

**FOCUS**

COME VIAGGEREMO  
NEL 2033?

**NETWORKING**

MARIA LUISA CASTIGLIONI  
AD DURINI MILANO

**F&B MANAGEMENT**

LA CREAZIONE DEL FORECAST  
GRAZIE ALLA REGRESSIONE LINEARE

**DA F&B MANAGER  
A DIRETTORE  
«LE COMPETENZE  
F&B SONO  
UN VANTAGGIO»**



**RICCARDO GENOVESI**  
GM HOTEL SALÒ DU PARC  
PROBIVIRO AIFBM

*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

# CAMBIARE MENTALITÀ

**N**uovi approcci alla cultura dell'Horeca si stanno facendo largo nel mercato del fuoricasa e dell'ospitalità italiana. Dati alla mano, il recupero dei consumi OOH sul pre-pandemia si è ormai quasi completamente realizzato. Il RevPar – indicatore utilizzato per le prestazioni nel mercato alberghiero – parla di una crescita nel 2022 dal +30% al +60% per molte destinazioni europee.

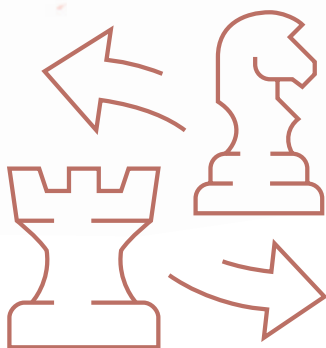
La ripresa porta con sé anche nuove consapevolezze. In primis quella che sta vivendo il mondo dell'hotellerie italiana che mostra un incoraggiante cambio di mentalità nel modo di approcciare il comparto F&B. Ne è testimone la scelta fatta dalla famiglia Dolcini che ha chiamato, alla guida del rinnovato Hotel Salò Du Parc, Riccardo Genovesi, una lunga carriera alle spalle arrivata fino ai vertici dell'hotellerie ma nata in seno al comparto F&B, con tanto di certificazione in F&B Management. Una rarità in Italia. Non all'estero, dove la per-

centuale di GM d'hotel che arrivano dalla carriera di F&B Manager è più che doppia rispetto a quella italiana.

Nuove mentalità aprono le porte anche a nuovi mercati. Come quello relativo al consumo di insetti, fino a pochissimo tempo fa impensabile. Oggi il comparto dei cibi a base di farina d'insetti vale in Europa oltre 260 milioni di euro e può rappresentare un potenziale anche per l'agroalimentare del nostro Paese.

Di una nuova mentalità ha bisogno, invece, il sistema formativo e professionale del comparto ristorativo italiano. Lo fa notare Claudio Di Bernardo, Presidente di Al-

FBM, parlando della difficoltà odierna nel selezionare personale di sala e del ruolo del cameriere, oggi più che mai svilito. È necessario avviare una nuova formazione per una figura di cameriere attiva e polivalente, qualificata e accattivante. Sarebbe il caso, fa notare Di Bernardo, di parlare, più che di camerieri, di "ingegneri di sala".



# HM/R

N.8 APRILE / MAGGIO 2023



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  
74 / INSERZIONISTI



6 / **COVER STORY | RICCARDO GENOVESI**  
**Una nuova mentalità per l'Hotellerie italiana**

