

Ristorazione & Ospitalità

A. M. I. R. A.

Organo ufficiale dell'AMIRA
Associazione Maîtres Italiani Ristoranti e Alberghi

Anno 50 - Numero 10
Ottobre 2026



All'interno: Il maître, le crêpes Suzette
e l'enogastronomia nelle cartoline

Immagine generata con IA



AL SERVIZIO DELLA RISTORAZIONE

PREGIS®

Azienda leader nella distribuzione di prodotti dedicati alla ristorazione e alla ricettività.

Da oltre **60 anni** ci occupiamo con impegno delle esigenze della ristorazione e della ricettività, commercializzando prodotti alimentari e non, con un focus specifico sul mondo **Ho.Re.Ca.**

Le nostre forniture raggiungono tutta l'Italia, grazie ad una rete capillare di unità logistiche ed a una flotta di mezzi a basso impatto ambientale, di ultima generazione.

La preparazione tecnica, le competenze del personale, la conoscenza del mercato e la disponibilità costante di un ampio assortimento, insieme ad una rete vendita formata da professionisti che operano in ottica consulenziale, sono elementi chiave della nostra offerta e del nostro servizio.

MILANO (MI)

Sede Legale - Tel. 02 50043634

RIVA DEL GARDA (TN)

Filiale Tel. 0464 551487

SAN BONIFACIO (VR)

Filiale Tel. 045 7665555

SAN VITO AL TORRE (UD)

Filiale Tel. 0432 836343

CESENA (FC)

Filiale Tel. 0547 301750

GALLIATE (NO)

Filiale Tel. 0321 806776

CAPRIATE (BG)

Filiale Tel. 02 89363201

CHIESINA UZZANESE (PT)

Filiale Tel. 0572 411538

SANT'OMERO (TE)

Filiale Tel. 0861 1828129

ACQUI TERME (AL)

Uffici Tel. 0144 324496

FIUMICINO (RM)

Filiale - Tel. 06 83848168

CONVERSANO (BA)

Filiale - Tel. 080 8247586

PONTEDASSIO (IM)

Filiale - Tel. 0183 279702

GAZZOLO (VR)

Polo Produttivo - Tel. 045 7665555

Ampio
assortimento

Sede Legale: Pregis S.p.A. Piazza Armando Diaz 7, 20123 Milano (MI) – ITALIA

www.pregis.it



AL SERVIZIO DELLA RISTORAZIONE

PREGIS®



Sapori sublimi...
d'autunno.

Ristorazione & Ospitalità



Anno 50 n° 10
Ottobre 2026

Rivista di alimentazione,
gastronomia, enologia e turismo

EDITORE AMIRA
Associazione Maîtres Italiani
Ristoranti e Alberghi

DIRETTORE RESPONSABILE
Diodato Buonora
dbuonora@libero.it

DIRETTORE EDITORIALE
Claudio Recchia

GRAFICA E IMPAGINAZIONE
Veronica Gatta

CONTRIBUTI EDITORIALI
Barbara Antonini, Adriano Bernardo,
Antonio Boemo, Diodato Buonora,
Gianni Cassanelli, Marco Contursi,
Carmen D'Ambrosio, Simone De Feo,
Silvia D'Ilario, Giovanni Favuzzi,
Leonardo Favuzzi, Claudia Ferrero,
Salvatore Gasparo, Valeria Gerbino,
Yonel Gómez, Adriano Guerri, Carla Messina,
Fabio Pinto, Claudio Recchia, Endris Tosi.

IN COPERTINA
L'immagine di copertina è stata generata con l'IA
COLOPHON - CREDITI IMMAGINI
Nota sulle immagini

Trasparenza contenuti AI – Ai sensi dell'art.
50 del Regolamento UE 2024/1689 (AI Act), si
informa che alcune immagini illustrative presenti
in questa rivista sono generate tramite sistemi di
Intelligenza Artificiale (Meta AI / Imagine with
Meta AI). Tali immagini sono contrassegnate da
watermark visibile e invisibile "Imagined with AI"
e sono utilizzate esclusivamente a scopo editoriale e
illustrativo, senza pretesa di rappresentare fedel-
mente piatti, ingredienti o locali reali. La proprietà
intellettuale del contenuto editoriale resta della
Redazione, mentre le immagini generate da IA non
costituiscono opera dell'ingegno tutelata da diritto
d'autore.

SITO UFFICIALE
www.amira.it
FILO DIRETTO CON AMIRA
Tel. +39 335.8147480
dalle 9 alle 12
dal lunedì al venerdì
sedelegale@amira.it

REGISTRAZIONE TRIBUNALE
n. 16754 del 26 marzo 1977

Sommario



EDITORIALE

7 L'Istituto Alberghiero Carlo Porta di Milano è la
nuova prestigiosa sede legale dell'A.M.I.R.A.
Claudio Recchia

SPECIALE "CARTOLINE DI ENOGASTRONOMIA"

10 Il maître, le crêpes Suzette e l'enogastronomia
nelle cartoline (prima parte)
Antonio Boemo

ATTUALITÀ

18 - Il Premio Nazionale Alberto Gozzi - Le Alte
Mete - torna al Quirinale: una giornata tra
memoria, formazione e ospitalità - Silvia D'Ilario
26 - Come il settore della ristorazione ha risolto la
carenza di personale la scorsa estate
Diodato Buonora

30 - Il buon servizio? Comincia anche dall'ospite
Gianni Cassanelli

34 - L'Intelligenza Artificiale dietro le quinte
dell'ospitalità - Leonardo Favuzzi

37 - Venezia, il nuovo parco picnic dell'umanità?
Endris Tosi

41 - Cameriere: l'arte come forma propedeutica
Sezione AMIRA Capitanata

45 - Il cameriere robot ci ruberà il lavoro?
Diodato Buonora

46 - Il contratto invisibile: quando il menu diventa
legge nella ristorazione - Salvatore Gasparo

48 - Servire acqua del rubinetto, la cassazione dà
ragione agli hotel - Adriano Bernardo

50 - La guerra bianca: mozzarella contro burrata
Diodato Buonora

L'OPINIONE

52 Protagonisti di sala: serve davvero ricordarci
che sono gli ospiti? - Barbara Antonini



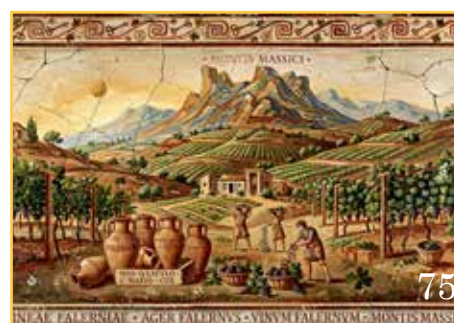
53



56



73



75

IL RACCONTO

53 La "coppia vincente", una lezione di vita

Yonel Gómez

SALA REALE – DIARIO DI UNA MAÎTRE

56 "Ha prenotato e non si è presentato": come gestire i no-show senza perdere ospiti e margini

Valeria Gerbino

L'ANGOLO DELLE "FRIVOLEZZE"

57 L'idromele e la "luna di miele"

Carla Messina

FOCUS RISORSE UMANE

59 Attrarre i giovani talenti: la sala deve cambiare linguaggio

- Claudia Ferrero

ALLA SCOPERTA DEI VITIGNI AUTOCTONI ITALIANI

62 Rebo, il rosso Trentino nato dall'incontro tra tradizione e ricerca

- Carmen D'Ambrosio

LE NOSTRE DOCG

63 Chi dice Dogliani, dice Dolcetto

Adriano Guerri

I GRANDI ALBERGHI DEL MONDO

65 L'Hotel Bauer Palazzo, una delle insegne più celebri dell'ospitalità veneziana

- Simone De Feo

LE COSE BUONE DELLA NOSTRA ITALIA

66 Pompia, il tesoro profumato che racconta la Sardegna

- Carmen D'Ambrosio

ALIMENTAZIONE E NUTRIZIONE

67 I fichi d'India: fuori le spine, dentro tanta salute

Giovanni Favuzzi

DISTINTI SALUMI

69 La Pampanella, specialità molisana ottocentesca

Marco Contursi

L'ANGOLO BAR

70 Campari... la storia dell'aperitivo italiano

Fabio Pinto

BREVISSIME - LEGGENDO QUA E LÀ...

72 A cura di Diodato Buonora

LA NOSTRA STORIA - R. & O. DI 30 ANNI FA

73 Ristorazione & Ospitalità di ottobre 1996

Diodato Buonora

SEZIONE CUNEO PROVINCIA GRANDA

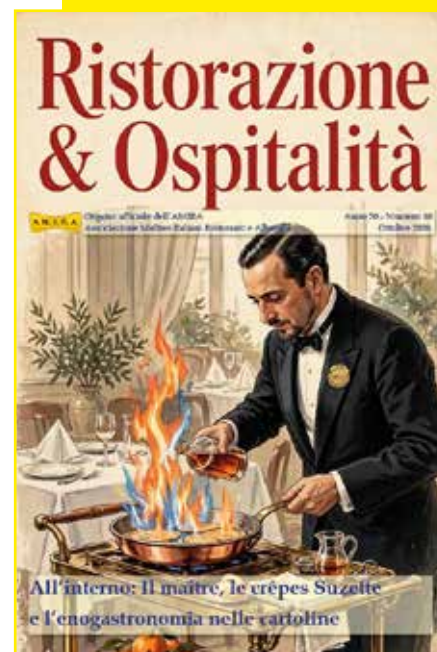
74 L'AMIRA e l'ICIF insieme per "L'Arte del Servizio"

I MIGLIORI VINI D'ITALIA -

DA UN TESTO DEL 1908

75 IL "FALERNO"

Arnaldo Strucchi





TENUTE
NOVEI
TRENTO DOC

Benvenuto Autunno



T. +39 351 3157612
www.tenutenovei.it
info@tenutenovei.it

L'Istituto Alberghiero Carlo Porta di Milano è la nuova prestigiosa sede legale dell'A.M.I.R.A.



Lunedì 21 settembre scorso, presso l'Istituto Alberghiero Carlo Porta di Milano, si è tenuto un incontro ufficiale tra la Dott.ssa Rosanna Di Gennaro, Dirigente Scolastica, e una delegazione dell'A.M.I.R.A. composta dal Presidente Nazionale Claudio Recchia, dal Past President Valerio Beltrami e dal Delegato Estero Antonio Di Ciano.

Scopo dell'incontro è stato ufficializzare la designazione della nostra nuova sede legale presso il prestigioso Istituto milanese. Un passaggio di grande valore simbolico e strategico per la nostra Associazione.

Il Carlo Porta, fondato nel 1979 come succursale del polo alberghiero originario e divenuto poi scuola autonoma, è oggi uno dei più importanti Istituti di Enogastronomia e Ospitalità Alberghiera della Lombardia. Nel tempo la scuola si è dotata di laboratori all'avanguardia per cucina, pasticceria, sala, bar, sommellerie e informatica gestionale. Situato nel quartiere Gallarate, in via Uruguay 26, ospita oltre un migliaio di studenti ed è da sempre punto di riferimento per concorsi nazionali, eventi enogastronomici e progetti di alta formazione.

Più recentemente ha introdotto percorsi innovativi di grande attualità, come il Liceo del Made in Italy a indirizzo enogastronomico, a conferma di una visione didattica aperta al futuro e fortemente legata all'eccellenza italiana.

Per l'A.M.I.R.A. - Associazione Maîtres Italiani Ristoranti e Alberghi - poter avere la propria sede legale all'interno di una realtà

così qualificata rappresenta non solo un prestigio, ma una scelta di campo. Significa rinsaldare il legame indissolubile tra professione e scuola, tra l'esperienza dei Maîtres e la formazione delle nuove generazioni.

Siamo certi che la Dott.ssa Di Gennaro, unitamente al suo corpo docente, non farà mancare il proprio contributo per una collaborazione fattiva, concreta e continuativa, fatta di testimonianze, stage, masterclass e orientamento, per trasmettere ai ragazzi non solo tecnica, ma stile, etica dell'accoglienza e cultura del servizio.

Un nuovo inizio che guarda lontano.

*Claudio Recchia
Presidente Nazionale A.M.I.R.A.*



Da sinistra Valerio Beltrami, Claudio Recchia, la Dott.ssa Rosanna Di Gennaro e Antonio Di Ciano



70° Congresso Internazionale A.M.I.R.A.

Paestum (SA) - Hotel Schuhmann

22 – 26 novembre 2026

PROGRAMMA indicativo

Domenica 22 novembre 2026

- Dalle ore 14,00 check-in. **IMPOR-
TANTE: i soci che arrivano nella
mattinata e intendono usufruire del
lunch (non compreso nella quota)
devono prenotare.**

- Ore 19,30 - Aperitivo - Dinner e a
seguire Piano Bar.

Lunedì 23 novembre 2026

- Dalle 7,30 - Breakfast.

- Ore 9,00 - Assemblea Nazionale
presso la sala congressi del Savoy
Hotel.

- Ore 13,00 - Lunch all'Hotel Schuh-
mann

- Ore 15,30 - Partenza in pullman
gran turismo per Salerno per le rino-
mate "Luci d'artista"

- Ore 19,30 - Rientro in albergo

- Ore 20,00 - Aperitivo - Dinner e a
seguire Piano Bar.

Martedì 24 novembre 2026

- Dalle 7,30 - Breakfast.

- Ore 8,45 - Partenza per Paestum
verso la Basilica Paleocristiana del-
la SS. Annunziata per la celebrazione
della Santa Messa.

- Ore 10,30 - Visita al Parco Archeo-
logico e al Museo Nazionale di Pae-
stum.

- Ore 13,30 - Lunch al Ristorante Oasi
di Paestum.

- Ore 15,30 - Master "Tema da deci-
dere".

- Ore 19,30 - Aperitivo - Dinner e a
seguire Piano Bar. Durante la cena
saranno proclamati i nuovi Cavalieri
di Santa Marta e i nuovi Grandi Mae-
stri della Ristorazione

Mercoledì 25 novembre 2026

- Dalle ore 7,30 - Breakfast.

- Ore 8,30 - Partenza in pullman gran
turismo per visitare in barca le Grot-
te Marine di Palinuro. In caso di con-
dizioni atmosferiche avverse visita
alla Certosa di Padula, uno dei più
suntuosi complessi monumentali ba-
roccchi del sud Italia.

- Ore 13,30 - Pranzo al Ristorante
L'Uorto di Policastro Bussentino.

- Ore 15,30 - Rientro in albergo.

- Ore 20,00 - Cena di Gala al Savoy
Hotel di Paestum.

Giovedì 26 novembre 2026

Dalle ore 7,30 Breakfast - Check-out.

*Per tutte le informazioni e prenota-
zioni contattare il segretario dell'A-
mira Nazionale, Giovannangelo Pap-
pagallo: papgaljon@libero.it - 335
814 7480.*

*Iban AMIRA: IT 67 U 02008 45360
000102342346*

4^a Giornata Regionale dei Cammini e Sentieri di Sicilia

Domenica 4 ottobre 2026



Patrocino:



@cammini_sicilia
cammini sicilia
www.visitsicily.info

Evento gratuito in tutta la Sicilia

Il maître, le crêpes Suzette e l'enogastronomia nelle cartoline (prima parte)



di Antonio Boemo

(Tutte le cartoline sono della collezione Boemo)

Sono un appassionato collezionista di cartoline della mia città, Grado, che tanti di voi ben conoscono, ma anche di antiche cartoline augurali di Buon Natale, Buona Pasqua e Buon Anno.

Ho voluto cimentarmi anche nella ricerca di cartoline che riguardano i maître, le crêpes Suzette e l'enogastronomia in generale. Tuttavia, essendo piuttosto abbondante il materiale iconografico, per quanto concerne i liquori e i vini, rimando a un prossimo numero della rivista.

Prima di entrare nel dettaglio, va sottolineato che, mentre di cartoline gastronomiche ce ne sono a bizzeffe - molte riportano le più

svariate ricette e quelle più moderne anche tavole imbandite -, per quanto riguarda i maître e la cucina alla fiamma, la ricerca è stata a dir poco difficilissima. Semplicemente, a parte una che fa riferimento proprio a un locale di Grado, di maître non ne ho trovate.

Diverso è il discorso per

le crêpes Suzette. Di cartoline con le normali crêpes ce ne sono tante, ma di quelle alla fiamma, come piacciono a noi, con l'utilizzo della lampada, ne ho trovate solo due e per di più sotto forma di vignetta.

L'origine delle crêpes Suzette e del loro nome è controversa, ma la versione più nota vuole che, per un caso fortuito, a idearle sia stato nel 1895 Henri Charpentier, maître - secondo alcune fonti all'epoca giovane cameriere - del Café de Paris di Montecarlo.



Tarjeta Postal n.v. – pubblicitaria della Rostisserie Castellana Hilton di Madrid – La cartolina pubblicitaria che non ha data è stata trovata negli Stati Uniti



Café de Paris di Montecarlo - Cartolina viaggiata in Italia probabilmente nel 1901 (il timbro è pressoché illeggibile)

Il Principe di Galles, futuro re Edoardo VII, arrivò inaspettatamente accompagnato da una bella signora. Il locale era pieno e la cucina era ormai chiusa.

Fortunatamente, in quel momento si liberò un tavolo.

Il maître, che non sapeva chi fossero gli ospiti, si scusò per la chiusura della cucina e

si recò a vedere cosa potesse ancora offrire a quella coppia particolarmente elegante. Trovò delle piccole e soffici frittelle a base di grano saraceno, i “blinis”, che di solito venivano servite con il caviale, uno scaldino per lo zucchero, del succo d’arancia appena spremuto, del cognac e del Grand Marnier. Come scrisse Henri Charpentier in una sua biografia, a quel punto versò troppo liquore, che prese fuoco.

Le crêpes vennero servite ugualmente al Principe, che le apprezzò molto. La pietanza, dedicata alla donna seduta al tavolo, venne “battezzata” crêpes Suzette.



Cartolina n.v. - Dentelee Ricette Cucina Crepes Brittany Emilia Bernard



Cartolina Taverna da Dante a Grado – ed. Glessich di Trieste – viaggiata 8.9.1956

Chi legge questa rivista conosce tutta la storia sia delle crêpes Suzette sia, soprattutto, dei maître e dell’AMIRA. Tuttavia, in questo contesto giova ricordare alcuni passaggi. Forse la prima volta che viene nominato un vero e proprio maître risale al 1380, grazie a un titolo nobiliare

francese. Originariamente Souverain Maître, cioè cerimoniere e responsabile dell’approvvigionamento, poi divenuto Grand Maître d’Hôtel du Roi. Tuttavia si deve arrivare alla metà del 1500 per trovare questa figura nei grandi palazzi.

Il maître moderno nasce invece nell’800 con l’apertura dei grandi ristoranti, l’hôtellerie di lusso, come venne definita.

Un gruppo di persone altamente qualificate, riunitosi nel 1955, ha costituito l’AMIRA – l’Associazione Maître Italiani Ristoranti e Alberghi.

La prima sede fu quella del ristorante Savini

di Milano, poiché l’idea nacque dal direttore di sala del locale, il commendator Guido Feriani.

Nel sito ufficiale dell’associazione è spiegato che l’AMIRA è stata fondata per tutelare la professionalità dei maître d’hôtel, promuovendo accoglienza, cortesia e savoir-faire. Fin dalla sua nascita si è strutturata in sezioni territoriali, con una significativa presenza storica, ad esempio, in Friuli-Venezia Giulia già dal 1957, appena due anni dopo la costituzione dell’associazione nazionale (oggi si contano ben 50 sezioni in Italia, oltre ad alcune rappresentanze estere).

E poiché la prima sezione del Friuli Venezia Giulia è stata quella di Trieste, divenuta poi Trieste-Gorizia, non posso non ricordare che sia Trieste sia Grado, in particolare, sono state al centro di numerose iniziative legate ai maître.

A Grado, sorseggiando un caffè, il maître e attuale vicepresidente vicario onorario Giacomo Rubini e chi scrive queste righe hanno ideato la manifestazione “Le Donne nell’Arte del Flambé”.

