavole più prestigiose della ristorazione italiana. La loro collaborazione nasce più di 25 anni fa all'interno dell'azienda Atal. Dopo tre anni come colleghi, decidono di intraprendere un'avventura tutta loro, fondando la VEGAL. «Nel 2001 – raccontano – nell'ambito della distribuzione nel settore Horeca mancava un'effettiva proposta in grado di guidare la scelta dei ristoratori e delle grandi catene alberghiere nella direzione di uno stile più ricercato e personalizzato. Non solo il bello in assoluto, ma il bello e funzionale per un determinato cliente».



1



2



UN PERCORSO DI CRESCITA

«Non è stato facile. All'inizio sembrava quasi che fossimo troppo "avanti". Investivamo molto nella realizzazione di stand originali, creando vere e proprie scenografie dove l'oggetto diventava un elemento di arredo funzionale – ricorda Lorenzo Parenti. – Le nostre intuizioni, però, scavalcavano le nostre effettive disponibilità, trasformandosi in occasioni perse. Ma il rimpianto si accompagnava alla consapevolezza di essere precursori di una moda e che quell'intuizione andava sostenuta». Presto VEGAL ha iniziato a crescere: dagli agenti ad un ufficio grafico interno, fino ad arrivare, nel 2008, ad occuparsi per un periodo anche dell'arredo di interni e della progettazione di interi spazi».

SCelta DA CHEF E REALTÀ DI PRESTIGIO

Oggi la Vegal, grazie agli storici dipendenti e a numerosi collaboratori esterni, è qualcosa di più di un'azienda di forniture professionali per la tavola. Negli anni ha collaborato alla progettazione delle tavole di gruppi importanti

come Lungarno Collection, Four Season, R Collection, Belmond; seguendo progetti per Enoteca Pinchiorri, Il San Pietro a Positano, Palazzo Bauer a Venezia. Tra gli chef che si sono rivolti alla professionalità dell'azienda troviamo Enrico Bartolini, Igles Corelli, Iginio Massari, Heinz Beck, Peppe Guida, Cristiano Tomei, Anthony Genovese.

PROGETTI SU MISURA

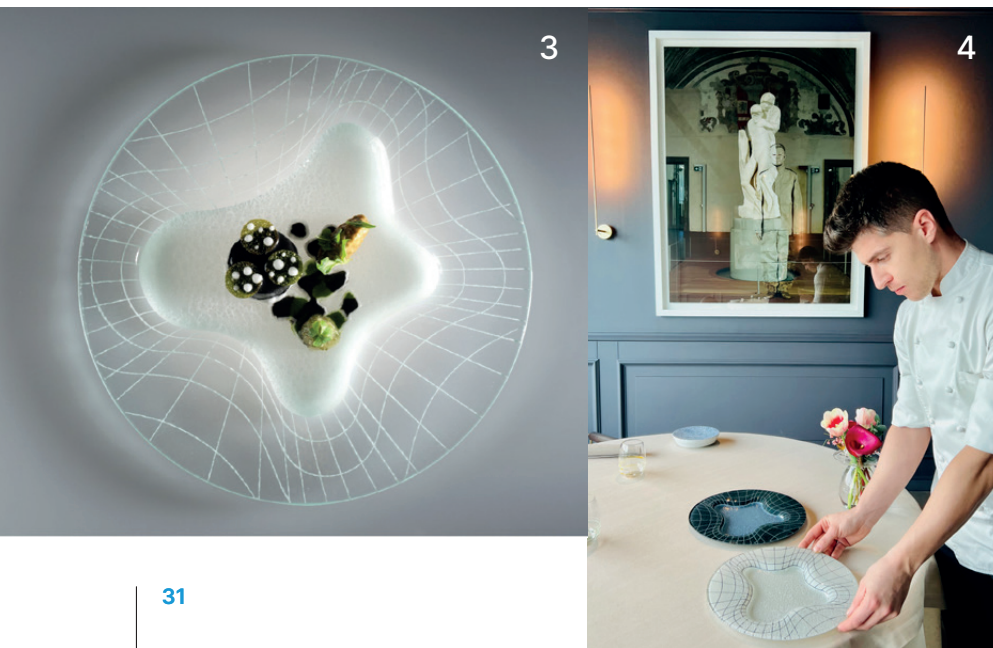
«La nostra esperienza – racconta Giorgio Biassoli – ci ha portato a selezionare nel tempo fornitori che soddisfano le necessità delle tavole più esigenti ed elitarie. Dal grande marchio internazionale all'artista-artigiano locale». Alla VEGAL si progettano oggetti d'arredo per la tavola partendo da materiali diversi come vetro, gres, Limoges, porcellana, acciaio e pelle. Ogni creazione nasce da un'idea sviluppata attraverso un processo di progettazione accurato e collaborativo, partendo dalla conoscenza diretta del cliente. Ogni prodotto, infatti, viene realizzato cercando di interpretare il più possibile lo stile, la personalità e i bisogni di quest'ultimo.



Lorenzo Parenti, Ph Lido Vannucchi.



Giorgio Biassoli, Ph Lido Vannucchi.



1. Piatto realizzato in collaborazione con Mentelocale per "i Monvisini ripieni" chef Alberto Quadrio -Cucine Nervi. Ph Lido Vannucchi.

2. Piatto realizzato in collaborazione con Mentelocale per "Pinocchio Sparnocchio" chef Alessandro Cozzolino, Belmond Villa San Michele, Ph Benedetta Bassanelli.

3. Piatto realizzato in collaborazione con Thalass per Enrico Bartolini Ristorante, Mudec.

4. Selezione dei piatti realizzati per Enrico Bartolini Ristorante in collaborazione con Thalass, da parte dello chef Davide Boglioli.

OSPITALITÀ SOSTENIBILE SUSTAINABILITY AWARD 2024

#green #certificazioni #premi

 Tempo di lettura: 5 minuti

Lo richiedono gli ospiti, le normative, i dettami di banche e istituti di credito, il senso etico delle proprie convinzioni. La rotta verso un'ospitalità concretamente sostenibile è sempre più evidente. Il Report 2024 di Booking sulla sostenibilità mostra come il 45% dei viaggiatori sia desideroso di trovare una struttura etichettata come più sostenibile. Il 67% concorda su una maggiore coerenza degli standard di certificazione. Con la nuova **Direttiva Europea Green Claims** ormai alle porte, operativa a partire, con ogni probabilità, dal prossimo anno, sarà necessario rivolgersi a enti terzi che certifichino in maniera oggettiva e misurabile le proprie azioni.

GREEN CLAIMS

La direttiva europea, in fase di discussione, impatterà in maniera importante su aziende e strutture del settore dell'ospitalità, con l'obiettivo di tutelare il consumatore verso tutte le azioni di greenwashing



IN ATTESA DELLA
NUOVA DIRETTIVA
EUROPEA
GREEN CLAIMS,
UNO SGUARDO
ALL'IMPORTANZA
DI CERTIFICAZIONI
SOLIDE E ALLE BEST
PRACTICE DI SETTORE



COME APPROCCIARSI A UNA CERTIFICAZIONE DI SOSTENIBILITÀ?

Ne abbiamo parlato con Paola Fagioli, GSTC Italy Working Group, realtà il cui compito è quello di facilitare lo scambio di buone pratiche e sensibilizzare il comparto sul tema. «La prima cosa da fare è scegliere una certificazione nota e affidabile – spiega Paola Fagioli. – Una volta ottenuto il marchio è molto importante raccontare quanto fatto, concependo la certificazione non come un punto di arrivo ma come un percorso in divenire. Serve, inoltre, coinvolgere il personale, renderlo parte degli obiettivi sostenibili. Infine – conclude Paola Fagioli – è fondamentale fare rete, abbandonando l'idea della certificazione sostenibile come una competizione».



SUSTAINABILITY AWARD 2024

La propensione verso una concreta strutturazione in chiave sostenibile è oggi in Italia, numeri alla mano, guidata per lo più dalle catene alberghiere e da grandi aziende. Esempi virtuosi di best practice arrivano, però, anche da realtà meno strutturate. È il caso dei vincitori del **Sustainability Award**, consegnato ogni anno nell'ambito di **Hotel**, la fiera bolzanina di settore. Anche quest'anno, il Sustainability Award, giunto alla 6ª edizione, ha premiato l'eccellenza sostenibile nel settore dell'ospitalità decretando il vincitore delle quattro categorie.

PREMIO GREEN

Il Sustainability Award, giunto alla 6ª edizione, è premio di riferimento in Italia in tema di sostenibilità. Viene consegnato ogni anno nell'ambito di Hotel, fiera di settore che si tiene a Bolzano

HOTEL 2024

La 48ª edizione di Hotel a Fiera Bolzano si è svolta dal 21 al 24 ottobre scorsi. Con i suoi oltre 400 espositori e 19.000 visitatori, ha confermato un ruolo centrale nell'ospitalità sostenibile.

Prossima edizione:
13-16 ottobre 2025

BEST PRACTICE

Una soluzione interessante in tema di gestione dei vuoti arriva da Gastrofresh Srl, premio categoria Sustainable Technology, che si è distinta grazie all'innovativo sistema di cassette pieghevoli riutilizzabili per il trasporto di frutta e verdura nella ristorazione. Un esempio di economia circolare che riduce la dipendenza dagli imballaggi monouso. Il sistema include un processo di pulizia efficiente dal punto di vista energetico e certificato Cradle to Cradle da IFCO, con vantaggi ecologici ed economici.


DESIGN SOSTENIBILE

Soluzione green nell'ambito della biancheria da letto, comparto problematico con l'industria tessile tra le più dannose per l'ambiente, arriva dai prodotti di qualità realizzati interamente in canapa di Steva Hemp. La coltivazione della canapa, che cresce senza l'uso di pesticidi o sostanze chimiche, contribuisce alla bonifica del suolo e promuove pratiche di produzione locale, riducendo i percorsi di trasporto e favorendo l'indipendenza regionale. La biancheria da letto di Steva Hemp, vincitrice della categoria Circular Product Design, è disponibile in vari colori e finiture che soddisfano gli elevati standard del settore alberghiero. La categoria Sustainable Tourism Pioneers: 360°, dedicata agli imprenditori del settore turistico e alberghiero, è andata al Cyprianerhof Dolomit Resort, a Tires (BZ).