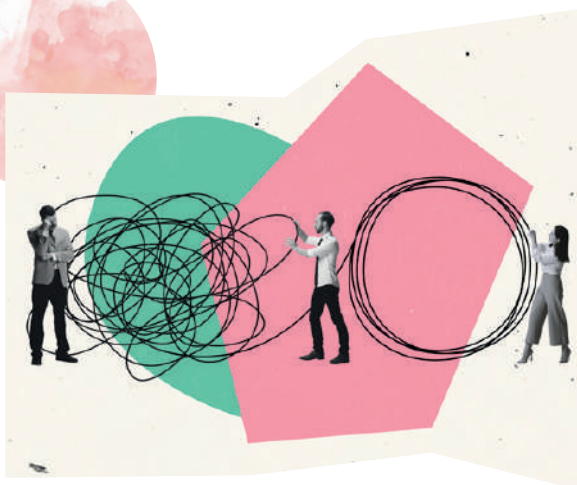
## PROSPETTIVE

- 14 / FOCUS  
**Come viaggeremo nel 2033?**
- 
- 20 / NOVITÀ DALLE AZIENDE  
**Artic Vodka**  
**Nuovo design per la vodka 100% italiana** 
- 
- 22 / TREND  
**Cibo a base di insetti?**
- 
- 26 / NOVITÀ DALLE AZIENDE  
**Maniva festeggia 25 anni** 
- 
- 28 / SOSTENIBILITÀ  
**Una filiera aumentata**
- 
- 30 / VINO  
**Vinitaly**  
**Anima internazionale**
- 
- 34 / EVENTI  
**Issa Pulire parla all'Horeca** 
- 
- 36 / HORECA  
**Novità da bere**
- 
- 40 / MERCATO  
**Il gelato secondo Ferrero**



## NETWORKING

- 44 / PROFILI | MASSIMO LIVAN  
**Food experience in Laguna**
- 48 / UBRI | UNIONE BRAND RISTORAZIONE ITALIANA  
**Il debito bancario**  
**Occasione di crescita**
- 52 / UBRI | INTERVISTA  
**Durini Milano**  
**Rebranding strategico**
- 54 / AIFBM | ACADEMY  
**Si è concluso il nuovo corso**  
**Executive in F&B Management**



## STRUMENTI **HMR**<sup>+</sup>


- 60 / F&B MANAGEMENT  
**Cameriere da mestiere a professione**
- 64 / DIGITAL & PERFORMANCE  
**I pro e i contro dell'automazione per gli hotel**
- 68 / HOSPITALITY MANAGEMENT  
**La creazione di un forecast**  
**grazie alla regressione lineare**
- 70 / GESTIONE DEL PERSONALE  
**Responsabilità come libertà**





**Riccardo Genovesi**, GM Hotel Salò Du Parc

#manager #f&b #hotel

 Tempo di lettura: **7 minuti**





# UNA NUOVA MENTALITÀ PER L'HOTELLERIE ITALIANA

LA FAMIGLIA DOLCINI HA SCELTO RICCARDO GENOVESI QUALE NUOVO DIRETTORE DELL'HOTEL SALÒ DU PARC. SEGNO DI UNA NUOVA MENTALITÀ MANAGERIALE CHE PUNTA SEMPRE DI PIÙ SUL F&B IN HOTEL

**L'**Hotel Salò Du Parc, quattro stelle con affaccio esclusivo sul Lago di Garda, ha inaugurato la stagione 2023 con un obiettivo chiaro: diventare un punto di riferimento per l'ospitalità del Lago di Garda e ottenere una stella aggiuntiva. Per farlo la famiglia Dolcini, proprietaria dell'hotel, ha messo in campo un progetto ben definito, rinnovando la struttura e chiamando a dirigerla Riccardo Genovesi,

“LA SCELTA DELLA FAMIGLIA DOLCINI TESTIMONIA IL POSITIVO PASSAGGIO DELLA MENTALITÀ ITALIANA VERSO L'ATTENZIONE AL F&B D'HOTEL”

direttore che vanta una lunga carriera arrivata fino ai vertici dell'hotellerie ma nata in seno al comparto F&B, con tanto di certificazione in F&B Management rilasciata dall'Associazione

Italiana F&B Manager. Un cursus honorum che è ancora una rarità in Italia. Le cose, però, stanno cambiando.

La scelta della famiglia Dolcini è un perfetto esempio della presa di consapevolezza crescente anche in Italia dell'importanza di

una gestione manageriale dell'hotel, che guarda al comparto F&B come a un valore aggiunto. Non solo per il potenziale qualitativo che la giusta offerta F&B può apportare a una struttura, di qualsiasi livello essa sia; ma anche per la ricchezza gestionale garantita da professionisti abituati a governarne la complessità. Un dato di cui l'hotellerie fuori Italia è ben consapevole: basti pensare che all'estero la percentuale di GM d'hotel che arrivano dalla carriera di F&B Manager è più che doppia rispetto a quella italiana.

