La Giornata della Ristorazione alza il velo sull’edizione 2026, consegnati otto awards

df16af00-9f3f-400f-bed3-2aaa5fdf9b39

Otto premi per altrettante eccellenze. Nella serata di mercoledì 6 maggio, tra le sale dello Spazio Field nel suggestivo Palazzo Brancaccio a Roma, Fipe-Confcommercio ha alzato il velo sulla quarta edizione della Giornata della Ristorazione. Evento annuale - di cui Mixer è media partner - che nel 2026 vede la sua consacrazione con l’approvazione definitiva del Senato che l'ha istituito come Legge dello Stato e che verrà celebrato ogni terzo sabato di maggio. Quest’anno la ricorrenza cadrà il giorno 16 con le celebrazioni che coinvolgeranno tutto il territorio nazionale e diversi Paesi esteri. L’ingrediente simbolo sarà il riso. Le iniziative previste sono numerose e coinvolgeranno i bambini della scuola primaria in percorsi sensoriali alla scoperta della cucina italiana patrimonio immateriale dell’Umanità.

La consegna di Trame in collaborazione con la Triennale di Milano

Nel corso del gala a Palazzo Brancaccio sono stati consegnati otto awards creati in partnership con la Triennale di Milano dalla designer Lucia Massari. On stage il ministro dell’Agricoltura e della Sovranità Alimentare Francesco Lollobrigida, il professore dell’Università di Bologna Massimo Montanari, la giornalista Maddalena Fossati presidente del Comitato Promotore per la candidatura della cucina italiana come Patrimonio Unesco, Massimo Mancini dell’omonimo Pastificio Agricolo, Katia Da Ros dell’azienda di equipment Irinox e Flavia Filippi dell’organizzazione noprofit Seconda Chance. A seguire, insigniti gli chef Fabrizio Tucci (La Farm, Monopoli) e Massimo Mori (Mori Venice Bar, Parigi).

La **Giornata della Ristorazione** è un’iniziativa sostenuta da Consorzio Grana Padano, Gruppo Sanpellegrino, Istituto Trentodoc, Metro Italia e Zucchetti.

La leadership di Londra e Parigi

In occasione della Giornata della Ristorazione 2026, Fipe ha inoltre presentato l'indagine, commissionata a Sociometrica, "The Italian Table Abroad, monitoring sulla presenza e sul posizionamento dei ristoranti italiani all'estero", che ha certificato il valore della cucina italiana come infrastruttura strategica e strumento di rappresentanza culturale.

Sociometrica ha analizzato 1.486 ristoranti in dieci capitali europee, monitorando oltre 115mila voci di menu per definire il posizionamento del "brand Italia". I risultati confermano la straordinaria forza della tavola nostrana. Il rating medio dei ristoranti analizzati è 8,95 su 10, mentre il prezzo medio del piatto principale è di 30,30 euro. La cucina italiana mantiene quindi un posizionamento di forte accessibilità e con livelli di apprezzamento molto elevati.

Londra e Parigi guidano la classifica dell'autenticità, segnalando che nei mercati più sofisticati la ristorazione italiana tende a specializzarsi maggiormente e a valorizzare le identità regionali. Sul piano delle tipologie, la pizzeria si conferma il format più presente e più replicabile: 345 locali, prezzo medio inferiore alla media generale e indice di valore pari a 12,5. L'osteria, pur numericamente marginale, raggiunge il valore più alto (13,3) e un rating medio di 9,21.

L'analisi dei menu mostra una ricchezza straordinaria. L'85,9% dei cluster semantici compare in un solo ristorante: ciò significa che la ristorazione italiana all'estero non esporta un menu standardizzato, ma una varietà vastissima di proposte, adattamenti, tradizioni e invenzioni, che non sono distinzioni solo nominali ma sostanziali. La Pizza Margherita è il piatto più diffuso, seguita dal Tiramisù e dallo Spritz; questa è la triade che impera nella cucina italiana all'estero. Si conferma perciò la forza dell'aperitivo italiano come rito sociale ormai pienamente europeo. Facendo sintesi si potrebbe dire che "l'Italia non ha inventato un cocktail, ma un'ora del giorno", ha concluso Fipe.

Quote

La Giornata della Ristorazione vuole essere il simbolo di un settore che, oltre a generare ricchezza e occupazione, è anche identità, cultura, memoria. In questo contesto, ogni ristorante italiano all'estero contribuisce alla costruzione del brand Italia, alimenta il desiderio di viaggio, rafforza la reputazione del Paese e rende visibile uno stile di vita fondato su convivialità, qualità, territorio e riconoscibilità italiana. Ne abbiamo avuto ulteriore testimonianza dalla ricerca presentata. Il senso delle piazze, i nostri piatti iconici, la tradizione della colazione al bar, la convivialità della tavola, la comunità,

l’ospitalità, lo stile di vita, fanno del modello italiano di pubblico esercizio, qualificato e diffuso, l’espressione più vera del Sense of Italy.

Lino Enrico Stoppani, presidente di Fipe-Confcommercio