WINTERHALTER: SOSTENIBILITÀ E INNOVAZIONE TECNOLOGICA



#attrezzature #igiene #sicurezza

 Tempo di lettura: 4 minuti



**SGUARDO AL
FUTURO E SISTEMI
DI LAVAGGIO
CHE UTILIZZANO
TECNOLOGIE
ALL'AVANGUARDIA
PER GARANTIRE
PULIZIA E IGIENE
IMPECCABILI**

Nel mondo della ristorazione, l'igiene è un elemento cruciale per garantire la sicurezza alimentare e la soddisfazione del cliente. In questo contesto, i sistemi di lavaggio rivestono un ruolo fondamentale. È qui che Winterhalter entra in gioco, distinguendosi per la sua costante ricerca e innovazione. Con uno sguardo proiettato al futuro e basato su tre valori fondamentali: sostenibilità, innovazione

ed efficienza. «I nostri sistemi di lavaggio utilizzano tecnologie all'avanguardia che garantiscono pulizia e igiene impeccabili – spiegano dall'azienda. – La tecnologia Connected Wash, solo per fare un esempio, sfrutta la connettività e la tecnologia digitale, permettendo il monitoraggio da remoto della macchina, garantendo sicurezza, controllo dei dati, igiene e possibilità d'intervento a distanza».



EFFICIENZA ENERGETICA E OPERATIVA

Attraverso l'analisi dei dati raccolti Winterhalter è in grado di identificare i trend e i modelli che possono essere utilizzati per migliorare l'efficienza energetica, la riduzione dei tempi di lavaggio o l'ottimizzazione dell'uso dei detersivi. Ogni prodotto è progettato per offrire prestazioni superiori, rispondendo alle esigenze più sfidanti del settore e contribuendo al risparmio energetico. «Lavoriamo da oltre 75 anni per ridurre al minimo i valori di consumo delle nostre lavastoviglie».

SOSTENIBILITÀ COME VALORE

In Winterhalter la sostenibilità vanta una lunga tradizione. «Oggi, per noi, è un valore fondamentale e un obiettivo aziendale strategico. Nel nostro viaggio verso una maggiore sostenibilità, ciò che conta è puntare sulla trasparenza e la tracciabilità, porre al centro la fattibilità e misurabilità, il tutto facendo solo promesse basate sulle prestazioni che possiamo mantenere».

QUALITÀ PER I PROFESSIONISTI HORECA

I professionisti sanno di poter contare sulle soluzioni di lavaggio Winterhalter per affrontare carichi di lavoro intensi senza compromettere la qualità del lavaggio. Ogni attività ha esigenze uniche. «Per questo, si offrono soluzioni adattabili perfettamente a diverse realtà, che si tratti di un ristorante, una caffetteria o una grande struttura alberghiera».



La tecnologia **Connected Wash** che permette il monitoraggio da remoto.

LE ULTIME NOVITÀ

Tra le ultime novità Winterhalter spiccano le macchine a traino della serie MT completamente modulabili, e il sistema di asciugatura esterno DMX per plastica riutilizzabile utilizzato in combinazione alle nostre lavastoviglie sottobanco e capot. Inoltre, è stato creato **EASY ACCESS**, qr code sulla lavastoviglie che permette di accedere ai servizi digitali; un'ulteriore tecnologia innovativa sviluppata per agevolare il lavoro dei professionisti Horeca.

EASY ACCESS Novità Winterhalter

Pensato per agevolare il lavoro quotidiano, si tratta di un qr code presente sulla lavastoviglie Winterhalter che permette di accedere direttamente ai servizi digitali con un semplice click.



“TRA LE ULTIME NOVITÀ, LE MACCHINE A TRAINO MODULABILI SERIE MT E IL SISTEMA DI ASCIUGATURA ESTERNO DMX PER PLASTICA RIUTILIZZABILE”

NETWORKING

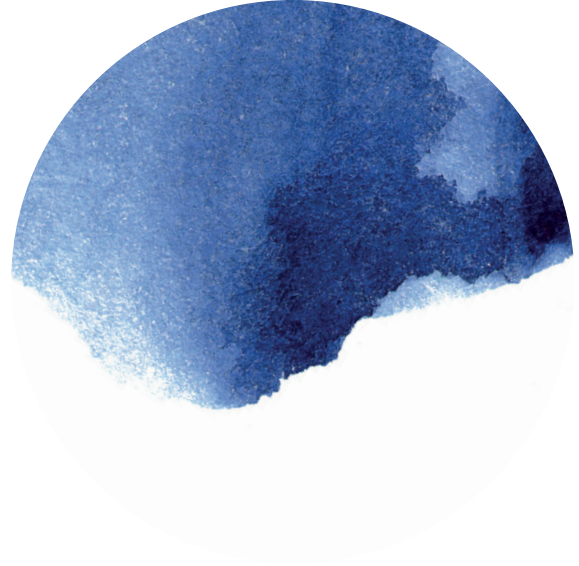
ASSOCIAZIONE
ITALIANA
**FOOD &
BEVERAGE
MANAGER**

ASSOCIAZIONE
CHEF
D'HOTEL



**Unione Brand
Ristorazione Italiana**
Better organized.





PROFILI | ANTONELLO SARDI 38 /

Seguendo il ritmo delle stagioni

di Lorena Tedesco

#chef #hotel #ACDH

Tempo di lettura: **5 minuti**

UBRI | UNIONE BRAND RISTORAZIONE
ITALIANA 42 /

Nuovo direttivo per UBRI

#ubri #ristorazione #retail

Tempo di lettura: **4 minuti**

EVENTI 44 /

Il Circuito Ristogolf 2024 by Allianz

#chef #golf #ristorazione

Tempo di lettura: **4 minuti**

INTERVISTE | AIFBM 46 /

Andrea Rera, Ceo Poschiavo Experience

di Francesco Sagliocco

#management #hotel #f&b

Tempo di lettura: **7 minuti**



di **Lorena Tedesco**

#chef #hotel #ACDH

 Tempo di lettura: 5 minuti



SEGUENDO IL RITMO DELLE STAGIONI

UNA GRANDE PASSIONE E
L'AMORE PER LA NATURA SONO
IL FIL ROUGE CHE
ISPIRA L'APPROCCIO
CULINARIO DELL'ECLETTICO
CHEF FIORENTINO

ASSOCIAZIONE
CHEF
D'HOTEL

Executive Chef **Antonello Sardi**



Con le sue 4 stelle, il boutique Hotel Villa Fiesole, parte del Gruppo alberghiero FH55 HOTELS, trova posto sulle colline dell'omonima cittadina toscana ed è simbolo di eleganza e tradizione. Questa villa storica, risalente al XIX secolo, vanta una straordinaria vista sulla città di Firenze ed è costituita da un edificio principale – in origine una limonaia utilizzata dai monaci del vicino monastero – che ospita la reception, 32 eleganti camere e il ristorante “Serrae Villa Fiesole” con la sua splendida terrazza panoramica e deliziosi piatti della cucina locale e internazionale. Qui si trova anche la sala colazioni, con una ricca selezione di prodotti freschi, dolci e salati, serviti a buffet.

Da marzo 2024, lo chef Antonello Sardi firma la proposta gastronomica del ristorante che, lo scorso 5 novembre, ha ricevuto l'ambita stella Michelin, a coronamento del percorso di eccellenza intrapreso dallo chef.

INNOVAZIONE E CREATIVITÀ

Chef fiorentino classe 1980, Antonello Sardi ha fatto le sue prime esperienze nelle cucine toscane, prima alla Bottega del Buon Caffè e poi presso il ristorante Fuor d'acqua, entrambi di Firenze. L'incontro nel 2009 con l'Executive Chef Enrico Bartolini lo porta a Milano e al Devero di Cavenago Brianza (MB), poi Bartolini lo inserisce come Chef presso il ristorante Perilà di Rocca d'Orcia. Rientrato come sous chef alla Bottega del Buon Caffè nel 2012, dopo 2 anni passa al ruolo di Executive Chef e regala al ristorante la prima stella Michelin. Nel 2019 decide di spostarsi in Mugello, al Ristorante Virtuoso Gourmet della Tenuta Le Tre Virtù, dove conquista un'altra stella, seguita nel 2021 da quella verde per la sostenibilità.

Da marzo 2024 è l'Executive Chef del Serrae, con una brigata di 7/8 cuochi che comprende lo

chef delle colazioni, il responsabile del bistrot – riservato alla ristorazione dei soli ospiti dell'hotel – il cuoco che si occupa dell'all-day dining e poi altri 5 cuochi, Antonello, la sua sous chef e 3 capi partita, che si occupano del Serrae.

IL VALORE DI UNA PASSIONE

«Dopo la pandemia – spiega Antonello – il cambiamento più significativo, purtroppo, ha riguardato le risorse umane: c'è, infatti, stato un grosso calo nel personale, perché i ragazzi oggi tendono a dare meno importanza alla passione e molta di più al proprio tempo libero... La sensazione è che nel prossimo decennio ci saranno “molte più mani e meno cervelli” in cucina, perché c'è meno gente che ha voglia di capire e di fare sacrifici per il lavoro, concepito ormai come un modo sbagliato di impiegare il proprio tempo. Io sono totalmen-

te in disaccordo, perché penso che più tempo si dedica a questa professione, più si cerca di diventare bravi, e più il lavoro diventa divertente e soddisfacente. In ogni caso, oltre a un bell'esame di coscienza, è utile cercare di venirsi incontro, magari organizzando meglio i turni, sempre seguendo il buon senso».

FONDAMENTALI COMPETENZE MANAGERIALI

«Secondo me è indispensabile che lo chef sia attento ai costi e alla materia prima, che sappia quanto viene speso per acquistarla, quanta ne viene utilizzata e quanta sprecata, dove possono essere i punti deboli e quelli di forza, ma anche che sappia riutilizzare il cibo per migliorare il food cost. È pertanto fondamentale che lo chef sia coinvolto in tutte le questioni legate ai costi e ai dettagli numerici di cui lui possa fare tesoro. Grazie anche all'F&B Manager Luca Leonardi

ricevo aggiornamenti costanti sulle questioni economiche, sul modo in cui posso spendere i soldi, se il costo del mio piatto è adeguato, quanto se ne vende e se aumentarne o meno la "sponsorizzazione". Insomma, si tratta di un lavoro di squadra che io sto trovando all'interno del Gruppo FH55 e che reputo molto utile e interessante».