## HOTEL SALÒ DU PARC

Quattro stelle con affaccio sul Lago di Garda, dispone di 41 camere tutte con vista lago, piscina, darsena privata per attracco barche, pontile e parco. L'offerta F&B è quella di una struttura di alta categoria: si compone di ristorante e bar, entrambi aperti agli ospiti esterni, servizio a bordo piscina e room service. Aperto da aprile a novembre.



**UNA SCELTA, QUELLA DELLA FAMIGLIA DOLCINI, CHE TESTIMONIA LA MATURAZIONE ANCHE IN ITALIA DI UNA NUOVA MENTALITÀ.**

«Si tratta di un positivo e importante passaggio che sta avvenendo nella mentalità dell'ospitalità italiana. Un'attenzione al F&B d'hotel e alla sua gestione manageriale già maturata in questi anni tra i professionisti del settore e che oggi sta diventando anche quella delle famiglie proprietarie. Da una gestione familiare, la famiglia Dolcini ha deciso di puntare su una gestione manageriale. Mi fa grande piacere che abbiano scelto il mio progetto di sviluppo. L'idea di base era quella di puntare su un direttore che si intendesse anche di F&B. E questo ha fatto la differenza».

**COMPETENZE, QUELLE NEL COMPARTO F&B, UTILI ANCHE PER UN GM D'HOTEL.**

«Provenendo dal settore F&B si acquisisce una capacità organizzativa e gestionale molto ampia, forse anche più ampia di coloro che hanno operato esclusivamente nel comparto della room division. Un grosso punto di forza sia per quanto concerne il problem solving sia la gestione del personale, dello staff e del rapporto con gli ospiti».

**OGGI ESISTE LA POSSIBILITÀ DI CERTIFICARE LE COMPETENZE DEL F&B MANAGER. LEI È STATO UNO DEI PRIMI AD OTTENERLA. QUANTO È STATA PREZIOSA PER LEI?**

«Il poter vantare la **certificazione in F&B Management** è certamente stato un elemento determinante. Credo che con questo strumento si sia finalmente definito in maniera chiara quali sono le competenze del F&B Manager, chiarendo a livello nazionale e internazionale l'importanza di questo ruolo. Uno strumento che reputo decisivo anche per assicurare alle strutture e ai loro proprietari l'alto livello di preparazione che la certificazione richiede».



**QUANDO L'F&B MANAGER SI CERTIFICA E DIVENTA DIRETTORE**

Dopo il diploma all'Istituto alberghiero a Desenzano del Garda, Riccardo Genovesi intraprende la carriera di cuoco prima in Francia e poi in Italia. Quindi l'apertura del proprio ristorante a Sirmione. Nominato nel 2013 Executive Chef del Palace Hotel Villa Cortine di Sirmione, perfeziona le conoscenze in F&B Management presso l'Accademy AIFBM e ottiene la certificazione di tale professione nel 2019. Dopo alcuni anni in qualità di GM del 5 stelle Splendido Bay Hotel, a Padenghe sul Garda, viene nominato direttore presso il rinnovato Hotel Salò Du Parc.





**PER LA RIAPERTURA DELL' HOTEL SALÒ DU PARC HA RIPENSATO TUTTA L'OFFERTA RISTORATIVA.**

«Abbiamo impostato un'offerta ristorativa che è propria di un albergo di alta categoria, con servizi continuativi dalle 7 del mattino alle 22.30. Abbiamo inserito un'offerta pranzo più sfiziosa, un afternoon menu di tutta nota e una gran card alla sera. Abbiamo un pool bar con una mini ristorazione e un american bar. Entrambi aperti anche agli esterni».