Grazie alle cartoline d’epoca ho avuto, dunque, l’opportunità di ricordare alcune notizie che credo possano interessare. Anzi, se qualche lettore è in possesso di cartoline d’epoca relative ai temi che sto trattando e mi contatterà, mi farà un grande piacere.

Parlare di cucina flambé significa fare riferimento a qualsiasi tipo di pietanza, dagli antipasti ai primi, dai secondi ai dessert. Tutti i maître hanno condotto i più svariati esperimenti.

Speciale “cartoline di enogastronomia”



*“Dimentica la crêpe suzette, Minchin - prenderò il budino di riso”
– cartolina n.v. stampata nel 1988 in Gran Bretagna*

Personalmente ho assistito alla preparazione e ho quindi assaggiato e apprezzato delle speciali preparazioni di pietanze alla fiamma ideate da Giacomo Rubini. Mi riferisco, ad esempio, agli asparagi abbinati agli scampi e soprattutto al “boreto”, la pietanza tradizionale dell’isola di Grado nata ancora prima della scoperta dell’America (non si usa il pomodoro, che è stato importato successivamente), preparata perlopiù con pesce misto - ma può essere anche di singole specie: rombo, anguilla, branzino, ecc. - che ha come ingredienti aglio, aceto, acqua tiepida, sale e tanto pepe, a significare anche il legame di Grado con Bisanzio, da dove giungevano le spezie dirette in parte al mercato della grande Aquileia romana.

Tra le cartoline troviamo poi quelle dedicate a banchetti, a cene romantiche o ad anniversari speciali, come l’americana festa del Ringraziamento, ma anche quelle legate a pran-

zi di determinate regioni o quelle spiritose.

Come ho detto, per quanto riguarda la gastronomia in generale ci sono davvero tante



Serie costumi siciliani – Buona zuppa – cartolina viaggiata nel 1938



Buona fortuna per il nuovo anno – cartolina n.v. stampata in Germania



*Post Card n.v. - Auguri per la Festa del Ringraziamento - by-
Sterlin Publishing Co. Inc*



Cartolina pubblicitaria del Dikker & Thys di Amsterdam n.v.

Speciale “cartoline di enogastronomia”

cartoline.

Ne ho fatta una piccola scelta e ve ne propongo alcune di Paesi diversi. Naturalmente non mancano nemmeno quelle a vignetta con bambini.



La ricetta del Chili Texano in una cartolina n.v. stampata a Irving nel Texas



Post Card della serie “Comique” - viaggiata con timbro senza data su francobollo da 1 penny (1921)



Postkarte. v. 1903 - uomo con budino pane salessiccia

come quella straniera in lingua inglese che riporta una semplice preghiera: “dacci oggi il nostro pane quotidiano...”.

E naturalmente - la troviamo in tanti Paesi, con caratteristiche di stampa diverse l'una dall'altra - c'è quella più nota in assoluto, ossia l'Ultima Cena di Leonardo, qui proposta su una cartolina viaggiata il 31 gennaio 1914.

Qui possiamo inserire anche le opere di artisti famosi riprodotte su cartoline, come quelle di Vermeer.



Post Card n.v. con parte preghiera Padre Nostro

Ora apriamo altri due capitoletti.

Innanzitutto, ci sono cartoline che si riferiscono al cibo ma sono legate alla religiosità,

Speciale “cartoline di enogastronomia”



Cartolina viaggiata 1914 - L'Ultima Cena

In realtà si tratta della pubblicità del “Milano Cafè”, l’Italian Dinners di Los Angeles.

Altre due, molto belle, sono state ideate per la promozione del cioccolato (Chocolat de Qualité Supérieure Guérin-Boutron) e della cicoria alla francese, abbinando a ciascuna il racconto della storia del prodotto.

Nello specifico, una descrive il pane cinese, mentre l’altra il biancospino che cresce in Europa e che, nell’antica Grecia, veniva offerto in ramoscelli alle spose. Il biancospino è una pianta commestibile le cui bacche vengono utilizzate per marmellate, gelatine, sciroppi e salse agrodolci per carni, mentre fiori e foglie giovani arricchiscono insalate o infusi rilassanti.

Altre due cartoline pubblicitarie, entrambe non viaggiata. Una raffigura il panettone Galup di Pinerolo tenuto in mano



Johannes Vermeer - Rijksmuseum Amsterdam - cart. n.v.

Immancabili poi le cartoline che pubblicizzano determinati prodotti. La prima che vi propongo - una cartolina viaggiata nel gennaio del 1910 - è dedicata agli spaghetti che da Milano sono... volati a Los Angeles.



Pubblicitaria de la Chicorée à la Française con sul retro la ricetta del pane cinese



Scuola olandese - ed. Garami Milano-Roma - cart. n.v.



Cartolina pubblicitaria ristorante di Los Angeles con spaghetti - viaggiata 1910



Pubblicitaria - Cioccolato Guerin-Boutron con la storia del Biancospino - Grecia

Speciale “cartoline di enogastronomia”

da una donna che indossa un costume tradizionale della Val Chisone.



Cartolina n.v. panettone Galup di Pinerolo - la donna indossa costume della Val Chisone

L'altra è sulla Coca-Cola ed è del 1950. È curiosa poiché sul retro riporta la scritta “A Napoli in estate: spaghetti con lo spunzillo e Coca-Cola”; segue la ricetta completa.

In un tegame mettete l'olio extravergine d'oliva e l'aglio, fateli rosolare leggermente, unite i pomodori tagliati a cubetti o a filetti, fate cuocere per pochi minuti, unite il basilico spezzettato e aggiustate di sale e pepe q.b.

Aggiungete gli spaghetti e servite in tavola con Coca-Cola.

E a conclusione la scritta: “E oggi potete scegliere anche Coca-Cola Light e Coca-Cola Zero nell'ambito di un'alimentazione equilibrata e di uno stile di vita attivo”.



www.ilpoggiovini.it



IL POGGIO
— FAMIGLIA FUSCO VITICULTORI —



Contatti

+39 0824 874068

+39 347 469 8830

info@ilpoggiovini.it

seguici su



Speciale “cartoline di enogastronomia”

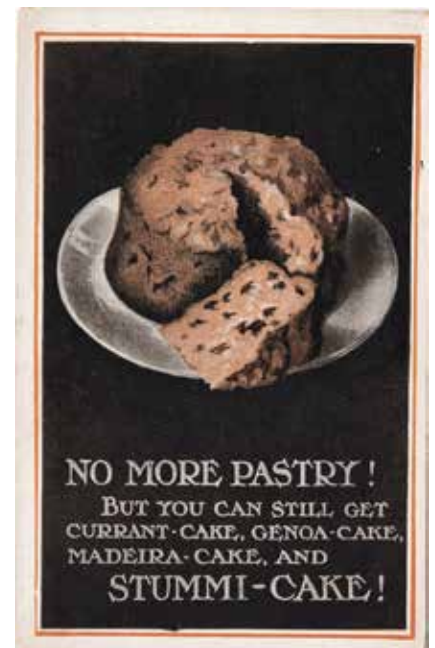


Cartolina pubblicitaria Coca-Cola n.v.

Anche se non si riferisce alla cucina alla fiamma, che doveva essere il tema principale di questo servizio, concludo questa prima parte dedicata alle cartoline di enogastronomia con una che mi ha colpito per la semplicità ma anche per gli slogan.

rafferzata da un effetto scenografico “esplosivo”. Il dolce, solitamente a base di pan di Spagna e crema, viene rivestito con un foglio di acetato che, una volta sfilato, libera una colata di glassa o crema che avvolge la torta.

Tradotto, lo slogan recita: “Niente più pasta sfoglia! Ma puoi trovare la torta all’uvetta, la torta all’uvetta di Genova, la torta Madeira e la torta STUMMI!”



Cartolina pubblicitaria n.v. - Tsunami Cake

Parla di una torta che probabilmente pochi conoscono: la torta Stummi, conosciuta anche come “Tsunami Cake”, ca-





UN'ESPERIENZA DI PURO GUSTO.

Granfetta®

**TUTTA LA BONTÀ DI GRANFETTA,
IN UNA PORZIONE PERFETTA.**



www.delverde.com



Il Premio Nazionale Alberto Gozzi - Le Alte Mete - torna al Quirinale: una giornata tra memoria, formazione e ospitalità



di Silvia D'Ilario
Fiduciaria AMIRA Piemonte Orientale

La IV edizione si conclude nei luoghi dell'ultimo incarico del Maestro. Per i vincitori visita eccezionale al Palazzo e alla Cucina Grande, dove il Cav. Alberto Gozzi ha lasciato il segno.

Roma, 18 settembre 2026 - Una giornata nel segno della memoria, della formazione e dell'ospitalità. Una delegazione di **HOSPES** - Centro per gli Studi Turistici Alberghieri e per lo sviluppo dell'Istituto "Erminio Maggia" di Stresa è stata accolta al Palazzo del Quirinale per la premiazione della IV edizione del Premio Nazionale Alberto Gozzi - Le Alte Mete.

A rappresentare HOSPES il Presidente **prof. Riccardo Fava Camillo** e i consiglieri **prof. Roberto Abbonio**, **prof.ssa Silvia D'Ilario** e **prof. Franco Filippini**. Con loro il Presidente Nazionale dell'AMIRA **Claudio Recchia**, **Antonio Dal Farra** e **Cesare Marchesin de "Les Copains de La Baule"**, i quattro giovani vincitori con i loro accompagnatori e **Ornella Gozzi**, nipote del prof. Alberto Gozzi, con il marito Michele.

La giornata ha un valore simbolico: il Premio torna dove Gozzi ha ricoperto uno degli incarichi più prestigiosi della sua carriera, quello di Sovrintendente alle attività dei Settori Tavola e Cucina della Presidenza della Repubblica, al servizio dei Presidenti Scalfaro, Ciampi e Napolitano.

Nato a Ghemme il 29 aprile 1939 in



Il Presidente AMIRA Claudio Recchia, la Fiduciaria Silvia D'Ilario e il Presidente di HOSPES Riccardo Fava Camillo davanti al Quirinale a Roma

una famiglia di ristoratori, Gozzi arriva a 16 anni all'Istituto "Erminio Maggia" di Stresa, dove incontra il suo **Maestro Albano Mainardi**. Dopo il diploma nel 1957, inizia la carriera estera al **Grand Hotel Royal di La Baule**, diventando a 20 anni secondo Maître e l'anno dopo primo Maître. Seguono esperienze in Svizzera, Germania, Inghilterra e sulle navi Home Lines, tra Nord America, Caraibi e Sud America.

Nel 1964 torna a Stresa come Maître Istruttore. Dopo le direzioni del Majestic di Cannes e di Villa Tesoriera a Torino, nel 1969 rientra definitivamente a Stresa tra ristorazione e insegnamento di sala. Docente di generazioni di professionisti, affianca consulenze per Costa Crociere e Autogrill e una lunga collaborazione con



Il Sovrintendente ai Servizi di Ristorazione e d'Ospitalità dott. Domenico Santamaria con la Fiduciaria Silvia D'Ilario e il Presidente Claudio Recchia

Alessi S.p.A. – tra i progetti La Cintura di Orione con Alberto Alessi e La Cubica di Aldo Rossi.

Nel 1993 viene chiamato al Quirinale da Scalfaro. È qui che lascia un'impronta decisiva, curando la ristrutturazione

della Cucina Grande secondo criteri moderni e lungimiranti. Ma il lascito più importante resta quello umano: l'idea che non basti raggiungere un obiettivo, occorra guardare oltre, verso le Alte Mete.

Presidente HOSPES dal 2011 al 2017, Gozzi ha ispirato il Premio che porta il suo nome. Nato per trasformare la sua memoria in opportunità per i giovani, promosso da HOSPES e AMIRA, il concorso è rivolto agli studenti di sala e vendita de-



Premio Speciale "Città di Stresa" Carlotta Pasini, Istituto "Maggia" di Stresa



La delegazione di Hospes davanti al Quirinale a Roma

gli Istituti alberghieri e dei CFP indicati dall'AMIRA.

La prova, fin dalla prima edizione, chiede di raccontare in video una mise en place per due persone attorno a un menu che valorizzi il proprio territorio. Dalle circa 30 scuole della prima edizione, il Premio

è stato possibile anche grazie ai tanti fiduciari dell'AMIRA che in tutta Italia si sono adoperati a trovare gran parte dei partecipanti che in quest'occasione sono stati 31.

Quirinale, Alessi, Stresa e di nuovo Qui-

è cresciuto: la II ha coinvolto anche i CFP e la III ha portato i vincitori a Ghemme con visita alle Cantine Rovellotti nel Ricetto. La IV edizione ha raggiunto 31 scuole da 12 regioni, confermandosi non solo come competizione ma come percorso di formazione.

Difatti, l'evento



Vitis Aurunca s.a.s.

S.S. Domitiana Km 8.800 - 81030 Cellole (CE) - Italy

Tel e Fax: 0823 933103
Francesco Ceparano: 347 5151574
Giuseppe Ceparano: 371 1472497
Pietro Ceparano: 377 1879481
Luigi Vergara: 348 6403491
Giuseppe Vergara: 327 7322604

www.vitisaurunca.com - info@vitisaurunca.com



rinale: quattro tappe che ripercorrono la vita del Maestro.

La delegazione ha visitato ambienti di grande prestigio, alcuni normalmente non aperti al pubblico, tra cui il **Salone dei Corazzieri**, la **Cappella Paolina**, l'Ufficio del Presidente, la Sala del Consiglio Supremo di Difesa, la Sala del Bronzino, la Sala degli Specchi e il torrino.

La visita si è conclusa nella **Cucina Grande**, dove negli anni Novanta iniziò la consulenza di Gozzi. Qui l'incontro con il Sovrintendente ai Servizi di Ristorazione e d'Ospitalità **dott. Domenico Santamaria**, con la Caposervizio Intendenza e Caposervizio interim Rapporti con la Società Civile **dott.ssa Anna Maria Monorchio** e con le brigate di sala e cucina, molti dei quali hanno lavorato con Gozzi.

Particolarmente emozionante la testimonianza di Santamaria: "È una persona alla quale devo molto, che mi ha aiutato a raggiungere il ruolo che ricopro oggi, e vedere qui con voi il **professor Franco Filippini** me lo ricorda con grande emozione". Ha sottolineato l'importanza di trasmettere ai giovani, oltre alle competenze, il rispetto della memoria.

A seguire la premiazione.

1ª classificata: Sofia Faiella, FORMONT di Villadossola (VB) - prof.



La 1ª class. Sofia Faiella, FORMONT di Villadossola (VB) con il Presidente Recchia, il Presidente di HOSPES Riccardo Fava Camillo e la dott.ssa Anna Monorchio



Il 2º classificato Claudio Lanza, IPSAAT "Rocco Chinnici" di Nicolosi (CT)



Il 3º classificato Mattia Vannini, IPSEOA "F. Martini" di Montecatini Terme (PT)



La delegazione di Hospes in visita alla Cucina Grande

Samuele Rainoldi - borsa di studio di 500 euro, mini-lampada flambé in rame e Tessera AMIRA 2027.

2° classificato: Claudio Lanza, IPSAAT "Rocco Chinnici" di Nicolosi (CT) - prof. Antonino Simonte - borsa di 300 euro.

3° classificato: Mattia Vannini, IPSEOA "F. Martini" di Montecatini Terme (PT) - prof. Daniele Valenti - borsa di 200 euro.

Premio Speciale "Città di Stresa": Carlotta Pasini, Istituto "Maggia" di

Stresa - borsa di 400 euro e Tessera AMIRA 2027.

Le borse di studio sono offerte da "Les Copains de La Baule", gruppo di professionisti che condivide con Gozzi gli anni di La Baule. A tutti i finalisti lo Shaker Boston in acciaio Alessi, uno dei primi progetti di design curati da Gozzi.

HOSPES ha quindi consegnato a Santamaria un attestato di riconoscenza e uno Shaker Boston, in segno di gratitudine per l'accoglienza e per come custodisce la memoria del Maestro.

La **dott.ssa Monorchio**, entusiasta del progetto, ha invitato HOSPES a tornare al Quirinale tra tre anni.

Una giornata in cui il passato ha incontrato il futuro, nel luogo dove Gozzi aveva toccato una delle vette della sua carriera. Perché le Alte Mete, per HOSPES, non sono solo un traguardo: sono una strada da indicare alle nuove generazioni.

Nelle due pagine che seguono è riportata la lettera di ringraziamento che il Presidente di HOSPES, Riccardo Fava Camillo, ha indirizzato al Presidente Nazionale dell'AMIRA, Claudio Recchia, e a tutti i fiduciari delle sezioni AMIRA.



HOSPES

CENTRO PER GLI STUDI TURISTICO ALBERGHIERI
E PER LO SVILUPPO DELL'ISTITUTO "ERMIONIO MAGGIA"



28838 Stresa (VB) Italia - Viale Prof. Albano Mainardi, 3
www.associazionehospes.it – info@associazionehospes.it



Stresa, li 26 settembre 2026

Alla Cortese Attenzione
Presidente Nazionale A.M.I.R.A. Claudio Recchia
Fiduciarie e ai Fiduciari delle Sezioni A.M.I.R.A.

Oggetto: Premio Nazionale Alberto Gozzi – “Le Alte Mete”, la gratitudine di HOSPES per un successo condiviso.

Ill.mo Presidente, Care Fiduciarie, Cari Fiduciari,
al ritorno da Roma, con ancora viva l'emozione della giornata trascorsa al **Palazzo del Quirinale**, desidero rivolgerVi, a nome mio personale e di tutta la Comunità di HOSPES, un ringraziamento particolarmente sentito per il contributo determinante che **A.M.I.R.A.** ha dato alla riuscita della **IV edizione del Premio Nazionale “Alberto Gozzi –Le Alte Mete”**.

Il 18 settembre abbiamo accompagnato quattro giovani talenti dell'Ospitalità in un luogo che custodisce una parte preziosa della storia professionale e umana del nostro Maestro. Vederli ricevere il riconoscimento per il loro impegno proprio dove **Alberto Gozzi** ha operato al servizio di tre Presidenti della Repubblica ha dato un significato profondo al cammino compiuto insieme.

La visita al Palazzo e l'accoglienza nella Cucina Grande, con l'incontro dei professionisti che hanno conosciuto e lavorato con il Maestro, hanno reso tangibile ciò che desideriamo trasmettere attraverso questo Premio: il valore della preparazione, la dignità del servizio, la cura delle persone e la capacità di lasciare, con il proprio lavoro, un segno che continui nel tempo.

In quella giornata, insieme ai ragazzi, era idealmente presente anche ciascuno di Voi.

Perché un traguardo come questo nasce molto prima della premiazione: nei rapporti coltivati con gli Istituti e i Centri di Formazione Professionale, nel confronto con i Docenti, nell'invito rivolto a uno studente a mettersi alla prova, nel tempo dedicato a far conoscere un'opportunità e a sostenerne il valore.

È a questo lavoro, spesso discreto e poco visibile, che vogliamo dare il giusto riconoscimento. La collaborazione di **A.M.I.R.A.** e il coinvolgimento dei suoi **Fiduciari** hanno contribuito in maniera decisiva a dare al Premio una dimensione sempre più ampia, radicata nei territori e vicina alle scuole. **HOSPES sa quanto questo apporto abbia contato e desidera esprimerVi tutta la propria riconoscenza.**



HOSPES

CENTRO PER GLI STUDI TURISTICO ALBERGHIERI
E PER LO SVILUPPO DELL'ISTITUTO "ERMINIO MAGGIA"



28838 Stresa (VB) Italia - Viale Prof. Albano Mainardi, 3
www.associazionehospes.it – info@associazionehospes.it



PREMIO NAZIONALE ALBERTO GOZZI
LE ALTE METE

L'edizione 2026 ha coinvolto **31 scuole di 12 regioni italiane e 24 province**: un risultato che racconta la forza di una collaborazione capace di unire esperienze, sensibilità e realtà formative diverse. Dietro questi numeri vi sono giovani che hanno studiato, sperimentato e realizzato i propri elaborati; insegnanti che li hanno seguiti; professionisti che hanno messo a disposizione competenza e passione.

