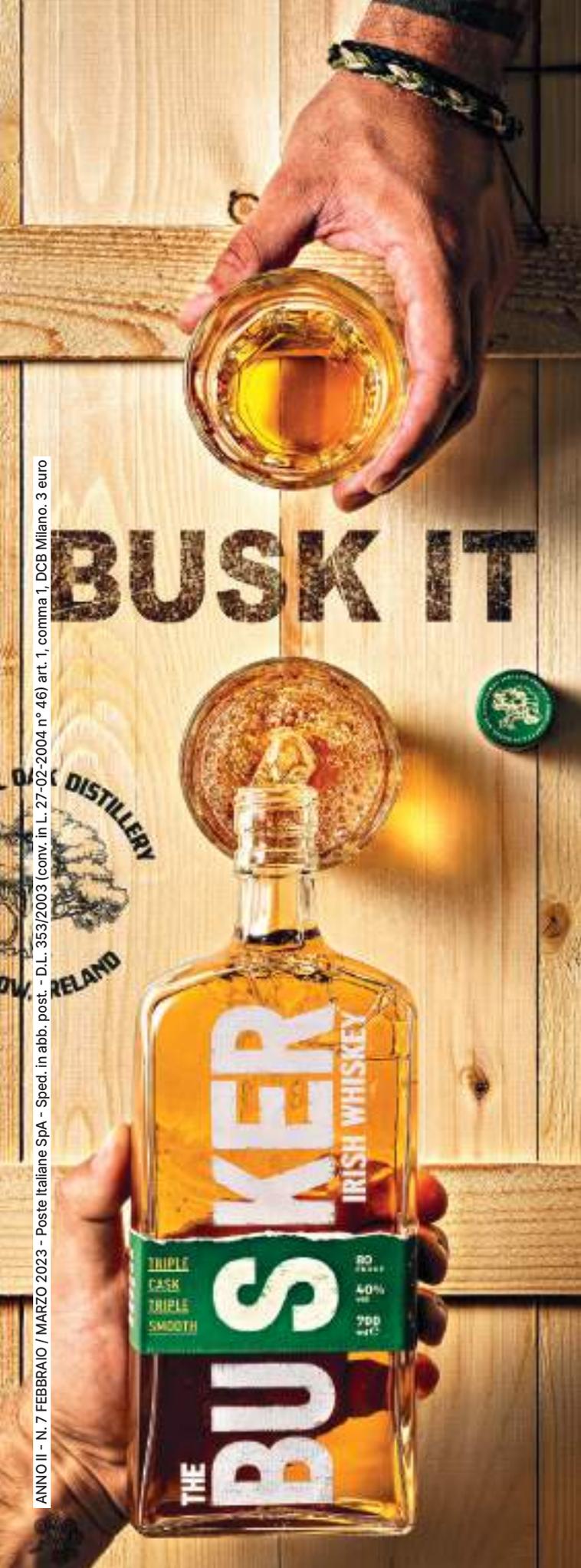


ANNO II - N. 7 FEBBRAIO / MARZO 2023 - Poste Italiane SpA - Sped. in abb. post. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27-02-2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Milano. 3 euro



HM/R

RETTEA GESTIONE
CANTINA

FOCUS
APRIRE MENO
PER APRIRE MEGLIO



THE BUSKER

IRISH WHISKEY

The **Busker**, il whiskey che onora la sua eredità irlandese, incoraggia ad andare oltre i limiti e le linee del passato per scrivere una nuova storia. The Busker è per gli intraprendenti che hanno sempre una storia da condividere, nuove frontiere da scoprire, avventure da vivere con uno spirito libero, giovane e determinato.

Autentico, vero, irlandese fino all'ultima goccia, cosmopolita e visionario, capace di unire la tradizione alla contemporaneità, dal design pulito ed essenziale.

La **Single Collection** di The Busker, costituita da 3 grandi whiskey - **Single Grain**, **Single Malt** e **Single Pot Still** - e dal loro Blend, il **Triple Cask Triple Smooth** sono la sintesi tra tradizione e contemporaneità.



Distributore

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

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

HOSPITALITY MANAGEMENT **REVIEW**

HMR

DOSSIER

IGIENE E PULIZIA
VALORE STRATEGICO

VINO

LA CORRETTA GESTIONE
DELLA CANTINA

FOCUS

APRIRE MENO
PER APRIRE MEGLIO

QUESTIONE DI MENTALITÀ



ENRICO VIGNOLI
COORDINATORE OPERATIVO
FRANCESCANA FAMILY

Per la tua **colazione**
fuori casa.



nutella[®]

Dai più valore al tuo business

Contatta il tuo venditore di fiducia. Servizio clienti Ferrero 0173.227755

NUOVI ORIZZONTI

Sfide gestionali, modelli di business inediti, soluzioni innovative. Il 2023 sta confermando l'esigenza per tutto l'Horeca di approcci non scontati. Per trasformare le molte criticità in altrettante opportunità. Se il comparto sta facendo registrare un recupero deciso sul pre pandemia, l'inflazione continua a preoccupare gli italiani. Fasce di consumatori, come i giovani della Generazione Z, navigano ancora troppo lontano dalle rotte dei consumi fuoricasa. Fattori legati al rischio igienico continuano a dettare le scelte di molti italiani, a potenziale discapito della crescita del mercato.

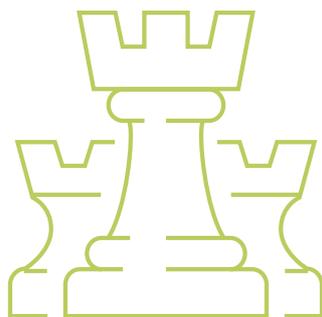
Sono alcuni dei temi che abbiamo voluto approfondire in questo numero di HMR, per raccontare criticità che, con un corretto approccio all'hospitality management, possono diventare opportunità. A partire proprio dal focus su igiene e pulizia, in vista della fiera di settore ISSA PULIRE, che quest'anno si terrà per la prima volta

a Milano in concomitanza con Tuttofood. Un segnale forte della necessità per tutto l'Horeca di guardare a questo tema con rinnovato interesse.

Nuovi orizzonti che possono significare anche scelte rivoluzionarie. Da affrontare con coraggio e una preparazione professionale sempre più solida. Nuovi modelli di business come quello di cui abbiamo parlato con Matteo Musacci, Vicepresidente FIPE, per ripensare alla base orari e tempi di apertura al pubblico, con l'idea di "aprire meno per aprire meglio".

Sfide raccolte anche da AIFBM - Associazione Italiana F&B Manager che, per rispondere efficacemente alle esigenze di un mercato sempre più complesso, ha dato vita alla nuova figura di delegato regionale, al tempo stesso operativa e rappresentativa, con la quale rafforzare il legame con il territorio e agire come punto di riferimento per le strutture alberghiere e ristorative italiane che vogliano potenziare il livello del proprio F&B Management.

Paolo Andreatta





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
- 73 / LETTURE PRO
- 74 / INSERZIONISTI



- 6 / COVER STORY | ENRICO VIGNOLI
Questione di mentalità

PROSPETTIVE

- 12 / DOSSIER
Igiene e pulizia
Valore strategico
- 16 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
Room Care
Soluzioni eco certificate a base vegetale
- 18 / ANALISI
Obiettivo Generazione Z
Le sfide Horeca per il 2023
- 22 / VINO
Cantina vini
Ecco come gestirla con efficacia
- 26 / SOSTENIBILITÀ
Un cubo che genera vita
- 28 / FOCUS
Impariamo a raccontare il caffè
- 30 / FOCUS
Aprire meno per aprire meglio
- 32 / NOVITÀ
Stelle uguali per tutti
- 34 / FINANZIAMENTI
Fri-Tur al via



NETWORKING

- 38 / PROFILI | LUIGI TRAMONTANO
La quintessenza dell'ospitalità
- 42 / AIFBM | FRANCESCO SAGLIOCCO
Alziamo il livello del F&B Management
- 46 / UBRI | UNIONE BRAND RISTORAZIONE ITALIANA
Incontri di valore
- 50 / AIFBM I ACADEMY
F&B Management
Il nuovo corso di alta formazione



STRUMENTI HMR⁺

- 56 / F&B MANAGEMENT
La Swot Analysis
- 60 / DIGITAL & PERFORMANCE
Dati PMS e sondaggi sugli ospiti
- 64 / HOSPITALITY MANAGEMENT
Revpush. L'indicatore di performance
- 68 / HORECA
Fatturare fa rima con pianificare
- 70 / GESTIONE DEL PERSONALE
Less is more. Una strategia per la gestione dello staff





Enrico Vignoli, Coordinatore operativo Franciscana Family

#manager #f&b #leader

 Tempo di lettura: **5 minuti**





QUESTIONE DI MENTALITÀ

«IO, INGEGNERE E DIRETTORE SPORTIVO»

COORDINATORE OPERATIVO DI FRANCESCANA FAMILY, ENRICO VIGNOLI RACCONTA IL GIUSTO MINDSET PER UN MANAGER DI SUCCESSO. MAI PRIVO DI UN PIZZICO DI UMORISMO.

di **Paolo Andreatta**

Coordinatore Operativo? F&B Manager? No, chiamatelo direttore sportivo. Enrico Vignoli, bolognese classe 1980, nipote d'arte di nonni ristoratori, è oggi alla guida del management operativo di Francescana Family, la celebre realtà di alta cucina firmata dallo chef Massimo Bottura e diffusa, su più format, a livello internazionale. Un ruolo professionale intenso, dove competenza, responsabilità, resilienza e passione per il proprio lavoro sono fattori cruciali per il successo. «Eppure – sottolinea Enrico – la definizione di direttore sportivo credo sia quella più efficace». Una definizione che fa emergere una mentalità chiara. Una concezione non scontata del F&B Management e dell'approccio quotidiano a questo mestiere.

UN PARALLELISMO NEL QUALE LA PASSIONE PER LO SPORT C'ENTRA POCO.

«C'entra ma c'entra ancora più l'atteggiamento di noi manager che lavoriamo e viviamo in questo settore. Come Francescana Family, oltre alle realtà in Italia abbiamo anche quattro ristoranti all'estero, da Seoul, a Tokyo e Dubai e quest'anno apriremo anche un

“I PROBLEMI DI QUALCUNO POSSONO DIVENTARE LE SOLUZIONI DI QUALCUN ALTRO”

“Torno Subito” a Miami. Oltre alle funzioni legate al F&B, il mio ruolo mi porta a cercare di essere sempre più un punto di riferimento nella definizione della strategia corretta in termini operativi, nella scelta delle key people, nell'allineare efficacemente tutti i nostri ristoranti. In altre parole sono la persona che mette insieme le squadre, che fa in modo che tutto giri al meglio. Un direttore sportivo a tutti gli effetti».

UNA DEFINIZIONE CHE RACCONTA UNA VERA E PROPRIA MENTALITÀ NEI CONFRONTI DEL MANAGEMENT.

«Credo che molte volte abusiamo della definizione di manager, soprattutto nel nostro settore. Quello che facciamo ha sfaccettature complesse che ci portano a prenderci troppo sul serio. Ed è un rischio. È importante avere la giusta dose di ironia. Ritengo che sia un giusto messaggio anche nei confronti delle persone che lavorano con me, soprattutto quando si lavora a livello molto alto».

SE DOVESSE SINTETIZZARLA, QUAL È L'ESSENZA DEL SUO LAVORO?

«Il mio mantra è cercare di far sì che meno problemi possibili arrivino allo chef. Proteggerlo, in un certo senso, permettendogli di dedicarsi alla sua quotidianità».



tà. Eliminare dal tavolo tutto ciò che sia di disturbo per garantirgli la massima concentrazione in cucina».

NEL SUO PASSATO, ANCHE GLI STUDI IN INGEGNERIA, SCELTA PERCHÉ LA RITENEVA LA FACOLTÀ DI CHI VUOLE RISOLVERE I PROBLEMI. UNA COINCIDENZA?

«Imparare a cercare soluzioni nuove con uno sguardo non scontato è fondamentale. Nella ristorazione ancora di più, un settore dove i problemi sono più delle soluzioni. Un comparto, però, molto conservatore, dove si fa fatica a vedere soluzioni innovative. In Francescana ho imparato a vedere le cose da un nuovo punto di vista. Quando organizzo i meeting con i diversi ristoranti, per esempio, cerco di

calendarizzarli in maniera molto serrata, negli stessi giorni. Perché se c'è un problema da una parte, questo potrebbe essere la soluzione dall'altra, e viceversa».

LA GESTIONE DEL PERSONALE È UN TEMA CALDO, CHE NEL F&B MANAGEMENT GIOCA UN RUOLO DELICATO. COME INTERPRETARLO, OGGI, AL MEGLIO?

«Il mondo dell'ospitalità si basa prima di tutto sull'esperienza umana. Persone. Il nostro staff in primis. Prendersi cura del nostro team, dei ragazzi e del loro tempo deve essere una priorità. Saperli ascoltare e capire le loro esigenze. Eppure troppo spesso non abbiamo tempo. Lo scorso anno finalmente sono riuscito a inserire una persona dedicata specificatamente all'HR. In

Francescana gestiamo circa 170 persone. È un elemento fondamentale da curare a dovere».

IN UN SETTORE PER MOLTI VERSI CONSERVATIVO, CHE RUOLO GIOCA L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA?

«È una chiave fondamentale per migliorare l'efficienza e raggiungere il successo nella gestione di un comparto come il nostro. Gli strumenti tecnologici aiutano a fare tante cose. Pensiamo al Booking Engine.

Per me è una follia che molti ristoranti non ne abbiano ancora uno. Non mi immagino un mondo senza. Eppure è un elemento ancora controverso nel nostro settore. Credo che le Associazioni di categoria debbano lavorare e sensibilizzare su temi come questo».



Il team di Osteria Francescana

Foto di Paolo Terzi

Foto di copertina: Simone Sueo e Davide Piferi de Simoni

TAZFOOD



AD. ALTROCHE - Copyright © 2023 Tazgroup S.r.l. - All rights reserved.

