



Birra di Natale



Edition 2022

ANNO I - N. 5 OTTOBRE / NOVEMBRE 2022 - Poste Italiane SpA - Sped. in abb. post. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27-02-2004 n° 46) art. 1, comma 1, DCB Milano, 3 euro

HMM/R

LISI
PERFORMANCE BEVERAGE
CANTO DEL LUSO

NETWORKING
AIFBM
IL NUOVO DIRETTIVO





*Edition
2022*



Birra di Natale

Dal colore marcatamente
ambrato, gradevolmente
luppolata e dall'inimitabile
aroma di malto, questa birra
speciale è l'accompagnamento
ideale per le festività natalizie.

La decorazione di alta qualità
della tradizionale bottiglia di vetro
da 2 litri trasmette quest'anno
uno speciale messaggio di pace.

È l'Angelo del Signore che
proclama il messaggio pacifico
in nome della Santissima Trinità.

*Contenuto 2 l
nella pratica confezione regalo*

In vendita presso tutti i Mercatini
di Natale dell'Alto Adige, i Grossisti FORST,
nei Ristoranti-Birrerie FORST, nei locali SPILLER,
nel FORST Shop e online su www.forst.it.

HOSPITALITY MANAGEMENT REVIEW

HMM/R

GREEN

I DATI DELL'OSSERVATORIO
FOOD SUSTAINABILITY

ANALISI

PERFORMANCE BEVERAGE
E MERCATO DEL LUSSO

NETWORKING

AIFBM
IL NUOVO DIRETTIVO

MANAGERIALITÀ DISTINTIVA



VALENTINA DE SANTIS
GM GRAND HOTEL TREMEZZO
HOTELIER OF THE YEAR 2022

GREEN HEROES

FOODSERVICE EXCLUSIVE



Impulses. Success. Emotions.

I NOSTRI TOP SELLERS ORA ANCHE IN VERSIONE PLANT-BASED

Sostenibilità, sicurezza e massima disponibilità
per il vostro menù!

- ◆ 100% vegano
- ◆ Ideati esclusivamente per il foodservice
- ◆ Gusto autentico



GREEN HEROES PLANT
CRUNCHY CHIK'N® BURGER



GREEN OAT BURGER

☎ 800 897635

A LORO LA SCELTA

60%

. È il tasso - record da 45 anni a questa parte - dell'occupazione in Italia. Ai massimi dal 1977. Buon segno. Ottimo segno. Tra crisi energetica ed emergenza personale, il segnale positivo che arriva dai dati ISTAT è una boccata d'aria preziosa.

La crescita degli occupati, però, è il negativo di una fotografia ben più preoccupante: quella che immortalava il vuoto di personale nei settori dell'ospitalità e della ristorazione, a cui, con il passare dei mesi, non si trova soluzione.

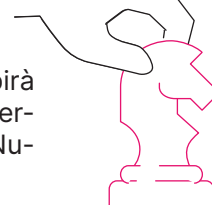
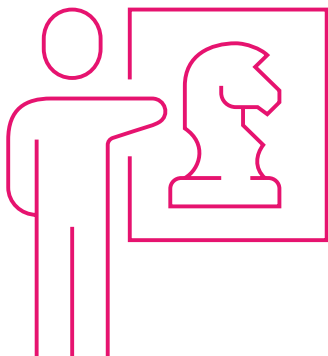
I dati elaborati da Trends, che raccontiamo in questo numero nel focus dedicato al mercato del lusso, parlano di 60 nuove strutture a 5 stelle in Italia nate o in procinto di nascere nel solo 2022. Un ritmo due volte più alto della media degli anni passati.

La domanda da porsi non è se e quanto il mercato sarà in grado di assorbire

tale offerta (la risposta è sì, la assorbirà e ne esigerà di ulteriore); ma quale personale ne supporterà l'operatività. Numericamente. Professionalmente.

Quello che il comparto vive oggi è un'emergenza quantitativa e qualitativa. Ciò che sembra chiaro è l'approccio - profondamente mutato - che il mondo dell'Hospitality Management dovrà imparare ad accettare nel processo di recruitment. Il personale - più o meno qualificato, più o meno votato a questo mondo - sarà sempre di più protagonista delle proprie scelte. Non saremo noi a scegliere loro. Bensì loro a scegliere noi.

Un cambio di prospettiva che quanto prima sarà metabolizzato, tanto prima permetterà di rispondere in maniera efficace alle nuove sfide. Al netto di qualsiasi strategia e approfondita analisi dei più efficaci metodi di selezione dei cv o di approccio ai colloqui con i candidati. Al netto, anche, dell'urgente e doveroso riassetto normativo e fiscale sul quale incardinare un più sano rapporto lavorativo tra imprenditore e dipendente.



tuttopress
editrice

TUTTOPRESS EDITRICE SRL

Sede legale: Via Ercole Oldofredi, 41 - 20124 - Milano

Sede operativa: Via Giovanni da Procida, 35 - 20149 - Milano
tel - 02 6691692

HM/R



N.5 OTTOBRE/NOVEMBRE 2022



Rimani connesso con noi

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
**FOOD &
BEVERAGE
MANAGER**

I nostri partner

ASSOCIAZIONE
**CHEF
D'HOTEL**



**Unione Brand
Ristorazione Italiana**
Better organized.

SOMMARIO

RUBRICHE

- 3 / EDITORIALE
- 80 / LETTURE PRO
- 82 / INSERZIONISTI

- 
- 6 / **COVER STORY | VALENTINA DE SANTIS**
Il valore del tempo e della coerenza
Tratti di una managerialità distintiva
-



PROSPETTIVE

12 / SOSTENIBILITÀ
Sostenibilità nella filiera agroalimentare
A che punto siamo?

16 / BIRRA FORST
Birra di Natale 2022



18 / ANALISI
Sempre più spirits
I dati del beverage italiano

24 / FOCUS
In alto i calici
Il mercato delle bollicine

26 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
Rump@blic mixology line
Dai bartender per i bartender



28 / MERCATI LUSSO
La crescita (cruciale) dell'ospitalità di lusso

32 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
Entegra
Potere negoziale al servizio dell'Horeca



36 / FORMAT
Mediterranea. Da dieta a format

40 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
Come comunicare l'offerta gluten-free



NETWORKING

44 / EMANUELE BOARETTO
Una struttura da record

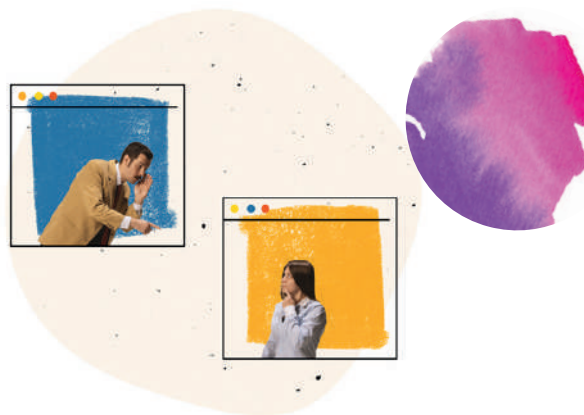
48 / VITO SEMERARO
Tradizione e sapori tipici

52 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
La cultura dell'olio per un Horeca di qualità



54 / AIFBM
Il nuovo Direttivo

58 / UBRI
Un sistema di valori condivisi



STRUMENTI HMR⁺

64 / F&B MANAGEMENT
L'ingegnerizzazione del menu - parte 3

68 / DIGITAL & PERFORMANCE
5 consigli per ottenere recensioni positive
durante l'alta stagione

72 / FISCAL & LEGAL
L'istituto della banca ore
nel settore della ristorazione

74 / GESTIONE DEL PERSONALE
Il lusso dell'errore

76 / STRUMENTI HORECA
Colazione?
O d'eccellenza o niente





Valentina De Santis, General Manager Grand Hotel Tremezzo, Passalacqua e Sheraton Lake Como

#lusso #hotel #management

 Tempo di lettura: 5 minuti





IL VALORE DEL TEMPO E DELLA COERENZA TRATTI DI UNA **MANAGERIALITÀ DISTINTIVA**

A COLLOQUIO CON VALENTINA DE SANTIS,
DIRETTRICE DEL 5 STELLE GRAND HOTEL TREMEZZO,
VINCITRICE DEL PREMIO HOTELIER OF THE YEAR 2022

di Paolo Andreatta

«**R**ecuperare una dimensione ormai persa». È questa la caratteristica chiave che l'ospitalità di oggi deve saper offrire al cliente. Parola di Valentina De Santis, alla guida di uno degli hotel più iconici d'Italia, il 5 stelle lusso Grand Hotel Tremezzo, capolavoro Liberty affacciato sulle sponde del Lago di Como. Una laurea in Economia per l'Arte e una specializzazione in Management, Valentina De Santis ha ricevuto quest'anno il premio Hotelier of the Year, consegnato a Las Vegas dai 4.000 travel advisor e leader dell'ospitalità, nel corso della Virtuoso Travel Week 2022.

UN RISULTATO CHE VALE DOPPIO. SOLO DUE VOLTE NELLA SUA STORIA, INFATTI, IL PREMIO È ANDATO A UN HOTEL INDIPENDENTE.

«È un riconoscimento che racconta una grande storia di famiglia. Nel mondo i grandi brand e le catene continuano ad avere una crescente importanza e forza. Gli alberghi indipendenti e di famiglia stanno però diventando sempre più ricercati e riconosciuti: dai clienti, dai travel advisor e dagli esperti a livello mondiale. Una managerialità distintiva».

CHE COSA SIGNIFICA FAR VIVERE OGGI ALL'OSPITE UN'ESPERIENZA FUORI DALL'ORDINARIO?

«La straordinarietà non è più offerta dell'eccesso. Dopo la pandemia stanno venendo a galla valori che si erano dimenticati. Il desiderio è quello di voler godere del proprio tempo in modo più intenso e profondo. Ancor più nel lusso, che sta cambiando accezione: non tanto l'eccesso ma il ritorno a un gusto fatto di semplicità, di cose intangibili, di ricordi passati e autentici».



UN'INDICAZIONE PREZIOSA PER L'INTERO COMPARTO. UN RITORNO AL TEMPO RALLENTATO TIPICO DELLA VILLEGGIATURA SETTE-OTTOCENTESCA.

«È esattamente l'idea che sta alla base del nostro nuovo progetto Passalacqua. Una meravigliosa villa prima di proprietà privata statunitense. È stata la realizzazione di una visione, alla cui base sta una filosofia specifica: un viaggio nel tempo per godere la tipologia di vacanza che si viveva nel 1797; quell'idea dell'antica villeggiatura italiana che recupera valori, gesti, tempo e semplicità».

UN PROGETTO INAUGURATO LO SCORSO 3 GIUGNO. NON A CASO IL 2022 HA SEGNATO UNA DECISA RIPRESA PER IL COMPARTO.

UNA STORIA DI FAMIGLIA



Sono 3 le strutture guidate dalla famiglia De Santis, alla sua terza generazione: il 5 stelle lusso Grand Hotel Tremezzo, inaugurato nel 1910, autentica icona Art Nouveau sul Lago di Como, gioiello della Belle Époque. 90 stanze, a cui si aggiunge Villa Sala Cabiate, tre piscine, spiaggia privata e un parco privato. Il nuovo progetto Passalacqua: villa settecentesca di lusso con 24 camere per una villeggiatura esclusiva dal sapore antico. Lo Sheraton Lake Como, 134 stanze gestite in franchising da Sheraton come partner distributivo

«Stiamo vivendo un anno fuori dal comune, quasi inaspettato. Un mercato che non è mai stato così euforico. La definirei una stagione di ritorno. I confini si sono riaperti e le barriere sono cadute, quella della paura in primis. Con un vantaggio: oggi riusciamo ad apprezzare tutto di più. Abbiamo registrato una domanda frizzante e non elastica ai prezzi».

I PREZZI DELL'OFFERTA, IN PARTICOLARE, SONO CRESCIUTI IN MANIERA SENSIBILE.

«Non c'è stata resistenza al prezzo. I listini, anche F&B, sono stati liberi di crescere e accolti di buon grado. Pensiamo, per esempio, a clienti americani costretti a mete locali limitate, con prezzi esplosi al rialzo. Tornati in Italia, si sono dimostrati pronti a pagare tariffe



anche molto più alte. È un trend che continuerà in futuro. È fondamentale però dare al cliente un messaggio di coerenza con la propria offerta, al netto di quanto siano disposti a pagare. Il rischio è di approfittarsi dell'euforia con un danno futuro difficile da recuperare».

OGGI, PERÒ, CRESCONO IN MANIERA PREOCCUPANTE ANCHE I COSTI, LEGATI AL CARO ENERGIA.

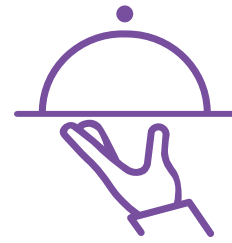
«Il rincaro di energia e gas è un tema pesante. Voglio però restare positiva, ricordando come siamo stati coraggiosi durante il clou della pandemia e del lockdown. E soprattutto consigliare di avere una strategia chiara e delineata e non deviare troppo davanti a ogni

ostacolo. La coerenza resta per me l'elemento più importante».

GUARDANDO AL FUTURO?

«Le previsioni sulla stagione prossima sono già interessanti, con un trend per soggiorni più lunghi e una voglia di godersi di più la struttura, favorendo comparti come l'F&B in hotel. Ottime le previsioni per le "code di stagione". Notiamo che la voglia di viaggiare è meno impattante della stagionalità standard stessa. Esiste una nuova curiosità alla scoperta del viaggio fuori stagione. Per questo abbiamo scelto di prolungare l'apertura di Passalacqua fino a gennaio. Oggi è decisivo destagionalizzare anche mete fortemente stagionalizzate. Il Lago di Como è proprio una di queste».

5 RISTORANTI



Cinque diversi concetti di bar e ristorante, guidati dal F&B Director Pio Frasca e dall'Executive Chef Osvaldo Presazzi.

- **Terrazza Gualtiero Marchesi ristorante dedicato all'eredità del grande Gualtiero Marchesi**
- **Escale Trattoria e Wine Bar oltre 1.300 etichette di vini italiani curate dal sommelier Mirko Razzini**

- **Giacomo al Lago ristorante di pesce curato da uno chef selezionato in sinergia con il ristorante Giacomo Milano**

- **T Bar e T Pizza all'interno dei giardini della villa**

- **Dimmidisì proposta romantica con vista sul Lago di Como**



PROSPETTIVE





SOSTENIBILITÀ 12/

Sostenibilità nella filiera agroalimentare

A che punto siamo?

di **Paolo Andreatta**

#sostenibilità #food #innovazione

Tempo di lettura: **7 minuti**

ANALISI 20/

Sempre più spirits

I dati del beverage italiano

#consumi #beverage #trend

Tempo di lettura: **3 minuti**

FOCUS 22/

In alto i calici

Il mercato delle bollicine

#vino #spumanti #bollicine

Tempo di lettura: **4 minuti**

MERCATI 30/

La crescita (cruciale)

dell'ospitalità di lusso

#hotel #analisi #lusso

Tempo di lettura: **7 minuti**

FORMAT 36/

Mediterranea

Da dieta a format


di **Paolo Andreatta**

#novità #healthy #trend

Tempo di lettura: **5 minuti**

di Paolo Andreatta

#sostenibilità #food #innovazione

 Tempo di lettura: 7 minuti

SOSTENIBILITÀ NELLA FILIERA AGROALIMENTARE A CHE PUNTO SIAMO?

IL 34% DELLE NUOVE START UP NEL SETTORE AGRIFOOD È IMPEGNATO SULLA SOSTENIBILITÀ. L'OSSERVATORIO FOOD SUSTAINABILITY DEL POLITECNICO DI MILANO ANALIZZA SOLUZIONI E CRITICITÀ DELLE IMPRESE E DELLA FILIERA AGROALIMENTARE

Traiettorie di innovazione per la sostenibilità, modelli esistenti di recupero del cibo a fini sociali, efficientamento della catena del freddo, modelli di collaborazione Inter e cross-settoriale, strumenti per un packaging sostenibile.

Di questo e di altri temi legati alle urgenti sfide dell'insicurezza alimentare si è parlato nel convegno della 5^a edizione dell'**Osservatorio Food Sustainability** del Politecnico di Milano.

In occasione del quale sono stati presentati i risultati della Ricerca 2021/2022 sulle pratiche e le innovazioni introdotte dagli attori del sistema agroalimentare in risposta alle grandi sfide del settore, in particolare per far fronte al problema dell'insicurezza alimentare, reso ancora più drammatico dagli accadimenti dell'ultimo periodo.

OSSERVATORIO FOOD SUSTAINABILITY

È un'iniziativa, nata 5 anni fa, della School of Management del Politecnico di Milano. Nell'ambito della Ricerca 2021-2022, l'Osservatorio ha come obiettivo la mappatura e l'analisi delle pratiche e dei modelli di business innovativi per la sostenibilità nel sistema agroalimentare prossimo futuro.



COLLABORAZIONE DI FILIERA E CROSS SETTORIALE

Secondo gli ultimi dati pubblicati nel Rapporto sulla Sicurezza Alimentare e Nutrizione 2022 della FAO, l'insicurezza alimentare è aumentata con il post pandemia: 828 milioni di persone soffrono la fame e altri 2,3 miliardi sono in stato di moderata o severa insicurezza alimentare. In Italia, nel triennio 2019-2021, il 6,3% della popolazione ha avuto problemi di accesso al cibo. Dati destinati ad aumentare nel 2023.

«Parliamo di un tema complesso per il quale però le soluzioni esistono – spiega Alessandro Perego, Responsabile scientifico dell'Osservatorio. – Se le politiche pubbliche devono creare un solido substrato, sono prima di tutto le collaborazioni inter e cross settoriali e la costruzione di nuovi modelli di business, ba-

sati su una forte innovazione a livello di impresa e filiera, a costituire una delle chiavi essenziali per il raggiungimento degli obiettivi futuri».

NUOVI MODELLI DI BUSINESS

In termini di innovazione a giocare un ruolo cruciale sono proprio le start up. Realtà preziose capaci di generare nuovo valore e favorire la transizione a modelli di produzione e consumo più sostenibili e inclusivi.