4 PROPOSTE ISPIRATE ALLE STAGIONI

Oltre a una sapiente gestione delle scorte, formazione e supervisione del personale di cucina, e un'attenta selezione dei fornitori, con cui ha diversi rapporti "storici" (tanto che si è portato dietro dei fornitori dal Mugello e ha tante persone che lo seguono da anni, anche se ne trova via via di nuovi), Antonello si distingue per la creazione di menu esclusivi: «Mi piace cucinare e offrire ai clienti la possibilità di scegliere. Organizziamo



sempre il nostro menu con un vegetale, un pesce, un piatto classico e uno creativo. Sono questi i 4 modi in cui diamo la scelta di antipasti, primi, secondi e dolci, dando sempre la priorità agli ingredienti stagionali. La stagionalità è fondamentale quando facciamo i menu, non solo per frutta e verdura, ma anche in merito al pesce, più o meno presente nel mare a seconda della stagione. Non ha senso proporre un pesce che in determinati periodi dell'anno non c'è e per cui, peraltro, dovrei spendere di più per acquistarlo. E, oltretutto, non è nemmeno una scelta sostenibile».

TRATTI DISTINTIVI

Infine, in merito al suo "stile" Antonello dichiara: «Confesso di avere una fissazione per la pasta. Noi qui non abbiamo pasta secca, perché nella nostra cucina facciamo una specie di "artigianato". Come produciamo il pane, i grissini e i cioccolatini, nella stessa maniera ci dedichiamo alla pasta fresca: tutte le paste ripiene sono fatte da noi,





come pure le tagliatelle che, in virtù delle mie origini romagnole, faccio da quando ero a casa mia con mia mamma e mia nonna». E aggiunge: «lo non seguo i trend, ciò che mi ispira sono i sapori. Il trend deve essere seguito da qualcosa di vero, deve avere un valore gustativo forte, che dia una caratterizzazione alla cucina. Un trend attuale, però, potrebbe essere quello di un nuovo fine dining, ossia mangiare bene, a un tavolo elegante, con del cibo eccezionale, una bella carta dei vini e un servizio efficiente. Deve, infatti, esserci molta più cura della sala di quanta ce ne sia stata fino ad oggi: il cameriere deve essere preparato, consapevole, ma non impostato. Noi abbiamo una sala molto giovane e io sto cercando di trovare ai ragazzi delle specializzazioni, per consentire loro di “divertirsi”. Se a uno piace il caffè gli consiglio di studiarlo, di imparare a conoscerlo, così da saper affascinare il cliente, convincerlo e portarlo consapevolmente all’acquisto. Deve saper trasmettere quella passione, perché se è lì solo per vendere il prodotto non riuscirà a conquistarne la fiducia».

LA RICETTA

BY CHEF ANTONELLO SARDI

“RISOTTO AI CARCIOFI VIOLETTI” UN’ESPLOSIONE DI COLORI E DI SAPORI

Ingredienti per 4 persone

240 g riso
240 g crema di carciofi
100 ml di panna fresca
136 g burro
100 g parmigiano
20 g succo di limone
100 g fonduta di pecorino
20 g estratto di rapa rossa
20 pz parisienne di rapa rossa
Fiori eduli

Procedimento:

Dopo aver preparato l’estratto e le parisienne di rapa rossa, la fonduta di parmigiano (ottenuta portando a ebollizione la panna fresca, aggiungendo il parmigiano grattugiato e un pizzico di sale e amalgamando poi bene con una frusta) e la crema di carciofi (preparata precedentemente con 4 carciofi tagliati fini, saltati in padella con olio EVO e cotti con acqua fino a renderli molto morbidi per poi frullarli bene), procedere tostando il riso con una noce di burro e salando, poi sfumare con brodo vegetale e far cuocere per circa 20 minuti.

Una volta che il riso risulta al dente, far asciugare il brodo e togliere dal fuoco aggiungendo parmigiano, burro, poco succo di limone e la crema di carciofi.

Mescolare bene e, all’occorrenza, aggiungere del brodo caldo per mantenerlo cremoso, poi impiattare e decorare con delle gocce di estratto di rapa rossa insieme a delle gocce di fonduta di parmigiano, scaldata a bagnomaria.

Finire con erbe e fiori edibili.

Abbinamento:

Riesling Mezzo Braccio (az. Marchesi Antinori)



NUOVO DIRETTIVO PER UBRI



Tempo di lettura: 4 minuti

#ubri #ristorazione #retail



IL SECONDO MANDATO DEL COMITATO DIRETTIVO UBRI VEDE L'ELEZIONE DI QUATTRO NUOVI MEMBRI NEL BOARD E LA RICONFERMA A PRESIDENTE DI VINCENZO FERRIERI

Sono passati ormai 4 anni da quel maggio 2020 in cui 11, tra founder e manager della ristorazione a catena, decisero di fondare UBRI – Unione dei brand della ristorazione italiana. Il tempo è passato velocemente e le esperienze vissute dai suoi fondatori e associati sono state molteplici. Gli anni di Covid e quelli post Covid sono stati caratterizzati da periodi più sereni, per il mondo del retail e della ristorazione a catena, e periodi più complicati. Tutti vissuti da UBRI all'insegna di un solo comune denominatore: "esserci gli uni per gli altri".



QUATTRO NUOVI MEMBRI NEL DIRETTIVO

Oggi UBRI festeggia il termine del primo mandato del Comitato direttivo, con l'elezione di quattro nuovi membri nel board e la riconferma a Presidente di Vincenzo Ferrieri, founder di Gioia Group che raccoglie, in una delle prime basket company del settore, Cioccolati italiani e Bun burger, dopo la cessione, maturata in brevissimo tempo, della propria partecipazione in

Fra Diavolo. Ve li presentiamo qui. «Siamo certi – dichiarano in UBRI – che i nuovi eletti sapranno essere nuova linfa per l'associazione e, ringraziando i membri uscenti per lo splendido lavoro fatto in un periodo storico tra i più complicati dell'ultimo decennio, UBRI augura ai nuovi eletti un percorso di grandi soddisfazioni future ricordando sempre che quello che conta, più che la meta, è il percorso che facciamo e le impronte che lasciamo».



FILIPPO SIRONI de Il Mannarino

Format nato nel 2019 dall'idea di Filippo Sironi e dell'attuale socio Gianmarco Venuto, Il Mannarino identifica l'evoluzione della macelleria di quartiere, facendo rivivere il vecchio concetto di bottega artigiana in una esperienza multicanale che permette di acquistare il prodotto per consumarlo direttamente in store o nella propria abitazione o di acquistarlo online. La filiera certificata e il laboratorio di produzione dei prodotti derivati, tra cui le mitiche bombette pugliesi, sono il fiore all'occhiello del gruppo che conta oggi 16 aperture a marchio Mannarino. A Filippo Sironi, insieme ad altri giovani imprenditori, si deve anche l'idea della recente apertura di "Veramente", ristorante tipico di cucina italiana.

ENRICO CASAGRANDE di La Piadineria

Storico manager del Gruppo La Piadineria, esperto di sviluppo real estate del brand, Enrico Casagrande raccoglie in sé competenze di diverso genere: da quelle tecniche necessarie per la valutazione di fattibilità dei progetti a quelle più attinenti allo sviluppo e agli investimenti. Ha vissuto due exit dei Fondi di investimento che hanno supportato lo sviluppo di questo brand che conta oggi 400 punti vendita in tutti i canali: dallo stradale alle food court dei Centri commerciali fino al travel.

La Piadineria ha saputo rivitalizzare il modello standard di franchising e nazionalizzare un prodotto regionale come la piadina, con sviluppo anche all'estero.

«IMPARARE
A COMPETERE
INSIEME, NEL
SIGNIFICATO
ETIMOLOGICO
CHE PIÙ CI
PIACE OVVERO
"CORRERE
INSIEME", È STATO
UN VIAGGIO
BELLISSIMO
E ALLO STESSO
TEMPO
IMPEGNATIVO»

PIETRO NICASTRO di Löwengrube – Tosca

La storia di Pietro è scritta nel libro che racconta come si possono trasformare eventi negativi e imprevisti della vita in opportunità di crescita. Löwengrube nasce infatti da un incidente in moto, un anno di riabilitazione e la voglia di ripartire con la forza e la determinazione di chi non si arrende mai. Oggi conta 28 locali diretti e in franchising che affiancano la neonata "Tosca", concept di prodotti toscani che fonda la sua origine nel territorio che ha visto crescere Pietro e a cui Pietro ha voluto restituire parte del suo successo. Tosca rappresenta anche un caso di mondi retail che si intrecciano perché partecipata da Gruppo Miroglio.

[Leggi qui l'intervista
a Pietro Nicastro](#)



OLIVER ZON di Kebhouze

Giovane brillante, Oliver Zon inizia la sua carriera nella organizzazione di eventi e collabora successivamente al successo di "Amnesia", locale ad Ibiza di Gianluca Vacchi, con cui fonda nel 2021 la prima catena di kebab italiana. Tanti i fattori distintivi dell'offerta che ha saputo valorizzare anche gli elementi tipici della tradizione gastronomica italiana, come la piadina. Kebhouze ha sconvolto la modalità di comunicazione tipica di una catena fin dalla prima apertura. La grande esperienza negli eventi di Oliver Zon è stata fondamentale in tutto lo sviluppo, con il lancio del servizio eventi "out of store" che ha visto il brand protagonista in occasioni come concerti e fiere.

[Leggi qui l'intervista a Oliver Zon](#)




IL CIRCUITO RISTOGOLF 2024 BY ALLIANZ

UN COCKTAIL DI GOLF, CUCINA, DIVERTIMENTO E SOLIDARIETÀ

#chef #golf #ristorazione



 Tempo di lettura: 4 minuti

I Circuito Ristogolf 2024 by Allianz è partito dalla provincia di Milano a maggio, ha toccato i grandi campi del Nord Italia tra il milanese e il varesotto, il comasco e il padovano, per approdare al Riva Toscana Golf Resort a Follonica, in provincia di Grosseto, e al Gallia Palace Beach Golf Spa Resort il primo weekend di ottobre. Questo l'iter della 12^a edizione del [Circuito Ristogolf 2024 by Allianz](#).