**“LA CERTIFICAZIONE IN F&B MANAGER È UN GRANDE VANTAGGIO ANCHE PER UN GM D'HOTEL”**

**L'APERTURA AGLI ESTERNI DEGLI OUTLET F&B È STATA UNA SCELTA DA LEI FORTEMENTE VOLUTA. PERCHÉ?**

«Credo che oggi sia essenziale aprire le porte degli hotel a tutti coloro che vogliono godere di un'offerta ristorativa di qualità. Per questo non solo ho voluto l'apertura degli spazi F&B, american bar compreso, agli ospiti esterni all'hotel, ma ho anche fortemente voluto che passassero dalla hall d'hotel, senza un ingresso indipendente. È un tema che mi sta molto a cuore. Credo sia importante che l'ospite esterno entri nell'hotel e ne percepisca l'ospitalità e la bellezza».



## **CERTIFICAZIONE IN F&B MANAGER**

### **OBIETTIVI**

Nata dalla collaborazione tra **AI-FBM** e **Intertek**, rappresenta un passo pionieristico per una figura professionale chiave nel mondo della ristorazione e dell'ospitalità come l'**F&B Manager**, di cui certifica competenze, ruolo, e conoscenze

### **DI COSA SI TRATTA**

- È una certificazione riconosciuta a livello internazionale
- La prima di questo genere in questo ambito
- È certificata da Intertek, a sua volta accreditato da Accredia, ente designato dal governo italiano ad attestare la competenza, l'indipendenza e l'imparzialità di organismi e laboratori
- Tutela, valorizza, incentiva la riconoscibilità della figura professionale del F&B Manager
- È basata su una prassi di riferimento: prevede una prova scritta composta da 35 domande e una prova orale orientata alla valutazione delle competenze trasversali





**PER L'OCCASIONE, HA FORMATO ANCHE UNA BRIGATA TUTTA NUOVA SIA IN SALA SIA IN CUCINA.**

«Lo staff di sala è guidato da Mattia Folli e Sara Pernbrunner, mentre la cucina è diretta dallo chef Gianni Rosalen. L'american bar, che vanta una bottigliera importante, aperto fino alle ore 24, è gestito dal capo barman Irene Menegon, la quale, oltre ad essere barman, è anche artista e fotografa. A lei è stata affidata la grafica dei menu, realizzati con acquarelli dipinti da Menegon stessa.



**Mattia Folli,**  
Responsabile di sala

**“HO VOLUTO FORTEMENTE CHE GLI OSPITI ESTERNI PASSASSERO DALLA HALL DELL'HOTEL, SENZA UN INGRESSO INDIPENDENTE. È UN TEMA CHE MI STA MOLTO A CUORE”**



**Gianni Rosalen,**  
Executive chef

### **QUAL È STATA LA STRATEGIA CHE HA SEGUITO?**

«L'errore che spesso si commette è di partire facendo il passo più lungo della gamba. È importante invece individuare gli elementi di forza e di caratterizzazione. Alla base di tutta la nostra offerta ci sono i concetti di semplicità, gusto e consistenze. Sono i tre denominatori sui quali ho voluto puntare l'attenzione. Con l'obiettivo di dare una continuità qualitativa».

### **PER QUANTO RIGUARDA I FORNITORI, QUALI SONO LE LINEE GUIDA?**

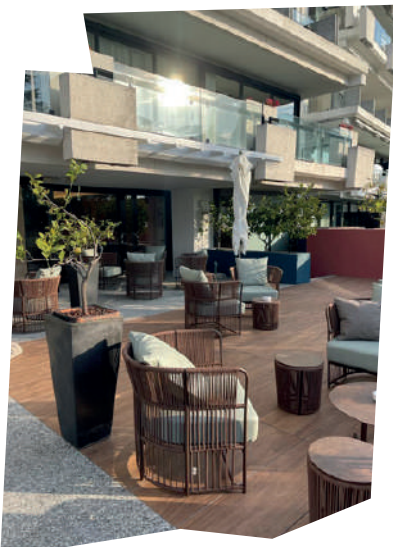
«Stiamo selezionando fornitori che siano locali ma anche realtà che abbiano piattaforme a livello nazionale. Per fare un esempio: S.Bernardo sarà l'acqua di tutto l'albergo. Per quanto riguarda la carta vini, invece, abbiamo circa 120 etichette, tutte nazionali, con la sola eccezione degli champagne di livello internazionale. Infine, a completare l'offerta dell'hotel, voglio citare anche la presenza di una sala meeting per 10-12 persone, che guarda al target dei piccoli meeting per le aziende. Con servizio di banqueting e ristorazione classica, usufruendo dei servizi dell'albergo».