Il 34% delle 7.337 start up nate tra il 2017 e il 2021 che operano nel settore agrifood, spiega

il Rapporto, punta sulla sostenibilità, perseguendo uno o più Obiettivi di Sviluppo Sostenibile incluso nell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. Sull'uso più efficiente delle risorse (Obiettivo 12.2) si concentra la maggior parte degli sforzi in termini di innovazione.

“È SULL'USO PIÙ EFFICIENTE DELLE RISORSE CHE SI CONCENTRA LA MAGGIOR PARTE DEGLI SFORZI IN TERMINI DI INNOVAZIONE”



2,3 MILIARDI PERSONE NEL MONDO IN STATO DI MODERATA O SEVERA INSIQUEZZA ALIMENTARE

Fonte: Rapporto FAO sulla Sicurezza Alimentare e Nutrizione 2022



6,3% POPOLAZIONE IN ITALIA TRA 2019-2021 CON PROBLEMI DI ACCESSO AL CIBO

Fonte: Rapporto FAO sulla Sicurezza Alimentare e Nutrizione 2022



34% START UP SETTORE AGRIFOOD NATE TRA 2017-2021 CHE PUNTA SULLA SOSTENIBILITÀ

Fonte: Osservatorio Food Sustainability Politecnico di Milano ©DIG – Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano



L'ATTENZIONE AI FORNITORI

Tra i temi cruciali c'è quello legato alla scelta dei fornitori. La strada è ancora lunga; basti pensare che, secondo i dati di Food Industry Monitor, in Italia solo il 44% delle imprese seleziona i propri fornitori sulla base del loro operato green. «Grosse aziende e istituti bancari stanno però iniziando a mettere paletti in tema di sostenibilità. E questo sta accelerando il cambio di passo in tutto il settore – spiega Niccolò Zuffetti di CRIBIS. – Oggi in Italia solo nel nostro database abbiamo oltre 6 mila fornitori impegnati in un percorso di miglioramento green».

INNOVAZIONE AL SERVIZIO DELLA CATENA DEL FREDDO

Esposta a molteplici rischi di "rottura", in particolare nei momenti di interfaccia tra i diversi attori della filiera, la catena del freddo è un processo energivoro nel quale si può migliorare di molto l'efficienza in ottica di sostenibilità, lotta allo spreco e abbattimento di costi. «Un'azienda che produce cibo non può accettare che ci sia spreco di cibo» sottolinea Salvatore Castiglione,

Corporate Affairs Director di Danone. E lo stesso discorso vale per chi il cibo lo prepara e vende a valle della filiera. «È necessario sfruttare al massimo le potenzialità di un prodotto, dandogli una seconda e perché no una terza vita se possibile».

AMBITO PREDILETTO: IL PACKAGING ALIMENTARE

È invece sul campo del packaging alimentare, spiega il Rapporto, che si concentrano la maggior parte degli sforzi portati avanti dalle aziende e dagli operatori del settore, anche sulla spinta sempre più forte delle Direttive Europee.

Per misurare le performance di sostenibilità e circolarità, tra gli strumenti esistenti, il Life Cycle Assessment (LCA) è ampiamente utilizzato per quantificare gli impatti di ogni fase del ciclo di vita del prodotto.

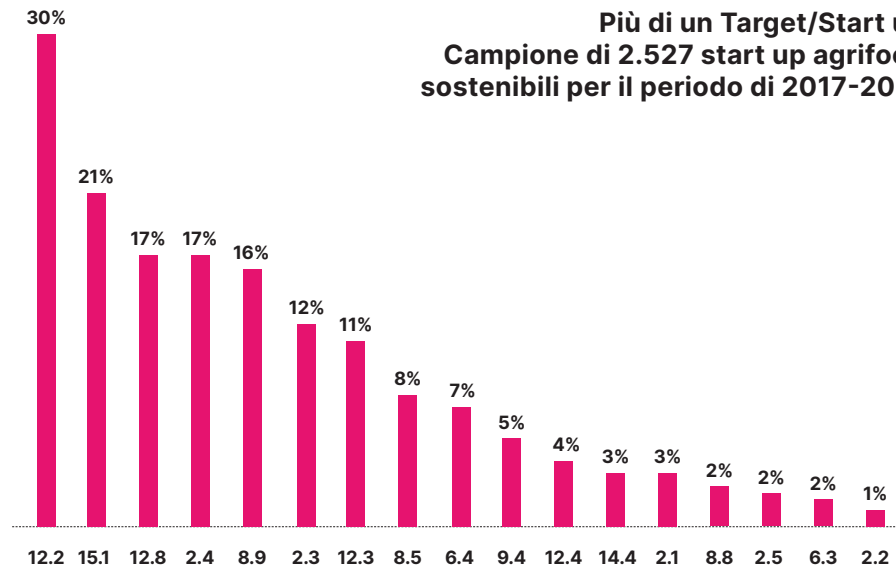
Ciò che più conta, nel packaging come in tutti gli altri ambiti legati alla sostenibilità, è la capacità di condivisione efficace di dati affidabili e precisi tra i diversi attori in gioco. La sfida più grande per il prossimo futuro.

“LA CAPACITÀ DI CONDIVISIONE DI DATI AFFIDABILI E PRECISI È LA SFIDA PIÙ GRANDE PER IL FUTURO”



OBIETTIVI AGENDA SVILUPPO SOSTENIBILE PERSEGUITI DALLE START UP AGRIFOOD (2017-2021)

Più di un Target/Start up Campione di 2.527 start up agrifood sostenibili per il periodo di 2017-2021



OBIETTIVI E TARGET PRIORITARI

	2.1 Accesso al cibo per tutti
	2.2 Sicurezza alimentare per le persone più fragili
	2.3 Tutela dei piccoli produttori
	2.4 Agricoltura resiliente
	2.5 Mantenimento e accesso equo alla biodiversità
	6.3 Riciclo e riutilizzo delle risorse idriche
	6.4 Uso efficiente e accesso equo alle risorse idriche
	8.5 Un'occupazione per tutti con un'equa remunerazione
	8.8 Tutela del diritto a un lavoro dignitoso e sicuro per tutti
	8.9 Turismo sostenibile, cultura e prodotti locali
	9.4 Infrastrutture più efficienti e «verdi»
	12.2 Uso efficiente delle risorse
	12.3 Riduzione delle eccedenze e degli sprechi alimentari
	12.4 Riduzione e gestione sostenibile dei rifiuti e delle sostanze chimiche
	12.8 Sensibilizzazione per stili di vita sostenibili
	14.4 Porre fine alla pesca eccessiva
	15.1 Tutela degli ecosistemi terrestri e d'acqua dolce

Fonte: Osservatorio Food Sustainability Politecnico di Milano
 ©DIG – Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano


BIRRA DI NATALE FORST 2022

UNA SPLENDIDA EDIZIONE LIMITATA
 CHE RIPORTA IN ETICHETTA UNO
 SPECIALE MESSAGGIO DI PACE



#birra #natale #specialedition



 Tempo di lettura: 2 minuti

Una nuova, artistica decorazione contraddistingue la 19^a edizione limitata della Birra di Natale FORST, nella bottiglia di vetro da 2 litri di alta qualità, che trasmette quest'anno uno speciale messaggio di pace.

Il dipinto fatto a mano è stato realizzato dall'artista di Birra FORST, Franz J. Platter, nello studio interno e progettato con la massima attenzione ai dettagli. Il passaggio dalla prima idea all'abbozzo, fino all'opera d'arte finale, compresa la perfetta composizione cromatica, ha richiesto molto tempo.



UNA CAMPANA PER LA PACE

L'attenzione è rivolta verso l'imponente **Campana della Pace**, che ogni anno, all'ingresso della magica **Foresta Natalizia di Birra FORST**, invoca la pace sulla Terra e sull'Angelo del Signore, che proclama il messaggio pacifico nel nome della Santissima Trinità. Sullo sfondo si può vedere il fascio luminoso di luce dal Cielo alla Grotta della Natività di Gesù, i terreni di Birra FORST, il paese di Lagundo e le circostanti montagne del Gruppo Tessa, a partire dal vicino Monte San Giuseppe.



UNO STILE CHE SOTTOLINEA LE ORIGINI

L'opera d'arte è riprodotta nello stile romantico-religioso dei Nazareni che ha avuto origine nel XIX secolo, all'incirca nel periodo in cui, nel 1857, è stata fondata Birra FORST. L'immagine è applicata alla bottiglia da un processo di marchiatura ripetuta e definita con precisione. La meravigliosa Birra di Natale FORST ambrata viene imbottigliata e confezionata nel piccolo impianto di confezionamento di Birra FORST.





SEMPRE PIÙ SPIRITS

LE PERFORMANCE DEL BEVERAGE CRESCONO, SUL 2019, DEL **+15,9% A VALORE** E DEL **+7,8% A VOLUME**. A TRAINARE LA RIPRESA SONO GLI SPIRITS. FATICA INVECE LA BIRRA. ATTENZIONE PERÒ ALL'INFLAZIONE

«**S**ul fuoricasa abbiamo assistito a un'estate molto positiva ma lo scenario macroeconomico e quello politico rendono la ripresa estremamente ardua». È il quadro tratteggiato da Mario Carbone, Account Director

di IRI, ed emerso nel corso del convegno online organizzato a inizio ottobre da Italgrob. Una ripresa che vede, per il comparto beverage, una categoria sveltare sulle altre: quella degli spirits e dei white spirits in particolare.

TREND A VALORE 2022 VS 2019

TOTALE MERCATO		15,9%
BIRRA		2,9%
ACQUA MINERALE		12,2%
BEVANDE GASSATE		27,3%
SPIRITS		55,5%
VINO		21,3%
APERITIVI & COCKTAILS (TOT)		16,6%
SPUMANTI & CHAMPAGNE		43,7%
BEVANDE PIATTE		6,4%
BEVANDE BASE FRUTTA		0,4%

■ PROGRESSIVO ANNO 2022 VENDITE IN VALORE VARIAZIONE % VS 3 ANNI PRECEDENTI



CRESCITA VS INFLAZIONE

Analizzando i dati elaborati da IRI sulle performance generali del canale Distributori Bevande tra il 2019 e il 2022 – arco temporale che offre uno spaccato significativo – il trend è decisamente positivo. +15,9% a valore e +7,8% il trend a volume. Il confronto con il 2021 arriva a segnare addirittura un +57,4%. Ciò che preoccupa di più, sotto-

linea Mario Carbone, è il tasso di crescita dell’inflazione, che in primis va a erodere il potere d’acquisto delle famiglie. Non è un caso che il confronto tra l’Osservatorio Prezzi di IRI e il Carrello della Spesa degli italiani stia facendo registrare, dall’estate a oggi, i primi netti segnali di Trading Down. Gli italiani, in altre parole, acquistano prodotti dal valore più basso.

TREND A VOLUME 2022 VS 2019

TOTALE MERCATO		7,8%
BIRRA		-2,5%
ACQUA MINERALE		9,2%
BEVANDE GASSATE		19,2%
SPIRITS		36,1%
VINO		12,8%
APERITIVI & COCKTAILS (TOT)		3,0%
SPUMANTI & CHAMPAGNE		30,1%
BEVANDE PIATTE		-0,2%
BEVANDE BASE FRUTTA		-6,4%

■ PROGRESSIVO ANNO 2022 VENDITE IN VOLUME VARIAZIONE % VS 3 ANNI PRECEDENTI

Fonte: IRI Wholesalers - Update YTD Luglio 2022



ALL'INSEGNA DEL GIN

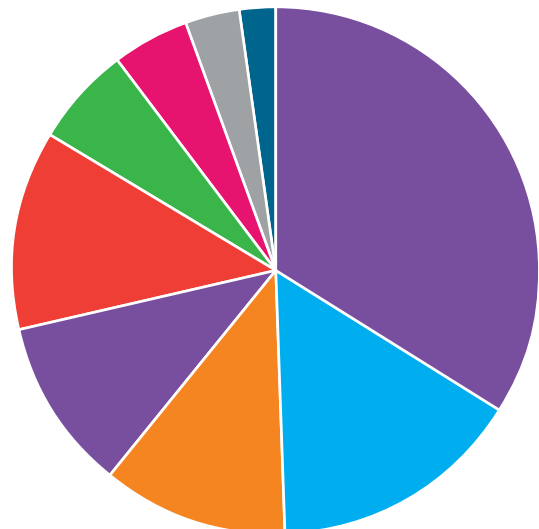
Una tendenza che si riflette anche sul mercato beverage fuoricasa, dove le tendenze inflattive incidono in particolare sulle categorie più "povere": acqua e bibite. Il portfolio dei Distributori Bevande si sposta invece sul vino e in particolare sugli spirits, che fanno registrare una crescita a valore del +55,5% e del +36,1% a volume, con una crescita anche assortimentale.

La parte da leone è riservata al gin con 52 referenze – nel 2019 erano 31 – vendute in media sul canale Horeca. Un trend che, per dimensioni, non sembra poter essere derubricato a semplice moda passeggera. Il mondo degli spirits si conferma sempre più innovativo. Un fenomeno a lungo termine che incide sulla cultura stessa del consumo e, come sottolinea Mario Carbone, sulle aspettative del cliente in termini di qualità del prodotto.

QUOTA VALORE SUL TOTALE BEVERAGE

ALL'INTERNO DEL PORTAFOGLIO DISTRIBUTORI BEVANDE

BIRRA	34,12%
ACQUA MINERALE	15,37%
SPIRITS	11,44%
VINO	10,59%
BEVANDE GASSATE	12,35%
APERITIVI & COCKTAILS (TOT)	5,96%
SPUMANTI & CHAMPAGNE	4,68%
BEVANDE PIATTE	3,38%
BEVANDE BASE FRUTTA	2,12%



TI CONQUISTEREMO
CON UN SORRISO.



Zini Prodotti Alimentari S.p.A.
Tel. +39 02 4583546 - info@pastazini.it



*Ti innamorerai al primo assaggio
dei Dolci Sorrisi® fragoline e zenzero.*

In edizione limitata, Zini presenta la versione dessert di uno dei suoi formati di pasta ripiena più amati. A base di ricotta di pecora con l'aggiunta di fragoline intere e zenzero candito. Il risultato? Un dolce cremoso, appagante.

PASTAZINI.IT



MILANO 1956
ZINI
PASSIONE E PASTA



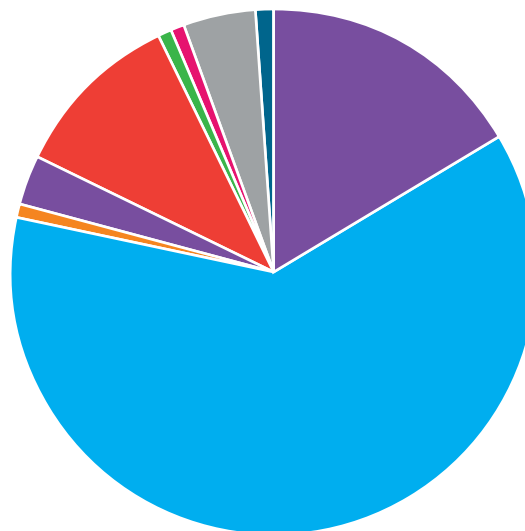
BIRRA A RILENTO

Se a fare bene sono anche gli analcolici, a soffrire è invece la birra, con una crescita a valore contenuta al +2,9%. Con segno negativo, invece, per quanto riguarda il trend a volume: -2,5% dal 2019 al 2022. La birra, dunque, perde punti nella quota del portfolio del canale Distributori Bevande e di conferma la categoria che sta facendo più fatica a riprendersi. In tal senso il 2022 offre alcuni segnali confortanti, con un recupero sul fusto e anche nei prodotti premium e superpremium.

QUOTA VOLUME SUL TOTALE BEVERAGE

ALL'INTERNO DEL PORTAFOGLIO DISTRIBUTORI BEVANDE

BIRRA	16,48%
ACQUA MINERALE	61,86%
SPIRITS	0,8%
VINO	3,21%
BEVANDE GASSATE	10,67%
APERITIVI & COCKTAILS (TOT)	0,86%
SPUMANTI & CHAMPAGNE	0,77%
BEVANDE PIATTE	4,25%
BEVANDE BASE FRUTTA	1,1%



FA BENE ANCHE A CHI NON LA BEVE.



Le cellule del nostro corpo per stare bene necessitano di vivere in un **ambiente extracellulare alcalino** che le nutre, le ossigena ed elimina le tossine. Così rimangono più a lungo giovani e vitali, e noi con loro.

Idratati ogni giorno con Acqua Minerale Maniva pH8.