CIRCUITO RISTOGOLF 2024 BY ALLIANZ

Ideato dalla Associazione Ristoratori Albergatori & Co. Golfisti, presieduta dagli chef Enrico Cerea e Giancarlo Morelli, e guidata dal direttore event manager Dario Colloi, è un autentico tour-evento itinerante che unisce la passione per lo sport con l'amore per la buona cucina e il bere bene, che vede protagonisti i migliori chef di oggi.

LOCATION D'ECCEZIONE

Dal Castello Tolcinasco Golf Resort & Spa di Tolcinasco (Mi) al Molinetto Country Club di Cernusco sul Naviglio, dal Golf dei Laghi di Travedona Monate (Va) al Golf Club Monticello di Cassina Rizzardi (Co), dal Golf Club Padova di Galzignano Terme in Veneto fino al Riva Toscana Golf Resort in provincia di Grosseto, i numerosi Ristogolfisti si sono sfidati sui verdi fairway, ma sono scesi in campo anche tanti chef per deliziarli, grazie al supporto degli elettrodomestici Haier, main sponsor dell'evento.

FIRME D'ECCELLENZA

Per citare alcune prelibatezze: polpo scottato con stracciatella, pomodoro San Marzano confit e pan biscotto al finocchietto, Famiglia Taiano dell'Osteria della Pista; Bananaganush con Kaffir Lime Leaves, yogurt e Zorri Cress, chef Pier Giorgio Parini per Koppert Cress; polenta e gorgonzola con bombolino tipico bresciano di Andrea Mainardi; sushi dragon roll, chef Alex Seveso, ristorante Vespucci; il dessert "Non sono una caprese" del pastry chef Eduardo Gadda di Pasticceria Cova Montena-





poleone 1817; il tortello servito con una fonduta di parmigiano e mais fritto di Daniele Persegani; le proposte 100% plant-based di chef Fabrizio Barontini per MartinoRossi; la pizza gourmet dei Maestri Pizzaioli di Molino Dallagiovanna; il gelato artigianale degli Artisti del Gelato per Agrimontana; gli street food del ristorante Da Vittorio F.lli Cerea. Tanti altri i nomi, come Alberto Basso, presidente JRE Italia, Cristian Benvenuto, in rappresentanza di EuroToques Italia; e i volti di MasterChef come Tracy Eboigbodin, Francesco Aquila e Valerio Braschi.



**“GIOCARRE A GOLF,
MANGIARE BENE,
BERE BENE, TANTA
VOGLIA DI DIVERTIRSI
E SOLIDARIETÀ”**

DAL GOLF ALL'ECCELLENZA ANCHE NEL BERE

In abbinamento un'ampia scelta beverage con le bollicine d'auto-re di Ferrari Trento, l'aperitivo e le bibite Tassoni, gli sciroppi naturali e le numerose etichette delle cantine della Rete Valpantena, lo champagne Telmont e il cognac Rémy Martin, nonché la mixology del Bulk Giancarlo Morelli.

SOLIDARIETÀ: IL PROGETTO


A Ristogolf si respira il sapore di casa, di amicizia e di convivialità. E tutti insieme si gioca per sostenere un progetto di Charity che in questa edizione è “Ci prendiamo Cura di Te” della Fondazione Francesca Rava NPH Italia ETS contro la povertà sanitaria dei minori in Italia. La buona causa, promossa dalle due testimonial d'eccezione della Fondazione Rava, Martina Colombari e Eleonora Incardona, ha incontrato la grande generosità dei Ristogolfisti.





IL VALORE DEL F&B MANAGER NEL MONDO DELL'OSPITALITÀ

di **Francesco Sagliocco**

 Tempo di lettura: 7 minuti

#management #hotel #f&b



**A COLLOQUIO CON
ANDREA RERA,
CEO DELLA POSCHIAVO
EXPERIENCE,
CON UNA LUNGA
ESPERIENZA
NEL COMPARTO F&B**



“LA RISTORAZIONE IN HOTEL PUÒ GIOCARE UN RUOLO CHIAVE SE SI RIESCE A DIVERSIFICARE L’OFFERTA E CREARE OCCASIONI DI ESPERIENZE CHE VADANO OLTRE IL TRADIZIONALE ALLOGGIO”

LE STRUTTURE DEL GRUPPO



ALBRICI
HISTORIC HOTEL



CA' DEL BORGO
ROOMS & SUITES



CENTRALE
HOTEL



PALÜ
BISTRO PUB



ALTAVILLA
HOTEL

Diversificare l’offerta, creare occasioni per esperienze fuori dal tradizionale alloggio e puntare su un’offerta gastronomica distintiva e legata al territorio. È lo sguardo sul mondo dell’ospitalità di un professionista del settore come Andrea Rera, nato in Sicilia ma cresciuto in Umbria, diplomato alla scuola alberghiera di Spoleto, con alle spalle esperienze in ristoranti di mezza Italia ed Europa, e una lunga collaborazione presso il resort “Parco San Marco” di Porlezza, dove negli ultimi cinque anni ha avuto in carico la gestione della ristorazione, tra cui cinque ristoranti e tre bar.

Nel 2017 Rera matura la scelta di trasferirsi in Valposchiavo, in Svizzera, dove assume la gestione dello storico Hotel Albrici. Oggi è CEO della Poschiavo Experience, gruppo del quale, oltre all’Hotel Albrici con le sue 46 camere, fanno parte l’Hotel Centrale Typically Suisse, Ca’ del Borgo Rooms & Suites, Altavilla Rooms & Breakfast e il Palü Lounge Bistro. Tra i suoi obiettivi ci sono la valorizzazione della tradizione locale attraverso un ambiente che combina comfort moderno e charme storico, contribuendo a rendere la Valposchiavo meta apprezzata per turisti e viaggiatori.

Direttore, la sua carriera ha alle spalle un importante trascorso nel F&B management, che si riflette nella visione gestionale della Poschiavo Experience, con un comparto F&B, mi corregga se sbaglio, strategicamente molto rilevante.

«Sono convinto che l’interconnessione tra i comparti F&B e hotel sia cruciale, integrando esperienze culinarie che completino il soggiorno e valorizzino l’identità delle strutture. Non a caso per tutte le strutture Poschiavo Experience l’incidenza F&B sul fatturato totale arriva al 65%».

COME SI È EVOLUTA, SECONDO LEI, LA RISTORAZIONE IN HOTEL?

«Negli ultimi anni è passata da un servizio accessorio a un'esperienza centrale per gli ospiti. Ora si punta su qualità, autenticità e personalizzazione».

QUALE RITIENE SIA, IN TAL SENSO, LA STRATEGIA VINCENTE?

«Puntare su un'offerta gastronomica distintiva, legata al territorio che attragga non solo gli ospiti ma anche clienti esterni».

PUÒ OGGI LA RISTORAZIONE IN HOTEL GIOCARE UN RUOLO PRIMARIO NEL FATTURATO DI UN HOTEL?

«Decisamente sì. Può giocare un ruolo chiave, specie se si riesce a diversificare l'offerta e creare occasioni di esperienze che vadano oltre il tradizionale alloggio».

QUAL È LA PROPOSTA F&B NELLA SUA STRUTTURA?

«Presso Albrici e Centrale offriamo cucina locale e piatti mediterranei combinando tradizione con il Progetto 100% Valposchiavo

e creatività. La Pizzeria Albrici vanta un'ottima pizza cotta nel forno a legna con un menu che continua a variare a seconda dei prodotti di stagione. Presso il Palù Lounge Bistro troviamo un cocktail bar che propone esperienze che vanno dagli aperitivi a cene informali».

COME È ORGANIZZATO LO STAFF?

«Parliamo di uno degli elementi centrali del successo in ambito F&B e nell'ospitalità in generale. Il Restaurant manager Stefan Cazacu guida il servizio, il bar

“L’F&B MANAGER PUÒ PORTARE INNOVAZIONE, EFFICIENZA GESTIONALE E UNA VISIONE STRATEGICA, AUMENTANDO IL VALORE PERCEPITO DELLA RISTORAZIONE E ALLINEANDOLA CON I TREND INTERNAZIONALI”





manager Chantal Giana si occupa dell'offerta beverage innovativa, mentre l'Executive Chef Mario Cramerì dirige la cucina con visione e competenza».

PARLANDO DI TREND D'ACQUISTO E CONSUMI, QUALI SONO I PRINCIPALI NELLE SUE STRUTTURE?

«Gli ospiti cercano autenticità, prodotti locali (100% Valposchiavo) e soluzioni sostenibili».

QUAL È IL CONTRIBUTO CHE LA FIGURA DEL F&B MANAGER PUÒ APPORTARE OGGI ALLA CRESCITA DELLA RISTORAZIONE IN ITALIA,

IN HOTEL IN PARTICOLARE?

«L'F&B manager può portare innovazione, efficienza gestionale e una visione strategica, aumentando il valore percepito della ristorazione e allineandola con i trend internazionali».

INFINE, QUALI RITIENE SIANO LE SFIDE E LE OPPORTUNITÀ PRINCIPALI NEL PROSSIMO FUTURO PER QUESTO SETTORE?

«Tra le sfide vi sono l'aumento dei costi e la carenza di personale qualificato. Le opportunità stanno nell'offerta di esperienze culinarie uniche e nella digitalizzazione del servizio».

POSCHIAVO EXPERIENCE

Il Gruppo Poschiavo Experience riunisce diverse strutture nell'ambito dell'ospitalità e della ristorazione in Valposchiavo, in Svizzera. Oltre allo storico Hotel Albrici, ne fanno parte l'Hotel Centrale Typically Suisse, Ca' del Borgo Rooms & Suites, Altavilla Rooms & Breakfast e il Palü Lounge Bistro.