A Roma abbiamo festeggiato **Sofia Faiella** del FORMONT di Villadossola, **Claudio Lanza** dell'IPSAAT "Rocco Chinnici" di Nicolosi, **Mattia Vannini** dell'IPSEOA "F. Martini" di Montecatini Terme e **Carlotta Pasini** dell'Istituto "Erminio Maggia" di Stresa, vincitrice del Premio Speciale "Città di Stresa". Attraverso di loro abbiamo voluto rendere omaggio anche all'impegno di tutti i partecipanti e delle comunità educative che li hanno accompagnati.

Un grazie particolare va al **Presidente Nazionale Claudio Recchia** (Amico e compagno di studi di ieri), che ha condiviso con noi la giornata al Quirinale, testimoniando con la propria presenza la vicinanza di **A.M.I.R.A.** al progetto e ai suoi giovani protagonisti.

Nel ricordo di Alberto Gozzi, già Presidente di HOSPES e Maestro per generazioni di professionisti, le nostre Associazioni trovano un impegno comune: **trasmettere ai giovani il sapere e, insieme, il desiderio di farne qualcosa di importante nella propria vita**. È questa la ragione più profonda della nostra collaborazione e il valore che desideriamo continuare a coltivare con Voi.

Con questo spirito guardiamo già alla prossima edizione. Vi invitiamo a mantenere vivo il dialogo con le scuole, a condividere l'esperienza di quest'anno e ad avvicinare al Premio nuove realtà formative e nuovi Talenti. La Vostra conoscenza dei territori e la credibilità del Vostro esempio saranno ancora una volta preziose per far crescere questo percorso.

Vorremmo che ogni Fiduciario sentisse il Premio anche come proprio: un'occasione concreta per dare futuro alla professione e per far comprendere ai ragazzi quanto lontano possano condurli lo studio, la serietà e l'amore per l'ospitalità.

Grazie per averci aiutato a trasformare il ricordo di un Maestro in un'opportunità per i giovani. Continuiamo insieme ad accompagnarli verso le loro "Alte Mete".

Con sincera gratitudine e grande amicizia,

Il Presidente
Riccardo Fava Camillo

The background image shows a modern restaurant interior with large windows overlooking the sea. The tables are set with glassware and plates, and there are potted plants on the tables. A green rectangular overlay is positioned in the upper center of the image, containing the restaurant's name and website.

Mentha.

CUCINA, MARE E SPA

www.menthasalerno.it

Come il settore della ristorazione ha risolto la carenza di personale la scorsa estate

di Diodato Buonora

Non è stato un miracolo. Dopo anni di annunci “cercasi personale” rimasti vuoti, l'estate più calda del decennio ha costretto il settore a cambiare davvero.

Per anni abbiamo letto la stessa storia: locali pieni, ma manca il personale. Nell'estate 2025 i ristoranti avevano perso più di 114.000 dipendenti perché nessuno voleva più fare quel lavoro. Nell'estate 2026, invece, i posti sono stati coperti.

Hanno risolto il problema in 4 modi molto semplici:

1. Hanno iniziato a pagare meglio e a dare condizioni giuste - Stipendi più alti, tra i 1.800 e i 2.400 euro al mese, due giorni liberi veri, alloggio incluso se lavori al mare e mance divise in modo trasparente. Niente più straordinari non pagati.

2. Hanno fatto arrivare lavoratori dall'estero in modo regolare - Con il nuovo Decreto Flussi 2026, lo Stato ha autorizzato 164.850 ingressi di lavoratori extra-UE



Camerieri motivati, sorridenti e clienti felici - Immagine generata con IA

per quest'anno. Molti sono arrivati proprio per lavorare in hotel e ristoranti, con contratti stagionali regolari.

3. Hanno usato la tecnologia per fare meno fatica - Non robot al posto delle persone, ma aiuti concreti:

- ordini al tavolo con QR code
- forni automatici che cucinano da soli
- intelligenza artificiale per gestire prenotazioni e delivery

Così serve meno personale e chi c'è fa meno fatica.

4. Hanno assunto in modo più veloce e furbo - Agenzie come Umana e piattaforme online hanno trovato personale in 2 giorni. Sono stati organizzati corsi di 2 settimane retribuiti per formare camerieri e aiuto-cuochi, assumendo anche studenti e persone in cerca di una nuova occupazione.

Ho chiesto a quattro amirini il loro pensiero sull'argomento:



Giacomo Rubini, Vice Presidente Vicario Onorario Amira Nazionale - In 35 anni di attività in una struttura alberghiera di primissimo livello ho vissuto in prima persona l'evoluzione del mondo dell'ospitalità e, negli ultimi anni, anche la crescente difficoltà nel reperire personale qualificato. Anche la scorsa stagione non sono mancate le criticità, soprattutto nel trovare figure preparate sia in cucina sia in sala. Da quest'anno non sono più operativo, ma continuo a seguire con interesse l'andamento della struttura. Mi risulta che le maggiori criticità si siano concentrate in cucina, mentre in sala è rimasto lo stesso gruppo di collaboratori degli ultimi anni. A mio avviso, questo è il risultato più significativo: quando ci sono rispetto, fiducia, professionalità e un vero spirito di squadra, le persone scelgono di rimanere. E in un settore come il nostro, la con-

tinuità del gruppo rappresenta un valore aggiunto fondamentale.



Salvatore Gasparo, Fiduciario Amira sezione Milano-Lago di Como - La carenza di personale non è più un episodio isolato, ma un segnale chiaro. La ristorazione deve ripensare il proprio modello organizzativo. La competizione non si gioca più solo sul prodotto o sull'esperienza dell'ospite, ma anche sulla capacità di attrarre, formare e trattenere le persone. La maggior parte dei ristoranti che la scorsa estate ha sofferto la carenza di personale non l'ha affrontata con soluzioni strutturali, ma con soluzioni tampone, come:

- assunzioni last-minute tramite agenzie;
- ricorso a lavoratori stranieri;
- aumento delle ore del personale già in organico;
- inserimento di personale junior (studenti, stagisti);
- supporto familiare (nei piccoli ristoranti, titolari e parenti in sala o in cucina per coprire i buchi).

E questo è esattamente il punto critico del settore: si interviene "per sopravvivere alla stagione", non per costruire un modello sostenibile.



Antonio Rotondaro, Vice Presidente Vicario Amira Nazionale - Per affrontare la carenza di personale vissuta quest'estate, abbiamo messo in campo una strategia basata sia sul reclutamento rapido sia sull'ottimizzazione delle risorse già disponibili. Inizialmente, abbiamo riorganizzato i turni di

lavoro per garantire la piena operatività nei momenti di maggiore affluenza, ricorrendo anche a straordinari incentivi. Contemporaneamente, abbiamo collaborato con agenzie di lavoro locali per inserire rapidamente nuovo personale. Per rendere le nostre offerte più attrattive, abbiamo aumentato la flessibilità degli orari. Infine, digitalizzando alcune mansioni ripetitive, abbiamo permesso al team di concentrarsi sulle attività più importanti. Questa combinazione di flessibilità, incentivi e supporto esterno ci ha permesso di mantenere elevati standard di servizio senza sovraccaricare lo staff.

Aldo Petrasso, Fiduciario Amira sezione Torino - Reclutare camerieri qualificati è oggi una delle sfide più complesse per il settore della ristorazione. A pesare sono i turni serali oltre le 23:00, il lavoro nei fine settimana e la crescente difficoltà



dei giovani nella relazione diretta con la clientela. Per tamponare l'emergenza, molte aziende torinesi puntano sulla formazione direttamente sul campo: i nuovi candidati vengono formati durante il servizio, affiancati da colleghi

esperti. Una soluzione immediata ma non definitiva, che garantisce la continuità operativa in attesa di strategie a lungo termine.

In breve: *i ristoranti non hanno trovato più persone. Hanno reso il lavoro migliore. E quando il lavoro è migliore, le persone rimangono o tornano.*



Tel: +39 0481 966511



Fax: +39 0481 908978

info@morgante.it



www.morgante.it



Accendi il futuro.



Banca Valsabbina è con te, ogni giorno.
Per la tua nuova auto, e per ogni altro
progetto da trasformare in realtà.

bancavalsabbina.com

**Banca
Valsabbina**

Il buon servizio?

Comincia anche dall'ospite

*Piccoli gesti, attenzione e rispetto:
anche chi siede a tavola contribuisce
alla qualità dell'ospitalità*



Gianni Cassanelli
Fiduciario AMIRA Trentino-Alto Adige

Quando entriamo in un ristorante siamo abituati a pensare che la qualità dell'esperienza dipenda dalla cucina, dall'ambiente e dalla professionalità del personale. È giusto parlare di formazione, competenza, tecniche di servizio, conoscenza dei prodotti e capacità di accogliere. C'è però un altro protagonista che spesso dimentichiamo: **l'ospite**.

Anche il suo comportamento, infatti, può contribuire a rendere il servizio più fluido e piacevole oppure, involontariamente, complicarlo.

Non si tratta di trasformare il ristorante in una scuola di galateo. L'ospite deve sentirsi accolto e libero di vivere serenamente la propria esperienza. Ma alcune semplici attenzioni possono aiutare a comprendere meglio il lavoro di chi opera in sala e, soprattutto, a vivere meglio il momento della convivialità.

Ascoltare chi presenta il menu

Il primo rapporto tra ospite e personale di sala avviene spesso proprio quando viene presentato il menu.

Il cameriere illustra i piatti, le proposte del giorno, eventuali ingredienti particolari o le specialità suggerite dalla cucina. Sono informazioni che fanno parte del servizio e che richiedono preparazione.

Eppure capita che, mentre il cameriere parla, al tavolo si continui a conversare, si guardi il cellulare o si pensi ad altro, per poi chiedere poco dopo le stesse informazioni.

Dedicare qualche minuto di attenzione a chi ci sta presentando il menu è una semplice forma di rispetto, ma anche un

modo per scegliere con maggiore consapevolezza.

La mise en place non è casuale
Anche la tavola racconta il lavoro della sala.

La disposizione di piatti, bicchieri e posate segue una logica precisa, legata al tipo di servizio e alle portate previste. Non è necessario conoscere tutte le regole tecniche, ma una buona abitudine è utilizzare le posate seguendo l'ordine delle portate, generalmente **partendo da quelle più esterne**.

E se si sbaglia? Nulla di grave. Il



Immagine generata con IA

professionista di sala è lì anche per accompagnare l'ospite con discrezione.

Il pane: un piccolo gesto di attenzione

Anche il modo in cui si prende il pane può rivelare attenzione e rispetto verso gli altri commensali. Quando il pane viene presentato in un cestino o in un contenitore al centro della tavola, è buona abitudine **toccare e prendere soltanto il pezzo che si intende consumare**, evitando di manipolare, spezzettare o toccare gli altri pezzi. Una volta preso, il pane dovrebbe essere sistemato nell'**apposito piattino alla sinistra del coperto**, evitando di appoggiarlo direttamente sulla tovaglia e, soprattutto, di lasciare briciole sparse sulla tavola. Sono piccole attenzioni, apparentemente insignificanti, ma contribuiscono a mantenere ordine, pulizia e rispetto per chi condivide la tavola con noi.

Lasciare al cameriere il compito di sparecchiare Una delle abitudini più frequenti nasce spesso da una buona intenzione: **impilare i piatti dopo aver terminato una portata per aiutare il cameriere**.

A casa è una consuetudine normale. Al ristorante, invece, è preferibile evitare.

Il personale di sala conosce precise tecniche di sbarazzo e sa come raccogliere piatti, posate e bicchieri in modo rapido, sicuro e ordinato. Un mucchio di piatti sovrapposti può sembrare una facilitazione, ma può rendere più difficile la presa

e aumentare il rischio di rotture.

Il modo migliore per aiutare è lasciare al personale lo spazio necessario per lavorare.

Anche le posate possono comunicare qualcosa. Quando sono disposte **in parallelo al centro del piatto**, il cameriere può interpretare il segnale come indicazione che la portata è terminata.

Ma attenzione: **non tutti gli ospiti conoscono questo linguaggio** e il posizionamento delle posate può essere casuale. Per questo, soprattutto quando nel piatto è rimasto del cibo, è sempre opportuno che il cameriere osservi il comportamento del cliente e, se necessario, chieda con discrezione se può procedere allo sbarazzo.

Un bravo professionista, infatti, sa distinguere anche dalla postura, dalla conversazione e dall'atteggiamento dell'ospite se il pasto è realmente terminato oppure se si sta semplicemente facendo una pausa.

Il tovagliolo, il bicchiere e il vino

Sono piccoli dettagli, ma contribuiscono all'armonia della tavola.

Il tovagliolo, una volta seduti, viene sistemato sulle gambe e utilizzato con discrezione durante il pasto. Al termine, normalmente viene lasciato **alla sinistra del piatto**, senza essere ripiegato come se fosse ancora pulito.

Anche il bicchiere di vino merita attenzione. Non dovrebbe essere riempito fino all'orlo: il vino ha bisogno di spazio per esprimere i propri profumi

e un calice troppo pieno è più difficile da maneggiare.

E quando la bottiglia è terminata, è meglio non capovolgerla nel secchiello per dimostrare che è vuota. Se si desidera continuare con lo stesso vino, basta comunicarlo al personale.

Il cellulare: un ospite diventato troppo presente

Oggi c'è poi un altro "ospite" che spesso siede a tavola senza essere stato invitato: **lo smartphone**.

Fotografare un piatto o rispondere rapidamente a una comunicazione



Immagine generata con IA

non rappresenta certamente un problema. Diventa diverso quando telefonate, messaggi, notifiche e social finiscono per prendere il posto della conversazione con le persone che abbiamo davanti. Il ristorante è anche un luogo di incontro, ascolto e convivialità.

Per qualche ora potremmo permetterci di essere meno connessi e più presenti.

Rispetto per chi lavora in sala

C'è infine una regola che vale più di tutte le altre: **il rispetto.**

Il cameriere non è semplicemente "quello che porta i piatti". È un professionista che deve conoscere prodotti, piatti, vini e tecniche di servizio, coordinarsi con la cucina, seguire contemporaneamente più tavoli e gestire situazioni spesso imprevedibili.

Anche il modo di richiamare la sua attenzione conta.

Un "mi scusi" pronunciato con discrezione è certamente più elegante di uno schiocco delle dita, di un fischio o di una voce alzata da un capo all'altro della sala.

"Per favore" e "grazie" sono parole semplici, ma nel mondo dell'ospitalità hanno un valore enor-

me.

L'ospitalità è un incontro

Non dobbiamo trasformare il ristorante in un'aula di galateo. Il compito del professionista è mettere l'ospite a proprio agio, anche quando non conosce una determinata regola.

Ma la qualità dell'esperienza non dipende soltanto da chi serve.

Il personale mette professionalità, tecnica, esperienza e attenzione. L'ospite può contribuire con educazione, rispetto e collaborazione.

Ascoltare la presentazione del menu, utilizzare correttamente le posate, prendere il pane con attenzione, non impilare i piatti, lasciare spazio al cameriere, usare con discrezione il cellulare e rivolgersi al personale con cortesia sono gesti semplici.

E proprio nelle piccole attenzioni si riconosce spesso la qualità di una persona e, perché no, anche la qualità dell'ospitalità.

Perché stare bene a tavola non significa soltanto mangiare bene.

Significa anche **far stare bene chi abbiamo intorno.**

Vagabontà
BONTÀ SENZA CONFINI

e-commerce online!

**PIATTI PRONTI,
SEMPRE FRESCI
E DI QUALITÀ**

www.vagabonta.it

0464 755115

**PIÙ EFFICIENZA
NEL SERVIZIO,
MENO PENSIERI
NELLA GESTIONE**

www.prontoself.it

prontoself
MACCHINE PROFESSIONALI

*Un partner serio ed affidabile
di prodotti Toscani certificati
in tutta la loro filiera produttiva*



SAPORI di TOSCANA

www.saporiditoscana.com

L'Intelligenza Artificiale dietro le quinte dell'ospitalità

Dall'AI generativa ai team di agenti intelligenti



di Leonardo Favuzzi

Ingegnere Informatico specializzato in Artificial Intelligence

Negli ultimi anni l'intelligenza artificiale (IA) è entrata prepotentemente nelle nostre vite. Strumenti come ChatGPT hanno portato direttamente sui nostri computer e smartphone una tecnologia fino a ieri riservata agli addetti ai lavori.

In termini semplici, parliamo di sistemi capaci di analizzare informazioni, riconoscere schemi e svolgere compiti che normalmente richiederebbero capacità umane.

Anche il mondo della ristorazione sta iniziando a esplorare questo universo, ma da ingegnere informatico trovo che la parte più affascinante non sia tanto quella visibile ai clienti, quanto ciò che accade "dietro le quinte".

Pensiamo all'enorme quantità di informazioni prodotte ogni giorno da un ristorante: prenotazioni, orari, preferenze dei clienti, recensioni, vendite e scorte di magazzino. Questi dati spesso esistono già, ma sono frammentati in software diversi. Il vero obiettivo non è necessariamente raccogliergli di nuovi, ma connettere e sfruttare al meglio quelli che abbiamo.

È qui che l'AI diventa concreta.

L'AI generativa ha già rivoluzionato il nostro modo di interagire con la tecnologia. Se prima dovevamo studiare i software per capire quali tasti premere o quali filtri impostare, oggi dialoghiamo con le macchine usando il nostro linguaggio naturale. Possiamo chiedere a un sistema di riassumere un testo, tradurre un'email o analizzare le recensioni in pochi secondi.

L'AI fa ormai parte della nostra quotidianità, eppure è una rivoluzione recentissima. Ciò che oggi ci sembra scontato, fino a poco tempo fa era considerato un traguardo pionieristico. Ma siamo già passati al livello successivo: gli AI Agent, gli agenti di intelligenza artificiale. Un agente non si limita a rispondere a una domanda: riceve un obiettivo, pianifica le azioni, utilizza strumenti diversi e porta a termine il lavoro.

Immaginiamo ora questo scenario applicato alla routine di un ristorante:

- **Prima del servizio:** un agente controlla le prenotazioni della serata, rileva le richieste particolari – come allergie o tavoli preferiti – e prepara un riepilogo per lo staff.
- **In cucina e in dispensa:** un altro agente incrocia i piatti venduti con le giacenze di magazzino, segnalando in tempo reale se un ingrediente sta per esaurirsi.
- **In ufficio:** un terzo agente gestisce automatica-



Foto di Gerd Altmann da Pixabay

mente le richieste più semplici dei clienti, liberando tempo prezioso per il personale, che può così dedicarsi a quelle che richiedono una valutazione diretta.

Il passo successivo è ancora più sorprendente: i **team di agenti AI**.

Invece di affidare tutto a un unico grande agente, possiamo creare una squadra di assistenti virtuali specializzati. Uno gestisce le prenotazioni, uno il magazzino, uno lo storico clienti. A coordinarli c'è un **agente orchestratore**, che distribuisce i compiti e ne aggrega i risultati.

Questi sistemi collaborano tra loro sfruttando i **Large Language Model (LLM)** per interpretare i dati e pianificare le operazioni.

Tuttavia, c'è un limite fondamentale da considerare: **il fatto che un'IA sappia fare qualcosa non significa che debba farlo**.

Un agente può accorgersi che il vino sta terminando e suggerire di riordinarlo al fornitore, ma questo non implica che debba essere autorizzato a finalizzare l'acquisto in autonomia. La decisione finale può richiedere l'intervento umano. E questo livello di controllo va definito in fase di progettazione, non a posteriori.

L'intelligenza artificiale può sbagliare, interpretare male un dato o basarsi su informazioni incomplete. Inoltre, quando si trattano dati dei clienti, privacy, sicurezza e rispetto delle normative diventano prioritari. Non a caso, l'**AI Act europeo** prevede obblighi diversi a seconda del livello di rischio dei sistemi.

Questa non è semplice burocrazia, ma una guida per noi progettisti. È necessario porsi fin da subito domande concrete: quali dati può utilizzare il software? Fin dove può spingersi in autonomia e quando, invece, deve fermarsi e chiedere l'intervento umano?

Il maître non dovrà trasformarsi in un tecnico. Sarà compito nostro, come ingegneri, sviluppare strumenti semplici, affidabili e capaci di integrarsi nel lavoro quotidiano senza aggiungere ulteriore complessità.