MADE IN ITALY

tazfood.com

PROSPETTIVE





DOSSIER 12/

Igiene e pulizia

Valore strategico

#sanificazione #igiene #pulizia

Tempo di lettura: 6 minuti

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 16/

Room care

Soluzioni eco certificate a base vegetale

#igiene #pulizia #innovazione

Tempo di lettura: 4 minuti

ANALISI 18/

Obiettivo Generazione Z

Le sfide Horeca per il 2023

#sfide #mercato #dati

Tempo di lettura: 5 minuti

VINO 22/

Cantina vini

Ecco come gestirla con efficacia

#vino #gestione #digitale

Tempo di lettura: 4 minuti

SOSTENIBILITÀ 26/

Un cubo che genera vita

#natura #artigianalità #design

Tempo di lettura: 3 minuti

FOCUS 28/

Impariamo a raccontare il caffè

#caffè #storytelling #gestione

Tempo di lettura: 4 minuti

FOCUS 30/

Aprire meno per aprire meglio

#strategie #gestione #fipe

Tempo di lettura: 4 minuti

NOVITÀ 32/

Stelle uguali per tutti

#distribuzione #innovazione #f&b

Tempo di lettura: 5 minuti

FINANZIAMENTI 34/

Fri-Tur al via

#incentivi #riqualificazione #pnrr

Tempo di lettura: 5 minuti



IGIENE E PULIZIA VALORE STRATEGICO

L'AVVENTO DEL COVID NE HA FATTO UNO DEI TEMI CENTRALI DEL DIBATTITO. QUANTO È IMPORTANTE CONTINUARE A PUNTARE SU QUESTO TEMA OGGI? LA PAROLA AI RAPPRESENTANTI DI CATEGORIA DEL MONDO HORECA



Con l'avvento e il superamento dell'emergenza Covid, l'igiene e l'attenzione alla pulizia sono andate trasformandosi da obbligo a vero e proprio elemento d'appeal. Lavorare su nuove soluzioni di pulizia e comunicarle in maniera corretta resta, ancora oggi, una priorità per tutto l'Horeca. Basti pensare che un italiano su tre è ancora convinto, sottolineano i dati NPD Group, che il ristorante sia un luogo rischioso in cui infettarsi. Il 26% dichiarava, a settembre 2022, di preferire servizi a domicilio per evitare la frequentazione del ristorante. I livelli di pulizia delle strutture ricettive si confermano inoltre al primo posto nella valutazione di un hotel o di un luogo di soggiorno.



UNA NUOVA PERCEZIONE

Il passaggio oggi fondamentale è quello che deve avvenire dall'attenzione alla sanificazione, legata all'emergenza, all'attenzione alla pulizia in generale. «Il tema della sanificazione degli ambienti è stato un argomento condiviso obbligatoriamente durante la pandemia – nota Toni D'Andrea, CEO di ISSA PULIRE Network s.r.l. – Il valore strategico tuttavia è rappresentato da una nuova percezione dei bisogni. I contenuti metodologici e di sistema modificheranno sostanzialmente le modalità del fare in tutte le sue declinazioni».

I protocolli Covid hanno lasciato in eredità procedure che sono il punto di partenza per una nuova sensibilità alla pulizia.

«Le mascherine non le usiamo più, ma alcune buone pratiche resteranno – sottolinea Matteo Figura, Direttore Foodservice Italia. – I dispenser per sanificare le mani, per esempio, ci si aspetta di trovarli, anche se non li si utilizzerà».

UN SALTO DI LIVELLO

Non è un caso che la principale fiera dedicata a igiene e pulizia, ISSA PULIRE, abbia deciso di fare proprio quest'anno un salto di livello, affacciandosi sulla piazza di Milano, in contemporanea con un'altra fiera del comparto fuori

casa: Tuttofood. Un segnale forte della necessità per tutto l'Horeca di guardare a questo tema con rinnovato interesse. «Il passaggio a Milano – spiega il CEO Toni D'Andrea – rappresenta la migliore opportunità di internalizzazione della fiera e di contaminazione con altri settori merceologici funzionali. Il quartiere di Fiera Milano consente la concomitanza di più eventi e la possibilità di dialogare in modo sinergico a beneficio di tutti i soggetti rappresentati».

CRITICITÀ: DEHOR E DELIVERY

“I PROTOCOLLI COVID HANNO LASCIATO IN EREDITÀ PROCEDURE CHE SONO IL PUNTO DI PARTENZA PER UNA NUOVA SENSIBILITÀ ALLA PULIZIA”

«Oggi si è capito che la pulizia deve venire prima di tutto – dichiara Vincenzo Ferreri, Presidente UBRI, realtà che riunisce i principali player della ristorazione organizzata in Italia. – Ci sono alcuni aspetti su cui, però, è importante migliorare: in particolare quelli che accompagnano i clienti fuori dal punto vendita. Ricontriamo problemi di igiene banalmente nei borsoni dei rider. Sono aspetti per noi critici che vanno affrontati con l'ausilio di professionisti e con le piattaforme delivery. La stessa cosa vale con i tavoli esterni. Il mondo del dehor ormai vive anche in inverno. C'è un tema di gestione della pulizia delle sale esterne che non può essere gestito come quelle interne. E che in Italia è ancora nuovo».

ESPOSITORI CATEGORIE ISSA PULIRE

Fabbricante 73%

Distributore 9%

Istituzioni 6%

Stampa 5%

Imprese di Pulizia 4%

Altro 3%

*Dati espositori ISSA PULIRE 2019

ISSA PULIRE

Issa Pulire è dal 1982 la fiera per il settore della pulizia professionale e della sanificazione che ospita un'offerta merceologica completa di macchine, prodotti chimici, attrezzature e componentistica per l'igiene degli ambienti interni ed esterni.

La 26^a edizione si terrà per la prima volta al polo fieristico di Rho a Milano, in concomitanza con Tuttofood.



MILANO
9/11.05.2023





CULTURA DELLA PULIZIA

«Il tema è centrale e richiesto da parte dei clienti – conferma Alessandro Nucara, Direttore Generale di Federalberghi. – Le nostre aziende sono sempre state attente al tema. Con l'avvento dei protocolli Covid, ormai desueti, sono migliorate le condizioni». Standard e benchmark di riferimento sui quali non si tornerà più indietro. Un concetto ribadito anche da Claudio Di Bernardo, Presidente AIFBM, Associazione Italiana F&B Manager. «Dall'orizzonte emergenziale della sanificazione degli spazi, siamo passati più correttamente a parlare di pulizia degli spazi. Oggi si è imposto un tema centrale di cultura della pulizia».

LA PULIZIA COME BENESSERE

Tra i focus su cui lavorare c'è quello della formazione. «Un fornitore, a maggior ragione di servizi di pulizia – prosegue Claudio Di Bernardo – deve diventare per me un consulente. Altrimenti si crea un muro. Ci deve essere uno sviluppo nel rapporto a livello di consulenza e formazione stessa. Arrivando quasi a cucire a doc per ogni struttura un piano operativo che parta da una concezione della

pulizia come parte dell'offerta di benessere di una struttura. Oggi, infatti, il cliente "sente" la pulizia. Guarda, tocca, respira. La pulizia è parte integrante di questa sensazione che offriamo ai nostri ospiti».

SOSTENIBILITÀ E CERTIFICAZIONI

Altro tema centrale è quello della sostenibilità. «La pulizia è chimica – sottolinea Di Bernardo. – Le best practice devono essere soluzioni ecosostenibili». Serve, inoltre, sviluppare con efficacia un servizio di certificazioni dei risultati della pulizia stessa. «Non sono un fan della certificazione – spiega Alessandro Nucara. – Non di rado le certificazioni si focalizzano molto sulle procedure e poco sul risultato. Le certificazioni sui servizi sono molto complesse». Lo sviluppo di certificazioni simili, in grado di lavorare con efficacia sul risultato, rappresenterebbero un punto di svolta. «Spesso pianifichiamo le numerose operazioni necessarie, ma poi diamo per scontato il risultato – dichiara Di Bernardo. – Credo che un sistema di certificazione davvero efficace sarebbe un passo fondamentale, i cui costi sarebbero ragionevolmente ripagati».

30%

**ITALIANI CONVINTI
CHE IL RISTORANTE
SIA LUOGO RISCHIOSO
IN CUI INFETTARSI**

Fonte: The NPD Group, Italia, sett 2022

9 10 11 MAGGIO | MAY 2023

12

PAD./HALL

ISSA PULIRE

FIERA INTERNAZIONALE DELLA PULIZIA E SANITIZZAZIONE PROFESSIONALE
INTERNATIONAL EXHIBITION FOR THE PROFESSIONAL CLEANING AND SANITIZATION INDUSTRY

26th Edition

8

PAD./HALL

get it!

MEDIA PARTNER:



UNDER THE PATRONAGE OF:



GLOBAL SHOWS
By Informa Markets, Issa & Pulire Network

SALES / INFO:



VENUE:

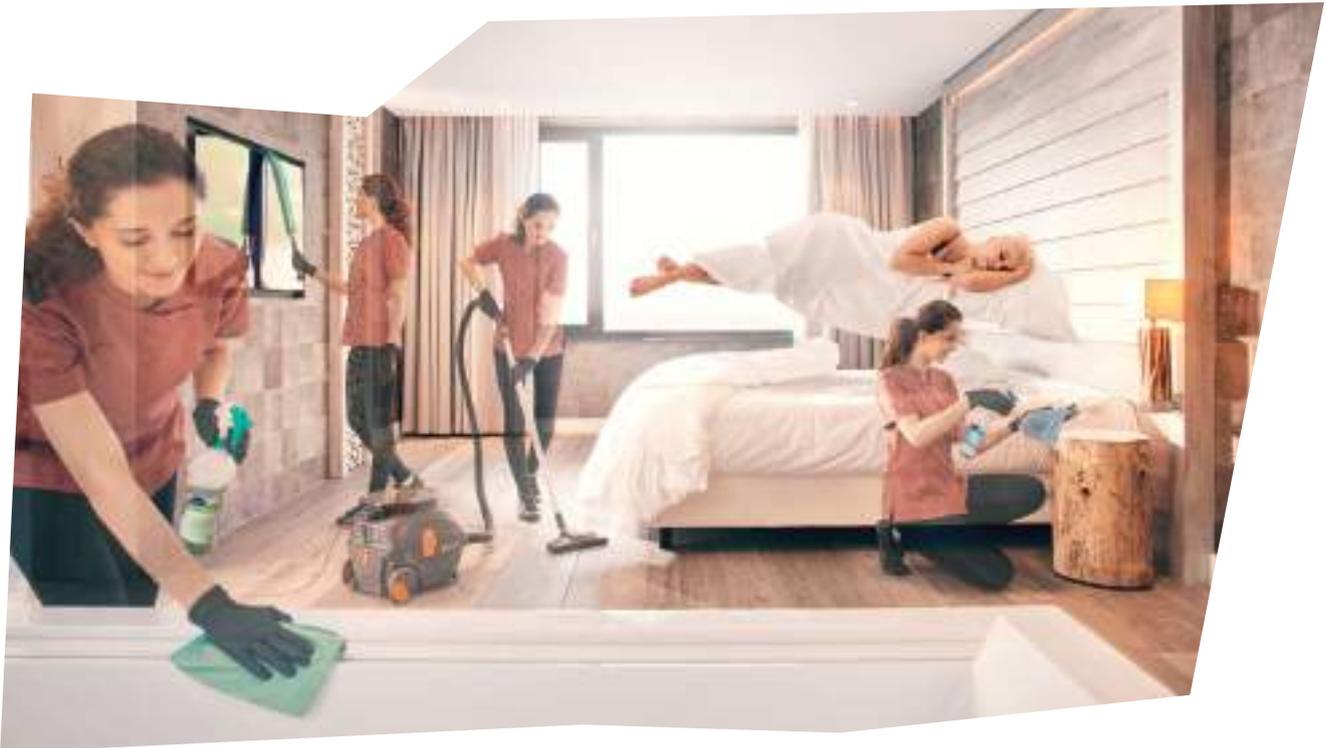


MASSIMA IGIENE

 Tempo di lettura: 4 minuti

ROOM CARE DI DIVERSEY È IL SISTEMA CHE GARANTISCE MASSIMA IGIENE NEGLI HOTEL ED EFFICIENZA OPERATIVA

#igiene #pulizia #innovazione



Lindagine condotta in collaborazione con l'Hotel School the Hague che ha coinvolto numerosi hotel in tutta Europa conferma come gli ospiti siano oggi molto attenti ai livelli di pulizia nelle strutture ricettive.

La pulizia delle camere e le politiche di sostenibilità sono al primo posto nella valutazione di un hotel dove soggiornare, come confermato anche da una ricerca dell'International Journal of Hospitality & Tourism Administration.

“DIVERSEY PROPONE SOLUZIONI ECO CERTIFICATE SICURE PER GLI OPERATORI”



EFFICIENZA OPERATIVA

Maggiore produttività e ottimizzazione dei processi, migliore gestione delle spese



INNOVAZIONE CONTINUA

Sistemi e prodotti innovativi in una ricerca continua volta a identificare soluzioni sempre più ecologiche



SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Equilibrio sostenibile tra pianeta, persone e profitto, con soluzioni amiche dell'ambiente



PERSONE E SICUREZZA

Strumenti ergonomici, formazione continua e su misura per migliori prestazioni

EFFICACE, ECOLOGICO

Room Care di Diversey è un sistema completo di prodotti pronti all'uso e concentrati, specificamente studiato per offrire una soluzione ideale per le esigenze di pulizia, igiene, manutenzione e protezione in tutte le aree di un albergo, garantendo risultati ottimali, in sicurezza e con estrema facilità. La sicurezza degli operatori è una priorità, eliminando il rischio di contatto con la pelle durante la preparazione delle soluzioni pronte all'uso. I prodotti concentrati e le etichette hanno un codice colore che ne facilita l'identificazione e l'utilizzo, evitando confusione e possibili errori di applicazione. I nomi sono scelti per seguire un metodo di pulizia efficiente.

3 BENEFICI

La gamma Room Care è in grado di offrire tre benefici molto importanti per i clienti e per gli ospiti:

1. Soddisfazione del cliente | camere pulite e profumate migliorano l'esperienza dell'ospite

2. Efficienza operativa | risultati eccellenti con costi in uso ottimali, programmi di formazione per lo staff e un approccio che consente di risparmiare tempo nella pulizia della camera

3. Sostenibilità | un sistema per la pulizia quotidiana della camera certificato ecologico al 100%, oltre alla riduzione dei consumi di plastica pari ad 1kg all'anno per ogni camera rispetto ai sistemi pronti all'uso tradizionali.





OBIETTIVO GENERAZIONE Z

 Tempo di lettura: 5 minuti

IL MERCATO FUORICASA SI AVVICINA AI DATI PRE PANDEMIA. MA L'AUMENTO DEI PREZZI PREOCCUPA I CONSUMATORI. È NECESSARIO CONQUISTARE LE NUOVE GENERAZIONI E PUNTARE SU MENU INCLUSIVI. ECCO LE SFIDE PER IL 2023

«**P**er tanti anni la ristorazione si è inconsapevolmente legata alle attività fuoricasa. Ora queste attività, con il cambio di stili di vita, stanno venendo a mancare. Non possiamo più limitarci a captare un consumatore che è già fuori. Bisogna offrirgli prodotti, servizi o esperienze che lo portino a uscire con l'intento specifico di consumare».