**Irene Menegon,**  
Capo Barman



**Sara Pernbrunner,**  
Responsabile di sala





# 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  
SMILE-BOX MANIVA pH8!


Acqua Minerale Alcalina  
**MANIVA**

# PROSPETTIVE



FOCUS	14/
<b>Come viaggeremo nel 2033?</b>	
#trend #viaggi #turismo	
Tempo di lettura: <b>7 minuti</b>	
NOVITÀ DALLE AZIENDE	20/
<b>Artic Vodka</b>	
<b>Nuovo design per la vodka 100% italiana</b>	
#vodka #spirits #mixology	
Tempo di lettura: <b>4 minuti</b>	
TREND	22/
<b>Cibo a base di insetti?</b>	
#tendenze #analisi #insetti	
Tempo di lettura: <b>5 minuti</b>	
NOVITÀ DALLE AZIENDE	26/
<b>Maniva festeggia 25 anni</b>	
#acqua #natura #novità	
Tempo di lettura: <b>4 minuti</b>	
SOSTENIBILITÀ	28/
<b>Una filiera aumentata</b>	
#filiera #sostenibilità #bestpractice	
Tempo di lettura: <b>4 minuti</b>	
VINO	30/
<b>Vinality. Anima internazionale</b>	
#vino #tendenze #eventi	
Tempo di lettura: <b>5 minuti</b>	
EVENTI	34/
<b>Issa Pulire parla all'Horeca</b>	
#sanificazione #igiene #pulizia	
Tempo di lettura: <b>4 minuti</b>	
HORECA	36/
<b>Novità da bere</b>	
#beverage #prodotti #mercato	
Tempo di lettura: <b>5 minuti</b>	
MERCATO	40/
<b>Il gelato secondo Ferrero</b>	
#gelati #novità #horeca	
Tempo di lettura: <b>4 minuti</b>	

# COME VIAGGEREMO

 Tempo di lettura: 7 minuti



#trend #viaggi #turismo



APERTURA VERSO NUOVE  
TECNOLOGIE, NUOVE FORME  
DI PAGAMENTO,  
VIAGGI SOSTENIBILI SENZA  
COMPROMESSI, PREOCCUPAZIONE  
PER LA SICUREZZA  
INFORMATICA E LA PRIVACY.  
**UNO SGUARDO SUL FUTURO  
NEL REPORT DI AMADEUS**

**D**opo il rallentamento post pandemico il turismo internazionale continua a far segnare una netta ripresa. Secondo i dati del Barometro UNWTO – World Tourism Organization, oltre 900 milioni di turisti hanno viaggiato all'estero nel 2022, il doppio rispetto al 2021; per un complessivo -39% sul dato pre pandemico, riferito al 2019. L'Europa, in particolare, si conferma area del mondo prediletta per il turismo globale, con 585 milioni di arrivi e un recupero dell'80%, superiore alla media. «Il 2023 – ha commentato Maria Carmela Colaiacovo, Presidente di Confindustria Alberghi, durante l'incontro "Il turismo che verrà" tenutosi a Milano presso l'Università Bicconi – è identificato come il vero ritorno ai livelli pre pandemia. A fronte delle criticità odierne, è necessario però da parte del Governo un ripensamento dei fondi del PNRR per non lasciare un ruolo marginale al nostro settore».