La tecnologia da sola non basta. Un ingegnere sa come costruire un agente AI, ma non può sapere da solo quale sia davvero utile per un ristorante.



Salmon scottato con pelle croccante, caviale nero, aneto fresco e scorza di limone - Immagine generata con IA

Per questo è indispensabile il confronto con chi vive la sala e la cucina ogni giorno.

La vera sfida del futuro non è usare l'Intelligenza Artificiale solo perché oggi possiamo farlo, ma dare vita a strumenti che abbiano un valore reale per chi lavora sul campo.



**Qualità delle materie prime
lavorazione artigianale e
rispetto per le tradizioni**



Z.I. Piano Lago - 87050
FIGLINE VEGLIATURO (CS)
Cell. **+39 351 384 7008**

● ● ● ● ● ● ● ●



PICCINI 1882

LA FAMIGLIA ITALIANA DEL VINO



TORRE MORA
ETNA



GEOGRAFICO
TOSCANA



REGIO CANTINA
VULTURE



PICCINI
ITALIA



VALIANO
CHIANTI CLASSICO



TENUTA
MORAIA
MAREMMA TOSCANA



VILLA AL CORTILE
MONTALCINO

Venezia, il nuovo parco picnic dell'umanità?



di Endris Tosi
Sezione AMIRA Venezia

C'era una volta chi arrivava a Venezia e, appena uscito dalla stazione o sceso da un vaporetto, alzava lo sguardo. Guardava i palazzi, cercava di capire dove portassero le calli, si fermava davanti a una chiesa, osservava una gondola passare lentamente sotto un ponte e magari provava persino quella strana sensazione che Venezia sa ancora regalare: essere entrati in un luogo che non assomiglia a nessun altro al mondo.

Oggi, troppo spesso, lo sguardo non si alza nemmeno. Resta incollato allo smartphone, alla mappa, al selfie, al video da pubblicare, mentre nell'altra mano c'è un trancio di pizza, un panino, una bibita o l'ennesimo contenitore usa e getta. Venezia diventa così lo sfondo di una fotografia, una tappa da spuntare, qualcosa da attraversare velocemente prima di correre verso la prossima

attrazione.

Naturalmente non tutti i turisti sono così e sarebbe profondamente sbagliato trasformare il visitatore in un nemico. Venezia vive da secoli di incontri, commerci, viaggiatori e contaminazioni culturali, e il turismo rappresenta una componente fondamentale della sua economia. Il problema non è quindi chi viene a Venezia, ma come ci viene. Esiste infatti una differenza enorme tra turismo e consumo della città, tra chi arriva per conoscere un luogo e chi pretende semplicemente di utilizzarlo come se fosse un gigantesco parco tematico a propria disposizione.

Ed eccoci al paradosso veneziano: si spendono centinaia o migliaia di euro per attraversare mezzo continente e raggiungere una delle città artisticamente più straordinarie del pianeta, per poi sedersi sui gradini di un ponte a mangiare esat-

tamente come si potrebbe fare nel parcheggio di un centro commerciale. Piazza San Marco diventa lo scenario per un video di dieci secondi, il ponte un tavolo, la fondamenta una sala da pranzo improvvisata, la vera da pozzo una mensola per appoggiare la bibita e una calle stretta il posto perfetto dove fermarsi in gruppo, magari proprio mentre residenti e lavoratori cercano semplicemente di passare.

È il turismo del "sono qui, quindi posso". Posso sedermi dove voglio, posso bloccare il passaggio, posso mangiare dove capita, posso urlare perché sono in vacanza, posso lasciare il bicchiere accanto al cestino perché tanto qualcuno lo racco-



Molti considerano Venezia come un parco picnic (Immagine generata con IA)

glierà, posso entrare in costume dove non dovrei, posso trattare una città abitata come una scenografia costruita apposta per il mio divertimento. Il passo successivo è quasi filosofico: se non ho pubblicato la foto sui social, sono davvero stato a Venezia?

La questione, però, è molto meno divertente di quanto sembri. Quando milioni di persone ripetono piccoli comportamenti apparentemente insignificanti, il risultato diventa enorme. Un bicchiere abbandonato è un bicchiere. Migliaia di bicchieri diventano degrado. Una persona seduta in mezzo a un passaggio può essere un inconveniente; centinaia trasformano la mobilità quotidiana in una corsa a ostacoli. Una comitiva rumorosa dura pochi minuti, ma per chi abita o lavora nello stesso punto, quelle comitive si susseguono dalla mattina alla sera.

Ed è qui che nasce il vero problema: Venezia rischia di essere percepita non più come una città, ma come un prodotto. Si arriva, si fotografa, si mangia, si compra un souvenir e si riparte. Tutto velocemente. La città non viene conosciuta, viene consumata. E quando qualcosa viene considerato un prodotto, inevitabilmente anche il comportamento cambia: nessuno pensa di avere una responsabilità nei confronti di un prodotto. Lo si utilizza e si passa oltre.

Ma Venezia non è usa e getta. Dietro le facciate che finiscono negli album fotografici ci sono appartamenti. Dietro le vetrine ci sono lavoratori. Nei vaporetti non viaggiano soltanto visitatori diretti a Rialto: ci sono persone che vanno al lavoro, studenti che vanno a scuola, anziani che devono raggiungere un medico, famiglie che stanno semplicemente vivendo la propria quotidianità. Quella che per qualcuno è una vacanza di sei ore, per qualcun altro è casa.

Forse dovremmo recuperare una parola semplicissima che nel turismo contemporaneo sembra quasi rivoluzionaria: ospite. Quando entriamo in casa di qualcuno non mettiamo i piedi sul tavolo, non gettiamo la carta per terra, non urliamo nelle stanze e non blocchiamo la porta mentre facciamo una fotografia. Non perché ci sia necessariamente qualcuno pronto a multarci, ma perché esiste una cosa chiamata educazione. E allora perché ciò che consideriamo ovvio entrando in una casa dovrebbe diventare facoltativo entrando in una città?



Venezia turisticamente merita rispetto (Immagine generata con IA)

Il turismo di qualità, inoltre, non dovrebbe essere misurato soltanto dal prezzo dell'albergo o dal conto del ristorante. La qualità di un visitatore si misura soprattutto dal comportamento. Si può viaggiare con pochi soldi ed essere turisti straordinariamente rispettosi, curiosi e consapevoli; allo stesso modo si può soggiornare in un hotel di lusso ed essere profondamente maleducati. Il problema non è il portafoglio, è la cultura del viaggio. Per questo, più che parlare semplicemente di "turismo povero", sarebbe più corretto parlare di turismo povero di educazione, curiosità e rispetto. Venezia non deve diventare una città riservata a pochi privilegiati, ma nemmeno rassegnarsi a essere il parco picnic d'Europa. Accogliere non significa accettare qualsiasi comportamento. Essere una città turistica non significa rinunciare alle regole. E chiedere rispetto non significa essere contro il turismo: significa volerlo migliore.

Anzi, proprio chi ama davvero il turismo dovrebbe essere il primo a difendere Venezia dall'over-tourism più superficiale, perché una città trasformata in un enorme corridoio affollato perde progressivamente proprio ciò che milioni di persone vengono a cercare. Se scompare l'autenticità, se le calli diventano soltanto percorsi tra una fotografia e l'altra, se ogni spazio viene occupato e consumato, alla fine perde il residente ma perde anche il visitatore.

Forse servirebbero meno slogan su quanto Venezia sia meravigliosa e qualche regola semplice spiegata con maggiore chiarezza: cammina senza bloccare le calli, rispetta i luoghi di culto, utilizza gli spazi appropriati per mangiare, non abbandona

nare rifiuti, non trasformare ponti e monumenti in tavoli e sedie, abbassa la voce, osserva ciò che hai intorno e, soprattutto, ricordati che non sei entrato in un gigantesco set cinematografico. E magari, almeno per qualche minuto, metti anche il telefono in tasca.

Perché davanti a te c'è Venezia. Non ha bisogno di un filtro Instagram. Non ha bisogno dell'ennesimo selfie identico a milioni di altri. Non ha bisogno di essere consumata più velocemente. Ha bisogno di essere guardata. E soprattutto rispettata.

La domanda da farsi, in fondo, è semplicissima: "Mi comporterei così nel salotto di casa di qualcun altro?" Se la risposta è no, probabilmente non dovremmo farlo nemmeno qui.

Perché Venezia non è un fast food con i canali, non è una mensa a cielo aperto, non è Disneyland con le gondole e soprattutto non è un'area picnic grande 7,5 chilometri quadrati. È una città fragile,



Venezia, visitatela, fotografatela, mangiate nei suoi locali e scoprite le sue tradizioni (Immagine generata con IA)

straordinaria e ancora viva.

Visitatela, fotografatela, mangiate nei suoi locali, scoprite le sue tradizioni, perdetevi nelle sue calli, parlate con chi ci vive e con chi ci lavora, portate a casa fotografie e ricordi. Ma lasciate qui una sola cosa: il vostro rispetto.



**I migliori prodotti
"senza" glutine...
"con" tanto di più!**

Una gamma completa di prodotti
notificati e approvati
dal Ministero della Salute
per Hotel, B&B, Ristoranti, Bar, Pub
e Pizzerie, perfetti per offrire a ospiti
e clienti un menù ricco di alimenti
senza glutine e senza lattosio.



Via del Lavoro e degli Studi 6/N - Zona Industriale - 70015 - Noci [BA] - Tel. +39.080.4169680 - www.zeroglu.it -  

TUTTO CIO' DI CUI HAI BISOGNO
PER LA TUA ATTIVITA'
HO.RE.CA.



PRODOTTI CARTACEI, DETERGENTI E
MOLTI ALTRI PRODOTTI
CONSUMABILI

PIATTI, BICCHIERI, E ALTRE PICCOLE
ATTREZZATURE HOTELLERIE



PROGETTAZIONE, FORNITURA ED
INSTALLAZIONE DI CUCINE
PROFESSIONALI



ASSISTENZA TECNICA SU
ATTREZZATURE E ED IMPIANTI
REFRIGERANTI, 7 GIORNI SU 7!



CONTATTACI!

Tel. 0324 842557

Loc. Cartiera Zona Industriale
28885 Piedimulera (VB) Italia

E-mail: commerciale@beneincasa.com

Cameriere: l'arte come forma propedeutica

Servire è l'arte suprema, servire non è essere servitore.

Arte è la parola che racchiude il lavoro del cameriere.

Arte è la volontà di accogliere i clienti sempre con il sorriso.

*Arte è tutto ciò che accade all'interno di un ristorante,
da quando si accendono le luci
a quando si saluta l'ultimo cliente.*

a cura della sezione AMIRA Capitanata

L'arte, nel suo significato più ampio, comprende ogni attività — svolta singolarmente o collettivamente — che porta a forme di creatività ed espressione estetica, basandosi su accorgimenti tecnici, abilità innate o acquisite e norme comportamentali derivanti dallo studio e dall'esperienza. Lo studio è, in generale, la ricerca della verità e della bellezza: è la sfera di attività in cui ci è consentito rinnovarci per tutta la vita.

Oltre al senso del gusto e del bello, l'arte è conoscenza dell'armonia, scuola di apprendimento e di pensiero tecnico e metodico.

Il cameriere di sala è la figura professionale che, all'interno dei ristoranti di alta categoria, si occupa dell'accoglienza, del servizio ai clienti e del coordinamento di tutte le attività che si svolgono in sala. È il primo volto che il cliente vede entrando nel locale ed è la figura che lo accompagnerà per tutta la durata della sua permanenza. Per queste ragioni deve saper mettere i commensali a proprio agio, rendere l'ambiente accogliente, offrire un servizio impeccabile, capace di rispondere alle esigenze degli ospiti e valorizzare le proposte del ristorante.

Il cameriere è, in parte, anche uno "psicologo": questa capacità si fonda soprattutto sull'ascolto attivo, che include l'osservazione attenta del cliente e la concentrazione sui cosiddetti

"segnali deboli", ovvero quei segnali non detti che possono essere fondamentali per far sentire l'ospite "a casa sua". Per riuscirci è necessario rivoluzionare il modo di guardare il cliente, osservandolo senza giudizi né pregiudizi, cercando di comprendere non solo ciò che esprime, ma ciò che prova, come si sente, qual è il suo stato d'animo. Solo acquisendo questi elementi, il cameriere potrà avvicinarsi nel modo più corretto, senza risultare invadente né troppo distante, diventando una figura di fiducia.

Negli ultimi anni il servizio è stato trascurato in molte aziende, a favore della — giusta — valorizzazione della cucina. Tuttavia, molti hanno compreso che avere un'ottima cucina senza pro-



Il cameriere di sala si occupa dell'accoglienza (Immagine generata con IA)



Il mondo della ristorazione ha un forte bisogno di camerieri di sala, maître, sommelier (Immagine generata con IA)

fessionisti capaci di proporla, servirla e venderla non porta benefici all'azienda. Il mondo della ristorazione ha un forte bisogno di camerieri di sala, maître, sommelier: professionisti che sappiano servire, consigliare, vendere e far stare bene i clienti, soddisfacendoli pienamente. Chi pensa che, per fare il cameriere basti "por-

tare piatti" e che non serva professionalità, non ha compreso ciò di cui gli ospiti hanno realmente bisogno, né i motivi che spingono un cliente a scegliere un locale piuttosto che un altro. Non dobbiamo temere il termine "servire": non è umiliante. Se il Presidente della Repubblica è al servizio del Paese, possiamo esserlo anche noi nei confronti dei nostri clienti. Non serve cambiare nome al cameriere: serve riconoscergli una professionalità e un'importanza che negli ultimi anni sono mancate.

Il lavoro del cameriere di sala è, prima di tutto, un lavoro di empatia, basato su fattori che si possono imparare, ma che hanno anche una forte componente personale. "Camerieri si nasce", in un certo senso: le capacità empatiche e comunicative possono essere coltivate, allenare e sviluppate, ma è indubbio che alcuni abbiano una predisposizione naturale. Un ristorante è l'incontro di due mondi opposti ma perfettamente in equilibrio: da un lato la cucina, con i suoi ritmi serrati, le alte temperature

BABA' RE CORNER

Rendi il tuo evento unico con le bomboniere e l'angolo Baba're

+39 081 862 33 54 +39 353 391 8379

babare.shop terrepompeiane.it

POMPEI - NAPOLI - ITALIA

scrivici subito su WhatsApp

e il lavoro fisico; dall'altro la sala, a temperatura controllata, più quieta e ordinata, un luogo che deve essere piacevole e studiato su misura per i clienti, anche nei ristoranti più semplici.

Organizzare un servizio di sala è molto impegnativo e richiede gran parte del tempo, considerando che un servizio dura in media circa tre ore. Quando il cliente arriva, i giochi sono fatti e si entra in azione. Se pensiamo che un menù comprende almeno quindici portate – dall'antipasto al dolce – con una media di tre proposte per tipologia, possiamo intuire la quantità di prodotti che ogni cameriere deve conoscere e saper spiegare con efficacia, senza contare la carta dei vini, i liquori, i distillati, le tipologie di caffè, tè e tisane. Nei ristoranti di alto livello le difficoltà aumentano ulteriormente.

Il cameriere è sempre sotto i riflettori: ogni gesto viene osservato. Per questo la sala diventa un vero palcoscenico e il cameriere ne è l'attore



*Il cameriere è sempre sotto i riflettori, ogni gesto viene osservato
(Immagine generata con IA)*

principale. La sala è il terreno di gioco sul quale si decidono le sorti economiche del locale. Una sala ben gestita e accogliente esiste solo quando il cameriere sa fare bene il suo mestiere.

Fare il cameriere di sala è il lavoro del futuro in quanto "gestore di emozioni".


MEZZETTI
C R I S T A L L E R I E

www.cristalleriemezzetti.com

Tel: +39 333 8399699

E-mail: cristalleriemezzetti@gmail.com

SPIEGELAU
THE CLASS OF GLASS

RCR
CRISTALLERIA ITALIANA

Luigi Bormioli
ITALY

rastal

abert

Amefa

Salvinelli
Italian cutlery concept

PINTINOX

sambonet

 **Stölzle Lausitz**
Born in Fire

bonna

ESSENTIA

GÜRAL
PORSELEN

RiNART
PREMIUM PORCELAIN

 **CHURCHILL**

 **DUDSON**

 **VISTA ALEGRE**
1824

Baino

E SFIZI NAPOLETANI

PRENOTA IL TUO EVENTO



POSTAZIONE SFIZI APERITIVI
POSTAZIONE FRESSELLINA

Cell 334 3982329



@sfizinapoletanibaino

Il cameriere robot ci ruberà il lavoro?

di Diodato Buonora

Entrate in un ristorante, vi sedete e ad accogliervi arriva lui: alto un metro e venti, vassoio in mano, schermo al posto della faccia. Dice "Buonasera" con voce metallica e vi porta l'acqua senza rovesciarne una goccia. Non è fantascienza. Succede già a Milano, a Seul e in centinaia di locali in Cina.

La domanda quindi è lecita: un robot può davvero rimpiazzare un cameriere?

Dal punto di vista tecnico, in parte sì. Le aziende come Bear Robotics, Pudu Robotics e LG hanno già creato modelli capaci di fare le cose più faticose e ripetitive del

mestiere. Prendono l'ordine dal tablet, lo comunicano in cucina, portano fino a quattro piatti contemporaneamente, tornano al tavolo con il conto. Non si ammalano, non chiedono ferie, lavorano 12 ore di fila e non sbagliano mai una comanda. Per un ristoratore in piena emergenza personale, è una tentazione enorme. Un robot costa tra i 15.000 e i 25.000 euro, ma ammortizza lo stipendio di un dipendente in meno di un anno. Eppure, chi ha provato l'esperienza lo sa: manca qualcosa.

Il lavoro del cameriere non è solo trasporto piatti. È memoria, empatia, improvvisazione. È il cameriere che si ricorda che sei allergico alle noci, che ti consiglia il vino giusto perché ha visto cosa hai ordinato, che calma un bambino che piange o che capisce al volo quando un tavolo vuole stare tranquillo e quando invece vuole fare due chiac-

chiere. È gestione del caos: un cliente ubriaco, un piatto caduto, due tavoli che chiamano contemporaneamente.

Il robot, oggi, tutto questo non lo sa fare. Segue una mappa, evita gli ostacoli, ma se un cliente sposta una sedia all'improvviso si blocca. Se gli chiedi "cosa mi consigli di buono oggi?" ti legge il menu, non ti racconta il piatto. Non ha intuito. Per questo, il modello che sta vincendo non è la sostituzione, ma la collaborazione. Si chiama "cobot", collaboratore robotico. Il robot fa la spola tra sala e cucina, il cameriere umano resta in

sala a fare ciò per cui l'essere umano è insostituibile: accogliere, consigliare, creare un'atmosfera. In questo modo si riduce la fatica fisica, si velocizza il servizio e si lascia al personale il tempo per curare davvero il cliente.

Pensiamo ai fast food e alle grandi catene: lì, dove il servizio è standardizzato e veloce, i robot prenderanno sempre

più piede. Pensiamo invece alla trattoria, al ristorante stellato, all'agriturismo dove vai per sentirti a casa: lì nessuno vuole essere servito da una macchina.

In conclusione, il robot non rimpiazzerà il cameriere. Rimpiazzerà la parte più pesante e meno umana del suo lavoro. Il futuro della ristorazione non sarà senza camerieri, ma con camerieri super aiutati, più liberi di fare quello che un robot non imparerà mai: farci sentire ospiti, non solo clienti.