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

3

OUTLET F&B POSCHIAVO EXPERIENCE

- RISTORANTE PIZZERIA ALBRICI
- RISTORANTE CENTRALE
- PALÜ LOUNGE BISTRO



65%

INCIDENZA F&B SUL FATTURATO TOTALE PER TUTTE LE STRUTTURE POSCHIAVO EXPERIENCE



AFA

ARREDAMENTI

Boutique Hotel **Matilde** Milano

MATILDE, un nuovo Boutique Hotel a Milano, a due passi dal Duomo; elegante, studiato nei minimi particolari, con arredi "cuciti" su misura per valorizzare al meglio la struttura. Il gruppo GRANAIO SAVINI, leader nel mondo della ristorazione e proprietario anche dell'Hotel, ha voluto creare un ambiente caldo e romantico, scegliendo materiali naturali come il legno, il marmo e l'ottone.

L'illuminazione in cristallo ed ottone brunito crea un piacevole equilibrio sui colori tenui delle pareti e sulle sfumature del parquet in legno naturale ed allo stesso tempo esalta il carattere classico dei velluti utilizzati per tendaggi e letti. La particolare lavorazione a capitonnée delle testate, anch'esse in tessuto verde, completa un ambiente di gran classe. I divani, progettati appositamente per le suite di MATILDE Boutique Hotel, possono trasformarsi in comodi e confortevoli letti, permettendo così di aumentare, a bisogno, la capienza degli spazi.

I mobili, realizzati in legno con finitura naturale o laccata a seconda degli utilizzi, sono ulteriormente impreziositi dalle venature del marmo Bianco Carrara.

Matilde Boutique Hotel, un ambiente da sogno.

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 54 /

Controllo di gestione – parte 3

di **Claudio Di Bernardo**

#servizi #trend #pianificazione

Tempo di lettura: **7 minuti**

DIGITAL & PERFORMANCE 58 /

Reputazione online

L'impatto positivo sulla gestione economica

di **TrustYou**

#dati #analisi #report

Tempo di lettura: **7 minuti**

IL BAROMETRO DI ISA 62 /

Le fragilità di settore

Il nodo personale

di **Maria Luisa Castiglioni**

#foodretail #personale #gestione

Tempo di lettura: **4 minuti**

LEADERSHIP E MANAGEMENT 66 /

Lusso sensoriale

L'importanza del coinvolgimento dei sensi

di **Sara Abdel Masih**

#lusso #multisensorialità #eccellenza

Tempo di lettura: **4 minuti**

HORECA 70 /

Un menu di lusso merita innovazione costante

di **Giuseppe Arditi**

#trend #innovazione #menu

Tempo di lettura: **4 minuti**

di **Claudio Di Bernardo**

#servizi #trend #pianificazione

 Tempo di lettura: 7 minuti



CONTROLLO DI GESTIONE

PARTE 3

ESEMPI PRATICI E SUGGERIMENTI PER IL CALCOLO DEL FOOD COST

Avendo chiarito il valore del Food Cost nella gestione di un'attività di ristorazione, passiamo ora a fare qualche esempio utile per procedere al calcolo.

UNA PRIMA OPERAZIONE

La "Riconciliazione dei costi" risulta fondamentale per poter calcolare il costo lordo delle merci (food & beverage) utilizzate nel periodo:

**Valore dell'inventario iniziale +
Valore acquisti del periodo -
Valore dell'inventario finale =**

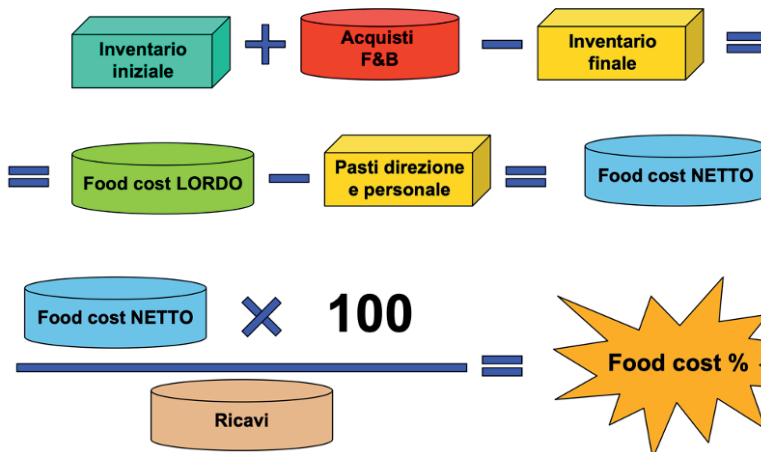
**COSTO LORDO
MERCÌ UTILIZZATE**



Questo risultato, però, non tiene ancora conto di alcuni consumi che non possono essere imputati direttamente alla cucina. Ricordiamo, infatti, che il Food Cost rappresenta il metodo scientifico di gestione delle scorte di magazzino e di acquisto delle materie prime utili per la preparazione dei piatti presenti sulla carta offerta al cliente del ristorante. Occorre quindi procedere sottraendo il costo delle merci per pranzi offerti dalla direzione (spese di rappresentanza) e il costo dei pasti del personale (imputabili alla manodopera):

**Costo lordo merci utilizzate –
Pranzi offerti dalla direzione –
Costo pasti del personale =**

FOOD & BEVERAGE COST NETTO



ESEMPIO PRATICO

Per avere chiara la situazione, proviamo ora con cifre reali, riferendoci a un periodo dell'anno (un mese):

INVENTARIO INIZIALE AL PRIMO DEL MESE	21.500€ +
ACQUISTO DEL MESE	32.200€ -
INVENTARIO FINALE DEL MESE	15.300€ =
COSTO MERCI LORDO MESE	38.400€ -
PRANZI DIREZIONE/PROPRIETÀ	2.700€ -
COSTO PASTO DEL PERSONALE	2.300€ -
F&B COST NETTO DEL PERIODO	33.400€





L'EFFETTIVO VALORE DEL FOOD COST

Quello del Food Cost è un valore che può rilevarsi decisivo per il nostro conto economico! Nella fase di pianificazione (ossia di stesura del Business Plan) esso consente di **valutare la fattibilità del progetto** sia all'imprenditore che deve attuarlo, sia a probabili investitori che potrebbero essere interessati a finanziarlo.

Al contrario, nella fase di programmazione (ovvero del Budget) può essere utilizzato come **strumento di controllo** per perseguire gli obiettivi di redditività e produttività dell'azienda stessa. Pertanto, nell'arco temporale di un dato periodo possiamo utilizzare il Food Cost come **indicatore per correggere e migliorare la gestione della cucina**.

UN COSTO PRIMO

Attraverso il valore del **Food Cost medio** in qualunque momento possiamo verificare se stiamo rispettando i parametri che ci siamo prefissati, verificando al contempo i costi per il personale, l'energia, gli affitti, il materiale di consumo, le tasse, ecc.

Esso, infatti, viene classificato come un **costo primo**, perché, insieme ai costi del personale, **le spese delle materie prime assorbono circa il 50-65% dei ricavi delle vendite**. Per questo motivo, il Food Cost è di fatto il primo indice su cui si indaga in un'attività ristorativa e, quando un locale presenta problemi di gestione, da questo indicatore può emergere uno spreco di materie prime, o politiche di prezzo inadeguate per i costi sostenuti.

Facciamo un esempio:

Conto profitti e perdite (I Trimestre)			
Vendite	Food	574.669 € a	71,00 %
	Beverage	173.456 € b	29,00 %
	totale vendite	748.125 €	100%
Costi	Food	133.154 € c	23,17 %
	Beverage	31.222 € d	18,00 %
	Paghe dirette	245.325 € e	32,79 %
	Paghe indirette	31.130 € f	4,16 %
	1) totale costi FB+LB	440.831 €	58,92
	<i>Ricavi Lordi</i>	307.294 €	41,08
Altri costi	Costi operativi	31.775 €	4,25 %
	Intrattenimento	3.400 €	0,45
	Pubblicità	10.230 €	1,37
	Spese amministrative	17.450 €	2,33
	Manutenzioni	6.000 €	0,80
	Assicurazioni	7.800 €	1,04
	Altre spese indirette	3.500 €	0,47
	2) totale altri costi FB	80.155 €	10,71
	<i>Ricavi netti</i>	227.139 €	30,36
	Affitto	15.000 €	2,01
	Interessi	3.600 €	0,48
	Ammortamenti	4.200 €	0,56
	3) totale AIA	22.800 €	3,05
	Totale costi 1-2-3	543.786 €	72,69
	Profitto prima delle tasse	204.339 € g	27,31
	Tasse	91.953 €	12,29
	Utile	112.386 €	15,02

LE POSSIBILI CAUSE

Vi sono vari fattori che possono pregiudicare il FC, come: la **scarsa consapevolezza del costo reale della propria cucina**, dovuta alla mancata redazione delle ricette dei piatti e/o corretta mise en place di mantenimento; la **mancata conoscenza delle percentuali di scarto e perdita di peso** nelle cotture; l'**uso massiccio di ingredienti costosi**, che fanno lievitare il prezzo di vendita dei piatti; il **pricing inadeguato**, in rapporto al costo piatto e/o di realizzazione di un buffet-banchet-

to e la **formulazione del menu fuori dal proprio mercato**; gli **sprechi di materia prima** da parte del personale di cucina durante la lavorazione (specialmente di carni e pesci); una **politica di acquisti errata, non oculata o trasparente**; il **monitoraggio e organizzazione delle risorse umane**; **non vendere di più le portate che costano meno**, quelle più profittevoli; **non ridurre le porzioni per renderle meno costose da produrre** (rispettando gli standard di soddisfazione del cliente); **non aumentare l'utilizzo degli stessi ingredienti in ricette diverse**.



COME CONTROLLARE IL FOOD COST

Le **azioni di controllo** devono essere **costanti**, con uno sguardo sempre critico e vigile sul menu e sui piatti che lo compongono, alla ricerca di una maggiore marginalità, ovvero di una riduzione dell'incidenza del Food Cost. Occorre però evitare scelte "malsane", come un taglio "selvaggio" dei costi di approvvigionamento, incidendo sulla qualità dei piatti serviti ai clienti.