SCOPRI DI PIÙ SU
MANIVA SMILE-BOX

Acqua Minerale Alcalina
MANIVA



IN ALTO I CALICI

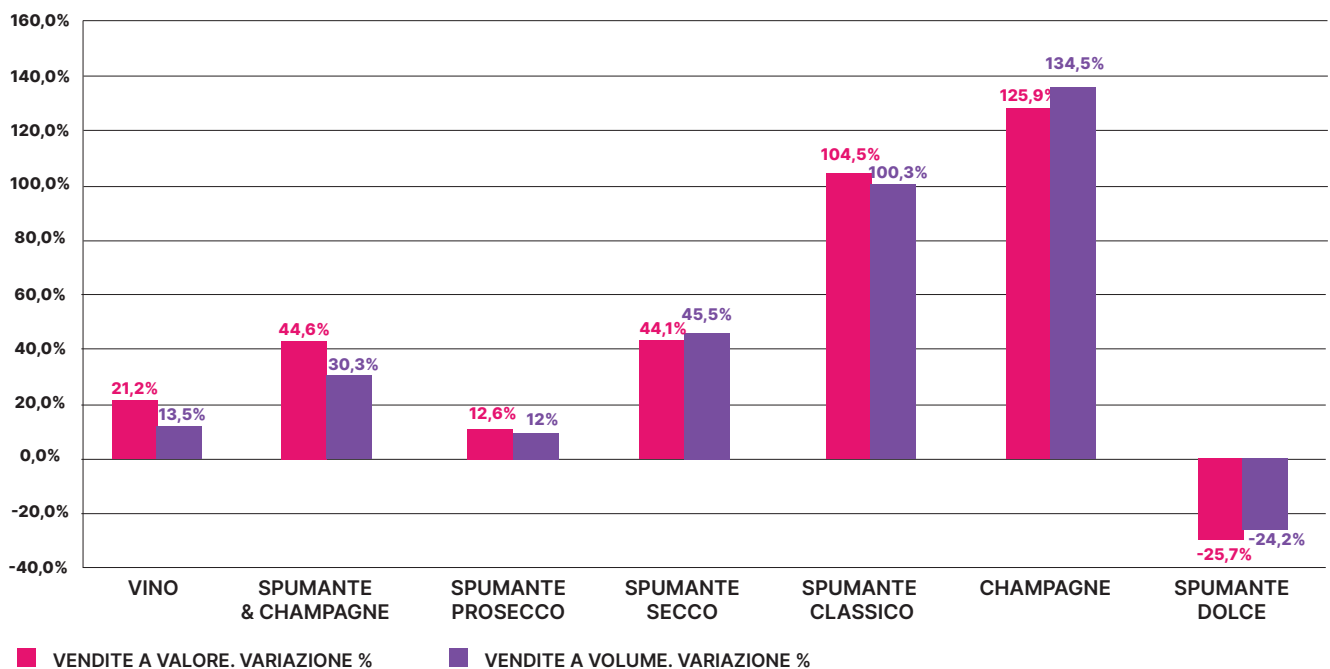
IL MONDO DELLE BOLLICINE FA SEGNARE NUMERI POSITIVI, CON UN **+44,6%** DI VENDITE A VALORE SUL 2019. A TRAINARE LA CRESCITA CHAMPAGNE E SPUMANTI SECCHI

“**L**ibiamo, libiamo ne’ lieti calici”. L’incipit della celebre aria del primo atto della Traviata e le note amatissime del grande Giuseppe Verdi sono sintesi perfetta di un mercato spumantistico – e delle bollicine in generale

– che, al netto dell’inflazione e della crisi energetica in corso, fa segnare un segno positivo. Il progressivo a giugno 2022 registrato ed elaborato da IRI mostra performance superiori al ilcorrispettivo 2019, pre-pandemia. Una crescita del

+44,6% a valore e del 30,3% a volume per il comparto spumanti e champagne. Cifre ben al di sopra del trend, comunque positivo, del comparto vino in generale che si attesta su un +21,2% a valore e un +13,5% a volume.

VENDITE 2022 VS 2019 (VAR %)





LA LOCOMOTIVA DEGLI CHAMPAGNE

CRESCITA ASSORTIMENTALE

Il settore spumantistico fa bene anche in ambito export con una crescita in termini di CAGR 2016-2021 del + 8,1% a volume e del +8,8%, secondo i dati raccontati dal Corriere vinicolo. Per un peso sul totale export Italia via via crescente: 23% a valore e 26% a volume.

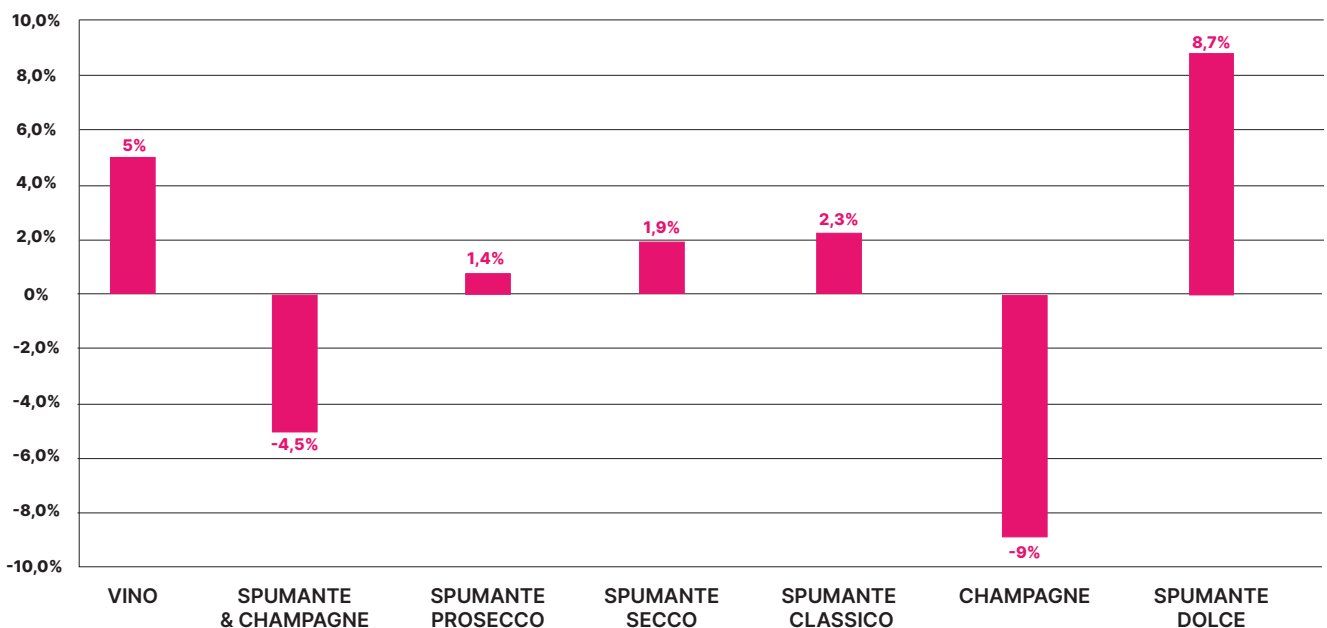
Il triennio 2019-2022 fa registrare anche una forte crescita assortimentale, comune in generale a tutto il settore vino. I dati relativi al panel Grossisti Bevande di IRI mostra un aumento di 29 referenze per la categoria vino in generale e 19 per quanto riguarda le referenze delle bollicine.

A fare meglio di tutti, vere locomotive della crescita del comparto bollicine, sono le categorie champagne e spumante secco. La prima sta vivendo un trend di crescita a valore del +125,9% e 134,4% a volume rispetto al 2019, favorita anche da un calo del prezzo del -9%, unica categoria a segno negativo. Altra categoria trainante è quella dello spumante classico e secco che viaggia rispettivamente su un +104,5% e sul +44,1% a valore rispetto al 2019 per.

In calo costante, invece, lo spumante dolce (-26,7% a valore e -24,2% a volume), che rappresenta ormai una quota marginale nel portafoglio prodotti dei distributori bevande.



PREZZO MEDIO 2022 VS 2021 (VAR %)



■ SERIES 1

Fonte: IRI. Totale Grossisti Bevande. Progressivo GIUGNO 2022

RUMP@BLIC MIXOLOGY LINE

DAI BARTENDER PER I BARTENDER

 Tempo di lettura: 4 minuti

È STATA UN'ESTATE ALL'INSEGNA DI SPECIALI DAIQUIRI, TIKI COCKTAIL TUTTI TARGATI RUMP@BLIC, LA GAMMA DI RUM MULTI-ORIGINE NATI DAI BARTENDER PER I BARTENDER GRAZIE ALL'EXPERTISE DI ILLVA SARONNO

#spirits #rum #innovazione



Un'attenta ricerca di blend multi origine e con differenti processi di distillazione, selezionati da esperti della mixology in sinergia con i bartender stessi.

Rump@blic Mixology Line nasce con la collaborazione di un gruppo di esperti bartender, animati dalla volontà di creare i rum blend migliori per la miscelazione. La ricerca ha permesso loro di selezionare, bilanciare e testare i rum con le caratteristiche organolettiche migliori per la miscelazione. Il risultato sono blend multi-origine, perfetti per essere utilizzati nella preparazione sia dei cocktail più consumati sia di quelli più ricercati.





RUM BLEND PER LA MISCELAZIONE

La creazione di Rump@blic ha seguito uno scrupoloso processo alla cui base c'è l'esperienza di un pool di professionisti del settore, capitanati da Leonardo Pinto, esperto di rum a livello internazionale. L'assaggio delle miscele durante i test di prodotto, anche all'interno di cocktail, è stato cruciale e ha decretato i blend di Rump@blic come i più bilanciati e adatti come base per la preparazione dei cocktail, anche di quelli più sofisticati. Grazie ai palati esperti dei **bartender**, i blend sono stati ulteriormente perfezionati e infine approvati per le loro qualità superiori, dando vita a due blend Rump@blic: white e gold.

A PROVA DI BARTENDER

I bartender sono stati coinvolti in tutti gli aspetti del processo di creazione, anche nella realizzazione della bottiglia. Facile da maneggiare, la forma della bottiglia è pulita, dal design semplice e lineare sviluppato per i bar speed racks, il cui collo è perfetto per l'utilizzo del metal pourer.



RUMP@BLIC WHITE BLEND



Raggiunge il suo bilanciamento perfetto grazie a due rum dalle qualità eccezionali. Da una parte il rum panamense, fortemente ancorato alla sua terra grazie alla fermentazione della canna da zucchero e alla distillazione, totalmente eseguiti in loco. L'invecchiamento in barili di rovere americano ex bourbon gli restituisce note delicatamente speziate e aromatiche.



Dall'altra parte un rum delle Barbados, distillato in pot still e invecchiato 3 anni ai tropici, anch'esso in barili di rovere ex bourbon americano, acquistando così maggior carattere e toni fruttati.



La combinazione di questi due rum lo rende un prodotto unico che riesce a dare un twist ai più conosciuti e nobili cocktail con il rum: Daiquiri, Mojito, Tiki.



RUMP@BLIC GOLD BLEND

E chi quest'estate ha voluto provare sensazioni speziate e floreali ha provato il Mojito Gold con Rump@blic Gold Blend, rum nel quale cannella, pimento e vaniglia sposano alla perfezione le note di frutta e caramello con un twist finale di spezie piccanti.



È la combinazione tra due rum. Da una parte un rum jamaicano dai toni decisi.



Dall'altra un rum panamense più fresco e floreale.



Dopo aver conquistato l'estate, la gamma Rump@blic si amplierà dando vita ad un prodotto unico nel suo genere e che porterà nella bocca dei consumatori una nuova esperienza gustativa e palatale. Un progetto che sarà presentato e reso disponibile in autunno.



LA CRESCITA (CRUCIALE) DELL'OSPITALITÀ DI LUSO

CONTA IL 3,8% DELL'OFFERTA MA VALE IL 19% DEL FATTURATO DELL'HOTELLERIE ITALIANA. UN COMPARTO CHIAVE PER LA RIPRESA DELL'OSPITALITÀ CHE GUARDA CON FIDUCIA AL FUTURO

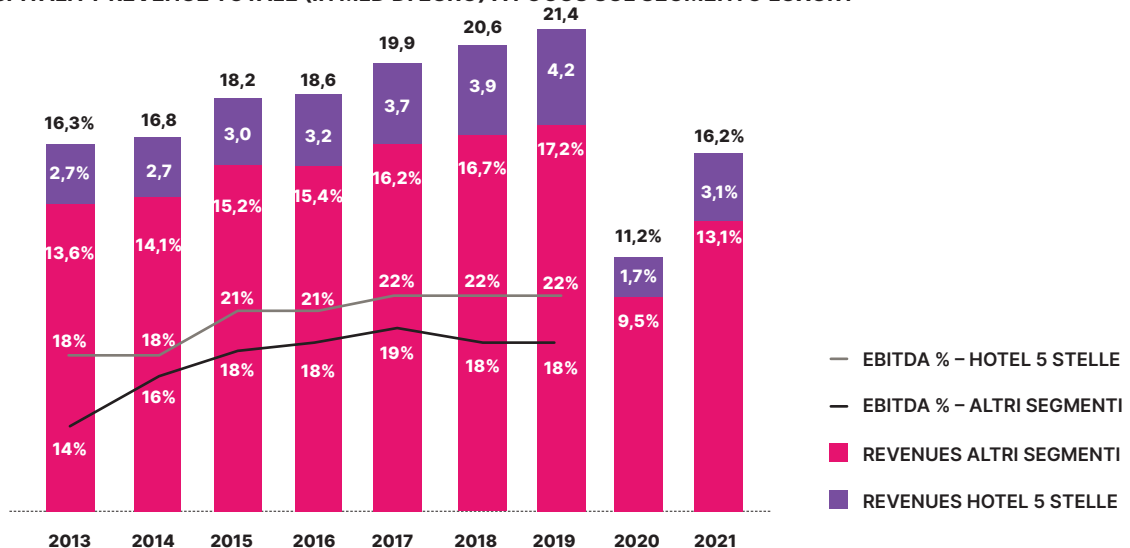
Il turismo è la forza trainante dell'industria e dell'economia italiana. A dirlo sono i numeri. Quelli di Confindustria, in primis, ripresi da Federturismo, la cui analisi sottolinea una spesa dei viaggiatori stranieri che ha completato il re-

cupero sul periodo pre-Covid con una spesa per i servizi al +5,3% nel secondo trimestre. «Nonostante il caro energia, le condizioni di finanziamento peggiorate e l'inflazione alle stelle continuano a determinare forti rischi per i consumi -

spiega Marina Lalli, Presidente di Federturismo Confindustria - rincuora apprendere che nei servizi nel terzo trimestre è atteso comunque un rimbalzo, seppur ridotto, che permetterà di raggiungere numeri positivi anche nel 2023.

IMPATTO DEL COMPARTO LUSO SULL'INDUSTRIA DELL'OSPITALITÀ

HOSPITALITY REVENUE TOTALE (IN MLD DI EURO) A FOCUS SUL SEGMENTO LUXURY



Fonte: Luxury Hospitality Report Italy 2022, Trends



652
HOTEL

UN COMPARTO CHIAVE

In particolare, i dati Trends parlano di un fatturato alberghiero per il 2021 intorno ai 16 miliardi. Di cui il 19% realizzato dal segmento 5 stelle. Un comparto chiave dal fortissimo valore aggiunto che, pur rappresentando il 3,8% del volume di stanze totali in Italia, cuba quasi un quarto del fatturato generale. Con un CAGR 2013-2022 in forte crescita, al +5,3% come raccontano i dati del recentissimo Luxury Hospitality Report Italy 2022 realizzato da Trends.

LUXURY HOSPITALITY REPORT ITALY 2022

Elaborato da Trends, presentato in anteprima in occasione della Luxury Hospitality Conference a Milano e rilasciato integralmente all'Hospitality Day di Rimini, raccoglie un campione di circa 220 strutture 5 stelle distribuite in tutta Italia

LUXURY HOTEL IN ITALIA

ANNO 2022



Fonte: Luxury Hospitality Report Italy 2022, Trends

PERFORMANCE POSITIVE

La ricerca, che mappa numeri, player e performance di un settore essenziale non solo per l'eccellenza made in Italy ma per l'andamento di tutto il comparto Horeca italiano, racconta di un 2021 che aveva già recuperato un +70,9% sulle presenze 2020. Un tasso di ripresa a doppia cifra che – se pur in un quadro generale ancora dal segno negativo, al di sotto sia dei 21,4 miliardi fatturati dal mondo dell'ospitalità nel 2019 sia dei 4,2 miliardi di euro fatti registrare dal comparto a cinque stelle nell'ultimo anno pre pandemia – trova riscontro anche nel numero delle **nuove aperture** previste nel 2022.

NUOVE APERTURE 2022

Sono 60 le nuove aperture previste nel 2022 per il comparto alberghiero di lusso: di cui 51 già avvenute e le restanti annunciate da qui a fine anno. Una media di cinque ogni mese. Ben al di sopra della media mensile Istat degli scorsi anni attestata a 2,3.

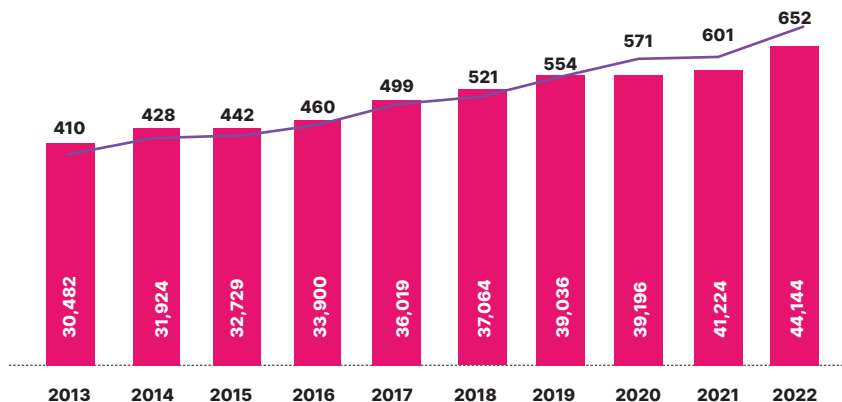
RESISTENZA AL PREZZO

A trainare la rinnovata resilienza del fatturato luxury italiano c'è la forte dinamicità del prezzo. Con aumenti significativi che, nel comparto dell'ospitalità di lusso, hanno caratterizzato tutto il periodo post pandemico e che, secondo la maggior parte dei professionisti del settore, proseguiranno anche nel 2023. «Non c'è stata alcuna resistenza al prezzo – conferma Luca Marinelli, Area Director learning and development, Italia, Spagna e Portogallo di Belmond. – Le politiche tariffarie sono in crescita e continueranno a esserlo, anche nell'offerta F&B in struttura».



NUOVE APERTURE HOTEL NEL 2022

HOTEL & STANZE



Fonte: Luxury Hospitality Report Italy 2022, Trends



NO SEASON E LAST MINUTE

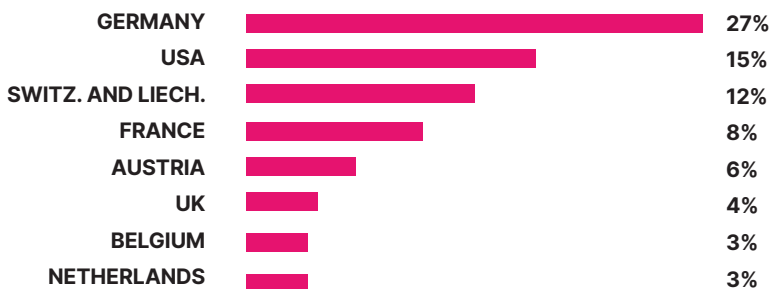
A supportare la crescita del 2021 è stato il recupero del mercato USA, iniziato lo scorso anno e completatosi nel 2022. In crescita anche gli arrivi dalle aree scandinave. Mentre per il 2021 i dati Trends raccontano ancora di un turismo soprattutto di prossimità: con Germania, Francia, Svizzera e Liechtenstein a dominare la classifica delle presenze. In attesa che ribussino alla portano anche i mercati indiano e mediorientale.