Matteo Figura, Direttore Fodservice Italia di NPD Group, tratteggia così il cambio di paradigma principale che sta vivendo l'Horeca in un'epoca di crisi finanziaria e aumento dei prezzi.

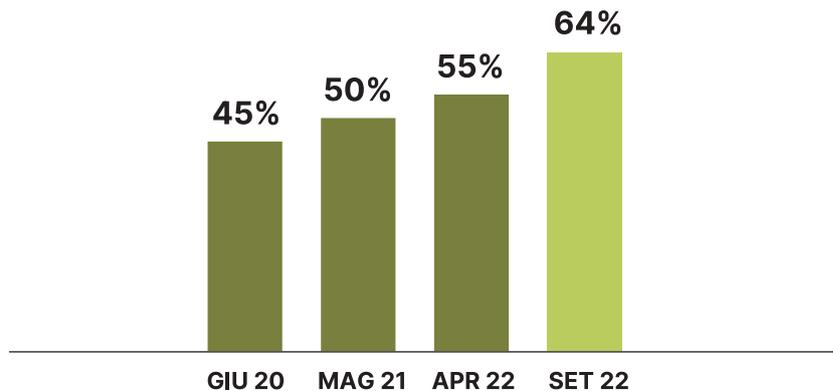
#sfide #mercato #dati





SENTIMENT CONSUMATORI

«L'aumento dei prezzi sta impattando sulle mie abitudini fuoricasa»



Fonte: The NPD Group/COVID-19 Foodservice Sentiment Study W7, Italia, sett 2022

LE TECNOLOGIE OOH

Quanto ne sanno i consumatori?

47%

Ristoranti
nel Metaverso

42%

NFT nella
ristorazione

60%

Servizio ai tavoli
robotizzato

Fonte: The NPD Group/COVID-19 Foodservice Sentiment Study

L'AUMENTO DEI PREZZI PREOCCUPA

Se il comparto ristorativo ha fatto registrare nel 2022 un netto recupero sul pre pandemia, l'inflazione in crescita pesa sulle scelte degli italiani. Non a caso, sottolinea Figura, quasi il 70% dei consumatori ha dichiarato che l'aumento dei prezzi sta impattando sulle proprie abitudini fuori casa. Una percentuale cresciuta nel corso dei mesi: dal 45% di giugno 2020 al 64% dello scorso settembre. L'aumento dei prezzi nell'Horeca, in altre parole, non è passato inosservato. Con un 78% del panel consumatori intervistato da NPD Group che afferma di aver percepito un incremento dei prezzi addirittura più alto delle proprie aspettative.

UNA SFIDA PER L'HORECA

Le nuove strategie di scelta dei consumatori sembrano orientarsi su una contrazione nell'uso di servizi fuoricasa. Non quelli, però, legati al comparto F&B. Solo 1/3 dei consumatori, infatti, si mostra incline a voler ridurre le proprie presenze al ristorante, bar o caffetteria, con un trading out (fenomeno che porta il consumatore a frequentare meno un locale) che non supera il 42%. Tra le attività da ridurre, invece, troviamo cinema, mostre, teatro, shopping, fino a oggi veri e propri volani per l'Horeca. «È dunque necessario – spiega Matteo Figura – ripensare la ristorazione in termini di offerta, soprattutto su quelle che sono espe-

rienze non sostituibili e memorabili». Ecco una grande sfida per l'Horeca: trasformarsi in catalizzatore a se stante della domanda.

PERFORMANCE HORECA

Un dato che trova conferma anche nell'analisi delle performance del comparto ristorativo, migliori rispetto a quelle del più generale quadro economico. Basti pensare all'indicatore dei consumi, pari a 18 rispetto al generale ICC attestato al 0,4 a novembre 2022. Un mercato fuoricasa da 57 miliardi di euro, con una spesa individuale media cresciuta dal 2019 a oggi del +6,3%, sul quale pesa però l'aumento generale dei prezzi.



INDICATORE DEI CONSUMI

0,4 ICC

generale

18 ICC

pubblici esercizi

Fonte: The NPD Group (dic 2022)

GENERAZIONE Z

La sfida più urgente per l’Horeca 2023 è quella che riguarda le nuove generazioni. Una in particolare, assente dai radar dei consumi fuoricasa: la Generazione Z. «È una generazione che ha iniziato a socializzare con i consumi in un periodo di grande francescanesimo, intorno agli inizi degli anni 2010 – spiega Figura. – Sono nati con la consapevolezza che non c’è bisogno di acquistare. Consumano poco in generale. Escono. Eppure non consumano. Si portano l’acqua da casa. Trovano alternative e strategie differenti. La ristorazione deve cambiare in questo senso, per attrarre questo target. Non soltanto mettere il wifi nei bar e ristoranti. Deve offrire servizi che siano adeguati alle

loro aspettative, affinché scelgano di passarci del tempo».

INCLUSIVITÀ

Tra le parole chiave più care alle nuove generazioni troviamo “**inclusività**” e “sostenibilità”. «Il consumatore, al di là delle proprie esigenze e delle proprie scelte, si aspetta che il ristorante sia inclusivo, che tenga conto delle necessità di tutti. Questo non ha a che fare solo con i prodotti per esempio vegani o plant-based. In generale, il consumatore medio, che non ha necessità particolari, è contento di vedere che il proprio ristorante tiene conto delle necessità di tutti quanti, anche se non ho interesse ad acquistare proprio quello specifico prodotto o piatto».

INCLUSIVITÀ

I menu inclusivi sono pensati a 360 gradi per tutte le tipologie di clienti: dal veg al free from al plant-based e via dicendo. Un menu inclusivo ben strutturato non prevede alternative ristrette o eccezioni al menu, ma presenta un mosaico di proposte di pari respiro e dignità.

64%

«Preferisco ristoranti che possono offrire menu diversi per soddisfare tutti nel mio gruppo (inclusi vegani, vegetariani, famiglie, ecc.)»

64%

«Preferisco ristoranti che hanno a cuore la sostenibilità (riduzione di plastica, meno sprechi)»



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

CANTINA VINI ECCO COME GESTIRLA CON EFFICACIA

 Tempo di lettura: 4 minuti

QUALI SONO LE CARATTERISTICHE
IDEALI PER UN GESTIONALE EFFICACE?
QUATTRO ELEMENTI CRUCIALI

#vino #gestione #digitale





4 ELEMENTI ESSENZIALI per un buon gestionale



GESTIONE E AUTOMATIZZAZIONE DELLE OPERAZIONI DI CARICO E SCARICO



DISPORRE DI AMPI DATA BASE DI SCHEDE VINI



INTERAZIONE CON I SISTEMI DI CASSA



CREAZIONE DI CARTE VINO DIGITALI

“L’USO DI STRUMENTI
DIGITALI INNOVATIVI
PERMETTE UN
NOTEVOLE SALTO
DI QUALITÀ NEL
CONTROLLO”

C’era un tempo in cui la gestione della cantina vini avveniva sostanzialmente a vista. Una dinamica che richiedeva tempo ed energie, con un pesante sforzo operativo da parte delle figure professionali coinvolte. «Il sommelier o il proprietario – spiega Fabio Chinchio, titolare di E-Group Srl, società di informatica che si occupa dal 1999 di gestione della cantina vini – guardavano quali referenze avevano a disposizione e redigevano la carta vini manualmente. Era un grosso problema, attenuato solo in parte dall’avvento di strumenti digitali come i fogli Word ed Excel, oggi ancora molto diffusi».

UN SALTO DI QUALITÀ

Un metodo di gestione che porta con sé grosse problematiche in termini di capacità di aggiornamento delle annate dei singoli vini, dei dati di carico e scarico o dei sistemi di cassa. Una sincronizzazione che richiede operazioni continue. Una corretta gestione della cantina attraverso l’utilizzo di strumenti dotati delle giuste caratteristiche permette, al contrario, un importante salto di qualità, come spiegato durante il panel dedicato alla corretta gestione della cantina tenutosi nel corso dell’ultima edizione di HMF e moderato da Paolo Liccardo, CEO di BIPLAN.

GESTIONE DEL CARICO E SCARICO

Il primo elemento necessario per gestire correttamente la cantina – spiega Fabio Chinchio – è quello di tenere traccia dei carichi e scarichi. «Negli anni ho riscontrato come molti operatori, venduta una bottiglia, si limitassero ad aggiornare il numero delle bottiglie rimaste sul proprio foglio Excel. Questa operazione, apparentemente innocua e coerente, porta alla perdita di un’importante quantità di informazioni preziose sui flussi di entrata e uscita. L’uso di un sistema di gestione digitale corretto, che elabora queste statistiche automaticamente, sarà in grado per esempio di segnalarmi le soglie minime di stoccaggio, con un allarme che mi avvisi della necessità di ordinare nuove referenze». Con un notevole risparmio di tempo in tutte le fasi.

SCHEDE VINI

Altro elemento è l’inserimento delle specifiche informazioni relative a una bottiglia. Come efficientare tale processo riducendo tempi e sprechi di energia? «Sarebbe opportuno che, all’interno del gestionale, si avessero a disposizione schede tecniche relative ai vini disponibili sul mercato. Un software che, una volta acquistato un vino, compili



in automatico tutte le informazioni corrispondenti. Ciò è possibile o accedendo a data base già esistenti come quello di Enoweb o creando le schede delle bottiglie via via acquistate, così da ritrovarle già pronte in futuro. Ampliando il proprio data base nel tempo».

INTERAZIONE CON I SISTEMI DI CASSA

Passo ulteriore è l'automatizzazione dell'aggiornamento delle referenze a disposizione dei clienti e le sue relative informazioni in termini di prezzo e giacenza. «Per farlo – chiarisce **Fabio Chinchio** – è necessario che il gestionale sia collegato ai sistemi di cassa interni al ristoran-

FABIO CHINCHIO è titolare di E-Group Srl, società di informatica che si occupa dal 1999, con Enoweb, di gestione della cantina vini. Enoweb è un software pensato specificamente per la ristorazione con l'obiettivo di semplificare la gestione della cantina e della carta vini

te, condividendo le informazioni in tempo reale. In questo modo nel momento in cui mi arriverà un nuovo vino in magazzino, tale referenza entrerà direttamente nella disponibilità della carta vini. E viceversa. Fornire al sommelier informazioni relative alla cantina in tempo reale è, infatti, un passo cruciale». Garantendo anche che, se una bottiglia è segnalata in carta, sia effettivamente disponibile, con un certezza del 100%.

CARTA VINO DIGITALE

L'elemento finale è la carta vino a disposizione del cliente. «Con l'aggiornamento automatico delle informazioni in tempo reale e un gestionale collegato a un file word preimpostato sarà possibile generare un documento sempre aggiornato, fruibile, per esempio, attraverso un QR CODE. Il file virtuale, inoltre, permette la creazione di menu impostati contemporaneamente su categorie diverse. Restituendo al cliente più chiavi di lettura in carta: divise per regioni, per vitigno, per fascia di prezzo, per produttore. Rendendo anche più piacevole il momento di scelta».



#natura #artigianalità #design



Tempo di lettura: 3 minuti

UN CUBO CHE GENERA VITA



IMMAGINATE
UN OGGETTO
DI DESIGN
A IMPATTO
ENERGETICO
ZERO CHE
RACCONTI
AGLI OSPITI
UNA STORIA
AUTENTICA DI
SOSTENIBILITÀ
E RISPETTO
PER LA NATURA



Sostenibilità, riciclo virtuoso, lusso. Da oggi il mondo dell'ospitalità può contare su una nuova soluzione capace di raccontare autenticamente il rispetto per la natura e l'impegno concreto per proteggerla. VAIA wood, interessante realtà trentina nata nel 2019 dalla creatività di un gruppo di giovani professionisti, ha annunciato, infatti, il suo ingresso nel mondo dell'ospitalità.

DESIGN E RISPETTO PER LA NATURA

Era la notte tra il 28 e il 29 ottobre 2018 quando un violento ciclone di dimensioni catastrofiche, poi battezzato VAIA, spazzava via intere vallate nelle Dolomiti. Causando la caduta di 42 milioni di alberi. Con il legno di quegli alberi VAIA wood realizza oggi oggetti di design, amplificatori naturali

per smartphone ideali anche per strutture alberghiere che vogliono raccontare all'ospite una storia potente di riqualificazione ecologica, di artigianalità, di amore per il territorio.

SCELTE CONCRETE

«Il nostro obiettivo – spiega Giuseppe Addamo, founder della startup VAIA – è di porci come punto di riferimento per il mondo della sostenibilità per tutti gli hotel che vogliono comunicare concretamente il loro impegno verso il territorio e verso l'ambiente. Immaginiamo un VAIA Cube in ogni stanza d'hotel con l'idea di avere oggetti a impatto energetico zero; anzi con un impatto positivo. Per ogni oggetto, infatti, piantiamo un nuovo albero». Una riforestazione dell'area dolomitica che conta già più di 70 mila alberi piantati.

Esalta
il gusto

Scopri
i segreti del
Sistema di Lavaggio perfetto



Winterhalter Italia Srl
Sistemi di Lavaggio

Via Taormina, 10 - 21010 Cardano al Campo (VA)
Tel. +39 0331 734147 - info@winterhalter.it



 www.winterhalter.com/it-it

 [winterhalter.italia](https://www.facebook.com/winterhalter.italia)

 [winterhalter_italia](https://www.instagram.com/winterhalter_italia)

#caffè #storytelling #gestione

 Tempo di lettura: 4 minutiInquadra il QR CODE
per scoprire di più
sulla nuova miscela

IMPARIAMO A RACCONTARE IL CAFFÈ

DI FRONTE A CONSUMATORI SEMPRE PIÙ
PREPARATI IL MONDO DEL FUORICASA DEVE
IMPARARE A RACCONTARE IN MANIERA
PIÙ ACCATTIVANTE UN PRODOTTO
TRA I PIÙ CONSUMATI IN ITALIA.
UNA SFIDA CRUCIALE PER TUTTO L'HORECA

Se è vero che il comparto Horeca sta tornando ai numeri pre pandemia, è altrettanto vero che le regole di ingaggio dei consumatori post Covid sono in parte cambiate. Una trasformazione che è tanto più marcata nell'approccio ai consumatori di caffè che, durante i lunghi lockdown di questi anni, si sono spesso muniti di macchine per il caffè casalingo di alta qualità. Sperimentando diverse varietà di miscele e approfondendone caratteristiche e storia.