# NEL 2033?



## TRAVELER TRIBES 2033

Se la voglia di viaggiare si rinnova costantemente, è doveroso guardare al futuro e chiedersi: come viaggeremo nel 2033? Il report di Amadeus Traveler Tribes 2033, ricerca globale arrivata quest'anno alla sua terza edizione e condotta dalla società di ricerca Northstar Research Partners, cerca di dare una risposta proprio a questa domanda, esaminando le future tendenze evolutive dei viaggi, insieme ai comportamenti, alle preferenze e alle abitudini emergenti dei viaggiatori, per capire meglio i desideri di chi viaggerà da qui a un decennio.

## TENDENZE FUTURE

Tra i temi più significativi che costituiranno gli elementi chiave del turismo del futuro, il report sottolinea la grande apertura verso le nuove tecnologie, la volontà di viaggiare in modo più sostenibile e al contempo la crescente preoccupazione, riflesso della proliferazione tecnologica, per una potenziale insicurezza informatica e della privacy. Dati che richiamano l'intero settore ad operare in sinergia per garantire che tutti i viaggiatori possano beneficiare dei costanti progressi tecnologici. Il report identifica quattro tribù di viaggiatori che si svilupperanno nei prossimi 10 anni. Vediamo quali.

### IL REPORT

I dati si basano su un'indagine globale condotta per Amadeus da Northstar Research Partners su 10.345 viaggiatori in 15 Paesi. I profili del futuro sono emersi dall'indagine, da interviste a esperti, da 5,8 milioni di dati e da tecniche di segmentazione psicografica.



# I 4 PROFILI DEL FUTURO

## CULTORI DI EMOZIONI

Questo gruppo ha un approccio "prima prova e poi vedi" alla vita e ai viaggi. Il 44% non ha figli e ha un lavoro a medio-alto reddito con opzioni di lavoro flessibili, che gli consentono di viaggiare facilmente in tutto il mondo. Hanno un approccio si vive una volta sola (YOLO= you only live once). Sono più propensi ad agire d'istinto e questo li rende gli anti-pianificatori del 2033, privilegiando esperienze di alloggio poco convenzionali e più stimolanti. Sono anche favorevoli alla tecnologia che li aiuta a velocizzare alcuni aspetti del loro viaggio, e molti si aspettano di utilizzare l'intelligenza artificiale in aeroporto.

## TRAVEL TECH-FLUENCER

Questo gruppo comprende i giovani viaggiatori d'affari di oggi con una visione proiettata al futuro del mondo. Il 48% del gruppo ha meno di 32 anni e la loro prospettiva è simboleggiata dalla quantità di tecnologia che possiedono. Tuttavia, c'è una discordanza quando si tratta di ciò che li entusiasma e li preoccupa riguardo al futuro della tecnologia e dei viaggi. Molti vogliono viaggiare in modo sostenibile, ma sono più attenti alle opzioni di sostenibilità che riguardano il loro modo di viaggiare, piuttosto che al luogo in cui soggiureranno.

## CREATORI DI RICORDI

Questo gruppo ha un approccio più tradizionale al viaggio: creare ricordi e visitare luoghi. Il 44% ha un'età pari o superiore ai 42 anni ed è abitudinario nei suoi comportamenti in viaggio. Il futuro potrebbe sembrare qualcosa che non li fa stare tranquilli. Mettono al primo posto le persone e danno poca importanza alla tecnologia e alla sostenibilità, rassicurati dalle modalità già esistenti. Tuttavia, nonostante il loro scetticismo nei confronti della tecnologia, sono entusiasti dei tour in anteprima tramite realtà virtuale (VR) e realtà aumentata e la maggior parte di loro prevede di utilizzare i tour VR prima di acquistare un viaggio.

## ESPLORATORI DEL FUTURO

Le persone di questo gruppo vivono una vita frenetica, sempre alla ricerca della prossima avventura. L'82% di loro ha un'età compresa tra i 23 e i 41 anni. Amano pianificare, ma non temono il rischio e sono aperti a nuove sfide. Questo gruppo è molto più propenso di altri a lasciarsi influenzare dalle scelte di sostenibilità. Inoltre, nel 2033 utilizzeranno con grande disinvoltura tutti i metodi di pagamento innovativi, sia attraverso le criptovalute che in un ambiente di realtà virtuale.