*Tranquilli, il cameriere robot non rimpiazzerà il cameriere
(Immagine generata con IA)*

Il contratto invisibile: quando il menu diventa legge nella ristorazione



Salvatore Gasparo
Fiduciario AMIRA Milano-Laghi-Brianza

Nel mondo della ristorazione e dell'ospitalità, il momento in cui il cliente apre il menù e formula un ordine non è solo un gesto quotidiano, è l'atto che dà vita a un contratto vero e proprio tra consumatore e ristoratore. Un accordo silenzioso, ma giuridicamente rilevante, che definisce diritti, doveri e responsabilità di entrambe le parti. Comprenderlo è essenziale per chi opera nel settore, perché incide sulla qualità del servizio, sulla tutela del cliente e sulla reputazione dell'impresa. In Italia, il rapporto tra cliente e ristoratore rientra nel contratto di somministrazione disciplinato dal Codice Civile. Quando il cliente ordina, formula una proposta; quando il ristoratore accetta e avvia la preparazione, il contratto è perfezionato. Questo comporta obblighi reciproci: per il cliente pagare il prezzo indicato per ciò che ha ordinato, per il ristoratore servire esattamente ciò che è stato richiesto con le caratteristiche dichiarate nel menù. Non è una semplice transazione commerciale, ma un impegno bilaterale fondato su trasparenza, correttezza e buona fede professionale. Spesso percepito come strumento di comunicazione o marketing, il menù è invece parte integrante del contratto. Ogni informazione al suo interno - ingredienti, tecniche di preparazione, provenienza delle materie prime, indicazioni sugli allergeni - diventa vincolante. Il menù deve garantire trasparenza dei prezzi, descrizioni veritiere, corretta indicazione degli allergeni e coerenza tra ciò che si promette e ciò che si serve. Quando queste

condizioni non vengono rispettate, si configura un inadempimento da parte del ristoratore. Il cliente ha diritto di contestare il piatto quando non corrisponde a quanto dichiarato: ingredienti diversi da quelli indicati, tecniche di preparazione non conformi alla descrizione (es. pesce fresco che risulta surgelato), presenza di allergeni non dichiarati. In questi casi può chiedere la sostituzione del piatto, la riduzione del prezzo o l'annullamento dell'ordine. Il rifiuto del pagamento è legittimo solo quando il ristoratore non provvede alla sostituzione o quando la difformità è tale da rendere il piatto

completamente diverso da quanto ordinato. La normativa italiana ed europea tutela il consumatore attraverso il Codice Civile (contratto di somministrazione), il Codice del Consumo (pratiche commerciali scorrette), il Regolamento UE sulle informazioni alimentari e gli allergeni e le norme HACCP sulla sicurezza alimentare. Il ristoratore è quindi chiamato a garantire veridicità, trasparenza,

sicurezza e coerenza. Ogni difformità non è solo un errore operativo, ma può diventare una violazione contrattuale o, nei casi più gravi, una pratica ingannevole. In un mercato competitivo, dove il cliente è informato ed esigente, la credibilità del ristorante passa anche dalla correttezza contrattuale. Un menù chiaro e veritiero e un servizio coerente rafforzano la fiducia e proteggono l'impresa. La ristorazione moderna non è solo cucina, è gestione, responsabilità e trasparenza.



*Scegliere dal menu è un vero contratto tra cliente e ristorante
(Immagine generata con IA)*



PREMIUM BEVERAGE EXPERIENCE

Gestire un'ampia sala colazioni, specialmente nei momenti di punta, è una vera arte. Quando numerosi ospiti si affollano contemporaneamente, chiedendo bevande diverse, mantenere un servizio impeccabile e rapido diventa la chiave per un'esperienza davvero esclusiva.

Con le soluzioni firmate **NDD**, portare la qualità premium nelle vostre colazioni non è mai stato così semplice.

A partire da **Lattiz**, un sistema innovativo e rivoluzionario che consente di servire una crema di latte perfetta in pochi secondi, senza compromessi. Grazie a questa tecnologia avanzata, ogni cappuccino e latte macchiato si trasforma in una bevanda eccelsa, regalando ai vostri ospiti momenti unici. Lattiz è progettato per garantire una qualità costante, minimizzando i tempi di preparazione e riducendo considerevolmente la formazione necessaria per lo staff. È la soluzione ideale per grandi strutture e hotel di alto profilo, dove velocità ed eccellenza devono andare di pari passo, specialmente durante i momenti più affollati.

A completare l'offerta premium di NDD, il sistema **Cafitesse** permette di erogare caffè di qualità superiore con rapidità ed efficienza, mantenendo alti standard anche con volumi elevati. Il dosaggio preciso e la tecnologia avanzata **riducono gli sprechi**, ottimizzano i costi e garantiscono un controllo completo, offrendo una gestione efficace delle colazioni.

Per arricchire ulteriormente la vostra proposta, **NDD offre anche soluzioni a base di frutta** che aggiungono freschezza ed eleganza al buffet. Il tutto è accompagnato da un servizio di **assistenza tecnica efficiente** e affidabile, sempre pronto a supportarvi per garantire un'operatività continua.

Con oltre 700 hotel in tutta Italia che hanno scelto NDD, le nostre soluzioni rappresentano il punto di riferimento per chi desidera distinguersi offrendo un servizio colazioni all'altezza delle aspettative più elevate.

Contattaci per scoprire come trasformare la tua colazione in un'esperienza esclusiva e memorabile!



Beverage Premium Experience

NDD Italia S.r.l.

Via Borgogna 3 - 20122 Milano (MI)

Tel: +39 02 8051 680 - Email: info@ndditalia.it

Sito web: www.ndditalia.it

Servire acqua del rubinetto, la cassazione dà ragione agli hotel



di Adriano Bernardo
Sezione AMIRA Roma

La vicenda legale consumatasi all'interno di un lussuoso hotel a cinque stelle di Corvara in Badia, in Alto Adige, si è definitivamente conclusa con una storica decisione della Corte di Cassazione del 2026.

La Suprema Corte ha posto fine a una complessa disputa che si trascinava da sette anni, originata da un soggiorno durante le festività natalizie del 2019. Al centro della controversia, il netto rifiuto della struttura di servire semplice acqua di rubinetto a una cliente, che si era dichiarata disponibile a pagarla come una normale consumazione.

A fronte del diniego del personale, che aveva proposto come unica alternativa acqua minerale in bottiglia al prezzo di 10 euro al litro, la donna aveva deciso di adire le vie legali.

La richiesta di risarcimento danni, quantificata in oltre 2.700 euro, è stata respinta in ogni grado di giudizio, confermando in via definitiva la piena legittimità della condotta commerciale dell'albergo.

Per comprendere la portata della sentenza, è necessario analizzare il quadro normativo che disciplina il rapporto tra esercente e consumatore

nel nostro ordinamento. In Italia non esiste un obbligo di legge generale che imponga a ristoratori o albergatori di somministrare, gratuitamente o a pagamento, acqua di rubinetto ai clienti. Sebbene l'acqua pubblica sia un bene primario e debba rispondere a rigidi requisiti di potabilità, la somministrazione all'interno di un'attività commerciale privata risponde alle regole del libero mercato e della libertà d'impresa tutelata dalla Costituzione. L'albergo o il ristorante, offrendo un servizio strutturato all'interno dei propri locali, ha piena facoltà di comporre il menù e il listino prezzi in base alla propria strategia aziendale e al target di riferimento, purché i costi siano indicati in modo chiaro e trasparente.

La decisione di legittimità evidenzia che l'offerta commerciale della struttura altoatesina non ha configurato alcuna violazione dei diritti del consumatore, né un abuso di posizione. Nel momento in cui il cliente decide di sedersi in un locale, specialmente se di categoria lusso come un cinque stelle, accetta implicitamente le condizioni del servizio e l'esclusività del contesto. Se i prezzi delle bevande in bottiglia sono esposti in modo



In un ristorante di lusso, un cameriere che fa il gesto di stop davanti a una caraffa d'acqua del rubinetto (Immagine generata con IA)

corretto e visibile, la scelta gestionale di non includere acqua sfusa tra le opzioni ordinabili rientra nella totale autonomia del titolare. Al cliente resta sempre la libertà di non consumare o di scegliere un'altra struttura, qualora ritenga le tariffe o le opzioni non conformi alle proprie aspettative o possibilità economiche. Il verdetto definitivo della Cassazione si scontra, tuttavia, con un panorama europeo in profonda evoluzione, guidato dalla Direttiva UE 2020/2184 sulla qualità delle acque destinate al consumo umano. Tale normativa invita espressamente gli Stati membri a promuovere l'uso dell'acqua di rubinetto nei ristoranti, nelle mense e nei servizi di ristorazione, offrendola gratuitamente o a prezzi accessibili. Paesi come la Francia e la Spagna hanno recepito queste indicazioni in modo stringente, obbligando per legge i locali pubblici a servire gratuitamente caraffe di acqua potabile. In Italia, invece, la direttiva è stata recepita lasciando ampia discrezionalità e senza introdurre un obbligo sanzionabile per gli esercenti, creando così un forte divario normativo rispetto al resto d'Europa.

Proprio questa flessibilità legislativa ha scatenato la dura reazione delle associazioni dei consumatori, che hanno accolto la sentenza con profonda preoccupazione e aperto dissenso. I rappresentanti dei cittadini la considerano un pericoloso precedente che legittima speculazioni economiche su un bene comune essenziale, allontanando l'Italia dagli standard di sostenibilità e di riduzione della plastica promossi dall'Unione Europea. Le associazioni hanno avviato una campagna di sensibilizzazione, chiedendo un intervento immediato del Parlamento per colmare il vuoto normativo e introdurre una legge nazionale che garantisca ai clienti il diritto di scegliere l'acqua di rubinetto, tutelando sia le tasche dei cittadini sia l'ambiente.

Il verdetto pone fine a un dibattito che da anni divide consumatori ed esercenti. In Italia, questa sentenza blinda temporaneamente la posizione di ristoratori e albergatori, confermando che la gestione delle scorte e la tipologia dei prodotti da somministrare rimangono una prerogativa aziendale insindacabile, priva di risvolti penali o risarcitori in sede civile, a patto che non vengano mai meno i doveri di corretta informazione e di trasparenza tariffaria verso il pubblico.

MARCO PEDUTO

CASTEL SAN LORENZO (SA)

AGLIANICONE
CASTEL SAN LORENZO
DENOMINAZIONE DI ORIGINE PROTETTA

**Aglianicone
Castel San Lorenzo DOP**

*Azienda Agricola CARDOSA di Marco Peduto
Castel San Lorenzo (SA)
Tel: 3315940 676
e-mail: marcopeduto@gmail.com*

La guerra bianca: mozzarella contro burrata

di Diodato Buonora

È la più gustosa delle guerre civili italiane: Campania contro Puglia, mozzarella contro burrata. Una sfida a colpi di latte, Dop e carte bollate che va avanti da anni.

Tutto inizia nel 2017. L'Associazione che riunisce i casari di Gioia del Colle, tra Bari e Taranto, chiede il riconoscimento Dop per la sua Mozzarella di Gioia del Colle, vaccina, a pasta filata, trecchia storica dell'altopiano murgiano. La Regione Campania fa ricorso immediato: il nome "mozzarella" è già della Bufala Campana Dop, è omonimia e crea confusione. Per Napoli, la mozzarella è solo di bufala.

La risposta pugliese non si fa attendere. Come ha sintetizzato l'allora governatore De Luca: "Mi dispiace per gli amici pugliesi, ma non possono andare oltre la burrata". E il presidente Emiliano ha replicato invitando alla collaborazione: "Puglia e Campania devono essere

alleate, non contrapposte". Poi il fronte si è ribaltato. Nel 2023 alcuni produttori campani di bufala hanno chiesto all'Euipo di registrare il marchio "Burrata Campana", anche in versione di bufala. Apriti cielo. Il Consorzio della Burrata di Andria Igp ha presentato opposizione formale all'Ufficio

dria nei primi del '900, ma oggi prodotta in tutta Italia, compresa la tradizionale burrata di bufala campana. Non monopolizzabile, quindi. Vince Salerno, Andria ricorre.

È la stessa logica usata anni prima per la mozzarella: il nome è generico, si può proteggere solo la specificità geografica.

In realtà la guerra è più mediatica che di mercato. La Mozzarella di Bufala Campana Dop fattura oltre 500 milioni ed è la Dop più esportata al Sud. La Burrata di Andria Igp è la regina dell'aperitivo gourmet mondiale, cresciuta del 20% l'anno.

Due eccellenze che non si rubano nulla. La bufala è succosa, acida, di pianura. La vaccina di Gioia è elastica, burrosa, di murgia. La burrata è la loro figlia più ricca. Invece di contendersi il nome, Campania e Puglia dovrebbero difendere insieme il vero nemico: la mozzarella finta fatta all'estero.



*A sinistra, Mozzarella - compatta, tosta, guantoni rossi, zero cremosità.
A destra, Burrata - già aperta al primo colpo, perde latte da tutte le parti ma non molla
(Immagine generata con IA)*

dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale. E qui l'Europa ha spiazzato tutti. L'Euipo ha stabilito che "burrata" è un termine generico. Identifica una tipologia di formaggio fresco cremoso - l'involucro di mozzarella che racchiude stracciatella e panna - originaria della Puglia, ad An-

*lasciatevi sorprendere dall'**EMOZIONE***

*di un **PULITO** di **QUALITA'***



NOLEGGIO E LAVAGGIO BIANCHERIA PIANA SPUGNE TOVAGLIATO GUANCIALI PIUMINI



Una moderna lavanderia industriale e un partner strategico per la fornitura di servizi integrati di noleggio e lavaggio della biancheria piana, delle spugne e del tovagliato.

La sicurezza igienica della biancheria è la nostra priorità, un servizio calibrato sulle caratteristiche del vostro albergo e ristorante la nostra proposta.

Sempre al vostro fianco nelle scelte di ogni giorno con l'obiettivo di garantirvi un elevato standard del servizio offerto per regalare a voi e ai vostri clienti l'emozione di un pulito di qualità.



Protagonisti di sala: serve davvero ricordarci che sono gli ospiti?



di Barbara Antonini
Sezione AMIRA Udine

Si può servire perfettamente un tavolo senza aver accolto nessuno.

Si può conoscere il menu a memoria, versare l'abbinamento perfetto, spiegare un piatto in modo impeccabile e lasciare comunque all'ospite la sensazione di essere stato solo gestito o, peggio, educato.

Negli ultimi anni, la sala ha imparato a spiegare tutto: il nome dello chef, la provenienza della materia prima, il contadino che coltiva le verdure, l'altitudine della vigna e, a volte, perfino il nome della mucca.

Sedersi a tavola sa più di lezione che di accoglienza. Ma chi entra in un luogo scelto, per vivere la tanto citata esperienza, non dovrebbe mai sentirsi inadeguato a esserci.

Ogni ospite parla prima ancora di ordinare. C'è chi è curioso e vuole sapere tutto, chi desidera essere accompagnato, chi vuole parlare di vino per mezz'ora e chi non ha alcuna voglia di ascoltare una lezione sulla fermentazione del cavolo cappuccio.

Una grande sala capisce quando raccontare e, soprattutto, quando tacere.

È curioso che in un'epoca di preparazione tecnica altissima, sia ancora così difficile accorgersi di quando l'ospite ha smesso di ascoltare.

C'è chi frequenta ristoranti im-

portanti da vent'anni e chi entra per la prima volta in un posto che già di per sé lo mette in soggezione, senza bisogno di qualcuno che gli ricordi ciò che non sa.

Essere competenti non significa ostentare quanto si è più competenti di chi ascolta, mettendolo a disagio. Significa usare ciò che sappiamo per rendere l'esperienza dell'altro più semplice, interessante e piacevole.

Il racconto, quando non è uno spiegone, è fondamentale. Ma tra accompagnare un ospite e occupare la scena c'è una differenza enorme.

In un'epoca piena di professionisti in cui tutti sanno tutto, sembra si sia dimenticato che conoscenza e tecnica hanno senso solo quando restano al servizio di chi è seduto a tavola.

E salendo di livello, a volte le cose peggiorano.

Personale di sala con atteggiamento da rockstar, trionfo nella propria divisa per il solo luogo che rappresenta, che tratta l'ospite come se fosse fortunato non solo a essersi seduto, ma a trovarsi alla corte di cotanta bravura. Che noia.

Serve un'inversione di rotta che riporti la sala a essere palcoscenico di accoglienza e non di sac-



*In un ristorante, il protagonista è l'ospite
(Immagine generata con IA)*

cenza. Deve tornare il piacere di servire, con la consapevolezza che questo non significa stare nell'ombra, né rinunciare all'orgoglio per la propria competenza.

Un professionista può essere il volto di una sala o di un intero ristorante, ma non deve dimenticare che l'ospite non è lì per accrescere il suo ego, sentendosi inferiore o ignorante.

Ciò che è nuovo, per chi è a tavola, deve essere una scoperta, non una mancanza.

La sala resterà sempre la protagonista del servizio, perché sulla sua competenza ruota l'intera esperienza e ha il potere di tenere insieme tutti i passaggi, visibili e invisibili, che rendono tutto perfetto.

Ma ricordiamo: la grande accoglienza non deve essere ammiratione. Deve essere sentita.

La “coppia vincente”, una lezione di vita



di Yonel Gómez
Sezione AMIRA Roma

Due nomi spezzano il silenzio della sala; il pubblico applaude. La coppia avanza verso il centro come due gladiatori prima del duello e si presenta con l'orgoglio composto di chi sa che essere giunto fin lì costituisce già, di per sé, una forma di vittoria. Nei loro sguardi si intrecciano ansia e fierezza, timidezza e sfida, una particolare intelligenza e quella silenziosa ostinazione che un osservatore attento saprebbe tradurre in parole limpide: la mia disabilità non conta, io sono qui per vincere.

È arrivato il momento. La sorte è ormai gettata. Rimangono soltanto la tensione disciplinata e lo sguardo vigile dei giudici mentre prende avvio lo spettacolo: il primo gesto, il primo movimento.

Formalmente, la competizione consiste nella preparazione, in coppia, di un cocktail capace di valorizzare ingredienti territoriali. Ma questa è soltanto una verità parziale. Il vero confronto risiede altrove: nella dimostrazione del potere della collaborazione, nell'apprendimento reciproco della coppia, nell'uso della comunicazione, nella complessità resa armonia attraverso l'incontro di tempi, sensibilità e caratteri differenti; nella prova concreta che l'unione non è

una formula retorica, bensì una forza reale.

Ancora una volta questi gladiatori della vita si presentano dinanzi ai giudici; ancora una volta ritorna la medesima tensione adrenalinica; ancora una volta assistiamo, con eleganza e padronanza, alla preparazione di una mise en place, allo storytelling e alla presentazione degli ingredienti e delle ragioni che li motivano, all'esecuzione a regola d'arte di una tecnica, all'umiltà con cui qualcosa di difficile ci viene mostrato come possibile. E infine giunge l'applauso, non come semplice formalità, ma perché questi ragazzi ci hanno offerto una lezione dalla quale è difficile sottrarsi.

L'espressione “coppia vincente” potrebbe indurci a credere che alla radice della sua concezione vi sia l'idea secondo cui una persona maggiormente preparata possa ristabilire quell'equilibrio necessario al raggiungimento dell'obiettivo. Eppure, ciò a cui abbiamo assistito ha sovvertito completamente questa prospettiva. Se da una parte il ragazzo o la ragazza più “attrezzato” guidava, consigliava e sosteneva il proprio compagno, dall'altra quelle stesse azioni mettevano alla prova le sue capacità comunicative, pedagogiche e relazionali. In ogni gesto vi era una vocazione educativa che neppure i giudici immaginavano avrebbero finito per riconoscere e apprezzare. Era precisamente in quella reciproca interazione che ciascuno permetteva all'altro di scoprire la propria versione migliore. Se qualcuno, all'inizio, pensava che soltanto uno fosse necessario all'altro, la competizione ha dimostrato con rara eleganza che entrambi avevano bisogno l'uno dell'altro per crescere, per riconoscersi.

Siamo stati testimoni di gesti e parole capaci di strappare sorrisi e lacrime; abbiamo assistito a una realtà che, pur lasciando intuire la complessità nascosta dietro le quinte, ci si è



Il racconto



Concorso del 14-4-26

Primo posto: Asia Chiatto - John Lawrence Cabungcal.

Secondo posto: Aurora Cappello - Romeo Daniele.

Terzo posto: Rebecca De Sanctis - Nicolò Pisani.

Premio per la miglior presentazione alla coppia Chloe Insenga - Elisa Francesconi.