POTENZIARE LO STORYTELLING

Ecco perché oggi più che mai è essenziale per il comparto Horeca imparare a raccontare in maniera accattivante e accurata un prodotto tra i più consumati in Italia, di cui però sappiamo paradossalmente poco. Offrire una più ampia varietà di miscele e puntare su una maggiore capacità degli operatori a contatto con il cliente di trasmettere la storia di una particolare miscela di caffè, la sua provenienza, i Paesi e i coltivatori che ne sono la base autentica: ecco due sfide cruciali.



Igor Nuzzi, Regional Director Italia & Svizzera Lavazza

ALLARGARE LA CULTURA DEL CAFFÈ

Sfide, sottolinea Igor Nuzzi Regional Director Italia & Svizzera Lavazza, necessarie per rilanciare l'interesse dei consumatori verso il mondo dell'Horeca. «Sappiamo che c'è ancora un gap importante sulla conoscenza del prodotto. Oggi gli italiani bevono in media 20 litri di caffè a testa ma conoscono poco la storia del prodotto, le miscele, i coltivatori. È necessario lavorare sempre meglio con i partner per fare storytelling. È quanto cerchiamo di fare in Lavazza ed è quello che mi auguro per l'intero comparto Horeca – sottolinea ancora Nuzzi. – Per trasferire la cultura autentica del caffè sostenibile ai nostri bartender».

UNA NUOVA MISCELA

Uno storytelling che per Lavazza ha un focus particolare sul mondo del sociale, testimoniato dal progetto La Reserva de ¡Tierra!, collezione di miscele premium nate con l'obiettivo di migliorare le condizioni ambientali e le tecniche produttive delle comunità dei coltivatori di caffè. La novità, in casa Lavazza, è la nuova miscela **La Reserva de ¡Tierra! Cuba**, risultato dell'impegno della Fondazione Lavazza, in collaborazione con il Ministero dell'Agricoltura di Cuba, volto a ripristinare il patrimonio del caffè come eccellenza locale, preservando l'ambiente. La coltivazione di caffè a Cuba, infatti, risale al XVIII secolo e il rito del caffè è profondamente radicato nella cultura cubana.



UNA NUOVA MISCELA La Reserva de ¡Tierra! Cuba



Da un punto di vista organolettico, La Reserva de ¡Tierra! Cuba è una miscela dal gusto equilibrato



COMPOSIZIONE

65% Arabica lavata
25% Robusta lavata
10% Robusta fermentata per 72 ore



NOTE AROMATICHE

delicate di mandorle,
spezie,
cioccolato,
retrogusto vinoso



ORIGINI CUBANE

Granma e Santiago di Cuba



APRIRE MENO PER APRIRE MEGLIO

OCCORRE RIPENSARE IL MODELLO DI BUSINESS ALLA LUCE DELL'AUMENTO VERTIGINOSO DEI COSTI DI GESTIONE, DELL'INFLAZIONE E DELLA CRISI DEL PERSONALE



Gestire con marginalità e successo un'impresa del comparto Horeca è sfida diventata via via sempre più complessa in questi ultimi anni. Superata l'emergenza pandemica, a pesare oggi sono le incertezze sul personale, l'inflazione marcata e i costi al rialzo di materie prime ed energia. Su quest'ultimo fronte, i dati di gennaio parlano di quotazioni del gas naturale sceso a circa 55 euro/MWh, sui livelli del 2021, e prezzi dell'energia elettrica che viaggiano stabilmente sotto i 200 €/MWh. Lo dice l'analisi trimestrale di Osservatorio Confcommercio Energia - Nomisma Energia che mostra presupposti favorevoli per una riduzione del costo delle forniture stimate al 12% per l'energia elettrica e al 33% per il gas.

BOLLETTE PESANTI ANCHE PER IL 2023

Nel complesso, però, il 2023 richiederà una spesa complessiva nel settore terziario per le forniture di energia elettrica e gas significativa. I dati Confcommercio parlano di 38 miliardi di euro, in calo – è vero – rispetto ai 41 miliardi del 2022 ma molto al di sopra dei 13 miliardi del 2021. Senza dimenticare, inoltre, che le imprese del commercio, del turismo e della ristorazione italiane pagano, a parità di consumi e di potenza impegnata, una bolletta elettrica notevolmente più elevata: rispetto ai colleghi europei: del +27% rispetto alle imprese spagnole e del +69% rispetto a quelle francesi.



RIPENSARE IL MODELLO DI BUSINESS

«A fronte di aumenti energetici, mancanza del personale, aumento della materia prima, oggi occorre ripensare il modello di business – suggerisce Matteo Musacci, vice presidente di FIPE Confcommercio – partendo dal presupposto che tenere aperto 7 giorni su 7 non sempre è ormai economicamente possibile. È necessario aprire meno per aprire meglio. Dal lunedì al giovedì o dal venerdì alla domenica. Evitando di andare in perdita anche per un solo giorno e puntando su un’alta professionalità del personale di cui ho effettivamente bisogno,

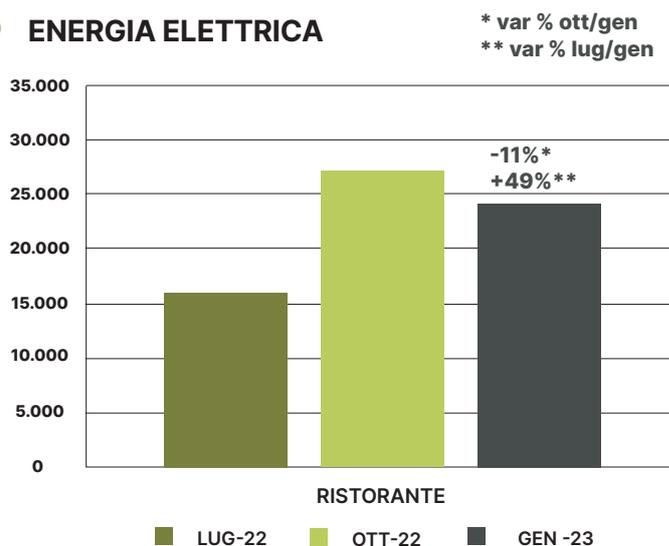
dando un servizio ancora più qualitativo alla clientela».

NUOVE ESIGENZE

Un ragionamento quello di Musacci che muove da una realtà come quella del bar, tra le più colpite dalla situazione attuale (ogni anno sono 10 mila le imprese che cessano l’attività, dati FIPE). Ma che ben si adatta anche a possibili nuove strategie per il comparto Horeca in generale. Con un modello più flessibile che incontra anche le nuove esigenze del personale più giovane, deciso a coniugare la vita professionale con la propria sfera personale.

“TENERE APERTO 7 GIORNI SU 7 SPESSO NON È PIÙ ECONOMICAMENTE POSSIBILE”

ENERGIA ELETTRICA



COSTI ENERGIA TERZIARIO

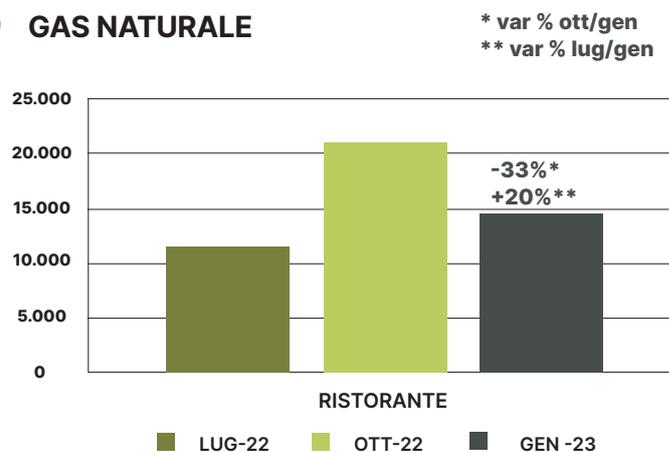


€ 38 MLD
SPESA 2023

€ 41 MLD
SPESA 2022

€ 13 MLD
SPESA 2021

GAS NATURALE



-12%*
ENERGIA ELETTRICA
GENNAIO 2023



-33%*
GAS NATURALE
GENNAIO 2023

STELLE UGUALI PER TUTTI

CLASSIFICARE IL PROPRIO HOTEL
IN MODO AFFIDABILE SECONDO
STANDARD EUROPEI CONDIVISI.
DA OGGI È POSSIBILE

#hotel #stelle #standard

 Tempo di lettura: 3 minuti



Armonizzare le classificazioni alberghiere in tutta Europa. È questo l'impegno che Federalberghi sta portando avanti da tempo e che oggi concretizza un obiettivo importante: un nuovo, prezioso strumento per le strutture italiane di comparazione dei livelli di servizi con gli standard europei. È finalmente disponibile, infatti, anche in lingua italiana, il tool gratuito per testare il proprio numero di stelle potenziali secondo i parametri di Hotelstars Union (HSU), l'associazione europea per la classificazione alberghiera armonizzata. Gli albergatori italiani potranno dunque orientarsi secondo gli standard di classificazione europei e accertare quante stelle otterrebbe il proprio albergo secondo il sistema HSU.



COMPARABILITÀ TRANSFRONTALIERA

Un test – disponibile sul sito www.hotelstars.eu – «particolarmente interessante per gli hotel con ospiti internazionali, in quanto la comparabilità transfrontaliera delle stelle offre un valido aiuto per orientarsi nella scelta dell'hotel – ha sottolineato Markus Luthé, Presidente dell'Hotelstars Union. – Invitiamo cordialmente gli hotel italiani a effettuare una classificazione di prova secondo il catalogo dei criteri HSU. Il risultato mostrerà la posizione degli hotel classificati in Italia secondo il rispettivo sistema regionale rispetto al sistema HSU».

MAGGIORE ATTRATTIVITÀ

Soddisfazione è stata espressa da Bernabò Bocca, Presidente di Federalberghi, realtà che dal 2012 è membro osservatore dell'**Unione Hotelstars** e da allora è impegnata a supportare il dibattito e gli sforzi per armonizzare le classificazioni alberghiere in Europa. Bocca ha evidenziato l'importanza dello strumento: i cittadini dell'Europa del Nord, tra i più affezionati clienti degli hotel italiani, sono infatti sempre più spesso abituati a scegliere l'albergo utilizzando i criteri HSU.

UNIONE HOTELSTARS

Sotto l'egida di HOTREC Hospitality Europe, unisce 20 associazioni alberghiere in Europa. Classifica in modo affidabile gli hotel secondo un catalogo uniforme di criteri in già 20 Paesi europei, con oltre 22.000 hotel classificati.

SINERGIE E PROSPETTIVE INTERNAZIONALI

«Siamo molto orgogliosi della partnership tra Federalberghi e Hotelstars Union e attendiamo con fiducia un ulteriore graduale allineamento dei nostri sistemi» sottolineano all'unisono i rappresentanti delle associazioni e dell'HSU. Perché, soprattutto alla luce delle attuali sfide per il turismo in Europa, è ormai cruciale creare valore aggiunto attraverso sinergie e prospettive internazionali per accrescere la competitività delle imprese alberghiere.

IL TEST

Inquadra il QR CODE per accedere alla classificazione del test online, gratuita e non vincolante



#incentivi #riqualificazione #pnrr

 Tempo di lettura: 5 minuti

FRI-TUR AL VIA

IL 20 MARZO SI APRE IL TERMINE PER LA RICHIESTA DEL FONDO PREVISTO DAL PNRR PER MIGLIORARE I SERVIZI DI OSPITALITÀ E POTENZIARE LE STRUTTURE RICETTIVE, IN OTTICA DI DIGITALIZZAZIONE E SOSTENIBILITÀ

Tutto pronto ormai per l'atteso Fri-Tur, il Fondo rotativo imprese per il sostegno agli investimenti di sviluppo nel turismo promosso dal Ministero per il Turismo nell'ambito del Pnrr. La dotazione è di € 780 milioni, di cui 180 stanziati per il contributo diretto alla spesa e 600 per il finanziamento agevolato concesso da Cassa Depositi e Prestiti. A cui si aggiungono ulteriori 600 milioni concessi dalle banche che aderiscono alla Convenzione firmata da Ministero del Turismo, Associazione Bancaria Italia e CDP.

RIQUALIFICAZIONE RICETTIVA

La data da segnare in agenda è il 20 marzo, ore 12. Da quel momento – e fino alle ore 12 del 20 aprile – sul sito di Invitalia sarà possibile inviare la domanda per interventi che puntino a migliorare i servizi di ospitalità e a potenziare le strutture ricettive, in un'ottica di digitalizzazione e sostenibilità ambientale. In particolare il focus è su **interventi** di riqualificazione energetica e antisismica, eliminazione delle barriere architettoniche e altri ambiti in grado

COSA SI PUÒ FARE

da realizzare entro il 31.12.2025

riqualificazione energetica e antisismica

eliminazione delle barriere architettoniche

manutenzione straordinaria, restauro e risanamento conservativo, ristrutturazione edilizia, installazione di manufatti leggeri

realizzazione di piscine termali (solo per gli stabilimenti termali)

digitalizzazione

acquisto o rinnovo di arredi



di facilitare il raggiungimento di nuovi standard di qualità di livello internazionale.

REQUISITI

I progetti devono prevedere spese ammissibili, al netto dell'iva, comprese tra 500.000 euro e 10 milioni di euro. I **richiedenti**, al momento della domanda, devono gestire un'attività ricettiva o di servizio turistico in immobili o aree di proprietà di terzi o essere proprietari degli immobili presso cui è esercitata l'attività che è oggetto dell'intervento.

AGEVOLAZIONI

Sono previste due forme di incentivo.

1. **Contributo diretto alla spesa:** concesso sulla base degli importi ammissibili delle spese; percentuale massima del 35% dei costi e delle spese ammissibili.

2. **Finanziamento agevolato:** concesso da CDP a un tasso nominale annuo pari allo 0,5%, con una durata compresa tra 4 e 15 anni, comprensiva di un periodo di preammortamento della durata massima di 3 anni.

3. **Finanziamento bancario** abbinato al finanziamento agevolato.

La somma delle tre componenti non può essere superiore al 100% del programma ammissibile.

A CHI SI RIVOLGE



alberghi, agriturismi



strutture ricettive all'aria aperta



imprese del comparto turistico, ricreativo, fieristico e congressuale



stabilimenti balneari e complessi termali
porti turistici



parchi tematici, inclusi quelli acquatici
e faunistici



PRESENTAZIONE DELLE DOMANDE

dal 20 marzo 2023 (ore 12)
fino al 20 aprile 2023 (ore 12)



Inquadra il QR CODE
per accedere
al sito Invitalia

NETWORKING

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
**FOOD &
BEVERAGE
MANAGER**

ASSOCIAZIONE
CHEF
D'HOTEL



Unione Brand
Ristorazione Italiana
Better organized.