Le **azioni ideali per controllare il Food Cost** possono essere:

- inserire nel menu **piatti con un'incidenza di costo più bassa**;
- **aumentare l'attenzione agli sprechi**, utilizzando porzioni e ricette standardizzate e personale bravo a rispettarle;
- **ottimizzare le forniture** al fine di eliminare sprechi e sfridi (es. porzionature materie standard, controllo qualità e quantità merce in entrata);
- **migliorare la gestione strategica degli approvvigionamenti**;
- **attuare una corretta rotazione delle merci nei frigoriferi** secondo logiche FIFO (First In-First Out);
- **provvedere** a un corretto stoccaggio, per evitare danneggiamenti alle materie prime;
- **prevedere**, in modo molto attento e accurato, il **numero di portate** che saranno vendute.

In genere, i problemi di liquidità di un ristorante si annidano nella preparazione dei pasti, nel rapporto con i fornitori, nel calcolo dello spreco e dello scarto. È quindi importante conoscere e rispettare gli indicatori della salute economica e finanziaria della propria attività ristorativa, come la **gestione degli acquisti, la ricezione e il controllo**; inoltre, occorre saper costruire una **scheda ricetta, per tenere sotto controllo gli scarti e conoscere la differenza tra spreco e scarto**. Un'oculata **scelta di fornitori e di prezzi** può sensibilmente cambiare il bilancio di fine anno, determinando un risparmio di risorse economiche da poter reimpiegare.

OPERAZIONI STRATEGICHE

Esiste un **insieme di operazioni strategiche** (SCELTA FORNITORI, ACQUISTI, RICEVIMENTO MERCI, STOCCAGGIO, PRODUZIONE), strettamente collegate fra di loro, ognuna delle quali offre diverse opportunità per tenere sotto controllo il Food Cost e farne una sorta di "**faro**" da usare per orientarsi nella giusta direzione.

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 Sciaky Europe – Business School Hotel & Travel Industry.




NEL PROSSIMO NUMERO:
Controllo di gestione:
il calcolo del food cost,
come farlo nel tuo ristorante.

TRUSTYOU

di **TrustYou**

#dati #analisi #report

 Tempo di lettura: 7 minuti



REPUTAZIONE ONLINE L'IMPATTO POSITIVO SULLA GESTIONE ECONOMICA DELLE STRUTTURE



ECCO COME LA REPUTAZIONE ONLINE **IMPATTA** **SUGLI ASPETTI** **FINANZIARI** DI UN **HOTEL**

Il 95% dei viaggiatori legge le recensioni prima di prenotare e il 75% è disposto a pagare di più per hotel con punteggi elevati. Studi condotti da TrustYou mostrano che i viaggiatori hanno 3,9 volte più probabilità di prenotare un hotel con una valutazione migliore. Numeri che testimoniano come trattando le recensioni alla stregua di dati preziosi gli albergatori possono fidelizzare i clienti e attrarne di nuovi. Analizzando il feedback, migliorano la soddisfazione degli ospiti e la reputazione della loro struttura, aumentando le prenotazioni.

**“CON IL
MIGLIORAMENTO
DELLE VALUTAZIONI,
GLI ALBERGATORI
POSSONO
ASPETTARSI TASSI
DI CONVERSIONE
PIÙ ELEVATI E
OPPORTUNITÀ DI
OTTIMIZZARE I PREZZI”**

GESTIONE ATTIVA, ADR E REVPAR

Una reputazione online positiva può avere un impatto significativo su vari aspetti finanziari di un hotel, come il tasso medio giornaliero (ADR) e il ricavo per camera disponibile (RevPAR). Gli ospiti tendono a preferire hotel con una solida reputazione e punteggi elevati. Un hotel che gestisce attivamente la propria reputazione online può migliorare le sue opportunità di upselling e cross-selling, generando un ciclo virtuoso che favorisce la fidelizzazione e il passaparola positivo.

IMPATTI MISURABILI SUI PREZZI

Uno studio di Expedia Group, “The Big Decision: How travelers choose where to stay,” evidenzia l’impatto significativo delle valutazioni degli ospiti sulla spesa di un viaggiatore. Anche una valutazione “Buona” può influenzare negativamente il prezzo medio giornaliero (ADR), compromettendo i ricavi. La ricerca “The Effect of Reviews on Hotel Conversion Rates and Pricing” di TrustYou mostra che le valutazioni delle recensioni influenzano fortemente sia i tassi di conversione sia i prezzi. Mantenendo costanti i prezzi, i viaggiatori hanno quasi 4 volte più probabilità di prenotare un hotel con valutazioni più alte. Ma i viaggiatori preferiscono quelli con migliori valutazioni, anche se i prezzi sono più alti.



95%

**VIAGGIATORI CHE LEGGONO
LE RECENSIONI PRIMA
DI PRENOTARE**



9

**LE RECENSIONI LETTE,
IN MEDIA, PRIMA DI PRENDERE
UNA DECISIONE**



76%

**VIAGGIATORI CHE DICHIARANO
DI ESSERE DISPOSTI
A PAGARE DI PIÙ PER UN HOTEL
CON VALUTAZIONE SUPERIORE**

Fonte: TrustYou

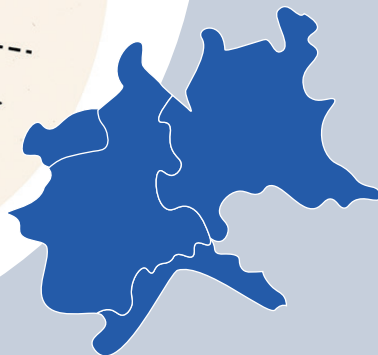




“GLI SPUNTI PIÙ RILEVANTI EMERSI DALL'ANALISI TRUSTYOU NELLE 4 AREE NIELSEN”

L'ANALISI

Nei 4 numeri precedenti di HMR TrustYou ha analizzato nel dettaglio le performance alberghiere 2023 nelle 4 aree Nielsen lette attraverso le recensioni online.



AREA 1

- La città di Aosta performa meglio di tutte, con un eccellente punteggio di 87,85 su 100.
- Qualità delle recensioni stabile o in lieve crescita a fronte, però, di un volume in calo del 5-10%, soprattutto nelle città più piccole.
- Wi-Fi tra le categorie più fortemente criticate: solo il 42% delle menzioni è positivo.
- Food in crescita sul 2022: il 78% delle volte è stato menzionato positivamente (+2 punti percentuali vs 2022).
- Il Breakfast traina il food con ottime performance.
- Bene la categoria Bar citato positivamente il 68% delle volte, il vino (72%) e cocktail&spirits (78%).
- Tra le critiche, l'indisponibilità di acqua gratuita e il prezzo troppo alto di succhi e soft drink.

AREA 2

- Le principali città dell'area mostrano una lieve crescita, ad eccezione di Forlì e Cesena, dove si registra un chiaro declino a causa degli eventi calamitosi dello scorso anno.
- Trento si distingue per performance con il punteggio più alto, seguita da Venezia, Trieste e Bologna.
- Settore F&B: crescita generalizzata del comparto trainata dal breakfast.
- Sostenibilità: aumenti significativi nelle menzioni in molte città, con Venezia, Verona e Bologna in evidenza.
- Venezia emerge come la città con le migliori performance nel settore wine.
- La camera è l'elemento più criticato, in particolare il bagno.
- Bolzano: criticità nelle valutazioni relative alla qualità dell'aria condizionata.





AREA 3

• Olbia migliore per performance; Livorno la peggiore.

• Technology Solutions: le tecnologie contactless adottate dalle strutture alberghiere hanno influito maggiormente sul punteggio delle città capoluogo di Toscana e Lazio, dove si evidenzia un punteggio di 88 a Roma e di 89 a Firenze.

• Le performance legate al vino sono risultate positive pressoché ovunque, tranne a Olbia dove è stato criticato principalmente per la qualità (solo il 67% menzioni positive).

• Toscana: performa bene il Food e il servizio Reception. Sostenibilità con valori ancora bassi e critiche riguardo l'uso di plastica.

• Roma: menzioni sul Food in aumento ma molto criticato il momento breakfast. In crescita le citazioni relative alla Sustainability un +23%, ma con un valore assoluto che resta basso (47).

• Marche e Umbria: servizio e pulizia impeccabili; cibo è ottimo, con punteggio sentiment di 84 punti. Anche la Sostenibilità performa bene (87 media area), ma con poche menzioni.

• Sardegna: Olbia risulta la best performer per qualità generale e numero di recensioni; Food con menzioni in crescita (+14% vs 2022). Criticità relative alla sostenibilità ad Olbia, soprattutto per l'ingente uso di plastica vicino al mare.

AREA 4

• Puglia e Sicilia registrano picchi di apprezzamento nel punteggio complessivo, che sfiorano quota 90.

• Criticità diffuse nelle seguenti aree: Wi-Fi non va oltre punteggio 41 (Sicilia) e 42 (Puglia), la Manutenzione è sotto quota 50 e l'Aria condizionata si aggira intorno ai 40 punti.

• Food in continua crescita, menzioni in crescita (+8,31% in Sicilia e +26,23% in Puglia).

• Puglia: Lecce ottiene la miglior performance 2023 (87,98). Taranto vede un calo significativo del numero di recensioni (-10,50% vs 2022). Bene il F&B, mentre il vino rileva un calo generale delle menzioni in tutte le province.

• Sicilia: Agrigento fa registrare la performance migliore con un punteggio di 88,41. Bene in particolare il breakfast.

• Napoli e Matera: Performance eccellente di Matera con un punteggio di 90,59. Numero di menzioni positive in aumento per quanto riguarda tutte le categorie F&B: vino, food e bar. Trend positivo a Napoli relativo alla percezione della clientela sulla pubblica sicurezza (+13,7%).