Premio per il miglior aspetto del cocktail alla coppia Sara Pasquoni - Alessia Mauro.

Premio per la miglior preparazione alla coppia Viola Sciuto - Daniele Anello.

Premio simpatia alla coppia Morgan Callisto - Maria Bongianni.

Concorso Provinciale del 16-4-26

Classifica finale:

Primo posto: accoppiata vincente dell'IPSE-OA "Vincenzo Gioberti" di Roma

Secondo posto: accoppiata vincente dell'IPSE-OA "Pellegrini Artusi" di Roma

Terzo posto: accoppiata vincente dell'IPS-SAR "Tognazzi" di Velletri

mostrata degna in una dimensione umana quasi disarmante. Non dimenticheremo quei volti di tenera giovinezza già rivestiti di coraggio: la sensibilità di Asia, la signorilità di Stefano, la simpatia di Morgan e Maria, la gentilezza di Mirko, la straordinaria intesa comunicativa tra Alexandru e Daniel, la visione estetica di Sara e Alessia, la tecnica di Viola e Daniele, la capacità narrativa di Chloe ed Elisa, l'allegria contagiosa di Aya. Sì, in cima al podio ha brillato un "Verna Nocte"; noi, in verità, abbiamo visto una squadra di vincitori.

La "coppia vincente" non è un concorso di mixology qualunque. È il primo di molti eventi nei quali le passioni umane diventano, al tempo stesso, forma e sostanza; un concorso che non glorifica il mito del barman ma lo presenta nella sua versione più fresca e semplice, un concorso privo di paternalismi e di false aspettative, nel quale tecnica e volontà si manifestano come le due facce della medesima medaglia. L'impegno condiviso tra docenti e amministrazioni degli Istituti partecipanti, la partecipazione pedagogica dei giudici invitati e la generosità dell'I.P.S.S.E.O.A. Amerigo Vespucci di Roma – come casa ospitante – hanno rappresentato un esempio che merita di essere replicato. Basta poco quando la complicità dei pensieri sceglie di percorrere la stessa strada.

Dopo due giorni di concorso, mentre rientravo a casa pensando a questi ragazzi, a tutto ciò che mi avevano insegnato e alle battaglie che la vita ancora avrebbe posto dinanzi a loro, fui attraversato da un pensiero limpido tratto dall'Antigone di Sofocle: «Molte sono le cose mirabili, ma nessuna è più mirabile dell'uomo».



Sei interessato alla pubblicità su questa rivista?

Contatta:

dbuonora@libero.it



dolce freddo
MORALBERTI



www.moralberti.com/it

“Ha prenotato e non si è presentato”: come gestire i no-show senza perdere ospiti e margini



di Valeria Gerbino
Sezione AMIRA Emilia

Tre tavoli prenotati per le 20:30. Sei coperti apparecchiati. Tre nomi sulla lista che non si sono presentati. Nessun avviso. È una delle situazioni più frequenti in sala: la prenotazione che diventa un costo silenzioso. Non è la cronaca di una serata specifica. È quello che accade in qualsiasi ristorante, ogni settimana.

Cosa succede davvero

La prenotazione modifica il lavoro prima ancora che il cliente entri. Il ristorante organizza i tavoli, distribuisce gli arrivi, valuta quante altre richieste accettare, programma la brigata e prepara la mise en place. Nel caso di menu degustazione o di gruppi numerosi, può influire anche su acquisti e preparazioni.

Quando il cliente non arriva, restano il margine perduto, il lavoro già impiegato e l'occasione negata ad altri clienti.

Non tutte le assenze sono uguali. Un imprevisto può capitare. Il comportamento corretto è avvertire appena si capisce di non poter arrivare. Anche una comunicazione tardiva può consentire di contattare una lista d'attesa o riorganizzare la sala.

Strumenti pratici

Frasi da usare (al momento della prenotazione):

- “Le invieremo una conferma: se qualcosa dovesse cambiare, ci avvisi pure.”
- “Il tavolo rimarrà riservato fino a 15 minuti oltre l'orario prenotato. Trascorso tale termine, verrà liberato.”
- “Per gruppi superiori a 4 persone, richiediamo un recapito telefonico per eventuali conferme.”

Checklist operativa:

- Inviare la conferma di prenotazione entro 24 ore.
- Inviare un promemoria la mattina del servizio.
- Indicare chiaramente il tempo di tolleranza.
- Mantenere una lista d'attesa attiva per ogni fascia oraria critica.
- Registrare i no-show per identificare eventuali



*No-show: Tavolo apparecchiato, staff fermo ad aspettare.
E nessuno arriva (immagine generata con IA)*

pattern ricorrenti.

Errori da evitare:

- Accettare prenotazioni senza un numero di telefono valido.
- Non comunicare i termini di cancellazione prima della conferma.
- Praticare overbooking sistematico: trasferisce il rischio sui clienti puntuali.
- Non avere una procedura chiara per liberare i tavoli una volta superato il tempo di tolleranza.

La soluzione professionale

La soluzione non è scommettere sull'assenza di qualcuno. È lavorare sui dati, confermare le prenotazioni, mantenere una lista d'attesa e applicare una politica coerente. Nei contesti a rischio elevato, una garanzia con carta o un anticipo possono essere legittimi, purché importi e condizioni siano chiari e accettati in anticipo. Le emergenze autentiche vanno gestite con buon senso.

Prenotare significa chiedere a un'impresa di tenere ferma una risorsa limitata. È già un impegno reciproco. Avvertire richiede meno di un minuto. Quel minuto può salvare ore di lavoro e una parte del risultato della serata. Il tavolo vuoto non fa rumore. Nel conto economico, però, si sente benissimo.

L'idromele e la "luna di miele"!



di Carla Messina

sezione AMIRA Firenze - Montecatini e Terre Medicee

Accorgersi di non aver mai smesso di studiare è una delle poche gioie autentiche che accompagnano la vita. Custodisce, infatti, quel desiderio ostinato di curiosità che rende l'animo leggero, vivo, capace di nutrire il cervello e mantenerlo giovane, pronto a nuovi voli pindarici e a inseguire sogni anche quando gli anni avanzano.

È la forza dell'eterno fanciullo che resta in noi, disposto a lasciarsi affascinare, a sorprendersi, a scoprire nel passato virtù che illuminano il presente e il futuro, a riconoscere nei libri e nelle testimonianze orali l'esistenza di sapori antichi che parlano ancora e sembrano chiarirci con la stessa voce di un tempo.

Ed è seguendo questa scia di meraviglia che voglio condurvi alla scoperta di una delle bevande fermentate più antiche del mondo: l'idromele, che pare nascere addirittura nel 2000 a.C. Considerata la bevanda degli dèi, è ottenuta da miele, acqua e lieviti attraverso un processo spontaneo e primordiale, nato senza intervento umano, come se la natura avesse voluto donare all'uomo un assaggio della pro-

pria magia.

Fu bevanda preziosa e diffusa nel mondo antico, prima che la vite portasse il vino in Europa e nel Mediterraneo, apprezzata nei simposi dei principi e nelle cerimonie sacre, simbolo di purezza e di un legame diretto con la terra e con il cielo. Era bevanda sacra per eccellenza, dono celeste legato al polline dei fiori, al lavoro dell'ape — creatura che da sempre incarna trasformazione, poesia e mistero — e all'acqua di fonte, linfa vitale della Madre Terra.

L'idromele è più antico del vino, che richiese all'uomo di diventare stanziale, di coltivare la vite e di scoprire che dal succo dei grappoli nasceva una bevanda inebriante. Per l'idromele bastava invece il miele degli sciami selvatici



Una bottiglia di idromele (Immagine generata con IA)

Braceria Osteria Antico Frantoio

"All'Osteria Braceria Antico Frantoio uniamo storia e tradizione a una ricerca accurata delle migliori carni, del territorio e non solo"

+39 379 187 4282

Contrada San Vito SNC, 87040 Luzzi (CS)

f i d



Nell'antichità gli sposi bevevano idromele per un intero ciclo di luna dopo il matrimonio (Immagine generata con IA)

e un otre di cuoio, compagno dei popoli nomadi, che ne custodiva la fermentazione come un piccolo miracolo quotidiano.

La produzione occasionale di vino da vite selvatiche risale al Neolitico, diecimila anni fa, mentre la coltura della vite domestica è molto più recente. Il culto di Dioniso è precedente a essa e le testimonianze archeologiche raccontano che, cinquemila anni fa, il dio era legato proprio all'idromele, fermentato in una sacca di pelle di toro, animale sacro. Il consumo rituale era riservato ai sacerdoti, che lo bevevano ingerendo palline di papavero per accedere a stati alterati della percezione, cercando nel sapore dolce e nell'ebbrezza un contatto con il divino. In seguito fu sostituito dalla birra di farro e il papavero da una varietà di edera allucinogena.

Il vino antico, povero di zuccheri, non aveva gradazione sufficiente per scopi rituali e la birra era densa e poco alcolica; l'idromele, invece, poteva raggiungere facilmente alte gradazioni aggiungendo miele alla miscela in fermentazione, e gli zuccheri residui ne acceleravano l'assorbimento alcolico, rendendolo una bevanda potente, immediata, capace di trasformare il corpo e lo spirito.

Anche i Romani lo consideravano prezioso: Columella gli dedicò gran parte del XII libro del *De re rustica* e Plinio ne parlò nelle sue opere, segno di un rispetto profondo per questa pozione divina che continuava a circolare nelle case e nei riti.

Tuttavia, presso Greci e Romani non divenne mai bevanda popolare, per l'alto costo del miele, e fu gradualmente soppiantato dal vino che, con l'era cristiana, prevalse per il suo legame liturgico e perché non associato a culti pagani. L'idromele rimase diffuso in Piemonte fino al Medioevo, soprattutto in occasione dei matrimoni, quando gli sposi lo consumavano durante il mese lunare successivo alla cerimonia, convinti che favorisse la nascita di eredi maschi e portasse forza, prosperità e continuità alla nuova famiglia. Da questa tradizione nasce ancora oggi l'espressione "luna di miele", memoria viva di un sapore antico che continua a raccontare la storia dell'uomo, dei suoi riti, delle sue speranze e di quella meravigliosa capacità di cercare nel passato una scintilla che illumini il futuro.



La sartoria dei Liquori

COSENZA
Via G. Marconi, 64

Vincenzo Serra
+39 393 336 9752

Ufficio
+39 393 990 0292

www.qualitalystore.it

Attrarre i giovani talenti: la sala deve cambiare linguaggio

*Non basta cercare personale:
per conquistare la Generazione Z
bisogna diventare un luogo di lavoro
che i giovani scelgono.*



di Claudia Ferrero

Per molti ristoratori trovare giovani disposti a lavorare in sala è diventato sempre più difficile. Ma forse la domanda da porsi non è solo dove trovare i candidati, bensì perché un giovane dovrebbe scegliere proprio quel lavoro.

È una distinzione importante, perché la Generazione Z, sempre più presente nel mercato del lavoro, ha aspettative diverse rispetto alle generazioni che l'hanno preceduta. Autonomia, flessibilità, senso di scopo e digitalizzazione sono tra gli elementi che influenzano maggiormente il suo rapporto con il lavoro.

Questo non significa che i giovani non siano interessati alla ristorazione. Significa piuttosto che il settore deve imparare a raccontarsi in modo diverso. Un annuncio che si limita a indicare mansioni, disponibilità

richiesta e numero di ore difficilmente riesce a comunicare perché quell'opportunità dovrebbe essere interessante. Oggi serve un linguaggio più umano, autentico e coinvolgente, capace di spiegare non solo cosa dovrà fare la persona, ma anche quale valore potrà portare e cosa potrà ricevere in cambio.

Per un ristorante questo può significare raccontare concretamente cosa troverà un giovane entrando nel team. Chi lo affiancherà? Che cosa potrà im-

parare? Avrà la possibilità di assumere progressivamente nuove responsabilità? Esiste un percorso che gli permetta di crescere professionalmente? Sono domande che spesso rimangono implicite, ma che per un candidato possono fare la differenza. La chiarezza sul ruolo, sulle aspettative e sulle possibilità di crescita dovrebbe infatti iniziare ancora prima dell'ingresso in azienda.



Anche il luogo in cui un giovane cerca informazioni è cambiato. Prima di candidarsi, la Generazione Z tende a osservare l'azienda attraverso i suoi canali digitali, analizzandone contenuti, recensioni, commenti e tono della comunicazione. I social diventano quindi una sorta di biglietto da visita: non servono soltanto a promuovere il ristorante ai clienti, ma contribuiscono

a raccontarne anche l'ambiente di lavoro, i valori e il modo in cui tratta le persone.

Per questo motivo anche una piccola attività può lavorare sulla propria attrattività senza necessariamente disporre di grandi budget. Mostrare il team, raccontare una giornata di lavoro, presentare chi affianca i nuovi collaboratori, condividere momenti di formazione o raccontare una crescita professionale concreta può essere molto più efficace di una comunicazione esclusivamente commer-

ziale. L'obiettivo non è costruire un'immagine artificiale, ma rendere visibile ciò che normalmente rimane dietro le quinte.

C'è poi un elemento particolarmente importante: la crescita. La Generazione Z non cerca necessariamente una

carriera prestabilita, ma vuole capire quale direzione può prendere il proprio percorso. Secondo recenti studi, il 76% dei giovani lascia un'azienda se non vede opportunità di crescita entro il primo anno, mentre il 79% è più propenso a rimanere quando può accedere a percorsi formativi personalizzati.

Per un ristorante questo non significa promettere avanzamenti che non può garantire. Significa, piuttosto, rendere visibili le possibilità reali: imparare un nuovo servizio, acquisire competenze



sul vino, diventare responsabile di una sezione, coordinare un piccolo team, partecipare a un percorso di formazione o contribuire a un progetto. Anche una piccola crescita, se riconosciuta e comunicata, può diventare una leva di motivazio-

ne.

Attrarre giovani talenti, in definitiva, richiede di passare dalla logica del "cerchiamo personale" a quella del "perché lavorare con noi". È un cambiamento di prospettiva che parte dall'annuncio, passa attraverso la reputazione digitale e arriva fino alla promessa di un'esperienza professionale credibile. Perché oggi, prima di scegliere un ristorante, un giovane candidato vuole capire una cosa molto semplice: che tipo di futuro può costruire entrando da quella porta.



Allerta meteo?

SaraInCasa

Una polizza per proteggere a 360° la tua abitazione e i tuoi cari. Includi la garanzia Eventi Atmosferici con la formula completa.

AGENZIA DI VERBANIA

Piazza Matteotti 12
28921 Verbania (VB)
Tel. 0323 53198
ag5181@saraagenzie.it



inquadra il QR
e scopri di più

sara 
ti assicura

Prodotto soggetto a limitazioni ed esclusioni. Prima della sottoscrizione leggere il set informativo disponibile in agenzia e su sara.it



Da oltre 40 anni Iceberg è un'Azienda leader nella distribuzione di prodotti alimentari freschi, congelati e surgelati riservati al settore Ho.re.ca. italiano.

Iceberg opera oggi in uno stabilimento certificato di 9.000 metri quadrati e dispone di 35.000 metri cubi di celle frigorifere.

La vasta gamma di prodotti ed un servizio di consegna puntuale, con la possibilità per i Clienti di effettuare acquisti di prodotti assortiti, sono i nostri punti di forza.

Migliaia di articoli, suddivisi tra prodotti ittici, vegetali, carni, preparati e semilavorati, pasta, dessert ecc. consentono ai clienti una scelta mirata alla propria linea di lavoro.



www.icebergitalia.it

Rebo, il rosso Trentino nato dall'incontro tra tradizione e ricerca



di Carmen D'Ambrosio
Sezione AMIRA Paestum

Storia, origine e caratteristiche di un vitigno che unisce Merlot e Teroldego

In Trentino la storia del vino non è fatta solo di vitigni antichi e di colline coltivate da generazioni. È anche ricerca, intuizione e capacità di guardare al futuro. Ne è un esempio il Rebo, vitigno a bacca rossa nato nel territorio trentino nel secondo dopoguerra e oggi apprezzato per l'equilibrio dei suoi vini.

Le origini risalgono al 1948, quando l'agronomo trentino Rebo Rigotti (1891-1971), presso l'Istituto Agrario di San Michele all'Adige, incrociò Merlot e Teroldego. Nacque così l'Incrocio Rigotti 107-3, poi conosciuto con il nome del suo ideatore. L'obiettivo era unire la morbidezza e l'adattabilità del Merlot alla struttura, al colore e alla personalità del Teroldego, simbolo della viticoltura trentina.

A lungo la sua identità genetica fu oggetto di ipotesi: inizialmente si pensava che tra i genitori ci fosse il Marzemino. Le analisi successive hanno confermato l'incrocio Merlot x Teroldego, restituendo al Rebo una precisa collocazione nella viticoltura italiana. È frutto di una sperimentazione moderna, ma profondamente legata alla cultura agricola delle valli trentine.

In vigna si distingue per buona vigoria e per la capacità di esprimersi in ambienti collinari. Dà vini dal colore rosso rubino intenso, talvolta con riflessi violacei. Al naso emergono frutti rossi e neri — mora, ciliegia, ribes — con note speziate e delicate sfumature erbacee. Al palato offre buona struttura, tannini presenti ma morbidi e una freschezza che rende il sorso dinamico e invitante.

È un vino particolarmente versatile. Accompaña la cucina trentina, dai salumi ai for-



Vigneto di Rebo in Trentino (immagine generata con IA)

maggi stagionati, dai canederli e spätzle agli strangolapreti e agli arrosti, ma si abbina bene anche a primi saporiti, carni alla griglia e piatti di tutti i giorni. Servito alla giusta temperatura valorizza il cibo senza coprirne i sapori. Scegliere un Rebo significa portare in tavola territorio, innovazione e identità. Racconta il lavoro dei viticoltori, la ricerca delle istituzioni agricole e la ricchezza di un paesaggio alpino vocato alla qualità. Una proposta ideale per chi vuole uscire dai percorsi più noti e scoprire un rosso italiano ancora da esplorare. Il consiglio è lasciarsi guidare dalla curiosità: acquistare un Rebo di un produttore trentino e stapparlo durante una cena tra amici, abbinandolo alla tradizione, può diventare un'autentica esperienza di gusto. Un invito a bere consapevolmente, con moderazione, e a sostenere le realtà locali che custodiscono e rinnovano la cultura del vino.

Chi dice Dogliani, dice Dolcetto



a cura di Adriano Guerri
Sezione AMIRA Toscana Felix

Il Dogliani DOCG è un rinomato vino rosso italiano prodotto nella zona di Dogliani, nella parte sud del Piemonte, più precisamente nella parte più bassa delle Langhe.

L'incantevole territorio di produzione ricade nei comuni di Bastia Mondovì, Belvedere Langhe, Briaglia, Castellino Tanaro, Cigliè, Clavesana, Dogliani, Farigliano, Iglia, Marsaglia, Monchiero, Niella Tanaro, Piozzo, Rocca Cigliè e in parte del territorio dei comuni di Carrù, Mondovì, Murazzano, Roddino, San Michele Mondovì, Somano e Vicoforte, tutti in provincia di Cuneo.

Il vitigno principe è Sua Maestà il Dolcetto, che qui ha trovato condizioni pedoclimatiche particolarmente propizie per dare origine a vini eccellenti.

Due sono le tipologie: Dogliani e Dogliani Superiore. Il riconoscimento a DOCG è arrivato nel 2005; in precedenza, dal 1974, era classificato come Dolcetto di Dogliani DOC.

Il clima è di carattere continentale temperato, notevolmente influenzato dalla vicinanza delle Alpi Marittime e dell'Appennino Ligure, con forti escursioni termiche tra il giorno e la notte. I vigneti sono posti in zone collinari a un'altitudine compresa tra i 250 e i 700 metri s.l.m.

La storia del Dogliani DOCG affonda le radi-



Vigneti di Dogliani Docg (foto da www.stradadelbarolo.it)

ci in epoca romana e si lega indissolubilmente alla varietà Dolcetto e ai rilievi collinari delle Langhe cuneesi. Il paesaggio non è caratterizzato solo da dolci colline coperte di vigneti, ma anche da nocioleti, boschi e antichi borghi.