PROFILI |
LUGI TRAMONTANO 38/
La quintessenza dell'ospitalità
di **Lorena Tedesco**
#chef #hotel #ACDH
Tempo di lettura: 5 minuti

AIFBM |
FRANCESCO SAGLIOCCO 42/
Alziamo il livello del F&B Management
#management #progetti #aifbm
Tempo di lettura: 5 minuti

UBRI |
UNIONE BRAND RISTORAZIONE
ITALIANA 46/
Incontri di valore
#sinergie #business #rete
Tempo di lettura: 5 minuti

AIFBM |
ACADEMY 50/
F&B Management
Il nuovo corso di alta formazione
#academy #master #formazione
Tempo di lettura: 4 minuti

di **Lorena Tedesco**

#chef #hotel #ACDH

 Tempo di lettura: 5 minuti



LA QUINTESSENZA DELL'OSPITALITÀ

UNA STRUTTURA DI PREGIO IN CUI È IMPERATIVA LA RICERCA DELL'ECCELLENZA, CHE SI ESPRIME ANCHE ATTRAVERSO UNA PROPOSTA GASTRONOMICA ISPIRATA AL TERRITORIO E AL MARE



Executive Chef **Luigi Tramontano**

ASSOCIAZIONE
CHEF
D'HOTEL

Nel cuore della Costiera Amalfitana, si trovano paesini magnifici, ognuno con la sua storia da raccontare. L'esclusivo 5 stelle Le Agavi di Positano spicca per la sua bellezza e la sua posizione a picco sul mare. Il ristorante panoramico è dotato di due scenografiche terrazze e unisce una proposta gastronomica gourmet e un servizio d'eccellenza. Protagonista della cucina è Executive Chef Luigi Tramontano, la cui carriera è iniziata presto grazie al padre Antonio, chef d'hotel, che gli ha trasmesso la passione per la professione. Una seconda figura importante dal punto di vista professionale è stato Nazzareno Menghini, primo chef quando lavorava al Grand Hotel Quisisana di Capri. Dopo una serie di altre esperienze, Luigi Tramontano è approdato al ristorante due stelle Michelin dell'Hotel Don Alfonso di Sant'Agata sui Due Golfi (Na), dove ha conosciuto lo chef Alfonso Iaccarino, anche lui determinante nella sua carriera; poi ha lavorato come Chef al ristorante Il Flauto di Pan, nell'Hotel Villa Cimbrone, dove ha ricevuto la prima stella Michelin. Dopo 4 anni, insieme alla moglie Nicoletta Gargiulo, sommelier e restaurant manager, alla Terrazza Bosquet del Grand Hotel Excelsior di Sorrento, dove

ha conquistato la seconda stella Michelin, è approdato all'hotel Le Agavi di Positano, dove si accinge ora a iniziare la sua settima stagione, sempre affiancato dalla moglie. E, anche qui, dopo neanche 6 mesi gli è stata assegnata la stella Michelin.

AMORE PER IL MARE E PER IL TERRITORIO

Luigi Tramontano si distingue per la sua abilità di reinterpretare le ricette della sua terra, la Campania, con un tocco tutto personale. «Per quanto riguarda la mia filosofia in cucina – ci spiega – prediligo i piatti mediterranei rivisitandoli attraverso delle contaminazioni asiatiche, apprese durante una mia precedente esperienza in Asia. Tendo comunque sempre ad esaltare la materia prima, rispettando la stagionalità, la freschezza e la qualità dei prodotti. La proposta qui è prettamente a base di pesce, grazie anche alla posizione privilegiata e alle nostre due terrazze che guardano il mare, nonostante il menu contempli anche piatti di carne e vegetali. All'interno della struttura, infatti, disponiamo di un orto da cui ricaviamo prodotti stagionali

freschissimi che utilizziamo al ristorante, oltre alle erbe aromatiche che prediligo. In menu si trovano i pesci che ci arrivano quotidianamente freschissimi dai nostri pescatori e dalle nostre peschierie e quando, non c'è disponibilità, provvedo a sostituirli con altre specialità ittiche locali, sempre di grande qualità».

TREND ATTUALI PIÙ IN VOGA

«Per quanto riguarda le tendenze attuali, la cucina è un po' come la moda, subisce sempre delle influenze. In questi anni si è diffusa la cucina del nord Europa, caratterizzata dall'utilizzo di molte erbe e particolari fermentazioni. Io penso che lo chef debba interpretare la cucina in base ai suoi gusti e alle sue preferenze. Noi italiani abbiamo una grande tradizione culinaria e non credo che abbiamo poi così bisogno di queste influenze. Anzi, dovremmo imparare a "sponsorizzarci" un po' meglio. Tanto più che la nostra cucina mediterranea è scientificamente provata che rappresenta la più salutare, per cui dovrebbe essere sempre alla base della nostra proposta».



I CAMBIAMENTI IN CUCINA DOPO LA PANDEMIA

«Dopo il Covid ci sono state delle trasformazioni: la cucina ha iniziato a essere più sostenibile, c'è più attenzione a evitare lo spreco alimentare e a limitare l'uso della plastica in cucina. Questa tendenza green è la strada che dovremmo intraprendere un po' tutti, con particolare riguardo agli sprechi di cibo, che non sono più ammissibili alla luce dei problemi economici e dei rincari derivanti dal conflitto in Russia, ma anche dei cambiamenti climatici che si rendono ormai sempre più evidenti».

NUOVA FIGURA DI CHEF

«Al giorno d'oggi lo chef, all'interno dell'albergo, ricopre sempre di più il ruolo di manager. Ormai non è più sufficiente fare attenzione solo al food cost delle materie prime, ma occorre acquisire sempre più competenze manageriali e tenere d'occhio tutta la parte F&B del ristorante. Oltre alle riunioni settimanali, da noi ogni mese si fanno dei food cost dei piatti e si guarda se si può e dove si può migliorare basandoci sull'utilizzo di varie tabelle e sistemi di menu engineering». L'hotel dispone di due ristoranti: il ristorante stellato La Serra, aperto solo per cena, che offre la possibilità di cenare sia nell'accogliente sala interna sia sulle terrazze che sovrastano Positano, per un massimo di 30/35 coperti; il ristorante Remmese, posto all'interno dell'esclusivo Remmese Beach House, apre con l'inizio della bella stagione ed è aperto a pranzo e a cena tutti i giorni. In più c'è il Pool Side, per uno snack in piscina, e due bar, quello lega-

to al Remmese Beach House e il Bar Hall, interno, per gli aperitivi serali, molto richiesti e apprezzati soprattutto dalla clientela principalmente americana.

ORGANIZZAZIONE PERFETTA

«Io mi occupo in toto di tutto ciò che riguarda la ristorazione nell'hotel, dalle colazioni, al pranzo, alla cena dei due ristoranti. Dispongo di una brigata di 20 persone che si suddividono tra la cucina centrale del ristorante La Serra e, in minor numero, quella del Remmese Beach House. Le colazioni, servite nella sala principale del Ristorante La Serra, contemplano un variegato buffet

con prodotti dolci, salati e torte, tutto fatto in casa, così come il 70% del pane che offriamo».

ECCELLENZE ANCHE NEL BICCHIERE

Molto ricca e rifornita anche la cantina, con vini provenienti dai migliori vigneti italiani e internazionali, tra cui anche alcuni vini biologici, naturali e kosher. «La nostra Carta contempla oltre 800 etichette da tutto il mondo, tra spumanti, vini bianchi e rossi equamente ripartiti; l'ottimo servizio è garantito dal sommelier Fabio Goglia, che saprà consigliare l'abbinamento più armonico per ogni piatto».

LA RICETTA

BY CHEF LUIGI TRAMONTANO

NASTRINE ALLE ALGHE CON RICCI DI MARE, TARATUFI, POMODORI CONFIT ED ERBA CIPOLLINA



Un piatto storico dello Chef Tramontano, caratterizzato da una vivace nota marina iodata. La pasta fresca, realizzata con alghe di mare, viene servita con una salsa di ricci di mare, taratufi, pomodori confit, e guarnita con erba cipollina. I passaggi: una volta aperti i ricci, tagliare la parte superiore, svuotarlo dall'acqua e dalle alghette e sciacquarlo bene, dopodiché estrarre le uova, prendendo solo la parte arancione. Al momento del servizio fare un piccolo soffritto con olio e aglio, bagnare con l'acqua dei taratufi, togliere dal fuoco e aggiungere i ricci, i pomodori confit, l'erba cipollina tritata e i taratufi (precedentemente aperti in un fondo d'aglio e d'olio); infine, mantecare con le nastrine, disporre nel piatto e decorare con le cimette di erba cipollina.

Abbinamento:
Cilento Fiano DOP
"Pietraincatenata" - Luigi Maffini

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



RISIDORO® CARNAROLI

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



Inquadra il QR code
per scoprire come!

PASTAZINI.IT



MILANO 1956
ZINI
PASSIONE E PASTA



ASSOCIAZIONE
ITALIANA
FOOD &
BEVERAGE
MANAGER

ALZIAMO IL LIVELLO DEL F&B MANAGEMENT

 Tempo di lettura: 5 minuti

A TU PER TU CON FRANCESCO SAGLIOCCO,
PRIMO DELEGATO REGIONALE AIFBM.
UN PROFILO DI ALTO LIVELLO PER ACCRESCERE LA
QUALITÀ DI UNA FIGURA CHIAVE COME IL F&B MANAGER

#management #progetti #aifbm





Una nuova figura che possa essere punto di riferimento sul territorio per le strutture alberghiere e ristorative italiane in chiave di F&B Management. È il nuovo incarico di delegato regionale di AIFBM, che l'Associazione italiana Food & Beverage Manager affiderà nel corso dell'anno a professionisti di primo piano, veri ambasciatori di un F&B Management di qualità. Obiettivo: potenziare le competenze, le giuste attitudini e la mentalità di chi oggi voglia ricoprire in maniera efficace e aggiornata il ruolo di F&B Manager.

“IN QUESTO MESTIERE
RISCONTRO ANCORA
MOLTE MANCANZE.
BISOGNA LAVORARE
SU COMPETENZE,
ATTITUDINE
E MENTALITÀ”

FIGURE DI ALTO PROFILO PROFESSIONALE

Ad inaugurare questo incarico è Francesco Sagliocco, primo **delegato regionale** AIFBM per le aree Lombardia e Trentino. Sagliocco ha alle spalle una lunga carriera di successo con esperienze nel mondo del turismo e dell'hotellerie di lusso. Anche alla guida del comparto F&B, in strutture come il 5 stelle svizzero Swiss Diamond Hotel, Palazzo Parigi Milan Hotel & Grand Spa o il Terme di Saturnia SPA & Golf Resort Natural Destination, 5 star, LHW Resort. Oggi sta per approcciarsi a un nuovo stimolante progetto di alto livello di cui non possiamo ancora dare anticipazioni ma di cui si sapranno presto maggiori dettagli.

DELEGATO REGIONALE AIFBM

È la nuova figura, al tempo stesso operativa e rappresentativa, con la quale AIFBM rafforza la presenza sul territorio, per agire come punto di riferimento per le strutture alberghiere e ristorative italiane che vogliono potenziare il livello del proprio F&B Management

CURIOSITÀ COME ATTITUDINE

Da chef de rang a maître, lungo una carriera gli ha permesso di comprendere i diversi tasselli del mosaico del F&B Management e che annovera anche una vasta esperienza nel General Management Department, in strutture come il Travel Charme Hotel & Resort, 5 stelle sul Lago di Garda. Un successo fondato su una curiosità e voglia di imparare costanti. «Essere aggiornati – sottolinea Sagliocco – è oggi ormai cruciale, per tutti i profili. Anche per il mondo del F&B, in costante evoluzione. In un mercato competitivo come quello odierno è necessario lavorare molto sulle competenze».



“QUESTA NUOVA
FIGURA
VUOLE ESSERE
UN AMBASCIATORE
ALL’INTERNO DEGLI
ALBERGHI
PER PORTARE
UNA FORMAZIONE
PIU AVANZATA”

LAVORARE SULLE COMPETENZE

Competenze che, in Italia, non sono sempre scontate nel mondo del F&B Management. «Spesso si è pronti dal punto di vista operativo ma non da quello manageriale. E queste mancanze a un certo punto diventano un problema. L’ho sperimentato sulla mia pelle. Per questo ho accettato un ruolo che ritengo molto prezioso come quello di delegato AIFBM, un ambasciatore all’interno degli alberghi, per veicolare una formazione avanzata. Conosco molti F&B Manager e so che si può e si deve lavorare ancora molto su determinate competenze, attitudini e sulla mentalità corretta per fare questo lavoro al 100%».

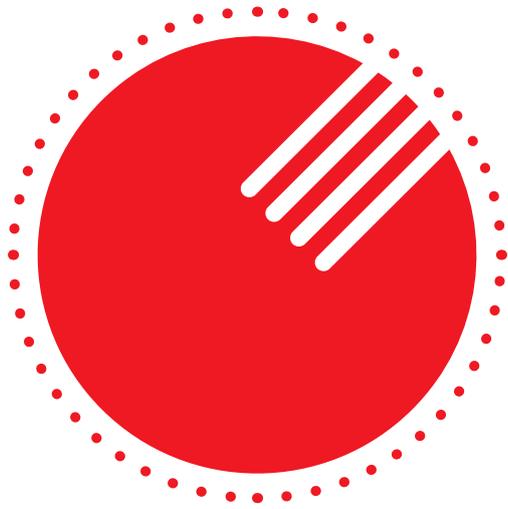
IL RUOLO DEL F&B MANAGER OGGI IN ITALIA

«Il F&B Manager è una figura in crescita. Che deve essere però ancora ampliata e che ha bisogno di lavorare sulle competenze. In Italia c’è ancora molta differenza tra F&B Manager e F&B Manager. A seconda delle realtà nelle quali si è operato. La parte teorica è ancora molto carente. AIFBM in questo può essere una chiave di volta. Una portatrice di know how prezioso attraverso le esperienze e le best practice dei grandi professionisti. Professionisti che intendo **raccontare da vicino**, a beneficio di tutti gli F&B Manager d’Italia, a cui si rivolge un’associazione seria e professionale come AIFBM».