# Assapora le ricche sfumature di gusto di Kinley

NOVITÀ



Scopri i mixer Kinley con 100% aromi naturali



**INCONTRI**  
Il turismo che verrà

Si è tenuto a Milano, presso l'Università Bocconi, l'evento dedicato al tema "Il turismo che verrà. Una lettura attraverso l'ospitalità italiana". Nel corso della giornata, organizzata da Confindustria Alberghi in collaborazione con il MET dell'Università Bocconi, anche un panel dedicato al mondo alberghiero.

Tra i protagonisti: **Christian Boyens**, Vice President & Divisional Leader South Europe di di Belmond, **Gabriele Burgio**, AD di Alpitour, **Carlos Diaz** di Hotels by Marriott, **Elisabetta Fabri**, CEO di Starhotels, **Sofia Gioia Vedani**, CEO di Palanetaria Hotels, **Giorgio Palmucci** di Confindustria Alberghi e **Francesca Benati**, Senior Vice President Travel Seller Europe & Country General Manager Italy di Amadeus.



**900 MILIONI**  
turisti che hanno viaggiato all'estero nel 2022



**+200%**  
turisti che hanno viaggiato all'estero nel 2022 vs 2021



**-39%**  
turisti che hanno viaggiato all'estero nel 2022 vs 2019



**585 MILIONI**  
turisti che hanno viaggiato in Europa nel 2022



**80%**  
recupero turisti in viaggio in Europa nel 2022 sul 2019

Fonte: Barometro UNWTO – World Tourism Organization



**LE TECNOLOGIE PIÙ INTERESSANTI PER I VIAGGIATORI NEL 2033**

Poter pagare i viaggi con criptovalute, tramite realtà virtuale o riconoscimento facciale



Uso dei dati per organizzare viaggi mirati

Utilizzo dei dati biometrici per un controllo rapido dei passaporti

App con tutto ciò di cui si ha bisogno per pianificare un viaggio

Tour in anteprima tramite la realtà virtuale



**I 5 PIÙ RILEVANTI TEMI D'INTERESSE PER VIAGGIARE NEL 2033**

**44%** Il viaggio verso le destinazioni sarà più veloce

**36%** La capacità di poter ricordare i viaggi in modo più vivido

**35%** La possibilità di viaggiare nel rispetto dell'ambiente

**34%** La tecnologia potrebbe ridurre i problemi di viaggio

**34%** Le diverse forme di pagamento renderanno i viaggi più convenienti

# GNOCCHI DI PATATE DOLCI

*Originali, gustosi e velocissimi.*



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



## **GNOCCHI 100% VEGETALI.**

Una deliziosa alternativa vegana per arricchire di gusto il menù del tuo bar. Li prepari in soli 2 minuti in padella o direttamente nel microonde insieme al condimento.


**Offri tutta la gamma:** Gnocchi di cavolfiore, Gnocchi di spinaci e Gnocchi di barbabietola.

PASTAZINI.IT



MILANO 1956  
**ZINI**  
PASSIONE E PASTA

# ARTIC VODKA NUOVO DESIGN PER LA VODKA 100% ITALIANA

 Tempo di lettura: 4 minuti

SEI DIVERSE REFERENZE E UN NUOVO DESIGN  
PER LA VODKA FIRMATA ILLVA SARONNO

#vodka #spirits #mixology



**A**rtic, la vodka 100% italiana trasparente, pura e aromatizzata, firmata Illva Saronno, nasce per soddisfare i consumatori più esigenti, grazie all'assenza di coloranti e al solo utilizzo di ingredienti naturali. Con un nuovo design e un carattere ispirato alla bellezza dei più freddi paesaggi italiani, Artic rompe gli schemi. Trasparenza, naturalità, purezza, freddo glaciale: una sintesi dei luoghi unici del nostro Paese, dove la roccia incontra neve e il ghiaccio costituendo il "Nostro Artico".