E per i trend? «Viviamo un periodo di evoluzione rapidissima – sottolinea Luigi Passera, CEO di Lario Hotels. – Individuare trend stabili per il futuro è sempre più complicato. Credo però che la principale tendenza per gli anni avvenire sia un turismo “no season”». E, come aggiunge Ludovica Rocchi, Brand Manager di R Collection Hotels, «una clientela last minute con un soggiorno medio però più lungo, assestato sulle quattro notti».



8 TOP MARKET PER ARRIVI IN ITALIA NEL 2021

ANNO 2022



Fonte: Luxury Hospitality Report Italy 2022, Trends



ENTEGRA POTERE NEGOZIALE AL SERVIZIO DELL'HORECA

OTTIMIZZARE LE PRESTAZIONI, **RIDURRE COSTI DI ACQUISTO**
E OPERATIVI, SENZA RINUNCIARE ALLA QUALITÀ.
ECCO LE **SOLUZIONI DI ENTEGRA**, PARTNER DI
APPROVVIGIONAMENTO F&B TRA I PIÙ GRANDI DEL MONDO

 Tempo di lettura: 4 minuti



#acquisto #costi #F&B

Antonio Tosiani, Managing Director Italia Entegra



Ottenere ottime condizioni di approvvigionamento, proteggere gli accordi di acquisto, garantire il saving aziendale. Sono solo il primo passo verso un rapporto più conveniente con il mondo dei fornitori di beni e servizi che oggi sembra se non impossibile sempre più complicato. A maggior ragione alla luce della crisi energetica e delle materie prime che stiamo vivendo e dell'inflazione galoppante, con i margini operativi delle imprese Horeca, nel comparto F&B in particolare, erosi in maniera sempre più preoccupante.

UNA MAGGIORE CONSAPEVOLEZZA

È qui che entra in gioco Entegra, partner di approvvigionamento F&B tra i più grandi del mondo, fondata da Sodexo nel 1999, di cui può far valere l'enorme potere d'acquisto negoziale, con l'obiettivo di fornire accesso a prodotti di alta qualità, servi-

zi a valore aggiunto e supporto di consulenza per migliorare le operazioni e i profitti di hotel e ristoranti. Creando una maggiore consapevolezza nelle scelte d'acquisto.

Oggi Entegra opera tra UK, Irlanda, Francia, Belgio, Olanda, Spagna, Germania e Italia, con anche grossi accordi con importanti catene alberghiere.

“AIUTIAMO A TRASFORMARE LE ABITUDINI D'ACQUISTO IN SCELTE PIÙ EFFICIENTI E PIÙ CONSAPEVOLI”



NEGOZIAZIONE PERSONALIZZATA I LIVELLO

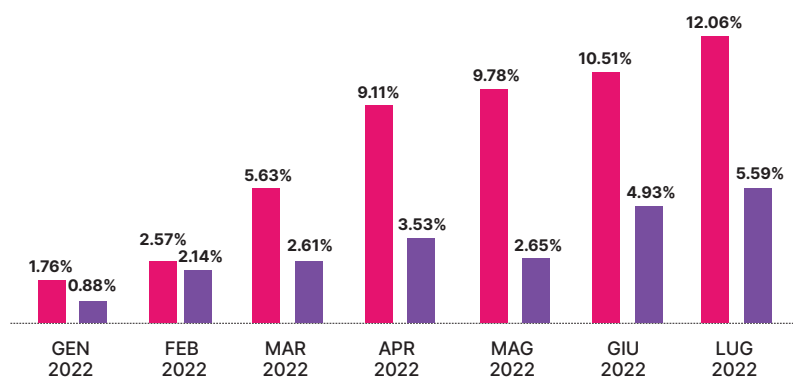


ATTIVITÀ DI "ACCOUNT MANAGEMENT" II LIVELLO



ANALISI DEI DATI III LIVELLO

PERFORMANCE ENTEGRA VS INDICE NAZIONALE



da gennaio a luglio 2022 (con basket fisso e prezzi di dicembre 2021)

Fonte: Entegra



DIVERSI LIVELLI DI PRESTAZIONE

«Il nostro potere negoziale – spiega Antonio Tosiani, Managing Director Italia Entegra, un passato di oltre 20 anni nel mondo dell’Hospitality Management e dal 2012 al 2018 Direttore Acquisti di NH Hotel Group – vale 2 miliardi di euro l’anno di solo food. Nel rapporto con il mondo dei fornitori ci avvaliamo del dipartimento acquisti di Sodexo e abbiamo 15 buyer dedicati al F&B».

Quello che Entegra propone a vantaggio dei protagonisti dell’Horeca non è, però, solo un ruolo di centrale d’acquisto. «Alla negoziazione basata non su cataloghi fissi ma su una personalizzazione ragionata ad hoc con il cliente, aggiungiamo, per chi volesse sfruttare più a fondo le

potenzialità offerte da Entegra, un’attività di account management. Gli account manager, con il loro know how, sono i nostri veri e propri occhi sul campo che ci permettono di aggiornare le reali esigenze delle strutture e il loro evolversi nel tempo».

DALL’ABITUDINE ALL’ANALISI

Un terzo livello di intervento è quello legato all’analisi dei dati. «Un’attività che ritengo cruciale, grazie alla quale ci è possibile approfondire che cosa realmente i nostri clienti stanno comprando e i margini sui quali si può lavorare. Spesso gli acquisti si basano su abitudini più o meno radicate e spesso difficili da contrastare. Grazie a questo livello di attività riusciamo a fornire soluzioni alternative, migliori e più efficienti».



15 BUYER
DEDICATI AL F&B



€ 22 MILIONI
DI SPESA GESTITA SETT '21 - AGO '22



160 CLIENTI
IN ITALIA

WHAT'S IN MY DISH



Entegra mette a disposizione uno strumento specifico con il quale i clienti possono creare la propria ricetta, visualizzando automaticamente il costo aggiornato (costantemente) ai prezzi in vigore. Rendendo possibile capire immediatamente e intuitivamente che cosa sia necessario cambiare e in che direzione





KOLTUR

**SALMONE SPECIALE, UNICO ED ESCLUSIVO.
PROVIENE DA TERRE LONTANE, LE FAR OER ISLAND, DOVE
LA NATURA REGNA PREPOTENTE ED INCONTAMINATA.**



Allevato con metodo distensivo per tutelare il benessere del salmone e la salvaguardia dell'ambiente.
Alimentato in modo naturale, no ogm, antibiotic free.
Sottoposto ad un'asciugatura lentissima a temperatura ed umidità controllate e con lapilli di lava vulcanica per una consistenza unica morbida e compatta. Delicatamente affumicato a freddo, con un blend esclusivo di selezionati legni naturali.


**QUESTO È IL NOSTRO SALMONE KOLTUR
DELLE ISOLE FAR OER**

Far oer island



GRECI INDUSTRIA ALIMENTARE S.P.A.
STRADA TRAVERSANTE RAVADESE,
58 43122 PARMA, ITALY
www.cadelmar.com

MEDITERRANEA DA DIETA A FORMAT

 Tempo di lettura: 5 minuti

IL NUOVO FORMAT CHE METTE AL CENTRO LA **DIETA MEDITERRANEA** IN BILICO TRA FOOD RETAIL E FINE DINING

#novità #healthy #trend



Healthy? Proteico? Gourmet? No, semplicemente mediterraneo. Anzi, Mediterranea. È questo il nome del nuovo, intrigante progetto di ristorazione lanciato dal know how congiunto di Marcello Forti, Gianpaolo Nappi e Andrea Pignata. Format che mette al centro della propria proposta la dieta mediterranea e porta nell'ambito del food retail valori legati a una alimentazione sana e bilanciata, alla sostenibilità e alla genuinità. Ispirato al fine dining, propone un'esperienza ristorativa accessibile a tutti, con uno scontrino medio tarato sui 15 euro. Il primo store ha aperto a fine settembre nel quartiere di CityLife a Milano.



UNIVERSO MEDITERRANEO

Il menu è studiato con l'ausilio di un esperto in ambito nutrizionale e sovrinteso dallo chef Edoardo Ferrara. Come la base della piramide alimentare **mediterranea** vuole, le proposte vedono protagonisti frutta, verdura, cereali, più moderatamente legumi e latticini, con proposte bilanciate che includono anche proteine e carboidrati. Ingredienti e piatti tipici dell'universo mediterraneo: dall'hummus al cou-cous, creme e vellutate, farro risottato, fregola, muffin con farine proteiche fino a

burger vegetali. Sul bere centrifugati, smoothies, il mondo delle bevande Lurisia e qualche proposta alcolica, se pur ancora marginale.

«Le proposte veg in menu sono tante, direi prevalenti – sottolinea Marcello Forti. – Anche se non siamo e non vogliamo essere un ristorante vegano o vegetariano. Ancora oggi mi chiedo in realtà come rendere davvero il concetto di “healthy food” in italiano. Vegano, vegetariano, cibo genuino, attento alla linea, sono tutti termini che sono convinto in Italia non siano ancora stati davvero sdoganati».

DIETA MEDITERRANEA

Inserita nel 2010 dall'UNESCO nella Lista del Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità, la Dieta mediterranea è stata, per il quinto anno consecutivo, ritenuta la migliore al mondo nella Best Diet Ranking, la classifica stilata da 27 esperti in nutrizione che hanno esaminato ben 40 diversi regimi alimentari

IDEA ANTICA, PROPOSTA NUOVA

«L'idea in realtà parte da lontano – spiega Marcello Forti, già fondatore, tra le altre cose, di Fedegroup, azienda leader nel comparto F&B italiano. – Già 20 anni fa, al Ristorante Santini, a Milano in Piazza San Marco, avevamo proposto un menu “light”, secondo il lessico in uso a quel tempo. Non funzionò. Ma l'esigenza di un concetto di healthy food c'era già allora. Oggi si è fatto enormi passi avanti. Si discute di biologico. Il mercato dell'healthy bowl e dei pokè è in crescita. A Milano c'è stata senza dubbio un'esplosione di format, ma un autentico progetto centrato di healthy food credo che ancora non ci sia».





Vellutata di piselli, menta, perle di trota e mela verde



Cous-cous colorato con estratto di barbabietola, pinoli caramellati, arancia e uva

UNA STORIA DA RACCONTARE

Con Mediterranea, Forti, Nappi e Pignata guardano a una clientela il più possibile generalista. Con un progetto di food retail ispirato però al fine dining. «Non vogliamo bandierine – spiega ancora Forti. – Ma far vivere un'esperienza di mangiar sano in un contesto curato ma accessibile a tutti. Siamo partiti da City Life dove crediamo che un'offerta di questo tipo ancora manchi quasi completamente. Con una proposta lunch che guarda allo street food. Alla sera, invece, l'idea è di proporre il servizio al tavolo».

ORIZZONTE DI CRESCITA

«Sono convinto che abbiamo alzato l'asticella dell'offerta presente oggi in questa fascia di ristorazione – aggiunge Gianpaolo Nappi. – Puntiamo a lavorare molto con il delivery, a partire dall'offerta pranzo all'interno delle torri di CityLife. Presto avremo anche un dehor e puntiamo ad aprirci al momento aperitivo». Per il futuro ci sono già alcuni progetti in divenire: la speranza è quella di aprire, entro i prossimi sei mesi, un secondo punto sempre a Milano. Da lì, l'ambizione è guardare quindi oltre confine.





Marcello Forti | co-founder di **Mediterranea**, è il fondatore e artefice del successo di **Fedegroup**, azienda leader nel comparto F&B di compagnie alberghiere. “Il food oggi è diventato come la moda. Cambia rapidamente e bisogna seguire le tendenze del momento. Se si è bravi, anticipandole e mantenendo saldi i valori di una sana e buona cucina legata alle nostre origini”




Gianpaolo Nappi | esperto di **healthspan** – inteso come benessere a 360° della persona – ha consolidato la propria esperienza nel marketing, lavorando in aziende del lusso e della cosmesi. Negli anni si è concentrato sulla nutriceutica, che studia la dieta alimentare in ottica di prevenzione. Durante la sua carriera ha constatato che gli italiani aspirano al benessere fisico e mentale anche attraverso l'alimentazione e a uno stile di vita sano



Andrea Pignata | operation manager del progetto, ha maturato una consolidata esperienza nel settore della ristorazione retail, ricoprendo vari ruoli all'interno delle operation di catene di successo. Partendo dagli studi in economia aziendale, si muove nel settore food facendo esperienze in Italia e all'estero. Negli ultimi anni ha svolto il ruolo di retail manager presso **Poke House** per lo sviluppo del brand

COME COMUNICARE L'OFFERTA GLUTEN-FREE

 Tempo di lettura: 4 minuti

ECCO LE SOLUZIONI DI **SCHÄR FOODSERVICE** PER L'HORECA



#senzaglutine #celiachia #horeca

Offrire ai propri clienti delle alternative gluten-free è oggi una necessità per tutti i professionisti dell'Horeca. Ma è altrettanto indispensabile comunicare a chi deve escludere il glutine dalla sua dieta che nella propria struttura è possibile consumare cibi e piatti che rispondono alle sue esigenze. Schär, da oltre 40 anni leader nella ricerca, sviluppo e innovazione di referenze gluten-free, tramite la divisione Foodservice mette a disposizione dei professionisti della ristorazione tutta la consulenza e assistenza per approfondire la conoscenza sulla celiachia, ampliare le proposte senza glutine in menu e comunicare l'offerta dedicata alle persone celiache e sensibili al glutine non celiache, aumentando così la possibilità di acquisire nuovi clienti.

PENSATE PER L'HORECA

Per ciò che riguarda la comunicazione, sono numerosi ed efficaci i materiali che riportano il brand maggiormente riconosciuto dalla clientela celiaca: dagli adesivi, ideali da apporre sulle vetrine dei locali, alle bandierine e ai mini cavalieri per i buffet, fino ai cestini e agli espositori in legno. Nella sezione "News&Info – Materiali" sul sito dedicato al **Foodservice** di Schär è possibile scoprire e approfondire tutti i prodotti, le ricette e i consigli per la gastronomia professionale senza glutine pensate per il mondo della ristorazione, degli hotel e dei B&B, delle mense e del catering, dei bar e della ristorazione veloce, fino ai distributori automatici.

SCHÄR FOODSERVICE

Divisione dedicata al canale Horeca del gruppo Dr. Schär, offre una gamma completa gluten-free e una consulenza informativa sulla celiachia: news, materiali di supporto, ricette create da chef esperti di gluten-free e "FoodSchaervice", la nuova piattaforma di e-learning gratuita sulla cucina senza glutine





STICKER

Capita spesso che le persone affette da celiachia o sensibilità al glutine non celiaca siano indecise se entrare o meno in un bar o un ristorante, nel timore di non trovare prodotti adatti al proprio regime alimentare. Apporre uno sticker all'ingresso, rassicura questi potenziali clienti e garantisce loro che nel locale potranno trovare un'offerta di prodotti e pietanze preparate con ingredienti sicuri e di qualità



BREAKFAST BASKET

Il pratico cestino è una soluzione perfetta per contenere e portare in tavola un piccolo assortimento di prodotti senza glutine in monoporzione di Schär Food-service. Il cestino è realizzato in vimini e adatto per i piccoli spazi, grazie alle misure ridotte ed è comodo e leggero: una modalità semplice e immediata per comunicare ai clienti l'offerta più adatta a tutte le loro richieste.

Misure: alto 18 cm, largo 24 cm e profondo 18 cm

DISPLAY

L'espositore in legno multistrato di betulla, riportante il brand Schär, è la soluzione ideale per mostrare con eleganza i prodotti monoporzione dell'azienda leader del gluten-free. Perfetto per essere collocato sui tavoli del buffet della prima colazione negli alberghi, può far bella mostra di sé anche sui banconi dei bar per mostrare al consumatore la disponibilità di prodotti gluten-free. L'espositore è semplice da montare e non richiede l'uso di attrezzi.

Misure: alto 45 cm, largo 30 cm e profondo 32 cm



BANDIERINE E MINI CAVALIERI

Volete servire un panino gluten-free appena sfornato? O una pizza fragrante, rigorosamente senza glutine? Portateli in tavola apponendovi una bandierina che ne certifica la qualità Schär ed evita, nella somministrazione, lo scambio dei piatti. Sul buffet della prima colazione, ma anche alla reception degli hotel, invece, si possono usare i mini cavaliere che segnalano la presenza dell'offerta di prodotti firmati Schär

NETWORKING

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
**FOOD &
BEVERAGE
MANAGER**

ASSOCIAZIONE
CHEF
D'HOTEL



**Unione Brand
Ristorazione Italiana**
Better organized.





PROFILI
EMANUELE BOARETTO **44/**
Una struttura da record
#ristorazione # hotel #apnea
Tempo di lettura: **5 minuti**

PROFILI
VITO SEMERARO **48/**
Tradizione e sapori tipici
di **Lorena Tedesco**
#chef #hotel #ACDH
Tempo di lettura: **5 minuti**

AIFBM| **54/**
Il nuovo Direttivo
#f&b #network #progetti
Tempo di lettura: **4 minuti**

UBRI **58/**
Un sistema di valori condivisi
#sinergie #business #rete
Tempo di lettura: **2 minuti**

di **Lorena Tedesco**

#ristorazione #hotel #apnea

 Tempo di lettura: **5 minuti**



UNA STRUTTURA DA RECORD

ARCHITETTO E ALBERGATORE, NONCHÉ PRESIDENTE DI FEDERALBERGHI TERME ABANO MONTEGROTTO DAL 2016, **EMANUELE BOARETTO** HA TRASFORMATO IL SUO SOGNO IN REALTÀ, CREANDO UN HOTEL CON UNA CARATTERISTICA UNICA AL MONDO





5 MILIONI
FATTURATO ALL'ANNO



30.000
PRESENZE ALL'ANNO

UN'IDEA VINCENTE

«Nel 1980 – ci spiega Emanuele Boaretto – feci i primi corsi per diventare subacqueo e da lì è nata l'idea di intercettare una nicchia di lavoro che nessuno aveva. Così, grazie alle competenze acquisite con lo studio delle attività subacquee, ho pensato di progettare e realizzare una piscina di profondità qui alle Terme Euganee, dove abbiamo circa 800 mila arrivi all'anno, così da poter avviare un'attività che fino a quel momento nessuno aveva mai preso in considerazione. Nel 2013 siamo partiti con la costruzione: oggi stiamo realizzando nuove piscine di profondità in varie parti del mondo. Cerchiamo sempre di introdurre tutti quei sistemi volti a rendere la struttura più ecologica possibile, sia nella realizzazione, sia soprattutto nel funzionamento, puntando sul risparmio energetico e sull'utilizzo di materiali compatibili».