MEET THE BEST

Un salotto esclusivo dedicato all’ospitalità, per raccontare il meglio del F&B Management internazionale a tu per tu con i grandi protagonisti del settore. “Meet the best” è la rubrica esclusiva di HMR, al via sul prossimo numero di HMR, a cura del primo delegato regionale di AIFBM Francesco Sagliocco



CIBUS

CONNECTING ITALY

PARMA.29|30 MARZO.2023

WELCOME TO FOODLAND

www.cibus.it | cibus@fiereparma.it | Follow CIBUS on    





Unione Brand
Ristorazione Italiana
Better organized.



INCONTRI DI VALORE



Tempo di lettura: 5 minuti

UNA DELEGAZIONE DI MANAGER E BUYER UBRI HA FATTO VISITA ALLA **SEDE DI FERRERO**. UN MOMENTO DI CONDIVISIONE PROFESSIONALE, IN COLLABORAZIONE CON HMR



#sinergie #business #rete



«**U**n incontro dai molti significati e dal grande potenziale professionale. Che ci ha positivamente colpiti per la grande voglia di confronto e di interesse verso il food retail e la ristorazione organizzata in catena». Così Vincenzo Ferrieri, Presidente di UBRI – Unione Brand Ristorazione Italiana, ha commentato l'occasione di relazione e business nata in collaborazione con HMR che ha visto una delegazione di manager e buyer dei principali marchi di ristorazione organizzata, membri di UBRI, ospiti di un'eccellenza del nostro Paese, Ferrero.



BUSINESS NETWORK

Durante la visita al quartier generale di Alba, i partecipanti hanno potuto assistere, in esclusiva, al racconto e alla realizzazione di alcuni dei prodotti marca di Ferrero, come Nutella, Ferrero Rocher e Estathé. «La rivista HMR Hospitality Management Review – commenta Roberto Santarelli, CEO di Tuttopress e fondatore di AIFBM – si propone come autentico acceleratore di rapporti, attiva nel creare sinergie tra i professionisti e facendo incontrare direttamente il proprio target di riferimento con le aziende più importanti del settore. Creare un concreto valore aggiunto, infatti, è uno dei nostri obiettivi primari».



INCONTRO B2B

La visita è stata preceduta dalla cena d'occasione tra i rappresentanti di UBRI e HMR, Alessandro D'Este, Presidente e AD Ferrero Commerciale Italia, e la prima linea di manager dell'azienda italiana. I partecipanti hanno dunque potuto visitare la fabbrica e gli impianti di Ferrero e assistere in prima persona alla produzione di alcuni dei suoi prodotti iconici. «Ferrero

è un'azienda perfettamente in linea con la nostra filiera – ha sottolineato ancora Vincenzo Ferrieri. – È stato davvero prezioso e stimolante poter condividere una serie di strategie di

**“HMR SI PROPONE
COME ACCELERATORE
DI RAPPORTI
E BUSINESS”**

prodotto, analizzare insieme i trend e le evoluzioni del mercato F&B. È stato un bellissimo confronto strategico oltre che un motivo di orgoglio italiano nell'incontrare uno dei migliori player nel mondo bakery, dolci e food in generale».



**SINERGIA FERRERO,
UBRI, HMR**

Un momento di crescita professionale, business e relazioni esclusive reso possibile dalla collaborazione e dall'entusiasmo di HMR, Ferrero e UBRI, una sinergia importante. «UBRI – conclude Ferrieri – ha anche l'obiettivo di ricordare quanto si possa pensare in grande, crescere a livello imprenditoriale, e avere la capacità di esportare il marchio italiano, diventando leader nel mondo. Una meravigliosa inaugurazione di quello che sono convinto sarà un ciclo di visite per noi molto importante».

**HMR incentiva momenti di sinergia,
relazione e business tra professionisti
di settore e aziende d'eccellenza**



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

Scopri tutti

MAC'N'CHEESE BURGER

FATTORE SOPRESA
SUL MENÙ!

**SALOMON**
FoodWorld

Impulses. Success. Emotions.

**MACCHERONI
E FORMAGGIO**

MACCHERONI E FORMAGGIO IN UN PATTY? ESATTO!

- Maccheroni e delicato formaggio fuso
- Panatura con mais croccante e frumento, mediamente piccante
- Multitalento che dura a lungo sul grill



**ORDINATE
ADESSO DEI
CAMPIONI
GRATUITI!**



FOOD & BEVERAGE MANAGEMENT

IL NUOVO CORSO DI ALTA FORMAZIONE

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
FOOD
BEVERAGE
MANAGER

LANCIATO QUEST'ANNO DA AIFBM IL NUOVO
CORSO EXECUTIVE IN FOOD & BEVERAGE
MANAGEMENT. **12 INCONTRI PER AFFINARE LE
COMPETENZE DI UN F&B MANAGER DI SUCCESSO**

#academy #master #formazione

 Tempo di lettura: **4 minuti**

Iscriviti
alla newsletter
AIFBM



Inquadra
il QR CODE per
scoprire di più
sul corso in F&B
Management



12 incontri, tenuti da altrettanti docenti, tutti professionisti accreditati del mondo dell'Horeca italiano. È il nuovo Corso Executive in Food & Beverage Management, organizzato da AIFBM Academy

e inaugurato lo scorso gennaio, che pone al centro l'importanza della formazione per un comparto che oggi, tra nuove sfide e forti criticità, non può più fare a meno di puntare su una professionalizzazione sempre più dettagliata.

**“UN CORSO TENUTO
DA F&B MANAGER
OPERATIVI IN GRADO
QUINDI DI FORNIRE
RISPOSTE TEORICHE
MA ANCHE OPERATIVE
E AGGIORNATE”**

Roberto Santarelli



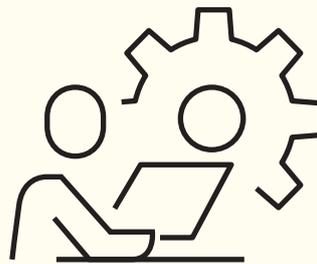
ALTA FORMAZIONE

Un corso di alta formazione nel settore F&B, progettato e studiato per la formazione della figura del F&B Manager, con lo scopo di aiutarlo a coordinare in modo efficace ed efficiente le 4 aree principali della ristorazione: cucina, sala, cantina ed amministrazione. Naturale evoluzione del corso di primo livello, organizzato negli anni passati con l'obiettivo di fornire ai partecipanti le competenze di base del mestiere del F&B manager. Corso disponibile oggi sulla piattaforma e-learning di AIFBM Academy.

DOCENTI OPERATIVI SUL CAMPO

12 appuntamenti per approfondire altrettanti **argomenti di taglio operativo**, con una metodologia didattica interattiva. «Il nostro corso – spiega Roberto Santarelli, Fondatore di AIFBM – è l'unico effettuato da F&B Manager in carica, operativi quotidianamente sul campo

GLI ARGOMENTI



- # **STRATEGIA DI VENDITA**
- # **SWOT ANALYSIS**
- # **REVENUE MANAGEMENT**
- # **F&B COST**
- # **LABOUR COST**
- # **GESTIONE DEL MAGAZZINO**
- # **MENU ENGINEERING**
- # **BANQUETING KIT**
- # **BAR MANAGEMENT**
- # **WINE MANAGEMENT**
- # **SEO & DIGITAL MARKETING**
- # **REPUTATIONAL MANAGEMENT**
- # **GESTIONE DEL PERSONALE**
- # **SOFT SKILL**

e in carriera. In grado quindi di fornire tutte le risposte teoriche ma anche operative ai nostri studenti. E questo sono convinto faccia davvero la differenza». Tra i docenti Paolo Solari, Riccardo Genovesi, Raffaele Penneti, Claudio Catani, Claudio Di Bernardo, Walter Sansò, Sara Abdel Masih, Jonathan Di Vincenzo, Davide Gagliardi, Dario Bussolin e Marcello Forti.

FORMAZIONE COME PRIORITÀ

«Siamo orgogliosi di questo obiettivo a cui come AIFBM lavoriamo da anni – dichiara Claudio Di Bernardo, Presidente AIFBM. – Un corso di alta formazione concepito guardando alle reali esigenze del mercato per formare F&B Manager in grado di essere sempre più un valore aggiunto. Vogliamo trasmettere una vera e propria ossessione per la formazione, essenziale oggi più che mai per lavorare con successo nel settore della ristorazione e dell'ospitalità».

AFA

ARREDAMENTI

Sublimis

Camogli (GE)

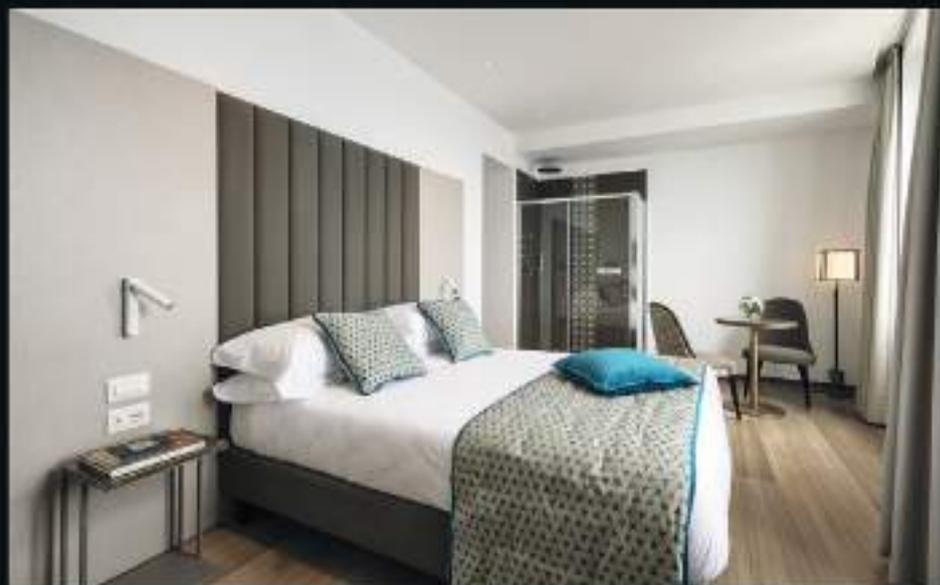
Il progetto di ristrutturazione è nato da una completa trasformazione della precedente offerta ricettiva dell'Hotel Casmona, in termini di prodotto e di riposizionamento di mercato.

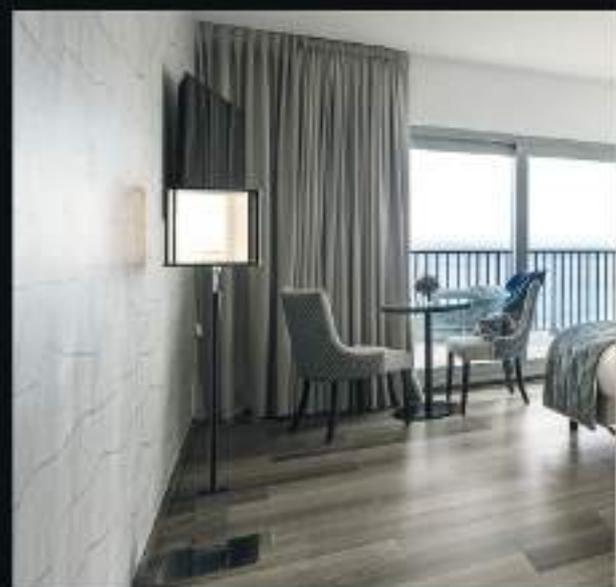
Il concept di prodotto elaborato è stato centrato sul tema della valorizzazione del carattere storico della struttura in termini di unicità ed esclusività.

L'obiettivo raggiunto è stato la realizzazione di una vera e propria ricostruzione delle camere attraverso una nuova lettura degli spazi esterni che diventano parte essenziale della vivibilità e delle atmosfere interne. Le grandi vetrate permettono al mare di essere il palcoscenico, l'essenzialità dell'arredo e dei materiali sono interpretati come la cornice della baia, con tutti i suoi colori. La centralità del letto permette di godere della dinamicità e mutevolezza del mare in tutte le sue forme. La tavolozza croma - materica è stata studiata per offrire una completa personalizzazione della camera, ognuna esprimerà l'identità della costa ligure, dal verde arcadico al giallo del tramonto al blu intenso.

Alto valore dei materiali ed essenzialità delle linee questa è stata la chiave progettuale dell'interior design del nuovo Sublimis Boutique Hotel di Camogli.

Progetto realizzato dallo Studio Project AB





STRUMENTI



HM/R +



F&B MANAGEMENT 56/

La Swot Analysis

di **Claudio Di Bernardo**

#analisi #strumenti #pianificazione

Tempo di lettura: **7 minuti**

DIGITAL & PERFORMANCE 60/

Dati PMS e sondaggi sugli ospiti

di **Review Pro**

#dati #sondaggi #strategie

Tempo di lettura: **5 minuti**

HOSPITALITY MANAGEMENT 64/

Revpassh

L'indicatore di performance

di **Claudio Catani**

#gestione #f&b #performance

Tempo di lettura: **5 minuti**

HORECA 68/

Fatturare fa rima con pianificare

di **Giuseppe Arditi**

#ristorazione #hotel #breakfast

Tempo di lettura: **3 minuti**

GESTIONE DEL PERSONALE 70/

Less is more

Una strategia per la gestione dello staff

di **Emanuele Mascherpa**

#risorseumane #obiettivi #team

Tempo di lettura: **4 minuti**





di **Claudio Di Bernardo**

#analisi #strumenti #pianificazione

 Tempo di lettura: **7 minuti**



LA **SWOT ANALYSIS** - PARTE 1

**UNO STRUMENTO PER VEDERE SCENARI E PANORAMI
CHE NON IMMAGINAVAMO**



Avvviare un nuovo ristorante può essere travolgente, in quanto i proprietari, in primis, hanno bisogno di sviluppare il loro modello organizzativo, reperire manodopera, trovare una struttura adeguata, stabilire il format da realizzare nel loro segmento di mercato e, mentre si barcamenano in questi compiti, a volte vengono trascurate le opportunità e i rischi emergenti che si presentano.

PIANIFICAZIONE E STRATEGIE INIZIALI

Per introdurre l'argomento, iniziamo con il dire che nel business della ristorazione la teoria e la pratica vanno spesso a braccetto; difatti, per avviare una qualsiasi attività ristorativa, bisogna prima avere ben chiari gli obiettivi aziendali e soprattutto conoscere quali sono gli strumenti necessari per poterli raggiungere. Infatti, se possiedi, o gestisci un'azienda ristorativa, sai benissimo che senza una strategia e una degna pianificazione non si arriva da nessuna parte. Quando si prendono decisioni strategiche, ci sono molti fattori da

considerare ed è molto facile essere sopraffatti da circostanze, opzioni e dati correlati. In questa fase, a causa dei tanti aspetti che spesso richiedono la vostra attenzione, si rischia sempre di rimanere invischiati nei dettagli e nelle urgenze, facendovi perdere di vista il quadro generale. I primi passi di un'impresa possono essere complicati perché sono quelli che segnano il futuro del ristorante, quindi bisogna prendere le decisioni giuste per non avere problemi a lungo termine.