A livello sensoriale, il Dogliani si presenta nel calice con un colore rosso rubino intenso con riflessi

violacei; al naso emana intensi sentori di fiori e frutti freschi, come la mora e la ciliegia selvatica; al palato è secco e armonico, con una piacevole nota retrolfattiva di mandorla. La freschezza lo rende vivace.

A tavola è il compagno ideale di svariati piatti della tradizione: antipasti e salumi come pancetta, lardo e salame, battuta di manzo con scaglie di tartufo, tajarin al ragù o al tartufo, ravioli del plin e risotti saporiti, carni bianche e rosse alla griglia o arrostiti leggeri, fritto misto alla piemontese, formaggi freschi o di media stagionatura, come la Robiola di Roccaverano. Alcune aziende di riferimento: Cantine Einaudi, Marziano Abbona, Azienda Agricola Galletti, Azienda Agricola Osvaldo Barberis, Ca' Nueva, Azienda Agricola Le Viti, Cantina del Dolcetto di Dogliani.

Il Presidente del Consorzio di Tutela Barolo, Barbaresco, Alba, Langhe e Dogliani è Sergio Germano, proprietario della Cantina Ettore Germano.



ANTICA CASA VINICOLA SCARPA, Nizza Monferrato (AT)

www.scarpawine.com info@scarpawine.com

L'Hotel Bauer Palazzo, una delle insegne più celebri dell'ospitalità veneziana



di Simone De Feo
Sezione AMIRA Paestum

A Venezia gli alberghi non sono semplicemente luoghi in cui soggiornare: sono parte della storia della città. È certamente così per il Bauer, una delle insegne più celebri dell'ospitalità veneziana, nato nel 1880 a pochi passi da Piazza San Marco, sul Campo San Moisè, in una posizione privilegiata tra il Canal Grande e il Bacino di San Marco.



La sua storia comincia dall'incontro tra il signor Bauer, allora apprezzato direttore dell'Hotel de la Ville, e Julius Grünwald, giovane imprenditore austriaco arrivato a Venezia. Il matrimonio di Grünwald con la figlia di Bauer consolidò, anche sul piano familiare, quella che sarebbe diventata una lunga tradizione di gestione alberghiera. Il nuovo albergo si impose rapidamente per eleganza, qualità del servizio e raffinatezza della cucina, arrivando a contare circa 200 camere.

Nel 1930 la proprietà passò ad Arnaldo Bennati, imprenditore ligure del settore cantieristico con una particolare intuizione per il mondo immobiliare e alberghiero. Fu lui a imprimere una svolta decisiva alla storia del Bauer. Negli anni Quaranta l'hotel venne chiuso per consentire un'importante trasformazione, che interessò tanto gli edifici quanto gli impianti. Il settecentesco palazzo affacciato sul Canal Grande fu restaurato e venne realizzata una nuova ala su Campo San Moisè.

Tra le innovazioni più significative ci fu la realizzazione del "Settimo Cielo", la terrazza panoramica posta all'ultimo piano, destinata a diventare uno dei luoghi simbolo dell'hotel e, per molti anni, la terrazza esterna più alta di Venezia. Furono inoltre introdotti il riscaldamento e la climatizzazione centralizzati, soluzioni all'avanguardia per l'epoca. La riapertura, nel 1949, consacrò il Bauer come uno

degli alberghi più moderni e prestigiosi della città.

Negli anni successivi il suo nome si legò indissolubilmente al jet set internazionale. Re, capi di governo, artisti, intellettuali, imprenditori e protagonisti del cinema e dello spettacolo hanno contribuito a costruire la leggenda di questo indirizzo veneziano.

Una nuova pagina si aprì alla fine degli anni Novanta, quando Francesca Bortolotto Possati, nipote di Arnaldo Bennati, assunse la presidenza e la direzione dell'hotel. Tra il 1997 e il 1999 fu realizzato un imponente intervento di ristrutturazione, con un investimento di circa 38 milioni di dollari. L'obiettivo era coniugare la tecnologia contemporanea con l'artigianato e l'eleganza della tradizione veneziana. Da allora il complesso si è caratterizzato per due anime: il Bauer, ospitato nell'ala più moderna, e Il Palazzo, ricavato nello storico edificio settecentesco. La struttura che ha caratterizzato gli ultimi anni disponeva complessivamente di 191 camere, una configurazione che appartiene però ormai al passato. Il Bauer è stato infatti chiuso nel novembre 2022 per un radicale progetto di ristrutturazione. L'attuale programma, affidato alla gestione Rosewood, punta a una struttura di dimensioni più contenute: poco più di 110 camere, con oltre la metà delle sistemazioni concepite come suite, oltre a una presidential suite.

Il Bauer si prepara così a una nuova vita. La sua sfida sarà conservare ciò che lo ha reso celebre – la posizione, la storia, l'eleganza e il rapporto con Venezia – trasformandolo in un modello di ospitalità contemporanea. Perché, in una città dove il passato è presente ovunque, il vero lusso non consiste soltanto nel conservarlo, ma nel saperlo reinterpretare. *Stay tuned...*

Pompia, il tesoro profumato che racconta la Sardegna

*L'agrume raro di Siniscola, tra storia,
biodiversità e dolci della tradizione*



di Carmen D'Ambrosio
Sezione AMIRA Paestum

C'è un angolo della Sardegna in cui la biodiversità ha il profumo degli agrumi e la memoria delle tradizioni contadine. È il territorio di Siniscola, nell'Alta Baronia, patria della Pompia, un frutto raro e singolare che da secoli cresce tra gli oliveti, gli orti e la macchia mediterranea. Grande, con buccia spessa di un giallo intenso, la Pompia può raggiungere dimensioni sorprendenti e custodisce un aroma deciso, capace di evocare il sole, il vento e i paesaggi della costa orientale dell'isola.

Le sue origini non sono ancora del tutto certe. Secondo l'ipotesi più accreditata, la Pompia sarebbe il risultato di un antico incrocio naturale tra diverse specie di agrumi, probabilmente tra cedro e limone. Proprio questa storia ancora in parte misteriosa contribuisce al suo fascino: non un semplice frutto, ma una testimonianza vivente dell'evoluzione agricola e culturale della Sardegna. Studi botanici recenti l'hanno identificata come una varietà endemica, legata soprattutto all'area di Siniscola e ai comuni limitrofi.

In cucina, della Pompia si valorizza soprattutto la parte più profumata e consistente: la scorza e la spessa parte bianca sottostante, l'albedo. La polpa, molto aspra e amara, non si consuma generalmente come quella di un'arancia o di un limone. È invece la lavorazione artigianale a trasformare questo agrume in una vera specialità. Con la buccia si preparano liquori intensamente



*La Pompia, il raro agrume di Siniscola
(Immagine generata con IA)*

aromatici; con la parte bianca si realizzano le aranzate, dolci tradizionali a base di agrume e miele, oltre a canditi, confetture e dessert dal carattere inconfondibile.

Assaggiare la Pompia significa avvicinarsi a un modo di intendere il cibo fatto di lentezza, manualità e rispetto per le materie prime. Ogni prodotto nasce da gesti tramandati nel tempo: la

pulizia accurata del frutto, la cottura paziente, l'equilibrio tra note amare, dolci e agrumate. Il risultato è una specialità originale, capace di sorprendere chi cerca sapori autentici, lontani dalle produzioni standardizzate.

La Pompia è anche un'opportunità per sostenere l'agricoltura locale e proteggere una varietà preziosa. Scegliere un liquore, una confettura o un dolce a base di Pompia significa premiare i piccoli produttori, mantenere vive le ricette della tradizione e contribuire alla conservazione di un patrimonio agricolo unico. Inserita tra i Presidi Slow Food, questa eccellenza merita di essere conosciuta e portata in tavola.

Per chi desidera scoprire un gusto nuovo, il consiglio è semplice: lasciarsi conquistare dalla Pompia, assaporandola nelle sue preparazioni tradizionali e abbinandola a formaggi, ricotta, gelati o dolci da forno. Un piccolo assaggio può diventare un viaggio nella Sardegna più autentica: quella dei profumi intensi, delle ricette di famiglia e dei frutti rari che raccontano una storia.

I fichi d'India: fuori le spine, dentro tanta salute



Rubrica a cura del
dott. Giovanni Favuzzi

Originari dell'America centrale e meridionale, questi frutti nascono direttamente sulle caratteristiche "pale" della pianta e sono oggi ampiamente diffusi e naturalizzati nelle regioni mediterranee. Apprezzati per il loro sapore dolce e rinfrescante, sono prodotti da una pianta nota per la sua capacità di prosperare in condizioni di caldo intenso e siccità.

Quali sono le caratteristiche nutrizionali?

Ricchi di acqua, fibre, vitamine, minerali e composti antiossidanti, i fichi d'India possono essere inseriti a pieno titolo in un'alimentazione equilibrata.

Apportano poco più di 50 calorie ogni 100 grammi e vantano un buon contenuto di fibre, che rallentano lo svuotamento gastrico e favoriscono il senso di sazietà. Sono inoltre un frutto con un discreto contenuto di acqua e potassio, che stimola la diuresi.

La polpa carnosa è ricca di minerali

preziosi come magnesio, potassio, selenio e zinco, ottimi alleati per contrastare gli stati di stanchezza. Apporta anche vitamine del gruppo B e glucidi, che contribuiscono alla produzione di ormoni legati alla regolazione dei livelli di energia, tra cui la dopamina.

La polpa è ricchissima di carotenoidi e antiossidanti che favoriscono il colesterolo "buono" (HDL), contrastando pressione alta e trigliceridi. A questi si aggiungono acido ascorbico, tocoferoli, quercetina e luteina che, insieme alle fibre, promuovono una corretta circolazione sanguigna. I flavonoidi, di cui il frutto è ricco, grazie alla loro azione altamente protettiva aiutano a difendere la salute del sistema cardiovascolare e ad abbassare l'incidenza di disturbi e malattie, tra cui l'infarto.

Quali sono le eventuali controindicazioni?

Il consiglio è di non esagerare con le quantità. Questo frutto fornisce anche una quota importante di



Foto di manfredrichter da Pixabay

zuccheri a rapido assorbimento che, se consumati in grandi quantità, possono favorire sbalzi glicemici e aumento di peso. Per questo motivo è meglio limitarsi a un paio di frutti al giorno.

I semi, inoltre, sono particolarmente difficili da digerire e potrebbero in alcuni casi peggiorare i disturbi gastrointestinali, soprattutto nei soggetti affetti da diverticolosi o diverticolite.

Trattoria & Pizzeria dal 1990

"La Terrazza"

di Michele Verdestro socio A.M.I.R.A.



Pollo Scucchiato

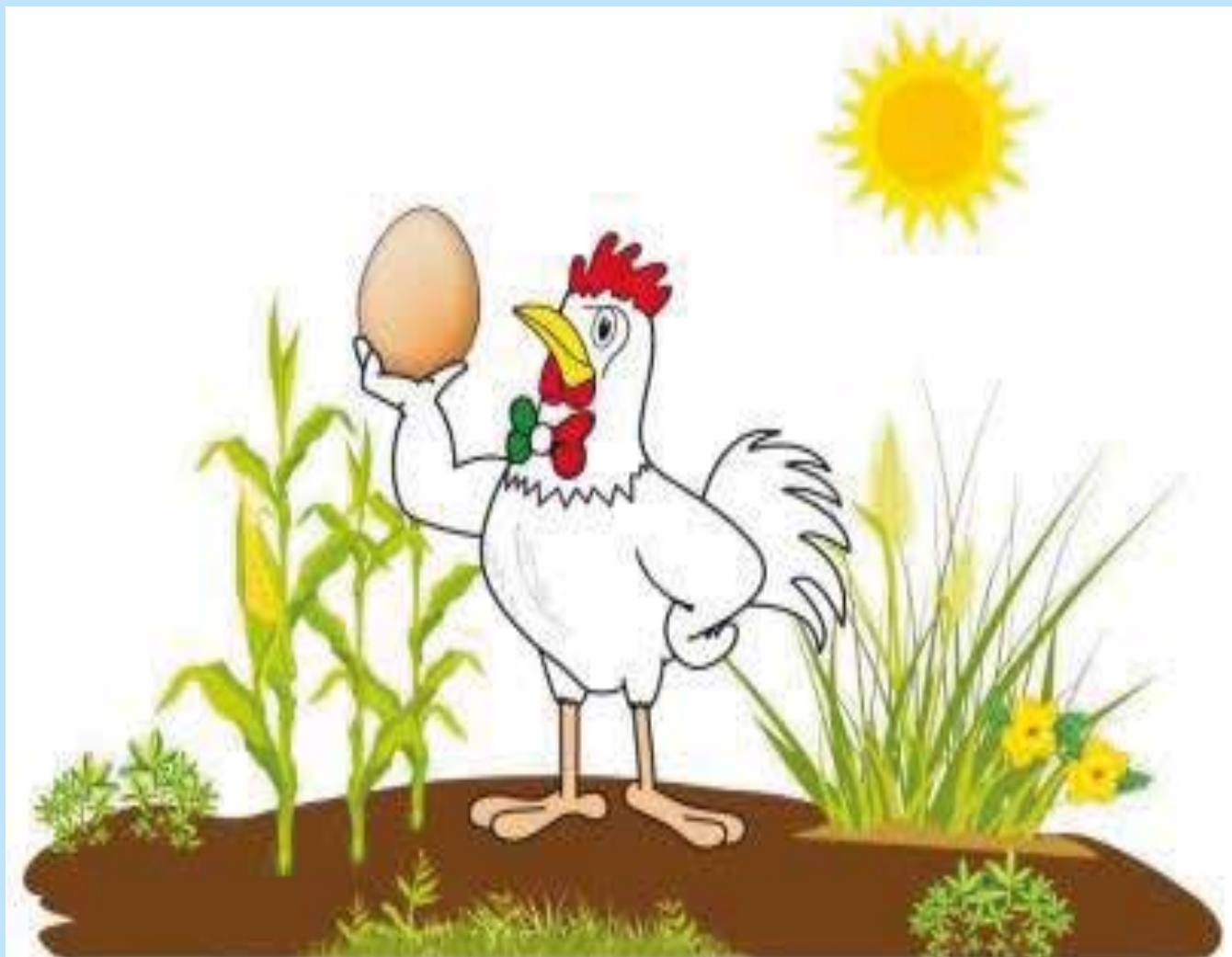


UNICA SEDE

POLLO SCUCCHIATO® CURTERI di Mercato San Severino (SA)
Il Primo, l' Unico, l' Originale! Tel. 089 825352

BIBANOVO

Uova da allevamento a terra



*Bibanovo sas
Via Zonce', 50/A*

31010 Godega di S. Urbano (TV)

*info@bibanovo2011.it
cell. 376/2399777*

La Pampanella, specialità molisana ottocentesca



di Marco Contursi
foto di Barbara Froio

La Pampanella è una specialità gastronomica simbolo del Molise, a base di carne di maiale speziata e dal caratteristico colore rosso fuoco.

Prende il nome da un'antica preparazione ottocentesca, in cui la carne veniva cotta avvolta nei pampini, ovvero le tenere foglie di vite. La ricetta ci è stata tramandata dal conte Domenico Cattaneo della Volta, terzo Principe di San Nicandro e Duca di Termoli, noto per i suoi sfarzosi banchetti organizzati dalla moglie Giulia di Capua, principessa di Roccaromana. Per stupire gli ospiti, il Conte faceva preparare come portata principale carne di maiale condita con spezie piccanti e cotta per ben tre giorni, avvolta nelle foglie di vite, sulla brace ardente.

Il suo paese natale è San Martino in Pensilis, in provincia di Campobasso, dove ancora oggi viene preparata secondo la ricetta tradizionale, sebbene con tempi di cottura più contenuti rispetto alla versione originale del Conte.

Tutto parte da un'accurata selezione della materia prima: carne suina proveniente da allevamenti locali. Il taglio più adatto è la pancetta, morbida e sapida, ma ottimi risultati si ottengono anche con costine e carré. La carne viene tagliata a pezzi grossolani e massaggiata a lungo con un trito di aglio, sale, peperoncino, paprica dolce e piccante in abbondanza, che è la vera protagonista e responsabile del suo colore inconfondibile.

Un tempo cotta nel forno a legna, oggi viene infornata a circa 220 gradi, coperta con carta forno per mantenerla succosa e far sì che il grasso si scioglia lentamente. A cottura quasi ultimata, si toglie la copertura, si sfuma con poche gocce di aceto di vino bianco per sgrassare e dare sprint, e si lascia rosolare fino a ottenere una crosticina



La Pampanella molisana originale (Immagine generata con IA)

lucida di un bel rosso acceso. Nel fondo di cottura, ricco di grasso e paprica, è tradizione cuocere anche le patate, che si impregnano di tutto il sapore.

La Pampanella è buonissima sia calda, appena sfornata e filante, sia fredda, affettata sottile come un salume. Va servita rigorosamente con pane casereccio a lievitazione naturale e un generoso calice di Tintilia del Molise, il grande rosso autoctono che ne bilancia perfettamente la sapidità e la spinta piccante.

Riconosciuta come Prodotto Agroalimentare Tradizionale (PAT), si trova tutto l'anno nelle macellerie, nelle fiere e nei mercati dei paesi intorno a San Martino in Pensilis. Ogni anno, ad agosto, migliaia di appassionati raggiungono il paese per la celebre Sagra della Pampanella, l'occasione perfetta per assaggiare questo piatto unico insieme alle altre eccellenze della ricca tradizione norcina molisana, dalle salsicce di fegato alle soppressate.

Campari... la storia dell'aperitivo italiano



a cura di Fabio Pinto
Tesoriere Nazionale Aibes

Rosso, amaro e inconfondibile. Il Bitter Campari è molto più di un liquore: è uno dei simboli dell'aperitivo italiano nel mondo, capace di attraversare oltre un secolo di storia senza perdere identità. La sua storia comincia nel 1860, quando **Gaspare Campari**, liquorista lombardo, mette a punto a Novara una bevanda dal caratteristico colore rosso e dal gusto intenso, aromatico e amaricante. Pochi anni dopo, nel 1867, si trasferisce a Milano e apre un locale nel cuore della città, accanto al Duomo. È qui che il suo bitter si lega a una nuova abitudine sociale: il rito dell'aperitivo. La ricetta esatta è ancora oggi segreta, un elemento che ne ha alimentato il fascino. La sua identità, però, non è fatta solo di gusto. Nel corso del Novecento il marchio investe molto nella comunicazione e collabora con importanti artisti e illustratori. Tra questi spicca **Fortunato Depero**, protagonista del Futurismo, autore di alcune delle immagini pubblicitarie più celebri del brand. Il Campari diventa così anche un'icona della cultura visiva italiana. Il capitolo più famoso è però quello legato alla miscelazione. Il bitter diventa ingrediente fondamentale di cocktail che hanno conquistato i bar di tutto il mondo, dal **Milano-Torino** al celebre **Negroni**. La nascita del Negroni si colloca tradizionalmente a **Firenze**, nei primi anni del Novecento, ed è legata al conte **Camillo Negroni**. Secondo il racconto più diffuso, il conte avrebbe chiesto di rendere più deciso il suo Americano sostituendo la soda con il gin. Il risultato è un'icona internazionale. La ricetta è semplice, in tre parti uguali: **gin, Bitter Campari e vermouth rosso**. Si versano in un bicchiere con ghiaccio, si mescolano delicatamente e si completa con una scorza d'arancia. È l'equilibrio tra l'amaro del Campari, la dolcezza del vermouth e le note bo-



*Il Bitter Campari in una veste diversa, shakerato con il
Grand Marnier - Immagine generata con IA*

taniche del gin a renderlo così riconoscibile. Per assaporare il Bitter Campari in una veste diversa, consiglio una variante shakerata con Grand Marnier e buccia d'arancia. Pochi ingredienti per un risultato elegante e profumato: il carattere amaricante del Campari incontra le note agrumate e morbide del Grand Marnier, mentre la scorza aggiunge un tocco aromatico. Preparazione: *versare 50 ml di Bitter Campari e 40 ml di Grand Marnier in uno shaker con ghiaccio, agitare energicamente e filtrare in una coppetta ben fredda, completando con una sottile buccia d'arancia sopra il drink*. Un modo personale di bere Campari, lontano dalle ricette più note ma in sintonia con la sua anima: amara, agrumata e profondamente italiana. Da oltre un secolo, Campari racconta una parte dell'identità italiana fatta di aperitivi, convivialità, design e cultura del buon bere. Nato come bitter nella Milano dell'Ottocento, è diventato ingrediente della storia internazionale della miscelazione e simbolo del modo italiano di stare insieme.