Tra Montegrotto e Abano Terme, all'interno del Parco Naturale dei Colli Euganei, si trova il Millepini Hotel Terme & Y-40 The Deep Joy, una struttura esclusiva che ha stabilito un record per una caratteristica che la rende assolutamente unica. L'hotel, infatti, è dotato della **piscina** termale più profonda del mondo, inaugurata il 5 giugno 2014 e progettata dall'architetto Emanuele Boaretto con il supporto del Boaretto Group Hotel & Resort. Emanuele Boaretto è anche titolare della struttura, insieme alla sua famiglia, e si occupa della gestione del comparto Food&Beverage dell'hotel.

LA PISCINA TERMALE PIÙ PROFONDA AL MONDO

Battezzata Y-40 The Deep Joy, ha una profondità di 42,15 metri, contiene 4300 metri cubi di acqua termale, con una temperatura tra i 32 e i 34°C, e presenta diversi livelli intermedi e grotte per attività tecniche. Una vera attrazione sia per gli ospiti dell'hotel, sia per sommozzatori e apneisti provenienti da ogni parte del mondo.



UN BACINO DI OLTRE 3 MILIONI DI PRESENZE ALL'ANNO

«Abano e Montegrotto Terme rappresentano il più importante bacino termale a livello europeo, con più di 3 milioni di presenze all'anno; fino a qualche anno fa accoglieva per la maggior parte ospiti tedeschi, austriaci e svizzeri, mentre oggi la maggioranza è costituita da italiani. Dal 1978 il nostro albergo termale offre una vacanza benessere a 360° e un'esperienza unica tra fangoterapia, centri estetici, spa e wellness, piscine e idromassaggi, all'insegna del **turismo ecologico**. Abbiamo cercato di creare una formula vincente, combinando l'acqua termale calda, quale elemento fondamentale, con il verde lussureggiante del nostro parco termale e con i sapori della nostra cucina, a base di deliziosi e salutarissimi piatti, realizzati all'insegna della dieta mediterranea».

OSPITI DA TUTTO IL MONDO

«Il nostro hotel fa circa 30 mila presenze da tutto il mondo. Ad esempio, per due anni di fila sono venuti qui dall'Alaska alcuni nostri clienti appositamente per fare dei corsi nella nostra piscina e prendere il brevetto da sub. Oggi l'80% degli ospiti viene

per le terme storiche, il 20% per la nostra piscina profonda, per fare dei corsi o, in caso di apneisti o subacquei, allenamento.

Se si considera il periodo 2019/2022, siamo sotto almeno di un buon 20% che sarà difficile recuperare proprio a causa del carovita a livello globale».

TURISMO ECOLOGICO

«Non abbiamo caldaie, è tutto riscaldato con le acque termali, quindi non utilizziamo gas e non produciamo CO2. La temperatura della nostra acqua a bocca di pozzo è di 87°C; per questo offriamo dei servizi che possiamo definire sostenibili, ecologici».






 **New Cosmesy**
Creative Perfume Factory

A leading company specialized in development, production, and packaging in perfumery and cosmetics industry.

www.newcosmesy.com

di **Lorena Tedesco**

#chef #hotel #ACDH

 Tempo di lettura: **5 minuti**



TRADIZIONE E SAPORI TIPICI

**UNA RICCA
E VARIEGATA
PROPOSTA
GASTRONOMICA,
A CAVALLO TRA
LE SPECIALITÀ
LUCANE E QUELLE
PUGLIESI**



Vito Semeraro, Executive Chef dell'UNAHOTELS MH Matera



ASSOCIAZIONE
CHEF
D'HOTEL

Situato in località Borgo Venusio, a breve distanza dal centro di Matera e dai suoi celebri Sassi, il moderno 4 stelle UNAHOTELS MH Matera è immerso in un parco di 5 ettari, ospita 132 camere e vanta elevati standard tecnologici e qualitativi, come il 24/24 business center, la spa, il centro benessere, due piscine e ampi spazi dedicati alla ristorazione. A dirigere tutti i comparti della ristorazione è l'Executive Chef Vito Semeraro, in forza presso l'hotel da luglio 2021.

ESPERIENZA INTERNAZIONALE

Da 32 anni nel mondo della ristorazione e con alle spalle un'esperienza internazionale, Vito Semeraro ha le idee chiare su come gestire i vari outlet ristorativi ed esaltare le materie prime locali, protagoniste dei propri piatti. «La gestione della cucina dopo la pandemia è cambiata parecchio: le risorse sono venute a mancare e abbiamo dovuto ottimizzare le preparazioni dei piatti e le nostre proposte sulla base delle risorse che avevamo a disposi-

zione. Sono tante le cose nate dopo la pandemia, come il delivery, o la capacità (necessità) di improvvisare, di gestire più cose contemporaneamente, e tutti si sono dovuti adattare alla nuova situazione. Le difficoltà maggiori sono derivate dalla mancanza di personale e di professionalità: ancora oggi faticiamo a trovare dei professionisti che vogliono portare avanti questo mestiere, e che abbiano le competenze e la dedizione necessarie per farlo. Non si vogliono più fare sacrifici e quello che era normale fare "ieri" oggi nessuno lo vuole più fare. I cambiamenti nella gestione del Food&Beverage, però, non hanno interessato solo la cucina, ma anche la sala, il bar e, in generale, tutto il comparto».

LA PROPOSTA E IL TREND

«I nostri clienti oggi ci chiedono piatti semplici, realizzati con ingredienti stagionali e che non richiedano troppe "trasformazioni". Molto richiesto è il crudo di mare, a base di carpacci, tartare e frutti di mare freschi, come pure le specialità locali, i piatti

della tradizione. Qui in Basilicata di piatti tipici ce ne sono tanti, soprattutto prodotti di stagione e del territorio, come carne, salumi e formaggi. A questi si aggiungono le tipicità gastronomiche pugliesi (terra di origine dello chef, ndr.), con i suoi latticini, immancabili al ristorante e nei buffet. La richiesta arriva soprattutto dalla nostra clientela internazionale e interessa a verdure, salumi e formaggi. Proprio per questo noi disponiamo di un orto interno alla struttura, con verdure coltivate da noi e quindi a km0. Abbiamo comunque diversi accordi con dei fornitori locali per quanto riguarda il caseario, i salumi e la carne, in particolare ovini e suini; qui si trova, infatti, il suino nero tipico lucano, caratteristico per la sua carne meno grassa e dal sapore straordinario e per questo alla base di molti piatti in menu, sia in forma di salume stagionato, sia come carne fresca. Per quanto riguarda i nostri vini, prevalgono Aglianico, Primitivo e il Negramaro, ma siamo presenti anche con vini da tutta Italia, 3 o 4 etichette per ogni regione, e francesi, per un'assortimento totale di 300 etichette».



STRATEGIE MANAGERIALI E RISPETTO DEL FOOD COST

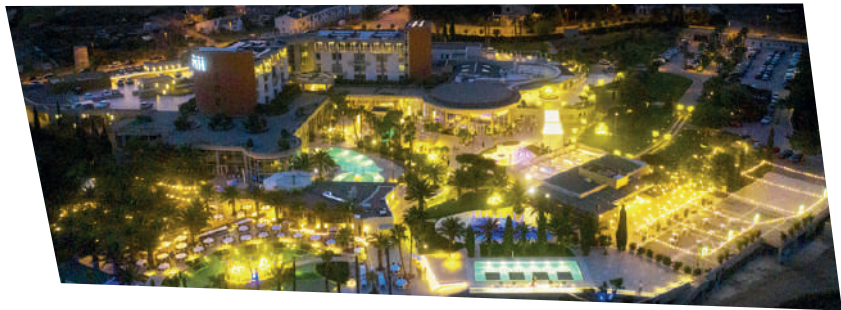
«In questo momento di crisi dobbiamo stare molto attenti agli acquisti e occorrono strategie di mercato e rispetto del food cost definito dalla direzione. Oggi lo chef non può più limitarsi a cucinare, a essere un mero esecutore, ma deve diventare un vero e proprio manager in grado di amministrare le spese e controllare i costi per una gestione attenta del nostro articolato comparto. La mia brigata è composta da 20 persone, più 4 in pasticceria, un'area di circa 300mq che ci consente di realizzare internamente tutti i nostri prodotti, compreso il nostro panettone artigianale. Per quanto riguarda il pane, lo facciamo noi internamente per la ristorazione, mentre per la banchettistica ci appoggiamo a un panificio artigianale di Materai».

GLI SPAZI E LA CLIENTELA

«La struttura dispone di diversi spazi: la colazione viene servita nella Morning Coffee Station, con buffet e caffetteria, mentre i pasti vengono serviti nel ristorante La Piazzetta. Oltre al bar, disponiamo di diverse salette private e di una Lounge Vip dove organizziamo eventi per il congressuale e per la banchettistica. In più, abbiamo una sala congressi che ospita fino a 1200

persone e un'ampia sala per gli eventi (che accoglie fino a 400 persone) a cui si affiancano varie salette per il "prima" e il "dopo" evento.

Un vero e proprio "villaggio" che va oltre l'hotel. Infine, per quanto riguarda la nostra clientela d'hotel prevalgono gli stranieri (60%), soprattutto francesi e tedeschi, inglesi e anche diversi americani; gli italiani, invece, tendono a concentrarsi tra luglio e agosto e nei weekend».



RIPARTIZIONE OUTLET RISTORATIVI



50%

BANQUETING / EVENTI / CONGRESSI



50%

ALBERGO E RISTORANTE

LA RICETTA

BY CHEF VITO SEMERARO

**ORECCHIETTE DI GRANO ARSO SU UNA CREMA DI PECORINO,
CON FRIGGITELLI E POMODORINI.**



Concepito per celebrare il connubio tra Puglia e Basilicata, le orecchiette pugliesi di grano arso sono condite con una crema di Canestrato di Moliterno, celebre formaggio ovicaprino IGP tipico della provincia di Potenza. Il piatto viene addolcito con pomodoro rosso coltivato alle porte del Mare Ionio e friggittello fritto e finito con una grattugiata di pecorino, olio evo e basilico fresco.

Abbinamento:
Aglianico

ENJOY

the experience



INQUADRA IL QR CODE
RICEVI LO SCONTO DA 50 €



Allegroitalia San Gallo Firenze
Hotel degli artisti in centro a Firenze e bistrot per aperitivi



Allegroitalia La Spezia 5 Terre
Hotel con terrazza panoramica vista mare



Allegroitalia San Pietro all'Orto
Luxury condotel a Milano arredato ARMANI CASA



Allegroitalia Terme Villa Borri
Condotel con centro termale e ristorante Gran Caffè delle Terme



Allegroitalia Fratta Terme
Hotel con SPA e centro termale in Romagna



Allegroitalia Nazionale Volterra
Hotel 4 stelle e ristorante tra i borghi storici della Toscana



Allegroitalia Elba Capo d'Arco
Condotel con piscina privata vista mare nel cuore dell'Isola d'Elba



Allegroitalia Elba Golf
Condotel & Golf vista mare in località Acquabona

GODO
BEACH HOTEL BAJA SARDEGNA



Godo Beach Hotel Baja Sardinia
Hotel con spiaggia privata a pochi passi da Baja Sardia



Allegroitalia Ostuni Agritulli
L'esperienza trulli e case delle ad Ostuni



Allegroitalia Porto Cervo
Luxury Condotel in Costa Smeralda



Phone
+39 3511784785



Mail
prenotazioni@allegroitalia.it



Website
www.allegroitalia.it



LA CULTURA DELL'OLIO PER UN HORECA DI QUALITÀ



#olio #horeca #eccellenza



 Tempo di lettura: 2 minuti

Un profondo legame di reciproca collaborazione. È quello costruito e consolidato nel corso degli anni tra Oleificio Zucchi, azienda d'eccellenza e avanguardia nel settore dell'olio di qualità, e il settore Horeca. Un legame testimoniato dall'ampia offerta dedicata dall'azienda cremonese al canale Horeca. «Una gamma completa – sottolineano dall'azienda – cresciuta proprio grazie al legame di reciproca **collaborazione con i professionisti del settore**, rispondendo alle loro specifiche esigenze in maniera flessibile e proattiva». La centralità che il canale fuoricasa riveste per Oleificio Zucchi è testimoniata dalle diverse linee dedicate di **oli extra vergini d'oliva, oli di semi, oli extra vergini d'oliva aromatizzati e aceti**.

EXPERTISE E CULTURA DELL'OLIO

Oleificio Zucchi ha costruito una solida expertise per i propri clienti nell'universo degli oli grazie ai propri **blendmaster**, con i quali vengono ricercati e messi in risalto gli oli extra vergini di oliva da cultivar differenti di maggior qualità, e al **team Ricerca e Sviluppo**, il quale contribuisce a mantenere elevate le performance degli oli e a metterne in risalto le caratteristiche. Da sempre attento alla **sostenibilità**, Oleificio Zucchi offre diversi formati e packaging a ridotto impatto ambientale realizzati con materiali da riciclo, che uniscono il tema green alla praticità del lavoro quotidiano. L'azienda continua inoltre a in-

vestire nella **formazione** e nella **diffusione della cultura dell'olio**, mettendo a disposizione dei propri clienti uno staff di consulenti, blendmaster, maestri di cucina e formatori d'eccellenza per giornate formative in cui vivere un'esperienza a 360° con il mondo dell'olio.

REQUISITI DI SOSTENIBILITÀ

L'azienda è stata la prima ad adottare il disciplinare con la **Certificazione di Sostenibilità di CSQA per la filiera dell'Olio Extravergine di Oliva**, con cui si impegna a rispettare più di 150 requisiti a **garanzia di qualità, sostenibilità e provenienza del prodotto lungo tutta la catena del valore**.

AFA

ARREDAMENTI



Ofelè / Lavena Ponte Tresa (VA)

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

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



IL NUOVO DIRETTIVO AIFBM

INCARICO PRO TEMPORE PER IL NUOVO
DIRETTIVO DELL'ASSOCIAZIONE ITALIANA
F&B MANAGER.
7 NOMINE PER UNA PRESENZA PIÙ
CAPILLARE SUL TERRITORIO

#f&b #network #progetti



Tempo di lettura: 4 minuti



Sarà un incarico pro tempore quello del nuovo direttivo, appena rinnovato. I sette membri del board resteranno in carica ad interim fino al 31 dicembre, in attesa che si svolgano le elezioni di inizio anno che tragheranno l'Associazione Italiana Food&Beverage Manager nel nuovo triennio 2023-2026.

A guidare l'Associazione, che da oltre dieci anni riunisce professionisti F&B nell'ambito Hotel/Resort, Ristorazione, Settore Travel, Croceristica e Parchi Tematici, è Claudio Di Bernardo, storico Chef&B del Grand Hotel di Rimini, già Vicepresidente AIFBM.

Ad affiancarlo, sei figure professionali, due in più rispetto al tradizionale direttivo composto da 5 membri. Con l'obiettivo di rendere l'Associazione e le sue attività sempre più radicate e vicine al territorio. Non a caso l'Associazione, tra i suoi target prioritari, ha quello della creazione di una rete di Commissari regionali che permetta ad AIFBM di incidere al meglio sulle realtà imprenditoriali del settore. A maggior ragione in un periodo critico come quello che stiamo vivendo oggi. In continuità con il passato, Presidente onorario di AIFBM viene riconfermato Severino Dellea.