INTRODUZIONE ALLA SWOT ANALYSIS

Un grande aiuto, in questa fase iniziale di ogni progetto, arriva da un metodo molto efficace, già testato e molto utilizzato in ogni genere di business e anche nella ristorazione: la **SWOT Analysis**. Affinché la vostra attività resti fiorente nel tempo, l'unica soluzione è fare periodicamente un passo indietro e guardare le cose in una prospettiva più ampia. Ed è proprio qui che entra in scena la Analisi SWOT (o matrice SWOT), che vi aprirà gli occhi su nuove situazioni che riguardano

la vostra azienda e vi mostrerà le sue capacità di sviluppo. L'analisi SWOT consentirà anche di scoprire quale sia il vero potenziale del vostro ristorante, spingendovi ad analizzare non solo le performance attuali, ma anche quelle future, nel breve e nel medio periodo, e perfino quelle per l'anno successivo.

MA CHE COS'È LA SWOT ANALYSIS?

Iniziamo con il dire che il termine SWOT sembra riferirsi a un complicato procedimento contabile, ma in realtà non è così, l'acronimo SWOT sta per:

- S Strengths (Punti di forza)
- W Weaknesses (Punti di debolezza)
- O Opportunities (Opportunità)
- T Threats (Minacce)

L'analisi SWOT nella ristorazione può pertanto rappresentare uno strumento utile per identificare alcuni aspetti importanti nella vostra attività, come i punti di forza, le opportunità, i punti deboli e le minacce; uno strumento che vi aiuterà a prendere decisio-

	Vantaggi e Opportunità	Rischi e Pericoli
INTERNO	<p>S Strengths (Punti di forza)</p>	<p>W Weaknesses (Punti di debolezza)</p>
ESTERNO	<p>O Opportunities (Opportunità)</p>	<p>T Threats (Minacce)</p>

ni e ad applicare strategie nella vostra azienda.

Questo metodo consiste nel sapere quali sono i **fattori interni ed esterni** che **influenzeranno** in vari modi lo **sviluppo della vostra attività**, così, con questi fatti in mano, inizierete a sviluppare strategie per affrontare le minacce, ridurre al minimo i punti deboli e sfruttare al meglio i vostri punti di forza e le opportunità.



VISIONE COMPLETA

I segmenti di punti di forza e di debolezza rappresentano le variabili che i ristoranti **possono controllare**, mentre le opportunità e le minacce sono **fuori dal controllo** del proprietario; tuttavia, tutti gli elementi messi insieme possono avere un impatto significativo su un ristorante.

Condurre un'analisi SWOT nella propria attività, significa ottenere una **visione completa delle proprie prestazioni**, come il confronto con la concorrenza, l'efficacia del marketing, le politiche che possono aiutare a mitigare i rischi e la capacità di determinare la posizione all'interno del proprio mercato.

IL PRESENTE E IL FUTURO DELL'AZIENDA

L'analisi SWOT consiste nel crea-

re una **lista degli aspetti positivi e negativi** del proprio business, da un punto di vista sia interno sia esterno all'azienda, e le quattro categorie che la caratterizzano descrivono i vantaggi e le opportunità, i rischi e pericoli nelle decisioni che spesso vengono prese all'interno della propria attività.

Per fare chiarezza, è utile partire da queste definizioni e cominciare a distinguerle in due gruppi:

- Le forze e le debolezze descrivono tutti i fattori e l'organizzazione interni alla vostra attività e rappresentano il **presente** dell'azienda stessa.
- Le opportunità e le minacce sono invece rappresentati da tutti i fattori **esterni**, che circondano la vostra azienda e possono essere il **futuro** della vostra attività.

Questo metodo di analisi analizza un progetto, o un business, focalizzandosi su ciascuno di questi fattori, aiutandoti a mettere a fuoco le caratteristiche distintive della tua attività e del tuo merca-



to di riferimento. Infatti, questi diagrammi sono particolarmente utili quando devi decidere se imbarcarti o meno in un'impresa. Aiutano a visualizzare chiaramente pro e contro, evidenziando tutti gli aspetti positivi e negativi di un progetto. Così, tramite le informazioni raccolte da una SWOT Analysis, è più facile capire se procedere e soprattutto come muoversi.

In definitiva, un'analisi approfondita SWOT può essere la spina dorsale di una solida **pianificazione strategica per la vostra futura attività ristorativa**.

GLI ELEMENTI DELLA SWOT ANALYSIS

Vediamo, uno per uno, gli elementi che fanno parte di una matrice SWOT nella ristorazione:

PUNTI DI FORZA

I punti forza di un ristorante sono i **fattori positivi** che vivono all'interno della vostra attività.

Per identificarli potreste chiedervi: Cosa offro e qual è la differenza tra me e gli altri?

In questo caso, identificate i servizi da voi offerti, quelli che vi rendono unici e sono tra le prime scelte dei vostri clienti, come ad esempio: la



varietà del menu, il cambio menu a seconda delle stagioni, la pulizia dei vostri locali, un personale esperto, la disponibilità di un parcheggio e la posizione in una zona accessibile sono alcuni punti di forza che vi differenzieranno dai competitors.

OPPORTUNITÀ

In questa sezione sono rappresentati gli aspetti esterni che potete utilizzare a vostro favore per distinguervi nel vostro settore e questi fattori non dovrebbero essere controllati da voi.

Per identificarli ci si può porre domande

come: Quali sviluppi commerciali ci saranno in futuro?

Quali sono le tendenze attuali e come posso lavorare su di esse? Quali nuove nicchie di mercato sono in arrivo?

Le strategie che possono aiutarvi a sfruttare le vostre opportunità sono sempre collegate alle domande: monitorare nuove nicchie di mercato, controllare la concorrenza e inserirsi in nuove aree ancora scoperte, oppure ricollocare la vostra attività in un'altra zona.

PUNTI DI DEBOLEZZA

I punti deboli di un ristorante sono i dettagli che compromet-

tono o non permettono il corretto funzionamento del locale. La stabilità è interna, bisogna avere il potere di controllarla.

In questa sezione della vostra matrice SWOT è importante chiedersi quali sono gli svantaggi della vostra attività e quali sono i miglioramenti necessari da portare avanti.

Una cattiva posizione, un nuovo business gastronomico, poco capitale a disposizione per nuovi deal e un personale non addestrato sono alcuni degli esempi dei punti deboli che si posso presentare.

MINACCE

Le minacce sono quei fattori esterni che non permettono lo sviluppo e il funzionamento del vostro ristorante al 100%. Essendo esterni, non sono sotto il vostro controllo.

Ci sono centinaia di minacce nel settore della ristorazione che, per esempio, possono spaziare dall'apertura di un locale concorrente sulla vostra stessa strada, con stesso format e prezzi diversi, all'aumento dei costi dei prodotti utilizzati, op-

pure al continuo turnover di personale specializzato.

RIEPILOGO

Per concludere questa prima parte dell'argomento, facciamo un riepilogo dicendo che abbiamo

introdotta le motivazioni che spingono a fare un'analisi SWOT, ab-

biamo cercato di spiegare che cos'è e descritto gli elementi che la compongono. Nella seconda parte cercheremo di capire quando dovrebbe essere fatto, cosa è necessario per condurre questo metodo di analisi con esempi pratici, e, soprattutto, chi deve fare la SWOT Analysis.

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



NEL PROSSIMO NUMERO:
Tratteremo la seconda parte dell'argomento Swot Analysis e vedremo come condurre un'analisi SWOT all'interno del nostro ristorante.



di **ReviewPro**

#dati #sondaggi #strategie

 Tempo di lettura: **5 minuti**



DATI PMS E SONDAGGI SUGLI OSPITI

REVIEWPRO SUGGERISCE LA COMBINAZIONE PERFETTA PER
SUPERARE L'OSTACOLO DELLA FRAMMENTAZIONE DEI DATI DEGLI
OSPITI, RIUNENDOLI IN UN'UNICA PIATTAFORMA



Uno dei maggiori punti dolenti per gli albergatori durante la digitalizzazione delle loro operazioni sono le **integrazioni**. Con i recenti progressi tecnologici, gli hotel hanno accesso a **quantità virtualmente illimitate di dati** per tenere traccia del comportamento e delle preferenze degli ospiti per soddisfare le loro esigenze. Il problema è che questi dati sono spesso frammentati tra sistemi software che non comunicano tra loro. La risposta? Usare i **dati PMS e i sondaggi degli ospiti** insieme per creare la combinazione perfetta.

ABBATTERE I SILOS TRA DATI PMS E SONDAGGI SUGLI OSPITI

Dal momento che il settore dell'ospitalità diventa sempre più dipendente dai dati degli ospiti, è necessario inserire i silos di dati e il feedback degli ospiti in un'unica piattaforma al fine di stabilire le priorità e facilitare le azioni necessarie per migliorare la soddisfazione degli ospiti all'interno di una proprietà o di un gruppo. Un'opzione sempre più popolare è quella di **integrare il PMS con una soluzione di sondaggio per gli ospiti**. Questo ha tre vantaggi fondamentali:

1. SONDAGGI PERSONALIZZATI

Molti hotel inviano sondaggi post-soggiorno agli ospiti, ma la maggior parte di questi sono generici e riportano le stesse domande indipendentemente dal tipo di ospite. Con l'integrazione di PMS e Guest Surveys, invece, gli hotel possono creare **sondaggi personalizzati durante e dopo il soggiorno per segmenti di mercato chiave**. Ciò potrebbe includere invitati a matrimoni, partecipanti a riunioni, membri di programmi fedeltà o account aziendali, tutti con esigenze e aspettative diverse.



A seconda di quanto si desidera che sia dettagliato, è possibile personalizzare i sondaggi anche in base al profilo dell'ospite o ad aspetti specifici del soggiorno dell'ospite. Più informazioni sono contenute nel profilo dell'ospite, più personalizzato può essere il sondaggio.

Ad esempio, le domande potrebbero essere specifiche come:

- Dopo aver cenato nel nostro Ristorante Brasserie, come giudichi l'esperienza?
- Grazie per aver partecipato a un evento presso la nostra struttura. Come giudicheresti la tua esperienza complessiva all'evento?
- Come Gold Member del nostro programma fedeltà, hai ricevuto tutti i vantaggi a cui hai diritto?

2. RISULTATI FILTRATI

Gli hotel possono utilizzare i dati PMS per filtrare i risultati del sondaggio utilizzando una serie di variabili, come il numero della camera, l'origine della prenotazione, il segmento di mercato, i dati demografici, la nazionalità degli ospiti, lo stato dell'iscrizione al programma fedeltà e persino account aziendali specifici. Ciò ti consentirà di ottenere informazioni sulle esigenze e le aspettative uniche di ciascun segmento di ospiti.

3. PROFILI DEGLI OSPITI MIGLIORATI

Con le integrazioni bidirezionali, puoi inserire le valutazioni e i commenti del sondaggio nel profilo dell'ospite. Il giorno in cui l'ospite torna in hotel, il personale saprà cosa gli è piaciuto e cosa non gli è piaciuto dei suoi soggiorni precedenti e potrà così personalizzare l'esperienza in base alle sue esigenze.

Quindi, in sintesi, combinando gli sforzi dei tuoi dati PMS e dei sondaggi sugli ospiti, sei in grado di ottenere una visione più approfondita dei desideri e delle esigenze degli ospiti e ciò ti offre un vantaggio considerevole rispetto alla concorrenza, aumentando potenzialmente le tue entrate.



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.

20-24
GENNAIO
2024
FIERA
DI RIMINI

45° Salone
Internazionale
della Gelateria,
Pasticceria,
Panificazione
Artigianali e Caffè.

THE
ITALIAN
WAY

TO LIVE
DOLCE

SIGEP

THE DOLCE WORLD EXPO

sigep.it



ORGANIZZATO DA

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future





di **Claudio Catani**

#gestione #f&b #performance

 Tempo di lettura: **5 minuti**



REVPASH

L'INDICATORE DI PERFORMANCE

UNO STRUMENTO ESSENZIALE PER GESTIRE I RICAVI PROVENIENTE DALLA RISTORAZIONE CON TECNICHE DI **REVENUE MANAGEMENT**



Indicatore di performance introdotto nel 1998, il **Revpass** – che nella room division ha il suo indicatore corrispettivo nel Revpar (Revenue per available room) – è oggi uno strumento essenziale per una gestione corretta e consapevole del management F&B. L'utilizzo di questo indicatore consente a noi manager di avere maggiori informazioni sulle performance dei ricavi del ristorante con risultati più accurati rispetto all'utilizzo, per esempio, di valori di average check e occupazione sedute.

DEFINIZIONE

**Revpass = Revenue per available seat hour
(Fatturato per posto disponibile per tempo)**





GESTIRE IL REVPASH

Le **leve** per muovere correttamente il Revpash sono essenzialmente tre.

In questa fase ci concentreremo nell'analisi della durata della permanenza al tavolo e del prezzo. La gestione della permanenza al tavolo è fondamentale lì dove la domanda supera l'offerta di inventario sedute. Tipicamente i ristoratori affrontano una non definita durata della permanenza dei clienti al tavolo che affligge la loro capacità di gestire il revenue derivante dalla vendita dei tavoli. Per raggiungere un miglior risultato di revenue i gestori devono dunque aumentare il loro controllo sui seguenti aspetti: la certezza delle prenotazioni, la certezza della durata della permanenza al tavolo, la riduzione del tempo in cui un tavolo rimane vuoto tra un cliente all'altro.

Claudio Catani. Vice President Hospitality Division ICON Srl, Claudio Catani ha una profonda conoscenza del settore alberghiero. In passato 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, premiato nel 2015 quale Top General Manager of the Year Worldwide. Ha inoltre rivestito il ruolo di general manager del Bentley Hotel di Genova oggi Meliá Hotel. Ha frequentato la School of hotel Administration della Cornell University di New York, conseguendovi il master in Revenue Management & Hospitality Marketing.

LE LEVE DEL REVPASH

1. Occupazione dei tavoli
2. Durata permanenza al tavolo
3. Prezzo

GESTIRE IL TEMPO

Esistono alcune tecniche e strategie per gestire in maniera efficace il fattore tempo.