L'autore

TrustYou è piattaforma leader per la gestione della reputazione on line. 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 **Maria Luisa Castiglioni**

#foodretail #personale #gestione

 Tempo di lettura: 4 minuti



LE FRAGILITÀ DI SETTORE IL NODO PERSONALE

**IL MONDO DEL RETAIL
E DELL'HOTELLERIE FATICA AD ESSERE
ATTRATTIVO PER IL PERSONALE.
OCCORRE PENSARE A UN'ACCADEMIA
COMUNE, MULTI BRAND,
APERTA A TUTTI GLI OPERATORI**

Mentre la ristorazione a catena consolida la sua quota di mercato al 10%, crescendo di oltre 3 punti rispetto al periodo pre pandemico, i brand, ma anche il retail indipendente e l'hotellerie, continuano a soffrire la mancanza di personale e l'elevato turnover. Questo da un lato mostra la vivacità del settore dall'altro ne evidenzia la sua grande fragilità. Non si riesce a essere attrattivi, nonostante una grandissima offerta di posti di lavoro per colmare i vuoti lasciati dalla pandemia.



**NUOVA
RUBRICA**

“È NECESSARIA UNA MAGGIORE ATTENZIONE AL SETTORE CHE PERMETTA ALLE IMPRESE DI USUFRUIRE, PER ESEMPIO, DI UNA DECONTRIBUZIONE SULLE ORE LAVORO, E DELLA TOTALE DETASSAZIONE DEI PREMI EROGATI AI LAVORATORI”

SCARSA ATTRATTIVA

Il mercato dell'ospitalità si gioca spesso in contesti da cui i giovani oggi tendono ad allontanarsi. Si cerca semplicità di rapporti e tempo libero, un giusto equilibrio work life che non coincide con le dinamiche del lavoro nell'ospitalità e con retribuzioni che continuano a non essere competitive rispetto ad altri settori. La selezione e l'inserimento di personale avvengono in costante "urgenza", a fronte di dimissioni spesso fatte senza il rispetto dei termini di preavviso.

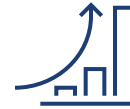
POLITICHE EFFICACI

In un quadro in cui ristorazione e ospitalità sono, mai come in questo periodo, legate – le ultime analisi effettuate evidenziano flussi turistici che scelgono il nostro Paese prima per la cultura enogastronomica che per le bellezze artistiche – è necessaria una maggiore attenzione al settore (tema che è stato riproposto a Roma agli **Stati Generali dell'Horeca**) che permetta alle imprese di usufruire di una decontribuzione sulle ore lavoro, una più accessibile negoziazione di secondo livello con le insegne sindacali e soprattutto la totale detassazione dei premi erogati ai lavoratori.

Leggi l'articolo sugli Stati Generali dell'Horeca a pag. 28



10%
QUOTA DI MERCATO
RISTORAZIONE A CATENA



+3%
CRESCITA QUOTA MERCATO
RISTORAZIONE A CATENA
VS PERIODO PRE PANDEMICO





PERSONE E VALORI AL CENTRO

Mettere al centro le persone significa incentivare la formazione e la crescita interna, praticare l'ascolto e una leadership gentile che sia di ispirazione per gli altri. Mettere al centro le persone non esclude il processo formativo degli imprenditori e delle persone chiave della azienda che devono imparare a gestire nuovi modelli di leadership, condividendo lo scopo del progetto con i loro dipendenti affinché sia perseguito dal team con costanza e dedizione. Le persone devono riconoscersi nei valori dell'impresa che devono essere comunicati in maniera chiara. Celebrare la vittoria così come gli insuccessi. Credere nel lavoro di squadra accogliendo anche il momento della critica e del confronto.

UN'ACCADEMIA COMUNE MULTIBRAND

“Scuola di vita e di cucina” è la frase all'ingresso dell'Accademia di formazione di un noto brand italiano di ristorazione commerciale. Un claim che raccoglie in sé tutto quello che dobbiamo fare per rendere nuovamente attrattivo il nostro settore. Immaginiamo, allora, un'accademia comune, multi brand, aperta a tutti i nostri operatori, alle catene ma anche ai singoli esercenti, che lavori sulle soft skill

peculiari e trasversali dell'intero settore turismo e ristorazione. Immaginiamo scuole di formazione professionale turistico-alberghiere che adattino i loro modelli formativi, cosa che non hanno saputo fare finora, a un mercato che ha subito profonde trasformazioni sia in termini di prodotto che di servizio, capace di colmare le lacune su temi come i prodotti di 5^a gamma, la digitalizzazione dei processi e la ancora scarsissima conoscenza dei Consorzi che operano nel territorio.

“IMMAGINO UN'ACCADEMIA COMUNE,
MULTI BRAND, APERTA A TUTTI I NOSTRI
OPERATORI, CHE LAVORI SULLE SOFT SKILL
PECULIARI E TRASVERSALI DELL'INTERO
SETTORE TURISMO E RISTORAZIONE”



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

CIRCUITO RISTOGOLF 2024

by Allianz 

Grazie

TITLE SPONSOR



MAIN SPONSOR



PREMIUM SPONSOR



PARTNER SPONSOR



OFFICIAL SUPPLIER



MEDIA PARTNER



GOLF CLUB



TUTTI INSIEME PER




WWW.RISTOGOLF.COM



di Sara Abdel Masih

#lusso #multisensorialità #leadership

 Tempo di lettura: 4 minuti

L'IMPORTANZA DELLA LEADERSHIP SENSORIALE

L'ABILITÀ DI GUIDARE IN MODO CONSAPEVOLE È LA CHIAVE DEL LUSSO



Il lusso sensoriale non è solo l'arte di saper orchestrare stimoli che affasciano i sensi, ma anche l'abilità di guidare in modo consapevole. La leadership è la chiave centrale di questa rubrica e rappresenta il cavallo di battaglia di ogni esperienza di lusso memorabile. Nella leadership sensoriale, il leader diventa il vero "direttore d'orchestra", capace di influenzare profondamente le emozioni e i sensi di chi lo circonda, attraverso il proprio comportamento, stile e visione.



«L'APPROCCIO
SENSORIALE
ALLA LEADERSHIP
PERMETTE DI
PRENDERE DECISIONI
CON MAGGIORE
CHIAREZZA E
SICUREZZA»

LA LEADERSHIP COME ESPERIENZA SENSORIALE

Il vero leader non guida solo attraverso parole, ma anche attraverso la presenza, i gesti e il modo in cui si relaziona con l'ambiente e le persone. Pensiamo al leader come colui che crea un'esperienza di lusso per il proprio team e per i propri ospiti. Ogni decisione, ogni interazione è un'opportunità per allenare i sensi e comunicare un senso di eccellenza. La leadership, dunque, si estende ben oltre il concetto di potere e controllo. È una questione di empatia, capacità di ascoltare e anticipare i bisogni dell'altro.

ALLENARE LA LEADERSHIP ATTRAVERSO I SENSI

Come possiamo allenare la leadership attraverso i sensi? Il segreto risiede nella consapevolezza. Allenare i sensi significa sviluppare un intuito che permetta di comprendere gli stati emotivi degli altri, rispondere in modo coerente e guidare con sicurezza e carisma. Saper percepire l'ambiente circostante e agire di conseguenza è il primo passo verso una leadership forte e sensorialmente connessa.



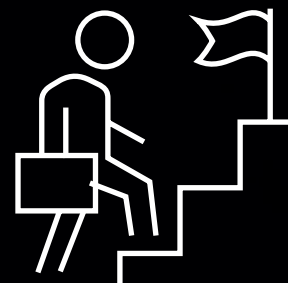
COMUNICAZIONE SENSORIALE: LA LEADERSHIP OLTRE LE PAROLE

Il linguaggio verbale è solo una parte della comunicazione. Un leader sensoriale usa tutti i canali per comunicare: dal tono della voce alle pause strategiche, dalla postura ai dettagli dell'ambiente in cui avvengono le interazioni. In questo modo, ogni incontro diventa un'esperienza che colpisce e rimane impressa. Imparare a creare questo tipo di connessioni sensoriali è essenziale per chi desidera eccellere in un contesto di lusso.

«ALLENARE I SENSI
ALLA PERCEZIONE
È IL PRIMO PASSO
VERSO UNA
LEADERSHIP FORTE»

IL LUSSO DELLA DECISIONE CONSAPEVOLE

Ogni leader di successo sa che prendere decisioni, spesso sotto pressione, è una delle sfide più complesse. Non solo, l'approccio sensoriale alla leadership permette di prendere decisioni più ponderate, considerando non solo gli aspetti logici ma anche le sensazioni che una scelta genera. Sentirsi a proprio agio, percepire l'ambiente e ascoltare le proprie emozioni sono strumenti potenti che permettono di decidere con maggiore chiarezza e sicurezza.



ESERCIZIO SUGGERITO

LEADERSHIP SENSORIALE IN AZIONE

Ti invito a un esercizio: osserva il tuo ambiente lavorativo e nota come interagisci con esso attraverso i sensi. Quali suoni, immagini e odori influenzano il tuo umore? Prova a migliorare la tua presenza lavorando sui piccoli dettagli: il modo in cui ti muovi nello spazio, la qualità del tuo contatto visivo, la consapevolezza dei tuoi gesti. Questi aspetti ti aiuteranno a sviluppare una leadership sensoriale capace di guidare con eleganza e carisma.

Sara Abdel Masih è una luxury management expert. Laureata in Tourism Management, vanta una carriera di successo nell'hotellerie di lusso in ambienti come Four Season e Bulgari. Ex direttrice dell'Hotel dei Cavalieri e dell'Hotel The Square Milano, PAST President ADA Lombardia, Donna Manager dell'anno 2022, è formatrice e fondatrice di SAM (Sensory Academy Management), primo master che affronta l'hospitality management, attraverso l'apprendimento multi sensoriale applicato.

GELATO



PASTRY



COFFEE



BAKERY



PIZZA



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

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

SIGEP

WORLD

18-22
Gennaio
2025

Rimini

sigep.it

The World
Expo for
Foodservice
Excellence

ORGANIZZATO DA

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

IN COLLABORAZIONE CON



madeinitaly.gov.it

di **Giuseppe Arditi**

#trend #innovazione #menu

 Tempo di lettura: **4 minuti**



UN MENU DI LUSSO MERITA INNOVAZIONE COSTANTE

... CHE PUOI
RAGGIUNGERE
SOLAMENTE LAVORANDO
SUGLI **ASPETTI**
CULTURALI, FORMATIVI,
TECNOLOGICI DELLA
CUCINA E DELLA SALA

Il menu del tuo hotel è uno dei motivi per il quale le stelle brillano all'ingresso del locale e per il quale viene scelta la struttura. È una dimostrazione di acuta visione manageriale, un'opportunità per distinguerti. Cambiare, ottimizzare, modificare il menu è uno dei tuoi compiti, in collaborazione con gli Chef e l'intera brigata. Solo da questo connubio possono nascere grandi piatti, che devono unire la personalità dell'hotel con i nuovi trend. Come riconoscerli? Ti mostro quelli che ritengo più interessanti.