CLAUDIO DI BERNARDO

**Executive Chef e F&B Manager,
Grand Hotel di Rimini**

Un passato al 5 stelle Grand Hotel Des Bains di Riccione, al fianco dello Chef Gino Angelini. Quindi l'Halkin Belgravia District di Londra con Marchesi, Bernina 1865 di Saint-Moritz, Institute Paul Bocuse di Lione. Si occupa anche di nuove aperture per Intercontinental Hotels, JShotels e MetaResort. Allo Sciaky Europe Business School Hotel&Travel Industry consegue il Master in F&B Manager. Il diploma di Sommelier Professionale completa la sua formazione



VICEPRESIDENTE

PAOLO SOLARI

**Corporate F&B Manager,
Gruppo ATA/UNA Hotels**

Si riconferma nel ruolo di Vicepresidente AIFBM. Dalla formazione universitaria all'École hôtelière de Lausanne in Svizzera alle esperienze nel reparto F&B degli hotels di Disneyland Paris. Quindi un lungo percorso sempre nel comparto F&B: dall'Hotel Cipriani di Venezia, allo Sheraton Genova Hotel, dal Gruppo Bauer Venezia, fino alla Cervara di Portofino, in qualità di Direttore F&B. È uno dei soci fondatori di AIFBM. Da Novembre 2016 è Corporate F&B Manager di Gruppo UNA S.p.A. È uno dei soci fondatori di AIFBM



VICEPRESIDENTE



NICOLA DI MUNNO

**Socio Gestore Masseria
Fortificata San Francesco, Matera**

Commis di cucina prima, chef di partita poi. Dal 2002 economo presso l'Hotel Villaggio Porto Giardino, a Monopoli (Ba). Quindi F&B Manager e poi F&B Director Division Villages alla Nicolaus Tour. Dal 2016, Socio Gestore della Masseria Fortificata San Francesco a Matera, della quale ricopre anche il ruolo di Director of Sales & Marketing e Food & Beverage Manager. Nel 2018 crea GN Services Srl, nel campo dell'innovazione tecnologica. Nel 2019 si certifica come F&B Manager con Intertek per conto di ACCREDIA. Già probiviro AIFBM

PROBIVIRO

**CON DELEGA AL MARKETING
MARCELLO FORTI**

Fondatore & Ceo F&De Group

Nel 1995 acquisisce il ristorante Nabucco di Milano Brera, portandolo negli anni a essere punto di riferimento per la grande clientela internazionale. Dalla fine degli anni '90 al 2005 segue la Scaletta, l'Osteria Stendhal, l'Osteria dell'Operetta, la Locanda dell'Oste Scuro e si occupa della ristorazione per la società Trenno (Gruppo Snai Spa) all'interno degli ippodromi milanesi. Nel 2004 Starhotels lo contatta per la gestione del comparto F&B dello Starhotels Rosa di Milano Duomo e fonda Fede Group, azienda partner di alberghi e compagnie alberghiere sul comparto F&B, che negli anni arriva a contemplare oltre 70 strutture su tutto il territorio nazionale





PROBIVIRO



CAROLINA TOSETTI

General Manager Hotel Agorà Palace, Biella

Albergatrice di terza generazione con la passione per l'accoglienza e la gestione aziendale. Dopo la laurea in Hospitality Management all'Ecole Hoteliere de Lausanne ha maturato anni di esperienza internazionale nell'hotellerie del lusso prima e nell'online travel dopo, prima di tornare alla guida dell'hotel di famiglia a Biella, dove si è dedicata al rilancio dell'offerta F&B. Impegnata per lo sviluppo e la crescita del turismo nel Biellese, ricopre cariche istituzionali e nell'ambito associativo, e collabora con gli istituti scolastici e gli organi nazionali sul tema della formazione delle nuove generazioni di addetti del settore

PROBIVIRO

RICCARDO GENOVESI

General Manager Splendido Bay Hotel, Padenghe sul Garda

Per circa 10 anni abbina il lavoro in cucina, in Francia e in Italia, all'insegnamento presso l'Istituto di Brescia, comprendendo l'importanza della comunicazione e della formazione dei giovani. Nel 2003 apre il proprio Ristorante a Sirmione, attività che gestisce per 10 anni. Nel 2013 viene nominato Executive Chef presso il Palace Hotel Villa Cortine di Sirmione. Quindi il percorso per F&B presso l'Accademy di AIFBM. Nominato F&B Manager nel 2016, ottiene la certificazione di tale professione nel 2019. Grazie a Roberto Cappelletto, suo mentore, inizia il percorso di MentorMee con EHMA, come Direttore di Hotel, prima con Salvatore Pisani allo Splendid Venice di Venezia e poi con Emiliano Fucarino presso il Rosa Grand di Milano



PROBIVIRO



CLAUDIO CATANI

Vice President Hospitality Division ICON Srl

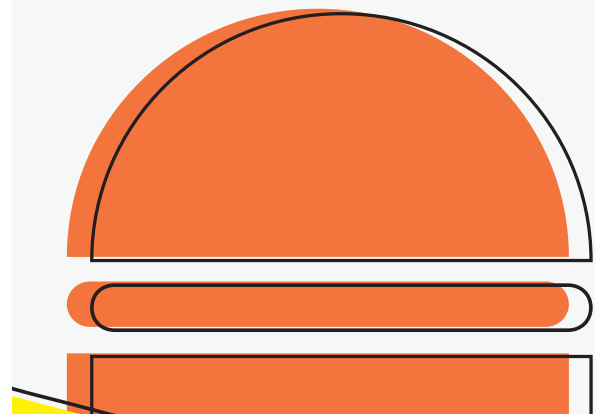
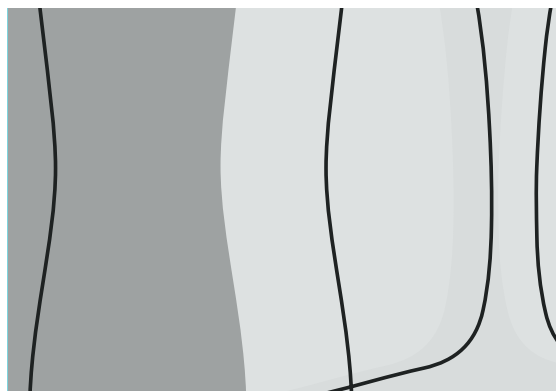
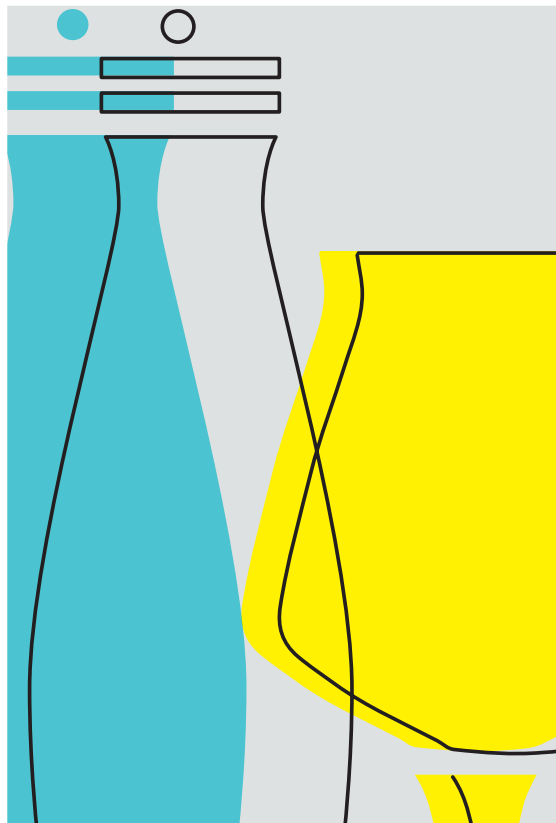
Ha una profonda conoscenza del settore alberghiero, oggi Vice President Hospitality Division ICON Srl, prima ha ricoperto la carica di General manager del Brunelleschi Hotel di Firenze e di cluster general manager del Grand Hotel Principe di Piemonte di Viareggio. Ha inoltre rivestito il ruolo di general manager del Bentley Hotel di Genova oggi Meliá Hotel, gestendo in prima persona le attività finalizzate all'apertura della struttura. Ha perfezionato la propria formazione professionale frequentando la School of hotel Administration della Cornell University di New York, conseguendovi il master in Revenue Management & Hospitality Marketing

BEER & FOOD ATTRACTION

RIMINI
EXPO CENTRE
19 - 22 FEBBRAIO 2023

beerandfoodattraction.it

THE EATING OUT EXPERIENCE SHOW



organizzato da:

ITALIAN
EXHIBITION
GROUP
Providing the future

con il patrocinio di:

UB
UNIONE
BIRRAIAI
ITALIANI

Federazione Italiana Distributori Bevande
italgrob
ASSOCIATA CONFININDUSTRIA


AssoBirra
Associazione dei Birrai e dei Malterieri

in contemporanea con:

International
HoReCa
meeting
Congress • B2B • Parade


BBTech expo

«UN SISTEMA DI VALORI CONDIVISI»

 Tempo di lettura: **3 minuti**

CREARE PROCESSI SEMPLICI, CONDIVISI, TRASPARENTI. ECCO L'OBIETTIVO DI UBRI, RACCONTATO DA UNA PROTAGONISTA D'ECCEZIONE DEL MONDO DELLA RISTORAZIONE: **MARIA LUISA CASTIGLIONI, AD DI PANINI DURINI**

#sinergie #business #rete



«**E**ra una sera di fine febbraio 2020 quando ho ricevuto una chiamata dall'amico e collega Nico Grammota (founder e CEO del format Ci sta, ndr). La rete degli imprenditori della ristorazione di catena si era messa in moto per la raccolta di fondi destinati a mascherine e materiale sanitario». Maria Luisa Castiglioni, Ad di Panini Durini, racconta così il primo

nucleo fondativo di una realtà oggi tra le più interessanti del panorama associativo dell'HoReca italiano. UBRI – Unione Brand Ristorazione Italiana rappresenta un caleidoscopico ventaglio di brand affermati e in via di espansione che fanno della rete di contatti, della condivisione del know how e di un'attenta conoscenza del F&B Management i propri tratti caratteristici.



Maria Luisa Castiglioni, Amministratore delegato di Panini Durini



CON-CORRENZA

«L'idea alla base della nostra sinergia è quella di una concorrenza intesa nel senso proprio del termine cioè quello di "correre insieme" – sottolinea Maria Luisa. – Nel corso del periodo più duro del lockdown, abbiamo iniziato a confrontarci con colleghi come Vincenzo Ferrieri (oggi Presidente di UBRI, ndr) o Antonio Civita (oggi Vicepresidente UBRI, ndr). In quel periodo i DPCM stavano mettendo in crisi i modelli di business che conoscevamo. Nacque così l'idea di un gruppo di persone in ascolto reciproco. Perché i problemi di uno erano spesso anche quelli dell'altro».

SINERGIA DI VALORE

L'obiettivo di UBRI è oggi quello di fare sistema per creare valori condivisi e migliorare la competitività delle proprie aziende. «Potremmo sintetizzare il cuore di UBRI nella messa a sistema di un know how di business. Senza scopi politici o di rappresentanza. L'idea è quella del "fare". Durante la pandemia sintetizzavo i DPCM per rendere fruibili i contenuti di settore. Già allora facevamo call anche con altre categorie per chiarire come era possibile accedere ai ristori o rinegoziare i finanziamenti. Un'attività funzionale che ci è stata riconosciuta anche da realtà istituzionali. Siamo riusciti, per esempio, ad aprire un tavolo con l'Assessore all'Urbanistica di Milano che ha permesso di risolvere molte pratiche in stato di giacenza».

TEMI NODALI

Una realtà eterogenea e integrata, con tanti format di diversa tipologia, italiani e etnici, da brand stand alone a altri con oltre 30 punti vendita. «Credo che oggi UBRI rappresenti uno strumento prezioso e unico, che affronta temi nodali a vantaggio di tutti. E di temi scottanti ce ne sono tanti: lo smartworking e il nuovo ruolo giocato dalle periferie, una piattaforma condivisa

per gli acquisti alla quale stiamo lavorando, il nodo dell'energia, il tema del personale che necessita di sgravi fiscali e di modelli di business che si adattino alla nuova normalità, fatta di persone che rinunciano a qualche euro in più a vantaggio della propria vita privata. Dobbiamo lavorare insieme per creare processi semplici, condivisi e trasparenti. Solo così non avremo perso l'unica opportunità che questa terribile pandemia ci ha dato».

“AFFRONTARE INSIEME TEMI NODALI
COMUNI RENDE PIÙ SEMPLICI
LE SCELTE PER TUTTI”

VALUE PROPOSITION UBRI: 3 PILASTRI



NETWORK E CONFRONTO

Creare un network di imprenditori e professionisti nel mondo della ristorazione strutturata italiana



INFO SHARING

Condividere informazioni ad alto valore aggiunto in maniera agile e organizzata



SINERGIE

Creare sinergie fra gli associati, generando vantaggi economici concreti



**60
BRAND**
**che fanno parte
del network UBRI
ad oggi**



Scopri tutti

AFA

ARREDAMENTI

Comodo

Roma - Fontana di Trevi

Comodo, uno spazio informale, comodo per i grandi spazi e soprattutto per l'ampia scelta di eccellenze gastronomiche, unico per la ristorazione romana; una nuova realizzazione di AFA su progetto dell'Arch. Roberto Antobenedetto - RPM Proget.

A pochi passi dalla famosa fontana di Trevi, in un palazzo storico sede della prestigiosa tipografia Cecchini, abbiamo creato una sorta di antico mercato rionale con tutte le sue cucine a vista. COMODO è un ambiente food, uno spazio di 1000 mq su un unico livello con 300 posti a sedere: 6 banchi di preparazione accolgono i clienti in uno spazio unico che non ha tempo; colori caldi che rimandano al rosso ed al beige alternati a colori più freddi come l'azzurro delle pareti creano un'atmosfera sicuramente rassicurante.

Abbiamo utilizzato una cementina di recupero per il pavimento, resina a colore, intonaci trattati a cera, legno naturale per i banchi gastronomia, pizza e banco cocktail, rattan per banco sushi e maioliche a decoro per il corner insalate gourmet. Sono stati riportati alla luce tre grandi lucernari che nel passato erano stati nascosti nei controsoffitti così oggi la luce entra dall'alto e crea un effetto unico in tutti gli ambienti.

Le grandi piante presenti in tutto il locale danno la sensazione di entrare in un giardino segreto e fresco. Si mangia tra banchi di preparazione, vinerie, librerie, piante per dare a tutti i clienti una esperienza unica, uno spazio COMODO.

AFA ARREDAMENTI

Via Tavollo 540 - 47842

San Giovanni in Mar. RN - ITALY

Telefono: +39 0 541 955207

www.afa.it - info@afa.it





STRUMENTI

HM/R +





F&B MANAGEMENT 64/

L'ingegnerizzazione del menu . Parte 3

di **Claudio Di Bernardo**

#menu #profitto #analisi

Tempo di lettura: **7 minuti**

DIGITAL & PERFORMANCE 68/

5 consigli per ottenere recensioni positive durante l'alta stagione

di **Review Pro**

#feedback #innovazione #gestione

Tempo di lettura: **4 minuti**

FISCAL & LEGAL 72/

L'istituto della banca ore nel settore della ristorazione

di **Giada Diotto**

#gestione #costi #personale

Tempo di lettura: **3 minuti**

GESTIONE DEL PERSONALE 74/

Il lusso dell'errore

di **Emanuele Mascherpa**

#risorseumane #relazione #team

Tempo di lettura: **3 minuti**

STRUMENTI HORECA 76/

Colazione. O d'eccellenza o niente

di **Giuseppe Arditi**


#ristorazione #hotel #breakfast

Tempo di lettura: **3 minuti**



di **Claudio Di Bernardo**

#menu #profitto #analisi

 Tempo di lettura: **7 minuti**



L'INGEGNERIZZAZIONE DEL MENU - PARTE 3

UNA VOLTA COMPLETATO IL FOGLIO DI LAVORO È POSSIBILE
PROCEDERE CON LA CLASSIFICAZIONE DEI PIATTI IN BASE
ALLA LORO POPOLARITÀ E REDDITIVITÀ



Dopo aver raccolto tutti i dati che servono (gli **elementi di base**), uno dei grandi contributi dell'ingegneria dei menu è la classificazione dei piatti sulla base della loro redditività e popolarità.

Si costruisce una matrice sugli assi della quale vengono riportati due dei dati di cui abbiamo già parlato. Otteniamo così l'**Asse della popolarità** e l'**Asse della redditività**.

Andiamo a inserire il numero dei piatti venduti seguendo l'indice dell'asse verticale e mettiamo il punto in corrispondenza del margine di profitto.

UNA CHIAVE DI LETTURA

Per comodità andiamo a considerare la matrice di Smith & Kasavana (vedi sotto). Il diagramma prevede assi che servono a valutare la popolarità dei piatti e il loro margine di profitto netto.

Analizziamo ora i piatti come illustrato nel diagramma andando a valutare le aree denominate:

Cavalli perdenti

(PLOW HORSES): Piatti con un'alta popolarità, ma un basso margine di contribuzione.

Stelle

(STARS): Piatti con un'alta popolarità e un alto guadagno.

Cani

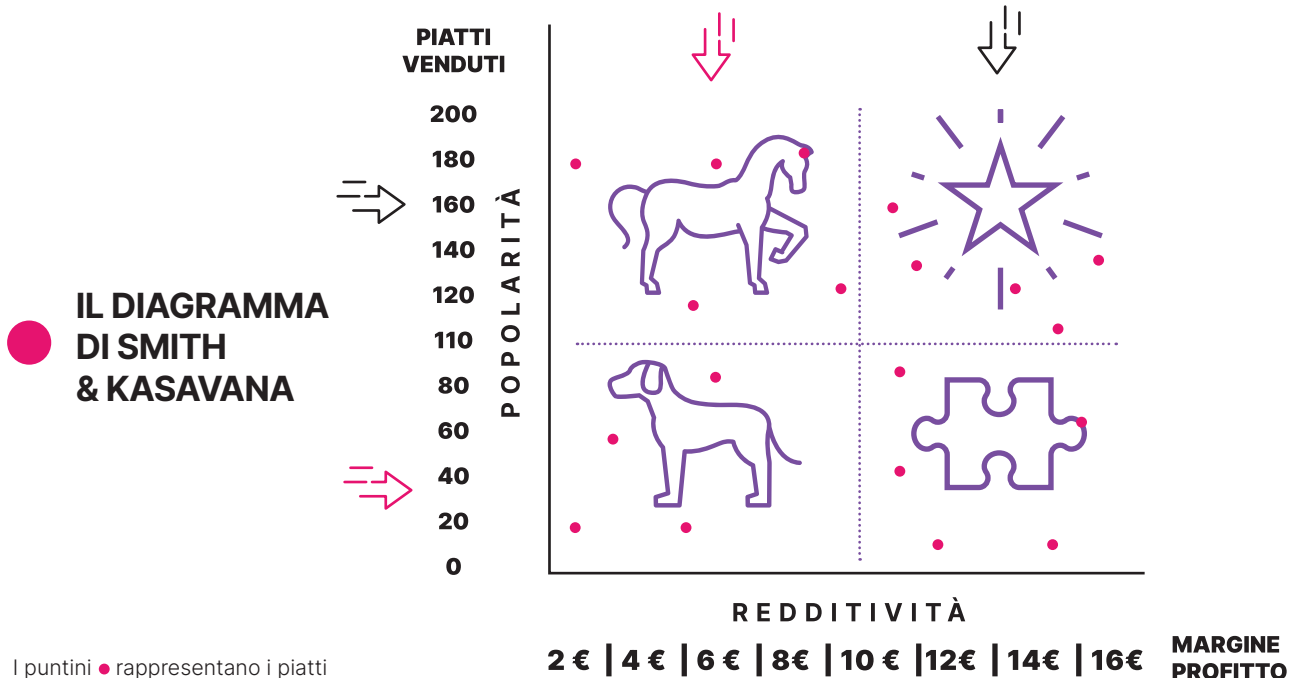
(DOGS): Piatti con una bassa popolarità e un basso guadagno.