A. Incertezza delle prenotazioni

- **Misure interne** | policy di cancellazione
gestione dell'orario di arrivo
table mix ottimale
- **Misure esterne** | depositi
prenotazioni garantite
riconferma delle prenotazioni

B. Incertezza della durata

- **Misure interne** | cambiare il tipo di software di servizio
miglior labor scheduling
sistema di comunicazione
- **Misure esterne** | coffee and desserts in luogo diverso
dal tavolo miglioramento tempistica del
check delivery

DAL PREZZO DI VENDITA AL REVPASH

Come migliorare il Revpash?

Prima di tutto dobbiamo partire dal prezzo di vendita che è la risultante della seguente formula:

$$\text{prezzo di vendita} = \frac{\text{costo della materia prima food o beverage}}{\text{percentuale di costo obiettivo del budget + iva}}$$

Individuato il prezzo minimo di vendita si dovrà quindi procedere a fare tutte le valutazioni di tariffa necessarie ad aumentare non l'Average check ma il Revpash. La formula corretta da utilizzare è la seguente:

$$\text{Revpash} = \frac{\text{incasso}}{(\text{inventario posti seduti}) \times (\text{ore di servizio})}$$

HORECAST

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

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





di **Giuseppe Arditi**

#ristorazione #hotel #breakfast

 Tempo di lettura: **3 minuti**



FATTURARE FA RIMA CON PIANIFICARE

CHI NON HA UN'AGENDA RIGOROSA E NON SA ORGANIZZARE
IL LAVORO CORRE IL RISCHIO DI NON SAPER GESTIRE I PROGETTI.
SE È UN RAGIONAMENTO COSÌ SCONTATO,
PERCHÉ MOLTI FANNO FINTA DI NIENTE?



● LA TECNOLOGIA È AMICA, NON NEMICA!

Oltre a smartphone e orologi evoluti, esistono numerose app e software che possono aiutarti a organizzare l'agenda e a rimanere concentrato. Un calendario elettronico per programmare le tue attività, un'app per tenere traccia di ciò che devi fare, un timer per gestire il tempo che dedichi a ogni appuntamento.



● HAI BEN CHIARI GLI OBIETTIVI?

Chiediti: cosa vuoi raggiungere? Quali azioni devi intraprendere per arrivare lì? Una volta che hai una lista degli obiettivi, puoi pianificare l'agenda in modo che lei stessa ti agevoli (per esempio ricordandoti scadenze e appuntamenti fissati, oltre alla lista del "to do").



● HAI FISSATO LE PRIORITÀ?

Quali sono le attività che richiedono la tua attenzione immediata e quali possono essere posticipate? Stabilisci un ordine di importanza. Non tutte le ore, infatti, sono uguali: modifica il tempo a tuo favore. Sei una persona mattiniera? Sei più produttivo durante le ore serali? Banale, ma non scontato.

● RICARICHI LE PILE OGNI TANTO?

Non sei un automa: programma piccoli attimi di pausa per evitare di affaticarti troppo e per ricaricare le tue energie. Chiedi: se vai ko per colpa di uno stress esagerato che fine fa il tuo ristorante o albergo?

Giuseppe Arditi è Presidente di Ristopiù Lombardia Spa, Presidente della rete d'impresa Surgelite, membro del Cda e socio di maggioranza di Ristopiù Piemonte. È Fondatore e Presidente di AGroDiPAB, Associazione Grossisti Della Distribuzione di prodotti Alimentari e Bevande, Fondatore e Vicepresidente con delega ai rapporti con le istituzioni Governative di Rete Distributori Ho.Re.Ca. È scrittore di 3 libri tra cui "Colazione Perfetta: scopri i 5 segreti mai svelati sulla colazione nel tuo locale".

Ci sono ancora manager nel settore Horeca che vivono alla giornata, privi di uno strumento che li aiuti a tenere sotto controllo impegni e business. Pianificare la propria agenda è un aspetto cruciale e può aiutare a massimizzare la produttività e ridurre lo stress. L'importanza di un'agenda ben fatta è dimostrata anche dalla scienza. Uno studio del 2021 (rivista "Entrepreneurship Theory and Practice") ha dimostrato come, durante la pandemia, un'agenda strutturata e regolare abbia permesso di gestire meglio lo stress e di adattarsi alle sfide del cambiamento improvviso. Stessi risultati sono emersi da una ricerca del 2022 (rivista "Journal of Small Business Management") sull'effetto della pianificazione sulla crescita delle imprese.



di **Emanuele Mascherpa**

#risorseumane #obiettivi #team

 Tempo di lettura: **4 minuti**



LESS IS MORE

DARE TROPPE INFORMAZIONI O TROPPI OBIETTIVI SU CUI LAVORARE RISCHIA DI ESSERE CONTROPRODUCENTE. ECCO UNA STRATEGIA PIÙ EFFICACE NELLA **GESTIONE DELLO STAFF**



“È PIÙ PRODUTTIVO DARE AL PROPRIO STAFF UN UNICO OBIETTIVO SU CUI CONCENTRARSI ALLA VOLTA, ANCHE SE PICCOLO”

Nella mia carriera da HR ho visto molti manager dare feedback di miglioramento ai propri collaboratori. Quando si restituiscono questi tipi di feedback, il rischio, in cui spesso sono caduto anche io, è di dare troppe informazioni o troppi obiettivi su cui lavorare. Perciò, l'approccio migliore è: meno vale di più. In altre parole: less is more. Mettere troppa carne sul fuoco rischia, infatti, di ingolfare la persona. Se dico a un collaboratore che deve migliorare come scrive le email, come risponde alle persone al telefono – perché per esempio adesso lo fa in modo frettoloso – e che deve imparare meglio a usare Excel, rischio che la persona vada in confusione. Non sa più su cosa concentrar-

si, non individua una direzione chiara e questo le farà percepire troppa fatica davanti a sé con il risultato che, alla fine, non lavorerà su nulla.

UN ULTERIORE RISCHIO

Un simile approccio nella gestione delle proprie risorse umane porta le persone a sentirsi giudicate. Risultato: una chiusura sulla difensiva, conseguenza del fatto che il lungo elenco di cose da migliorare venga percepito come un attacco. In questo caso il feedback rischia di trasformarsi in un botta e risposta in cui il collaboratore continua a difendersi e giustificare i propri comportamenti passati. Così non si focalizza più

su cosa migliorare perché il feedback diventa un boccone troppo grande da mandare giù.

DARE UN UNICO OBIETTIVO

Considerando questi ostacoli è più produttivo concentrarsi su una cosa alla volta (anche se piccola). Dare un obiettivo di miglioramento, che può sembrare piccolo o addirittura minuscolo, ha il vantaggio di risultare molto semplice per la persona che lo riceve. E semplice equivale a facile. La richiesta di un miglioramento piccolo non spaventa e, in più, concentrarsi su un unico obiettivo raggiungibile permette di vedere risultati in tempi brevi, motivando e non spaventando.



UN ESEMPIO DI COME DARE OBIETTIVI IN MODO CHIARO



OBIETTIVO NON CORRETTO (GENERICO)

“Scrivi meglio le email”



OBIETTIVO CORRETTO (SPECIFICO)

“Scrivi mail non più lunghe di 8 righe”

“Usa sempre la seconda persona (tu) per sembrare più vicino al cliente”

“Usa un tono chiaro e cortese”

“Esprimiti come se scrivessi a un bambino di 10 anni”

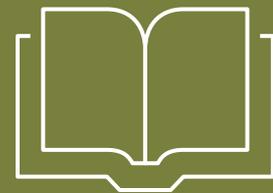
CHIAREZZA E SPECIFICITÀ

L'importante è essere molto chiari e specifici dicendo che cosa ci aspettiamo come risultato finale. Scrivere meglio le email non è un obiettivo perché troppo generico. Per la persona che riceve il **feedback** deve essere chiaro cosa fare dal “minuto uno” dopo che ha ricevuto il feedback. Perciò mettetevi nelle scarpe del vostro collaboratore e pensate che cosa vorreste sentire voi per avere chiaro in modo cristallino il proprio obiettivo di miglioramento.

PIÙ OBIETTIVI NEL TEMPO

Dare obiettivi di miglioramento piccoli significa anche averne 4 o 5 nel corso di un anno. Sembrano poche cose ma sommate per 5 o 10 anni pensate a quanto potrebbero migliorare le persone che lavorano con voi. Se miglioriamo dell'1% ogni giorno, alla fine dell'anno avremo migliorato di 37 volte. 37!

È questa la forza e l'enorme vantaggio di **fare piccoli cambiamenti ma in modo consistente**. Ed è per questo che è sempre meglio non dare troppi obiettivi su cui lavorare.



Se vuoi approfondire questi concetti leggi il libro **Piccole abitudini per grandi cambiamenti** di James Clear, di cui trovi maggiori informazioni nella pagina accanto

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.



 Tempo di lettura: 1 minuto



#obiettivi #abitudini #successo

PICCOLE ABITUDINI PER GRANDI CAMBIAMENTI



Titolo
**Piccole abitudini
per grandi cambiamenti**
Editore
De Agostini
Autore
James Clear

Info
332 pp.
2019

« Le abitudini sono importanti perché ci permettono di diventare il genere di persona che desideriamo essere. Sono la via attraverso la quale sviluppiamo le più profonde convinzioni su noi stessi »

Tanti dicono che nella vita è fondamentale porsi obiettivi ambiziosi, decidere dove si vuole arrivare e fare di tutto per arrivarci. Ma è davvero questa la chiave del successo? James Clear, uno degli esperti di crescita personale più innovativi e seguiti in America, non ha dubbi: stiamo semplicemente sbagliando bersaglio. L'ossessione per gli obiettivi rischia di diventare una fonte di stress e di farci fallire. Noi non siamo i nostri obiettivi: siamo la somma delle nostre abitudini. Per questo, secondo Clear, è proprio dalle piccole abitudini di ogni giorno che dobbiamo partire per dare alla nostra vita una nuova direzione. Un libro utile, concreto e dettagliato, che vi aiuterà a ottenere risultati migliori riducendo gli sforzi.

L'autore | James Clear è coach e speaker specializzato in crescita personale. Ha collaborato con il "New York Times", "Entrepreneur", "Time", e con il programma "This Morning" sulla CBS. Il suo sito web ha milioni di visitatori ogni mese. Il suo corso online "The Habits Academy" è la prima piattaforma rivolta ad aziende e privati interessati alla formazione personale e al self-development. Tiene seminari e corsi per grandi aziende ma anche per squadre della NFL, NBA e MLB.

TRASFORMA LA TUA VITA
UN PICCOLO PASSO ALLA VOLTA

TUTTOPRESS EDITRICE Srl
Redazione, Pubblicità, Direzione, Amministrazione

Sede Legale e Operativa: Via Paolo Onorato Vigliani, 13 20148 Milano
 Tel. 02 6691692
 www.hospitalitymanagement.it

Direttore editoriale
Paolo Andreatta
 p.andreatta@tuttopress.com

Direttore responsabile
Roberto Santarelli
 r.santarelli@tuttopress.com

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

Redazione
Lorena Tedesco
 l.tedesco@tuttopress.com

Testi
Giuseppe Arditi / Claudio Catani
Claudio Di Bernardo / Emanuele Mascherpa

Web manager
Melania Antico
 melania.antico@gmail.com

Art direction
Alessandro Malivindi
 grafica@tuttopress.com

Fotografie
Carlo Anastasio / Davide Piferi de Simoni
Simone Sueo / Paolo Terzi / 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.
 Conto Corrente: Banca Popolare di Sondrio
 IT92 S056 9601 6060 0000 6329 X89

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

Fotolito e Stampa
 AGF 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	52-53/ III
DISTILLERIA CAFFO	IV
FERRERO	II
FIERE DI PARMA	45/
ILLVA SARONNO	PATELLA COVER
ISSA PULIRE	15/
ITALIAN EXHIBITION GROUP	63/
MANIVA	21/
SALOMON FOODWORLD	49/
SAN BERNARDO	25/
TAZ GROUP	9/
TUTTOPRESS	67/
WINTERHALTER	27/
ZINI	41/

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.

BACCANALE

mangiaora o portavia

I NOSTRI PUNTI VENDITA

Baccanale Roma EUR Ardigo
Piazzale Ardigo

Baccanale Arese
C.C. Il Centro - Arese

Baccanale Roma Eur
Grande Muraglia
Via della Grande Muraglia

Baccanale Porta di Roma
C.C. Porta di Roma

Baccanale Roma Vescovio
Piazza Vescovio

Baccanale Gran Roma
C.C. Gran Roma

Baccanale Roma Ostiense
Via Ostiense

Baccanale Roma Maxima
C.C. Maxima

Baccanale Roma Via Veneto
Via Veneto

Baccanale Venezia
C.C. Nave da Vero

Baccanale Verona
C.C. Adigeo

Baccanale Pomezia
Pomezia Roma

Baccanale Budapest
Budapest - Ungheria

Baccanale Parma
Parma

Baccanale Baku
Azerbaijan

SOGNI DI APRIRE UN LOCALE? ABBIAMO PENSATO A TUTTO NOI

AFA Arredamenti ha creato Baccanale: il primo format All Inclusive studiato per seguirti dalla scelta della location fino all'apertura del tuo Baccanale.

Per INFO su costi e dettagli scrivici a info@baccanale.eu
Scopri tutti i punti vendita realizzati: www.baccanale.eu



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



AFA
ARREDAMENTI

GUSTALO
GHIACCIATO A
-20°



Lo specialista degli amari.

Caffo da oltre un secolo produce amari, liquori e distillati nella sua antica distilleria calabrese. Dopo il successo del Vecchio Amaro del Capo, liquore d'erbe di Calabria, che negli ultimi anni da prodotto regionale è diventato l'amaro più bevuto e amato in Italia, l'azienda ha iniziato ad espandersi creando un moderno gruppo con sedi produttive in varie parti d'Italia e filiali distributive all'estero. Grazie alle acquisizioni degli ultimi anni, il **Gruppo Caffo 1915**, ora sta rilanciando marchi storici come **Borsci S. Marzano** (1840), **Amaro di S. Maria Al Monte** (1868), **Ferro China Bisleri** (1881) ed il padre di tutti gli amari **Petrus Boonekamp** (1777) l'amarissimo. Inoltre negli ultimi anni grazie all'intenso lavoro del reparto ricerca e sviluppo sono stati lanciati gli amari più innovativi e di fascia premium presenti sul mercato come la **Riserva del Centenario** di Vecchio Amaro del Capo a base di acquavite di vino invecchiata 50 anni e l'ultimo nato Vecchio Amaro del Capo **Red Hot Edition** al peperoncino piccante di Calabria. Caffo, lo specialista degli amari.