SOSTENIBILITÀ, MA CHE SIA VERA

Gli ingredienti locali, biologici e di stagione sono il must, semplici, ricercati ed eleganti. Grazie ad essi minimizzi l'impatto ambientale e rafforzi le economie locali, creando un legame profondo tra il lusso e la responsabilità etica: ecco la leva valoriale che ti spinge a guardare alla sostenibilità. Rinnova il tuo menu con piatti che esaltano i prodotti del territorio, magari attraverso collaborazioni esclusive con produttori artigianali.

**“SPERIMENTA CON
PROTEINE ALTERNATIVE
COME LEGUMI, SEMI
DI CANAPA O ALGHE,
INTRODUCENDO I TUOI
OSPITI A SAPORI NUOVI
E INASPETTATI”**

PLANT BASED, REALLY? YES

L'interesse per le diete basate su piante arriva direttamente nei piatti: rispondi a questa crescente domanda con opzioni vegane e vegetariane ricche e innovative, che trascendano il semplice concetto di “sostituto”. Sperimenta con proteine alternative come legumi, semi di canapa o alghe, introducendo i tuoi ospiti a sapori nuovi

e inaspettati: stai sicuro che sono culturalmente pronti. Ci sono poi le diete specifiche. Un numero sempre maggiore di ospiti presenta restrizioni alimentari per motivi di salute, religiosi o etici. Un menu che anticipa e soddisfa queste esigenze non solo cattura i bisogni primari, ma rende il tuo hotel un punto di riferimento per un'ospitalità consapevole e inclusiva.





DUE CONSIGLI PER UNA GESTIONE AL TOP DEL TEMA “FOOD”

TUTTO IN UN CLIC

Veniamo ora a ciò che succede fuori dalla cucina e che impatta sulla reputation di quest'ultima. Se vuoi davvero affrontare il tema “innovazione e trend”, devi arruolare anche la tecnologia, grande amica di coloro che amano lavorare al massimo dell'efficienza: oggi esistono strumenti come i menu digitali interattivi che permettono agli ospiti di personalizzare i loro pasti o scoprire le storie dietro ogni ingrediente, arricchendo l'esperienza culinaria.

IL MIO SUGGERIMENTO?

Mantieni un'apertura mentale che ti consenta di accettare il “nuovo” come occasione per crescere e stimolare il tuo ospite in modi anche inusuali. Non ci sono limiti, come ben sai, alla sperimentazione in cucina: a te il compito di rendere l'experience pienamente soddisfacente, armonizzando ogni componente come solo un manager attento sa fare.

CURA LE RELAZIONI CON FORNITORI DI NICCHIA

Stringi partnership strategiche con fornitori locali e “artigiani del cibo” che possono offrire prodotti unici e di alta qualità: la tua cucina avrà accesso a ingredienti freschi, di prima scelta e ogni piatto potrà raccontare storie autentiche, che aggiungono un valore inestimabile all'esperienza culinaria, rendendo ogni pasto memorabile.

FORMA IN MODO CONTINUO IL PERSONALE, SIA DI CUCINA SIA DI SALA

Assicurati che siano sempre aggiornati sulle ultime tendenze culinarie e dotati di competenze su tecniche innovative e su come gestire le esigenze dietetiche specifiche. Il tuo team, ben preparato, è l'unico che ti può traghettare verso la proposta di nuovi piatti: senza la loro collaborazione ti troverai a navigare in un mare in tempesta.



“CREA UN LEGAME
PROFONDO
TRA IL LUSO
E LA RESPONSABILITÀ
ETICA”

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

HOSPITALITY MANAGEMENT

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
FOOD &
BEVERAGE
MANAGER



TIME TO HUMAN

LECCE

24_25_26 NOVEMBRE 2024

HILTON GARDEN INN_VIA COSIMO DE GIORGI 62

TUTTOPRESS EDITRICE Srl
Redazione, Pubblicità, Direzione, Amministrazione

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

Direttore editoriale
Paolo Andreatta
p.andreatta@tuttopress.com

Direttore responsabile
Roberto Santarelli
r.santarelli@tuttopress.com

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

Redazione
Lorena Tedesco
l.tedesco@tuttopress.com

Testi
Giuseppe Arditi / Maria Luisa Castiglioni
Claudio Di Bernardo / Sara Abdel Masih
Francesco Sagliocco / TrustYou / Giuliana Valcavi

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

Abbonamenti
abbonamenti@tuttopress.com

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

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

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

Registrazione del Tribunale di Milano n.2 del 05.01.2022

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



La percentuale della pubblicità non supera il 45%.

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





IT'S ALL IN THE TASTE



BREWRISE
matter of style

#BREWRISESRL @BREWRISESRL BREWRISE.COM FOUNDERSBREWING.COM

Flavorful AND Easy Drinking
Founders
ALL DAY
IPA
SESSION IPA
CITRUSY, CRISP & REFRESHING



★ EDNA ★

LA QUALITÀ
è la nostra
MISSIONE



Art. 201*



Art. 318*

Momenti di puro gusto



Art. 3040*



Art. 2793*

EDNA-Hotline
NUMERO VERDE

 **800 816 862**



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. 1988*
Mini Dip-Mix, 6 varietà

Peso: 19,2 g, 360 pz. / ct.
 ❄️ Già pronto



Art. 1747*
Party Mix, 5 varietà

Peso: 40 g, 150 pz. / ct.
 ❄️ Precotto



Art. 1757*
Assortimento di mini snack, 4 varietà

Misure: l 4,0 x b 4,3 x h 2,3 cm
 Peso: 20 g, 160 pz. / ct.
 ❄️ Prelievitato



Art. 1067*
Mini snack salati, 3 varietà

Misure: l 6,6 x b 3,5 x h 3,5 cm
 Peso: 31 g, 156 pz. / ct.
 ❄️ Prelievitato



Art. 2356*
Flying Burger Mix, 4 varietà

Misure: Ø 5,0 x h 3,0 cm
 Peso: 18 g, 160 pz. / ct.
 ❄️ Già pronto



Art. 2793*
Mini ruotelle salate, 3 varietà

Misure: l 5,5 x b 5,0 x h 2,5 cm
 Peso: 33 g, 225 pz. / ct.
 ❄️ Crudo



Art. 309*
Assortimento di mini sfoglie saporite, 3 varietà

Misure: l 6,0 x b 5,5 x h 3,0 cm
 Peso: 40 g, 72 pz. / ct.
 ❄️ Già pronto

La magia del Natale e di S. Silvestro



Art. 1733*²
Abete di pasta lievitata, già pronto

Misure: l 12,0 x b 12,0 x h 2,0 cm
Peso: 60 g. 40 pz. / ct.
❄️ Già pronto



Art. 2554*²
Abete d'impasto „Brezel“, già pronto

Misure: l 13,0 x b 12,0 x h 2,5 cm
Peso: 60 g. 40 pz. / ct.
❄️ Già pronto



Art. 318*²
Mini ruotella invernale

Misure: Ø 7,0 x h 2,5 cm
Peso: 40 g. 75 pz. / ct.
❄️ Già pronto



Art. 275*
SG-Assortimento mini-krapfen, 4 varietà

Misure: Ø 6,3 x h 4,7 cm
Peso: 38 g. 80 pz. / ct.
❄️ Già pronto



Art. 3040*
SG-Mini ruotella alle mele

Misure: Ø 5,0 x h 3,0 cm
Peso: 40 g. 69 pz. / ct.
❄️ Già pronto



Art. 262*²
SG-Palline Quark-cioccolato

Misure: l 6,0 x b 4,0 x h 4,0 cm
Peso: 25 g. 105 pz. / ct.
❄️ Già pronto



Art. 261*²
SG-Palline con quark e spezie di panpepato

Misure: Ø 4,0 x h 4,0 cm
Peso: 15 g. 150 pz. / ct.
❄️ Già pronto



Art. 224*
SG-Mix di mini ciambelline, 3 varietà

Misure: Ø 6,0 x h 3,0 cm
Peso: 17 g. 168 pz. / ct.
❄️ Già pronto



Meraviglia d'inverno



Art. 56704*2
Nikolaus di marzapane, in bustina
 Misure: l 4,5 x b 3,8 x h 6,5 cm
 Peso: 42 g, 12 pz. / ct.
 Service-World



Art. 56705*2
Figure di panpepato con zucchero
 Misure: l 2,3 x b 3,2 x h 0,8 cm
 Peso: 3 g, 72 pz. / ct.
 Service-World



Art. 90746*2
Babbo Natale al ciocc.al latte Lindt
 Misure: l 3,6 x b 3,1 x h 10,0 cm
 Peso: 40 g, 45 pz. / ct.
 Service-World



Art. 52373*2
Decorazioni di cioccolato „Nikolaus & cervo“
 Misure: l 2,4 x b 3,3 cm
 Peso: 2 g, 128 pz. / ct.
 Service-World



Art. 91465*2
Stella di Natale, 335 g
 Peso: 320 g, 3 pz. / ct.
 Service-World



Art. 53920*2
Tortine Pidy „Stella“
 Misure: Ø 2,9 x h 2,7 cm
 Peso: 5,5 g, 192 pz. / ct.
 Service-World

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



Art. 90000*2
Albero di Natale Pidy di pasta sfoglia
 Misure: l 10,0 x b 6,0 x h 4,5 cm
 Peso: 30 g, 54 pz. / ct.
 Service-World

Ordinate dal vostro grossista o direttamente da EDNA!

La migliore qualità ed il miglior servizio.

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

EDNA.it

EDNA International GmbH
 Collenhofstraße 3 · D-86441 Zusmarshausen

800 816 862 Numero verde
 E-Mail info@edna.it



* Articoli stagionali – disponibili fino ad esaurimento scorte!

Vi invitiamo a visitare il nostro sito web:



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