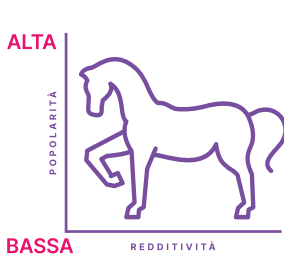
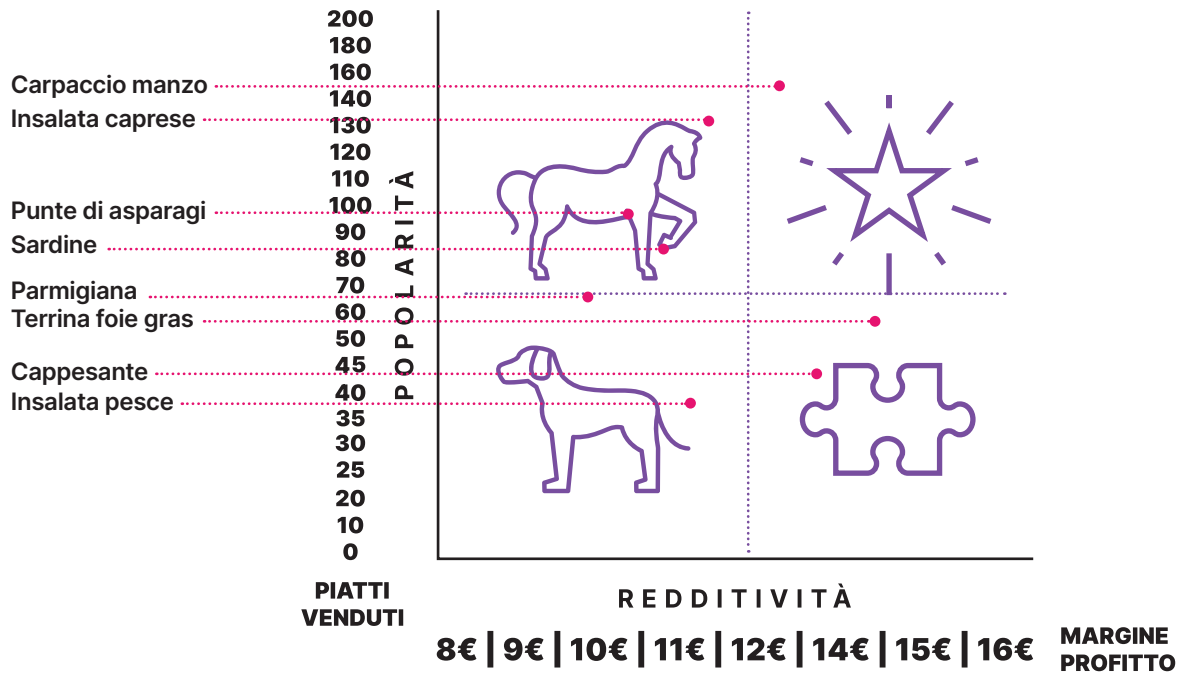
Dilemma

(PUZZLE): Piatti con una bassa popolarità, ma un alto margine di contribuzione.

Questo semplice quadrante, in orizzontale, ci dice che se il puntino si trova nella parte superiore della retta sarà **più popolare**, mentre se si trova in quella inferiore sarà **meno popolare**.

Se, invece, consideriamo il quadrante in verticale, se il puntino si trova nella parte a destra della retta sarà **più profittevole**, mentre se si troverà nella parte sinistra ci farà guadagnare meno e sarà, quindi, **meno profittevole**.

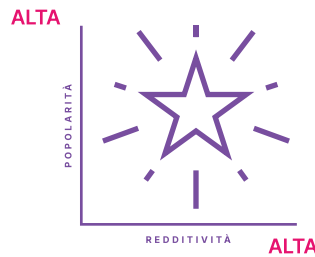




1. PLOW HORSES

Cavalli perdenti: sono quei piatti che hanno maggiore leva sui clienti sensibili al prezzo. Sono i piatti più venduti ma rendono molto poco. In questo caso come agire?

- Aumentando di poco il prezzo di vendita.
- Spostarli di posizione nel menu.
- Sostituire i prodotti utilizzati con altri meno cari.
- Assicurarsi che non ci siano sprechi o scarti anomali, oppure mala gestione del magazzino (in quanto le materie prime hanno un costo elevato).
- Ridurre il food cost.



2. STELLE

Sono i piatti migliori, quelli che hanno un alto margine di contribuzione e popolarità, quelli che non dobbiamo farci scappare sia perché sono quelli più richiesti, sia perché ci fanno guadagnare bene. Per ottimizzare questi piatti potresti ad esempio:

- Metterli in risalto nel menu.
- Promuoverli direttamente durante il servizio.
- Aumentare i prezzi (da valutare attentamente).
- Garantire il mantenimento di standard di qualità nella preparazione e nella presentazione.



3. CANE

Sono quei piatti che ci creano problemi, in quanto venduti poco e dal costo elevato, hanno sia bassa popolarità sia bassa contribuzione. Come gestirli al meglio per renderli più profittevoli?

- Aumentarne il prezzo di vendita facendolo diventare un piatto "puzzle".
- Se il piatto è troppo nuovo nel menu, continuare a monitorarne l'andamento.
- Rimuovere la voce dal menu.
- Ridurre il suo food cost



QUAL È LO SCOPO DEL MENU ENGINEERING

Lo scopo dell'ingegneria del menu è quello di farti **ottenere maggiori guadagni, inducendo il cliente a scegliere il piatto che crea più profitto per il locale.**

Infatti, l'ingegnerizzazione del menu aiuta gli operatori di settore a:

- Togliere dal menu (oppure modificare) i piatti con scarso rendimento;
- Individuare le voci più redditizie presenti nel menu;
- Creare un sistema che consenta di fare analisi regolari sul menu, mantenendolo ben progettato per aumentare la redditività del ristorante;
- Incrementare le vendite del ristorante se ben applicato.



4. DILEMMA

Sono rappresentati da quelle voci del menu che hanno un alto contributo e una bassa popolarità; ecco come puoi ottimizzarne la gestione:

- Riposizionare il piatto mettendolo in risalto;
- Provare a cambiargli il nome e la mise en place;
- Aumentare il merchandising al tavolo, o nei punti di contatto;
- Aumentare la vendita suggerita dal cameriere;
- Assegnare all'oggetto un aspetto speciale (ad esempio: piatto consigliato dallo chef);
- Migliorare la tecnica di preparazione;
- Aumentare la qualità del food cost (prodotti).

Con una visione dettagliata della **redditività** e della **popolarità** delle voci del tuo menu, grazie alla tecnica di menu engineering puoi identificare quali sono quelle che contribuiscono maggiormente al profitto e quali invece "rallentano" i guadagni del tuo ristorante. In particolare, è bene specificare che quando parliamo di menu engineering non parliamo di una pratica manipolatoria, bensì dell'**ottimizzazione dei bisogni di due parti diverse**. In questo modo, infatti, il bisogno del cliente – alla ricerca di un piatto che soddisfi al meglio le sue esigenze – potrà combaciare con il tuo – che vuoi far guadagnare il tuo ristorante. Per concludere, con il menu engineering si creano le condizioni per **far compiere al cliente una scelta consapevole, adatta e razionale**. Che, guarda caso, è la stessa del ristoratore!

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




NEL PROSSIMO NUMERO:
Nel prossimo numero tratteremo la Swot Analysis: uno strumento utile per imparare a ragionare e pensare in prospettiva e scoprire così scenari che non immaginavamo.



di **ReviewPro**

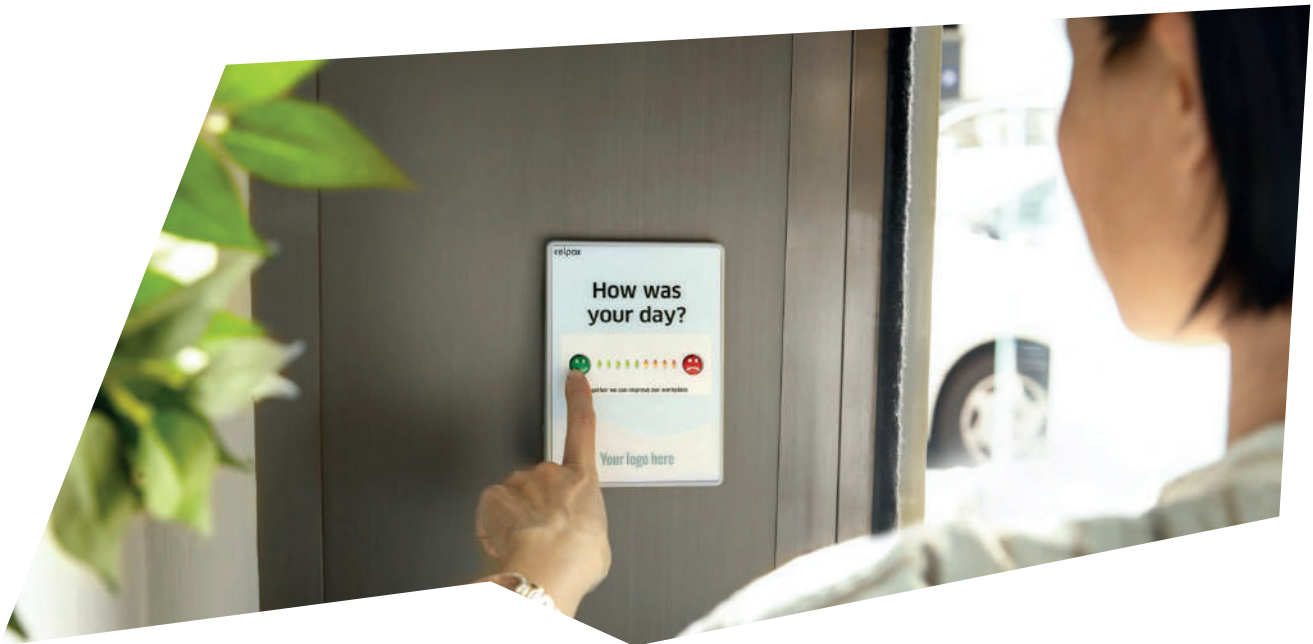
#feedback #innovazione #gestione

 Tempo di lettura: **4 minuti**



5 CONSIGLI PER OTTENERE RECENSIONI POSITIVE DURANTE L'ALTA STAGIONE

DURANTE IL PERIODO DI **ALTA STAGIONE** I RECLAMI SONO TUTT'ALTRO CHE INEVITABILI, MA PREVENIRLI RICHIEDE UN'OPPORTUNA PIANIFICAZIONE EFFETTUATA CON LARGO ANTICIPO, LA CAPACITÀ DI ANTICIPARE I BISOGNI DEGLI OSPITI E DI ESSERE ALTAMENTE REATTIVI AI LORO FEEDBACK



Per assicurarsi che gli standard del proprio hotel non calino durante l'alta stagione, può essere utile seguire questo elenco di controllo:

1. SFRUTTARE LA TECNOLOGIA

La tecnologia può svolgere un ruolo fondamentale nella creazione di efficienza e nel miglioramento del servizio clienti. Ciò può includere:

- Garantire che il proprio **sito Web sia facile da usare, veloce ed efficace**, magari completandolo aggiungendo una chat e un chatbot perfettamente integrati con il proprio motore di prenotazione, in modo da poter indirizzare facilmente gli ospiti che chiedono informazioni ai fini di una prenotazione, offrendo loro anche un supporto tempestivo 24 ore su 24, 7 giorni su 7.
- **Comunicazione pre-soggiorno**: inviare comunicazioni pre-soggiorno via e-mail,

SMS o WhatsApp per alimentare negli ospiti le giuste aspettative e aiutarli a pianificare in anticipo il loro soggiorno.

- **Offrire opzioni di check-in e check-out online** per ridurre il traffico alla reception. Questo processo può essere ulteriormente integrato con una chiave digitale e una soluzione di pagamento in modo che l'intero viaggio dei propri ospiti possa essere guidato dal loro telefono.
- **Aumentare i punti di contatto in loco** introducendo un servizio di **messaggistica multicanale** per gli ospiti per ridurre le telefonate e le linee.
- Utilizzare un **sistema di gestione dei casi** per avvisare automaticamente il personale quando viene presentata una richiesta, o un reclamo per un follow-up rapido e professionale.
- Utilizzare i **sondaggi durante il soggiorno** per sollecitare il feedback degli ospiti sulla struttura e risolvere i problemi prima del loro check-out.

2. GESTIONE DELLE REVISIONI

Tenere il passo con le recensioni è particolarmente importante durante l'alta stagione perché più ospiti fanno acquisti per gli hotel. Eppure molti hotel restano indietro a causa dell'elevato volume di recensioni pubblicate. È importante prendersi del tempo per monitorare da vicino i commenti delle recensioni e sforzarsi di mantenere almeno due risposte alle 10 recensioni più recenti. Questo è tutto ciò che la maggior parte dei viaggiatori legge prima di prenotare un hotel.

3. STABILIRE LE GIUSTE ASPETTATIVE

Soddisfare le aspettative degli ospiti è fondamentale durante l'alta stagione. Il primo passo qui è stabilire le giuste aspettative: occorre assicurarsi di non promettere servizi che non si è poi in grado di fornire. Occorre, quindi, aggiornare il proprio profilo OTA, fare in modo che il



marketing e le operazioni si allineino su quei servizi che possono essere promossi, o inviare un messaggio prima dell'arrivo degli ospiti per notificare loro le eventuali limitazioni del servizio.

4. POTENZIARE LO STAFF

Una priorità assoluta in questa alta stagione è assicurarsi di **prendersi cura del proprio personale**. Durante i periodi di punta, occorre assicurarsi che i manager siano presenti a supportare e motivare il personale, gestire i problemi degli ospiti e mostrare leadership. È opportuno pertanto invitare il proprio personale a offrire un servizio efficiente fornendo allo stesso tempo l'attenzione speciale e la personalizzazione che i viaggiatori di piacere si aspettano, sfruttando gli strumenti e la tecnologia di automazione. Quando si tratta di dipendenti, ecco **alcuni suggerimenti** per mantenere alto il morale e motivarli a fare il possibile durante l'alta stagione:

- Offrire incentivi e/o bonus per il raggiungimento degli obiettivi di performance.
- Organizzare riunioni del personale per eventuali sfoghi e

momenti di confronto.

- Organizzare estrazioni mensili o settimanali per il personale menzionato in recensioni e sondaggi positivi.
- Riconoscere il duro lavoro svolto dai propri dipendenti, di persona, per iscritto e di fronte ai loro colleghi.
- Mostrare leadership e orgoglio. Garantire che i manager mantengano un atteggiamento positivo in ogni momento e ispirino i dipendenti a essere entusiasti, non scoraggiati, dalle sfide di una giornata impegnativa.

5. PRENDERSI CURA DEI PROPRI OSPITI

Quando si tratta di ospiti, spesso sono i piccoli dettagli e la cura speciale del personale che spinge i viaggiatori a scrivere recensioni positive. Dal momento che può risultare difficile aumentare il personale per fornire quell'attenzione extra e quel servizio personalizzato che fa "innamorare" gli ospiti del proprio hotel, si può provare a **sfruttare la tecnologia** per ottenere l'aiuto necessario per fare quel passo in più.

Per migliorare l'esperienza degli ospiti può essere utile una **comunicazione proattiva ponderata**, così da poter anticipare le loro esigenze durante la preparazione del soggiorno e offrire loro opzioni per personalizzare il soggiorno.

Inoltre, è possibile **liberare il personale della reception** automatizzando la risposta alle domande frequenti con un chatbot dell'hotel; in questo modo gli ospiti possono ricevere le risposte di cui hanno bisogno senza aumentare lo stress e il carico di lavoro del proprio team.

Infine, si può **reindirizzare gli ospiti al proprio servizio di messaggistica** tramite codici QR e una pagina di destinazione univoca.

ReviewPro è leader mondiale nel settore dell'ospitalità per ciò che riguarda le soluzioni inerenti la Guest Intelligence. Fornisce analisi utili per comprendere i punti forti e i punti deboli correlati al servizio o alla gestione operativa, aumentare la soddisfazione del cliente, le classificazioni sui siti di recensioni, agenzie viaggi online (OTAs), i revenue, attraverso una visione dettagliata dei dati di alta qualità e analisi avanzate.



SELEZIONE NAZIONALE DELLE ACCADEMIE DELLA **BIRRA** 2022



Sono aperte le candidature




indetto da il Mondo della Birra



di **Giada Diotto**

#gestione #costi #personale

 Tempo di lettura: **3 minuti**



L'ISTITUTO DELLA BANCA ORE NEL SETTORE DELLA RISTORAZIONE

ORARI FLESSIBILI E DOMANDA VARIABILE RICHIEDONO SPESSO PRESTAZIONI DI LAVORO STRAORDINARIO. GRAVANDO SUI COSTI MENSILI DELLE AZIENDE DEL SETTORE DELLA RISTORAZIONE. **ECCO UNA SOLUZIONE**



Nel mondo della ristorazione, l'imprevedibilità dell'attività svolta e dei flussi di clientela comporta andamenti altalenanti nell'orario settimanale di lavoro, dovuti altresì alla stagionalità dell'attività propria delle aziende del settore.

Data l'esigenza di un'organizzazione più flessibile del lavoro, l'effettivo orario di lavoro settimanale spesso potrà differire, in eccesso o in difetto, rispetto all'orario contrattuale.

L'elevata variabilità della domanda, infatti, induce di frequente i datori di lavoro a richiedere ai dipendenti la prestazione di lavoro straordinario.

LAVORO STRAORDINARIO

I contratti collettivi disciplinano il lavoro straordinario, prevedendo che le ore prestate oltre il normale orario contrattuale debbano essere pagate interamente al lavoratore e maggiorate di una percentuale. La misura di tale maggiorazione è definita dal CCNL in base alla fascia oraria interessata dal lavoro straordinario, la relativa collocazione all'interno della settimana o ancora in caso di prestazione lavorativa in concomitanza di una festività nazionale.

Tale pratica può comportare un notevole aggravio dei costi mensilmente previsti a carico delle aziende del settore della ristorazione.

UNA SOLUZIONE

Per ovviare a questo problema una soluzione potrebbe essere il ricorso all'**istituto della banca ore**, uno strumento che si

inserisce nel quadro normativo dell'orario di lavoro (ex art. 5 comma 5 del D.L. 66/2003, in attuazione delle Direttive 93/104/CE e 2000/34/CE).

La banca ore consiste nell'accantonamento, per ciascun lavoratore, di un numero definito di ore prestate oltre l'orario normale stabilito dalla contrattazione applicata. Le ore di straordinario accantonate potranno essere fruite dal singolo lavoratore come riposi compensativi nel corso dell'anno, in particolare nei momenti di minore carico di lavoro.

Una volta istituita la banca ore in azienda, in caso di lavoro straordinario, in busta paga è possibile corrispondere al lavoratore la sola maggiorazione prevista dal CCNL.