**Distribuzione di prodotti
alimentari per il settore Horeca
(alberghi, ristoranti e comunità).**

**Forniture per la prima colazione
con marchi di qualità
e macchine distributrici.**

Gi & Gi Alimentari Snc di Codolo Giuliano & C.
Via dell'Elettronica, 10
30025 Fossalta di Portogruaro (VE)
Tel. 3482209355-3488522501

Il Passalacqua Hotel di Moltrasio (CO) è il miglior albergo d'Europa

Si è tenuta a Parigi la cerimonia della quarta edizione dei World's 50 Best Hotels. Il miglior hotel al mondo del 2026 è, per il secondo anno consecutivo, il Rosewood Hong Kong, seguito sul podio dal Capella Bangkok e dal Four Seasons Bangkok at Chao Phraya River.

Sei in tutto le strutture italiane nella top 50: al 5° posto il Passalacqua di Moltrasio (CO), miglior albergo d'Europa; al 12° il Four Seasons Hotel Firenze; al 18° Casa Maria Luigia di Modena; al 32° il Bulgari Hotel Roma; al 39° il Portrait Milano; al 50° il San Domenico Palace di Taormina. (Fonte: www.corriere.it)



A cura di Diodato Buonora

In Giappone stanno testando una bottiglia di vino fatta di carta

Una bottiglia di vino dall'aspetto tradizionale, ma realizzata principalmente in carta e oltre il 30% più leggera. In Giappone, l'Institute of Enology and Viticulture dell'Università di Yamanashi sta sperimentando un nuovo contenitore pensato per ridurre l'impatto ambientale del vino, intervenendo su una delle voci più pesanti del suo bilancio di emissioni di CO2: il trasporto.

Si chiama "efBottle" ed è stata sviluppata da un gruppo di aziende, tra cui Fuji Tokushu Shigyo, società specializzata in imballaggi alimentari con sede a Seto, nella prefettura di Aichi. La forma richiama quella della classica bottiglia da vino, ma la struttura è in carta resistente all'acqua e contiene una sacca interna in plastica, dotata di tappo richiudibile e progettata per garantire una conservazione prolungata. Una soluzione che rende anche più semplice la separazione dei materiali al momento dello smaltimento. (Fonte: www.gamberorosso.it)

10 grammi di pane in meno costano 15.000 euro a un fornaio tedesco

Succede in Germania. In un panificio, un cliente chiede mezza pagnotta. La commessa prende quella intera, la taglia a metà con l'affettatrice e fa pagare metà prezzo, calcolato sul costo al chilo fissato a 4,80 euro. A casa, il cliente pesa la sua metà con una bilancia di precisione: mancano 10 grammi. Invece di segnalarlo al fornaio, invia una mail dai toni risentiti. Il titolare risponde con leggerezza: a volte si perdono pochi grammi, altre volte si guadagnano. Risposta che non soddisfa il cliente, che segnala tutto all'Ufficio Pesi e Misure. L'Ufficio vieta immediatamente al fornaio di vendere mezze pagnotte con quel metodo. Per adeguarsi e evitare altre sanzioni, il fornaio deve spendere circa 15.000 euro tra procedure e strumentazione. Tutto per un reclamo dal valore reale di 3 centesimi. (Fonte: www.leggo.it)

Piombino, ristorante abusivo in giardino: scoperta della Guardia di Finanza

Un pescatore aveva allestito un vero ristorante abusivo nel giardino di casa, senza alcuna autorizzazione amministrativa e sanitaria. L'operazione è stata condotta dalla Guardia di Finanza con l'Ufficio Circondariale Marittimo di Piombino, il Centro Controllo Area Pesca e il supporto dell'Asl.

L'attività era totalmente irregolare anche sul piano fiscale: incassi non certificati, assenza di misuratore fiscale e un lavoratore in nero in cucina.

Sequestrati circa 60 kg di prodotti ittici privi di tracciabilità e di dubbia provenienza, poi destinati alla distruzione. Per l'uomo, multa di 5.000 euro e sospensione immediata dell'attività. (Fonte: www.livornotoday.it)

Ristorazione & Ospitalità

di ottobre 1996

"Sede Assemblea 1996"

- Montegrotto Terme



a cura di Diodato Buonora

In copertina c'era una foto panoramica di Montegrotto Terme, luogo dove si è tenuta l'Assemblea Nazionale 1996.

Montegrotto Terme (Montegrotto in veneto) è un comune italiano della provincia di Padova, in Veneto. È conosciuta per le sue cure termali; infatti, da millenni, in questo territorio affiorano dalle profondità acque termali che hanno portato Montegrotto e, più in generale, le Terme Euganee, a una prosperità economica e culturale. La città è sede del Museo del vetro d'arte, della Butterfly Arc - Casa delle farfalle e di scavi romani.

Per il resto, "Ristorazione & Ospitalità Anno XX - N° 10 ottobre 1996" aveva le solite 48 pagine. Le pagine intere di pubblicità erano 15, così suddivise: 3 sezioni (Paestum, Sanremo e Ticino); 5 aziende vinicole: Duca di Salaparuta, Gruppo Italiano Vini, Berlucchi, Villa Frattina e Ruffino; Frette e Bravi per l'abbigliamento professionale; poi il Consorzio Torrefattori Caffè, Irinox, San Pellegrino e la Trattoria Al Buco di Palermo dell'attuale Revisore Nazionale Antonino Lo Nigro; 2 pagine miste completano l'elenco delle pubblicità.

Questi gli articoli più interessanti:

- Pag. 6 - Sulla rotta della freschezza con la goletta "Glicine Corvo Summer Wine", di Antonio Maresca.
- Pag. 14 - Emilia Romagna - Da una terra generosa il vino della festa per tutti i giorni, di Dino Ramacci.
- Pag. 17 - Il Congresso di Bioastronomia a Capri, di Antonio Maresca.
- Pag. 20 - Nella Venezia, città aperta al mondo... Sedici secoli di pro-

ficua am-
cizia tra
Veneziani
e Armeni,
di Fernando
Luciani.

- Pag. 31 - Liguria, mitica fascia di terra italiana dove storia e leggenda fantastica-mente convivono, di Renato Tavanti.



Per ricevere il pdf di Ristorazione & Ospitalità di ottobre 1996,

e di quelli da dicembre 1990 a settembre 1996,
inviare una mail a dbuonora@libero.it
oppure un WhatsApp al 329 724 22 07.

È possibile richiedere, gratuitamente, i pdf
delle riviste digitali dal marzo 2018 a oggi.



L'AMIRA e l'ICIF insieme per "L'Arte del Servizio"

Grande successo per la Sezione AMIRA Cuneo Provincia Granda che, in collaborazione con l'ICIF (Italian Culinary Institute for Foreigners) di Costigliole d'Asti, ha organizzato il corso di alta formazione "L'Arte del Servizio".

Protagonisti 18 studenti provenienti dalle Filippine, del De La Salle - College of Saint Benilde, ospitati dal 31 agosto all'11 settembre 2026 nella splendida cornice del Castello di Costigliole d'Asti, uno dei più affascinanti esempi di architettura medievale piemontese, sapientemente ristrutturato nel corso dei secoli e oggi inserito nel prestigioso circuito dei "Castelli Aperti" del Basso Piemonte.

A guidare il percorso formativo è stato il Fiduciario di Sezione, Mauro Prato, che con grande maestria e disponibilità ha alternato lezioni teoriche e pratiche, approfondendo i pilastri della professione di Maître: dalle regole fondamentali del servizio di sala all'eleganza scenografica del flambé, dalle tecniche di sfilettatura del pesce al taglio della carne al tavolo, dall'arte del trancio di frutta al corretto servizio del vino e allo studio dell'abbinamento cibo-bevande.

Un programma didattico intenso, completo e variegato, che ha saputo coinvolgere ed entusiasmare i giovani allievi, trasmettendo non solo competenze tecniche di altissimo livello, ma anche quei valori di accoglienza, eleganza,



passione e professionalità che da sempre rappresentano l'essenza del servizio di sala all'italiana.

Al termine del corso, grande soddisfazione da parte di docenti e studenti, a conferma della virtuosa collaborazione tra l'AMIRA e l'ICIF, da sempre punto di riferimento internazionale per la formazione enogastronomica.

Al termine, uno studente ha voluto rivolgere queste parole al Fiduciario Mauro Prato: «Abbiamo apprezzato immensamente ogni istante trascorso con Lei, grazie di cuore. È stato un mentore eccezionale per noi. Le auguriamo di continuare a diffondere tanta gentilezza e sapienza: avremmo bisogno di più persone come Lei. È davvero una persona straordinaria. Grazie mille, Mauro».



Hyle: Materia

Il ristorante stella Michelin e stella verde Michelin del Biafora Resort & Spa.

Il nome "Hyle" deriva dal greco antico: è un termine utilizzato da Aristotele per indicare la materia.

Dalla riscoperta del percorso che dall'altopiano silano portava la pece (materia prima preziosa) fino alle coste calabresi, nasce il concept di Hyle: una mappa di eccellenze lungo questo stesso percorso che punta ad abbattere le barriere tra territorio, fornitori, proposta gastronomica e cliente finale. La sala di Hyle è dotata di soli quattro tavoli; la cucina è a vista, senza barriere e in sala. Oltre alla scelta à la carte, il ristorante propone due menu degustazione: Pùzaly e Chjùbica: le tappe ideali di un viaggio fatto di creazioni che reinventano tradizioni e ingredienti. Una cantina di circa 400 etichette e un'ampia selezione di caffè e cioccolati provenienti da tutto il mondo completano l'esperienza. Hyle è all'interno del Biafora Resort & Spa, complesso turistico con albergo, centro benessere, spa e piscine.



Torre garga - San Giovanni in Fiore - Cosenza
hyleristorante.it / biafora.it

MICHELIN 2026

Riprendiamo alcune pagine dal testo "I Migliori Vini d'Italia", un manuale Hoepli scritto da Arnaldo Strucchi (celebre enologo piemontese dei primi del '900) e pubblicato nel 1908. "Ulrico Hoepli - Editore libraio della Real Casa, Milano".



IL "FALERNO"

Falerno, anticamente *Falernum*, città del Lazio appartenente ai Volsci, ebbe sempre una grandissima reputazione per il suo vino prelibato, che prendeva nome dalla città stessa. Fino dal tempo degli antichi Romani questo vino era celebre e si beveva assai vecchio, dopo quindici o venti anni di sua fattura. È noto che durante l'imperio di Traiano si vendeva del vino di *Falerno* di due secoli, che si chiamava *consolare* o *del vecchio console*, perché era stato preparato sotto il consolato di L. Opinius nel 633, anno rimarchevole per la qualità ed abbondanza dei vini. Si trattava pertanto di un vino amarognolo denso, come uno sciroppo, che non poteva bersi che allungato con acqua, oppure mischiato in piccole dosi con altri vini leggeri.

Le viti dal Falerno sparirono verso il VI secolo ed oggidì il vino *Falerno* è il prodotto dei vigneti della zona, che da Pozzuoli si estende a Cuma, sulle colline formate da innumerevoli vulcani spenti, che costituiscono quella costa.

L'uva è rossa, fina; si vendemmia a maturazione completa e si distende per almeno tre giorni prima di passarla al torchio. Il mosto si pone a fermentare con le bucce e parte dei raspi. La svinatura si effettua, cessata la fermentazione tumultuosa; la seconda fermentazione o fermentazione leggera si compie in altre botti, regolandola perché si prolunghi il più che possibile, per averne vino maggiormente fine.

Il *Falerno* è vino molto robusto ed assai ricco di materia colorante; nei primi anni è asprissimo ed ha bisogno di molto tempo per maturare, spogliarsi e affinarsi.

La composizione chimica del *Falerno rosso*, che è il tipo maggiormente conosciuto, è compresa fra:
12 a 12,5 di alcool per cento in volume



Immagine generata con Meta IA

5 a 6 di acidità totale per mille in peso
26 a 32 di estratto secco per mille in peso

*

Si prepara anche, peraltro in limitata quantità, un tipo bianco, *Falerno bianco*, con le stesse uve rosse, trattate con speciale processo. Le uve vengono torchiate leggermente, appena vendemmiate, senza lasciarle distese, ed il mosto messo a fermentare da solo, senza bucce e senza raspi. La svinatura si eseguisce a fermentazione ultimata, ed il mosto-vino viene in seguito sottoposto a ripetute chiarificazioni, per averne vino bianco paglierino, secco. Con l'invecchiamento prolungato acquista profumo delicato e caratteri che lo fanno rassomigliare al *Sherry*, del quale è peraltro meno alcoolico.

La sua composizione è di:

12 a 12,5 di alcool per cento in volume
4,5 a 5,5 di acidità totale per mille in peso
23 a 27 di estratto secco per mille in peso



I locali del Cravattino d'Oro

ABRUZZO

Ristorante LA VECCHIA SILVI
Via Circonvallazione Boreale, 20
64028 **Silvi (TE)**
085 930141
www.ristorantevecchiasilvi.com

BASILICATA

Ristorante PALAZZO GALA
Via Largo Consigliere Gala, 12
85044 **Acerenza (PZ)**
338 3343477
www.palazzogala.com

Hotel Ristorante HERMES
Strada Statale Jonica, Km 427+150
75025 **Policoro (MT)**
Tel. 0935 822011
www.ristorantehermespolicoro.it

Hotel VILLA CIRIGLIANO
Località Panevino
75028 **Tursi (MT)**
Tel. 0835 810218
www.hotelvillacirigliano.it

CAMPANIA

Ristorante IL CORMORANO
Via Carlo Pisacane, 13
84043 **Agropoli (SA)**
349 6406 703
www.ristoranteilcormorano.it

RELAIS MARESCA Hotel
Via Prov. Marina Grande, 284
80073 **Capri (NA)**
081 837 96 19 / 081 837 40 70
www.relaismaresca.com

VILLA SIGNORINI Events & Hotel
Via Roma, 43
80056 **Ercolano (NA)**
081 777 6423
www.villasignorini.com

SORRISO Thermae Resort & SPA
Via Provinciale Panza, 311
80075 **Forio (NA)**
081 907227
www.sorrisoresort.it

Ristorante Gran Caffè GAMBRINUS
Via Chiaia, 1/2
80132 **Napoli**
081 417582
www.grancaffegambrinus.com

Luxury Country House
IL MULINO DELLA SIGNORA
Contrada Filette
83055 **Sturzo (AV)**
0825 437207
www.ilmulinodellasignora.it

EMILIA ROMAGNA

FRANCO ROSSI Ristorante
Via Goito, 3
40126 **Bologna**
051 238818
www.ristorantefrancorossi.it

Hotel VISTA MARE
Viale G. Carducci, 286
47042 **Cesenatico (FC)**
0547 87506
www.hotelvistamarecesenatico.it

Ristorante GIORGIO
Viale L.B. Alberti, 30
47042 **Valverde di Cesenatico (FC)**
0547 86499
www.ristorantegiorgio.net

FRIULI VENEZIAGIULIA

Grand Hotel ASTORIA
Largo San Grisogno, 3
34073 **Grado (GO)**
0431 83550
www.hotelastoria.it

LIGURIA

Ristorante SANT'AMPELIO
Via Vittorio Emanuele, 6
18012 **Bordighera (IM)**
0184 264009
www.ristorantesantampelio.it

LOMBARDIA

Ristorante DA VITTORIO
Via Cantalupa, 17
24060 **Brusaporto (BG)**
035.681024
www.davittorio.com

Ristorante BIFFI
Galleria Vittorio Emanuele II°
20122 **Milano**
02 8057961
www.biffigalleria.it

Ristorante SAVINI
Via Ugo Foscolo, 5
20121 **Milano**
02 72003433
www.savinimilano.it

Ristorante L'ARMONICA
Via Vincenzo Monti, 6
21049 **Tradate (VA)**
0331 161 1851
www.ristorantelarmonica.com

MOLISE

Ristorante CIAN DAL 1976
Via Largo del Tempio, 17
86030 **San Giacomo degli Schiavoni (CB)**
392 506 1610
info@ristoranteciandal1976.it



I locali del Cravattino d'Oro

Ristorante DA ADELE
Via Francesco D'Ovidio 34
86039 **Termoli (CB)**
0875 703922
lucatomeo@libero.it

PIEMONTE

Hotel Ristorante LA RUOTA
Strada Statale Monregalese, 5
12080 **Pianfei (CN)**
+39 0174 585701
www.hotelruota.it

SARDEGNA

Ristorante BELVEDERE
Località Farina, snc
07021 **Arzachena (OT)**
0789 96501
www.ristorantegastronomiabelvedere.com

SICILIA

Ristorante IL FLAMBÉ
Via Vincenzo Barbera, 11
90124 **Palermo**
091 342332
www.flamberestaurant.it

Trattoria CARPACCIO
Via Libertà 6
90141 **Palermo**
091 611 5151

Osteria IL MORO
Via Giuseppe Garibaldi 86
91100 **Trapani**
0923 23194
www.osteriailmoro.it

TOSCANA

Relais OSTERIA DELL'ORCIA
Via Case Sparse Podere Osteria 15
53023 **Castiglione d'Orcia (SI)**
338 355 7089
www.osteriadellorcia.com

RISTORANTE I RAGAZZI DI SIPARIO
Via dell'Ulivo, 8
50122 **Firenze**
+39 350 077 3117
info@iragazzidisipario.it

Ristorante DAL FALCO
Piazza Dante Alighieri, 3
53026 **Pienza (SI)**
0578 748551 / 338 722 7021
www.ristorantedalfalco.it

Ristorante IL MESTOLO
Via Fiorentina, 81
53100 **Siena**
0577 51531
www.ilmestolo.it

VENETO

Ristorante LA MONTANELLA
Via dei Carraresi, 9
35032 **Arquà Petrarca (PD)**
0429 718200
www.lamontanella.it

Ristorante IL GALEONE D'ORO
Piazza Dante Alighieri, 3
31033 **Castelfranco Veneto (TV)**
335 6162 700
www.galeonedoro.it

Ristorante Bistrot CENTRALE
Piazza Marconi, 7
31030 **Dosson (TV)**
0422 382 265
www.alcentrale.it

Ristorante NICOLA
Via Sabbioni, 38
35036 **Montegrotto Terme (PD)**
049 7943 69
<https://da-nicola-montegrotto-terme.hotelmix.it/>

Ristorante Hotel AL FIORE
Lungolago Garibaldi, 9
37019 **Peschiera del Garda (VR)**
045 7550113
www.hotelalfiore.it

Antica Trattoria DUE SPADE
Via Roma, 5
36066 **Sandrigo (VI)**
0444 659948
www.duespade.com

Ristorante DA PINO
Piazza Giorgione, 74
31100 **Treviso**
0422 303 346
www.dapino.it

SVIZZERA

Restaurant PLAZA
Rue Centrale, 42
3963 **CRANS MONTANA (VS)**
+41 27 5654310
www.facebook.com/Plazacrans/

Restaurant SPORTING CLUB
Rue du Prado, 20
3963 **CRANS MONTANA (VS)**
+41 27 481 1177
www.sporting-crans.ch

Le Bistrot 14 CORS
Rte Cantonale Sierre-Montana, 39
3975 **CRANS-MONTANA (VS)**
+41 79 588 70 00
<https://14cors.ch>

iacasadelladivisa

dal 1961

Forniamo le migliori divise per il tuo staff

Cucina - Sala e Bar- Ricevimento

Porter - Spa - Housekeeping - Manutenzione



La Casa della Divisa - Senigallia - Via D. Corvi n.19
Forniamo prodotti e servizi in tutta Italia
331 7356086 Danila - www.casadelladivisa.it



**Sconto del
10% per
tutti i soci**