UN IMPATTO POSITIVO

Tale pratica potrà avere un impatto positivo per il lavoratore, il quale manterrà nel corso dell'anno la medesima retribuzione anche nei momenti di minore afflusso di clientela, e per l'impresa, che potrà tenere monitorati i flussi di cassa senza evidenti oscillazioni mensili. Tale istituto, se non disciplinato dal contratto collettivo applicato, dovrà essere regolamentato con un accordo di secondo livello.

Occorre infine precisare che l'adesione a tale istituto della banca ore è volontaria e non costituisce un obbligo per il lavoratore.

IN COSA CONSISTE

- **Nell'accantonamento, per ciascun lavoratore, di un numero definito di ore di straordinario che potranno essere fruite dal lavoratore come riposi compensativi nei momenti di minore carico di lavoro**



I VANTAGGI

- **Il lavoratore mantiene nel corso dell'anno la medesima retribuzione anche nei momenti di minore afflusso di clientela**
- **L'impresa può tenere monitorati i flussi di cassa senza evidenti oscillazioni mensili**



COME È DISCIPLINATO

- **È regolamentato con un accordo di secondo livello.**
- **L'adesione è volontaria e non costituisce un obbligo per il lavoratore**




Giada Diotto. Laureanda in Economia, Direzione e Consulenza aziendale all'Università Cattolica del Sacro Cuore, lavora presso il Dipartimento Payroll - Amministrazione del personale dello Studio Villa Roveda Associati di Milano.



di **Emanuele Mascherpa**

#risorseumane #relazione #team

 Tempo di lettura: **3 minuti**



IL LUSSO DELL'ERRORE

UN VIAGGIO A PUNTATE PER CAPIRE COME GESTIRE
CORRETTAMENTE LE RISORSE UMANE.
NELLA TEORIA E NELLA PRATICA



Un vecchio detto recita: l'esperto è chi ha già commesso tutti gli errori possibili.

Se ci pensiamo sappiamo che è così che siamo diventati manager o responsabili. Eppure, nella vita lavorativa, concediamo raramente alle persone che lavorano con noi il lusso di sbagliare. Questo perché la fretta nell'esecuzione dei nostri compiti o la necessità di ottenere un risultato lavorativo privo di errori ci impedisce di "perdere tempo". Perché è così che ormai consideriamo l'apprendimento per errori: una perdita di tempo.

Questa mentalità fa sì che correggiamo subito le persone e le obblighiamo a seguire il nostro modello di (già) esperti: "non fare così, devi fare in quest'altro modo". O, peggio ancora, sgridiamo le persone quando commettono errori o percorrono strade nuove diverse dalle nostre.

LA PAURA DELL'ERRORE

Questo modo di lavorare porta con sé due conseguenze:

prima di tutto si instaura una "paura dell'errore" che conduce a modi di lavorare sempre identici distruggendo la creatività. Cercare nuove soluzioni conduce inevitabilmente anche agli errori e se questi sono condannati le organizzazioni cadono nella trappola del "si è sempre fatto così".

La seconda conseguenza è che le persone non sentono di portare valore aggiunto alle aziende perché qualsiasi idea individuale rischia di essere cassata. La conseguenza è che non sentendosi valorizzate lasciano l'azienda perché la loro sensazione è quella di essere un numero.

IL LUSSO DELL'ERRORE

Attenzione però, concedere il lusso dell'errore non significa far schiantare le persone contro un muro o concedere un errore che potrebbe compromettere il business. Abbiamo una responsabilità manageriale che significa trovare ambiti dove l'errore possa far crescere senza far male.

UN ESERCIZIO: LA LISTA DEGLI ERRORI



Parlate con le persone del vostro team e chiedete loro di fare una lista degli errori più stupidi e dannosi che possono fare sul lavoro.

Controllate che non manchi nulla nella lista (siete voi gli esperti) e poi dite loro che fintanto che fanno errori che non sono nella lista a voi va bene. Che vi aspettate che ne facciano, ma che traggano insegnamenti e miglioramenti da quegli stessi errori.


Emanuele Mascherpa è formatore, coach, esperto in HR Management e Public Speaking. Ha lavorato per 16 anni nei Dipartimenti Risorse Umane di grandi multinazionali dei settori Beauty, Banking e Consulenza.





di **Giuseppe Arditi**

#ristorazione #hotel #breakfast

 Tempo di lettura: **3 minuti**



COLAZIONE? O D'ECCELLENZA O NIENTE

È IL MOMENTO PIÙ IMPORTANTE DELLA VITA DELL'OSPITE ALL'INTERNO DELL'HOTEL, PERTANTO VA PRESIDATO CON ESTREMA ATTENZIONE. CONSIGLI E STRUMENTI PER NON COMMITTERE ERRORI



Vuoi che l'experience del tuo hotel sia di altissimo livello e memorabile? Punta sul momento colazione. Forse non lo sai ma, rispetto alla vita della struttura alberghiera, la colazione è un mondo a parte, che richiede di essere presidiato e che, se ben gestito, arriva anche ad aumentare del 30% il valore del prezzo di una camera. Occasione da non perdere, specie in questo momento in cui la guerra del prezzo è spietata e il cliente sempre più esigente.

QUALI REGOLE È NECESSARIO CONOSCERE E METTERE IN PRATICA?

Disperdere le energie adottando soluzioni casuali non è vincente. Posso dirti che, in più di 30 anni di esperienza in qualità di imprenditore della distribuzione per l'Horeca, ho visto prosperare unicamente attività che hanno saputo pianificare e costruire veri progetti.

Da dove cominciare allora?

Ecco 3 strategie che puoi adottare sin da subito, che ti consentiranno di aumentare il fatturato da qui all'inizio del 2023.

PRIMA STRATEGIA: SERVIZIO IMPECCABILE

La base della colazione contemporanea è ovviamente sia dolce che salata e risente, in senso positivo, delle regole e degli accorgimenti da tutti implementati durante il periodo Covid: in questo senso sono banditi buffet disordinati, fai-da-te confusionari. Eleganza e sicurezza devono essere garantiti e promossi dallo staff. Per agevolare gli ospiti è necessario fornire ampi orari di apertura della sala colazione: già adesso in alcuni grossi alberghi, dove a volte la colazione è gestita da chef stellati, si può fare colazione alle 5 del mattino con zuppa di miso o pesce affumicato, questo per andare incontro alle esigenze di tutti gli ospiti.

**SECONDA STRATEGIA:
INTERNAZIONALIZZAZIONE**

Maggiormente in voga attualmente sono sia la colazione continentale che quella internazionale, anche se l'ospite è ormai predisposto all'assaggio indipendentemente dalla provenienza del cibo. Ampio spazio deve essere certamente lasciato alle proposte salutistiche e light, preferite sia dagli sportivi che da coloro che non intendono appesantire la giornata con alimenti troppo calorici. Ordine e rigore sono la carta vincente sia per l'ospite che non ha tempo di passare in rassegna metri di buffet alla ricerca di uno yogurt di soia, che per il personale, che svolgerà rapidamente l'operazione di allestimento.

**TERZA STRATEGIA:
DIFFERENZIARE PER FATTURARE**

L'apertura al cliente che non ha pernottato nella struttura, ma che desidera fare unicamente colazione, magari abbinandovi un incontro di lavoro, è ulteriore fonte di fatturato per l'albergo. È possibile agevolare questa abitudine promuovendola – con lo stile abitualmente usato dalla struttura, coerente con il numero di stelle – sui Social e indicando gli orari di apertura-chiusura della sala e la tipologia di offerta disponibile.



MAI FERMARSI

Essenziale è – per chi gestisce la sala colazioni – mantenersi aggiornato, esplorare e conoscere altre culture e tradizioni dal punto di vista alimentare e culinario, per potere offrire ai clienti sempre qualcosa di nuovo, che possa distinguere l'hotel dalla concorrenza.

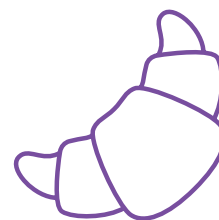


**GIORGIO RIZZA:
L'IMPORTANZA DELLA CONSULENZA DI ALTO PROFILO**

Il momento-colazione in hotel può essere ottimizzato, a livello di prodotti e margini, con il supporto di consulenti specializzati. Uno di questi è Giorgio Rizza, insieme al quale ho scritto il libro "Colazione Perfetta – Scopri i 5 segreti mai svelati sulla colazione nel tuo locale", edito da Ristopiù Lombardia e disponibile negli shop on line.



Giuseppe Arditi è Presidente di Ristopiù Lombardia Spa e del Consorzio e Associazione Ursa Major, team di aziende determinate a valorizzare la cultura della distribuzione alimentare sul territorio nazionale. È Presidente della rete d'impresa Surgelite. È membro del consiglio di amministrazione nonché socio di maggioranza di Ristopiù Piemonte ed è socio di Jolly Gel srl. È Fondatore e Vicepresidente di AGroDiPAB, ed è Fondatore e Vicepresidente con delega ai rapporti con le istituzioni Governative di Rete Horeca.





COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE PROFESSIONALE PER GLI OPERATORI DELLA DISTRIBUZIONE HORECA

DH È UN MODERNO E INNOVATIVO
PROGETTO EDITORIALE DEDICATO
AGLI ATTORI DELLA FILIERA DISTRIBUTIVA
BEVERAGE - FOOD - DOLCIARIO - FREDDO,
CURATO DA ESPERTI CON IL SUPPORTO DI
AUTOREVOLI CONSULENTI DEL SETTORE.

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



TUTTOPRESS Editrice Srl

Sede operativa: Via Giovanni da Procida, 35 - 20149 Milano
Sede legale: Via Ercole Oldofredi, 41 - 20124 Milano
T +39 02 6691692 - info@tuttopress.com

ORGANO UFFICIALE



RETE HO.RE.CA.
RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA



#costumer #marketing #relazioni

ACCOUNT-BASED MARKETING



Titolo

**Account-based marketing. Il
valore delle relazioni
con i clienti**

Editore

Guerini Next

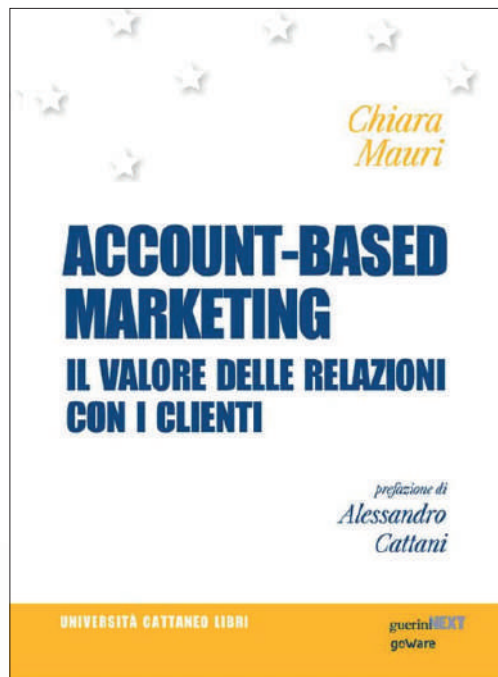
Autori

Chiara Mauri

Info

152 pp. 2

2020




Il volume, strutturato in modo analitico, schematico ed efficace, fornisce al manager modelli, metodi e tecniche per misurare e potenziare il valore del suo portafoglio clienti. Tema centrale è la segmentazione del portafoglio clienti, che può essere realizzata applicando varie basi in funzione degli obiettivi dell'impresa, di fatturato e di margine. La centralità del cliente viene raccontata in tutte le sue fasi storiche: customer relationship management, customer experience, customer journey, customer equity e account-based marketing, affinché il lettore comprenda i criteri con cui il marketing ha approcciato il mercato nel tempo.

L'autore | Chiara Mauri è Fellow di Marketing and Sales presso SDA Bocconi School of Management, dove, tra le altre cose, è stata Direttore del Master of Management in Food & Beverage (MFB). È Professore ordinario all'Università Cattaneo - LIUC, dove è Direttore della Scuola di Economia e Management. Professore a contratto presso l'Università Bocconi e l'Université Savoie Mont Blanc. Ha svolto progetti di ricerca e formazione con alcune delle più importanti aziende internazionali. È stata Visiting Scholar presso la Harvard Business School

**IL VALORE DELLE RELAZIONI
CON I CLIENTI**



 Tempo di lettura: 1 minuto



#analisi # marketing #harvardbusinessreview

ALLA FRONTIERA DELLE IDEE DI MANAGEMENT



Titolo
**Alla frontiera delle idee
 di management**
Editore
Strategiqs edizioni. HBR
Autori
Alessandro Di Fiore

Info
135 pp.
2022

Alessandro Di Fiore raccoglie alcuni suoi articoli scelti attuali ancora oggi anche se, in alcuni casi, scritti dieci o più anni fa. Interprete acuto e sensibile dei temi su cui ha operato nel corso della sua intensa attività professionale, Di Fiore propone vicende ed esperienze complesse in modo leggero e fruibile, sempre in equilibrio tra analisi pragmatica e riflessione teorica, come deriva dai principi didattici fondamentali della grande scuola harvardiana, su cui si sono formate schiere di manager e professionisti tra i migliori.

L'autore | Alessandro Di Fiore è Fondatore e Ad di Ecsi Consulting e presidente di Harvard Business Review Italia. Ha un'esperienza di oltre 20 anni nella consulenza strategica dove ha assistito più di 25 aziende Fortune 500 su tematiche strategiche e di cambiamento organizzativo. È autore di articoli sulla gestione dell'innovazione e la crescita profittevole per riviste quali London Business School BSR, Rotman Magazine, European Business Review. Collabora con il Global Blue Ocean Strategy presso l'INSEAD in qualità di Senior Member

SCRITTI SCELTI DI ALESSANDRO DI FIORE

TUTTOPRESS EDITRICE Srl
 Redazione, Pubblicità, Direzione, Amministrazione

Sede legale: Via Ercole Oldofredi, 41 - 20124 Milano
 Sede operativa: Via Giovanni da Procida, 35 - 20149 Milano
 Tel. 02 6691692
 www.hospitalitymanagement.it

Direttore editoriale
Paolo Andreatta
 p.andreatta@tuttopress.com

Direttore responsabile
Roberto Santarelli
 r.santarelli@tuttopress.com

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

Redazione
Lorena Tedesco
 l.tedesco@tuttopress.com

Testi
 Giuseppe Arditi / Claudio Di Bernardo
 Giada Diotto / Emanuele Mascherpa

Web manager
Melania Antico
 melania.antico@gmail.com

Art direction
Alessandro Malivindi
 grafica@tuttopress.com

Fotografie
 Carlo Anastasio / Cristian Brenna / Stefan Giffthaler
 Archivio Tuttopress

Pubblicità Tel. 02 6691692

Direttore commerciale
Roberto Santarelli
 r.santarelli@tuttopress.com

Rete vendita: Italia ed Estero
Marco Banfi
 phone 320 1521760 / m.banfi@tuttopress.com

Alessandra Costanzo
 phone 335 8426058 / costanzo.ales@gmail.com

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

Abbonamenti
 abbonamenti@tuttopress.com

Spedizione in abbonamento postale
 Conto Corrente n. 25223207

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

Fotolito e Stampa
 AGF S.p.A. - S. Giuliano Milanese - MI

Registrazione del Tribunale di Milano n.2 del 05.01.2022

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



I nostri inserzionisti

AFA ARREDAMENTI	53/60-61/
COLPO GROSSO	51/
DEMETRA	III
FORST	PATELLA COVER
GRECI	35/
ILLVA SARONNO	IV
ITALIAN EXHIBITION GROUP	57/
MANIVA	23/
NEW COSMESY	47/
SALOMON FOODWORLD	II
TUTTOPRESS	71/79
ZINI	21/

La percentuale della pubblicità non supera il 45%.

Ai sensi degli artt. 7 e 10 del decreto legislativo 196/2003 informiamo che i dati personali sono trattati dalla Tuttopress Editrice Srl, via Ercole Oldofredi, 41 - 20124 Milano. Le finalità del trattamento dei dati sono l'invio del presente periodico e/o di eventuali proposte di abbonamento e/o la trasmissione di iniziative editoriali e/o commerciali della Tuttopress Editrice Srl. I dati saranno trattati con le finalità sopra esposte. In ogni momento è possibile esercitare il diritto di ottenere l'aggiornamento, la rettifica, l'integrazione e la cancellazione dei dati inviando una richiesta scritta alla Tuttopress Editrice Srl - Responsabile Trattamento Dati - via Ercole Oldofredi, 41 - 20124 Milano, iscrizione al R.O.C. Registro degli Operatori di Comunicazione con il numero 7259 del 30/11/2001. Spedizione in abbonamento postale. Proprietà letteraria e artistica riservata. Non si restituiscono manoscritti, disegni e fotografie anche se non pubblicati. *L'iva pagata sugli abbonamenti, nonché sui fascicoli è conglobata nel prezzo di vendita: il cessionario non è tenuto ad alcuna registrazione ai fini IVA (Art. 25vdel D.P.R., n. 633/1972) e non può parimenti, sempre ai fini di tale imposta, effettuare alcuna detrazione. In considerazione di ciò l'Editrice non rilascia fattura.

AU TH ENC TIC

food passion



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



WIBERG
OFFICIAL DEALER
ITALY FRANCE SPAIN

demetrafood.it



RUMPOBLIC

WHITE BLEND



Una miscela di fresco rum Panamense
e di rum fruttato pot still delle Barbados

Colore:

Cristallino

Aroma:

Vaniglia, frutta gialla matura

Gusto:

Delicato, con note pepate

Retrogusto:

Frutta matura,
un delicato sentore pepato

*Ottimo per
il Sanguini!*

GOLD BLEND



Una miscela di fresco rum Panamense
e di rum speziato della Jamaica

Colore:

Ambrato

Aroma:

Frutta matura,
sentori eterei e speziati

Gusto:

Delicato e aromatico con note
di frutta matura e sentori balsamici

Retrogusto:

Lievemente erbaceo,
piacevole nota di vaniglia finale

*Perfetta per
il Mojito!*

DISTRIBUTORE

ILLVA SARONNO S.p.A. Via Archimede, 243
21047 Saronno (VA)

Tel. +39 02 967651 - e-mail: contatti@illva.com