## PURA E AROMATIZZATA

La linea Artic si compone di sei diverse referenze. Pura (alc 37,5% in vol), dall'aroma intenso e rotonda al palato. E cinque referenze aromatizzate, che condividono la gradazione (alc 18% in vol): ai gusti Pesca, Fragola, Limone, Melone e Menta. Tutte pure, naturali e trasparenti. Anche le referenze aromatizzate sono prodotte esclusivamente con aromi naturali, ottenuti tramite macerazione e distillazione del frutto, e prive di coloranti.



- Gradazione: 37,5°
- Colore: trasparente
- Aroma: intenso e caratterizzante
- Gusto: corpo limpido che resta rotondo al palato

- Gradazione: 18°
- Colore: trasparente
- Aroma: note fruttate, delicate e rinfrescanti
- Gusto: corpo morbido, rotondo al palato, richiama i freschi estratti di frutta



### ARTIC PURA

Preparata con il 100% di puro grano dei migliori raccolti. Miscelata con acqua sottoposta a un doppio processo di filtrazione. Una vodka distintamente dry ma naturalmente morbida al palato.

### MENTA INTENSO

Dal colore cristallino e sentori di menta fresca, è caratterizzata da un gusto deciso e rinfrescante. Al palato è morbida, fresca e secca con un finale lungo e mentolato. Perfetta da sola o in miscelazione.

### LIMONE RINFRESCANTE

Nasce dal miglior grano distillato e frutta selezionata. Le note agrumate e rinfrescanti, con un piacevole contorno floreale, la rendono ideale da gustare pura o miscelata. Un perfetto equilibrio tra vodka e frutta.

### PESCA

Caratterizzata dalla nota tipica delle pesche nettarine, dolci e succose, è perfetta per un dopocena. Restituisce una morbida dolcezza al palato.


### FRAGOLA

Dalle note leggere, si distingue per le note fruttate che rimangono rotonde e rinfrescanti al palato. Ideale da bere pura o miscelata.

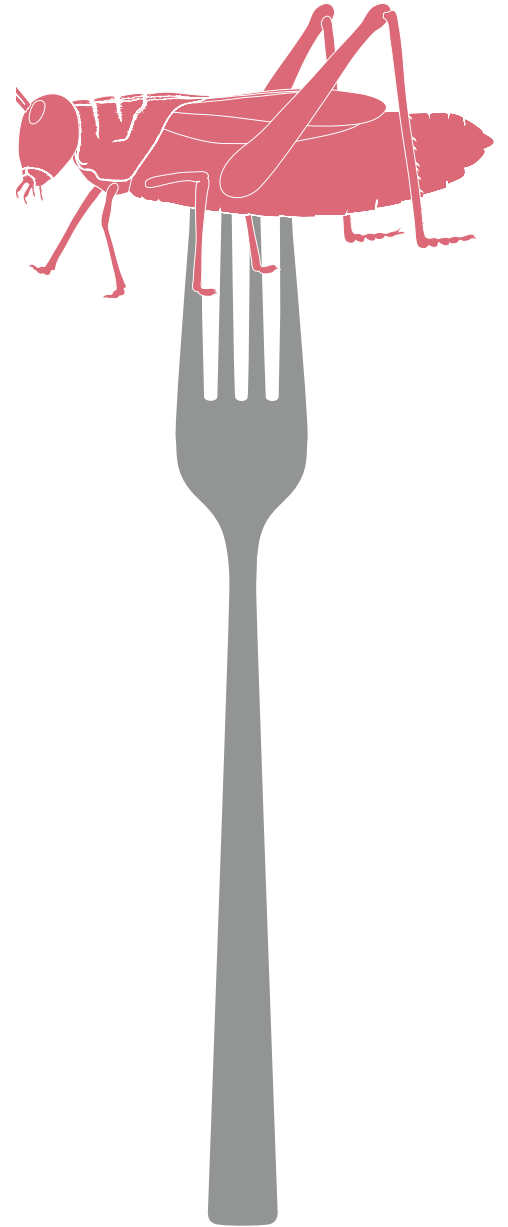
### MELONE

Dal colore trasparente e brillante, presenta un sentore di melone dolce e deciso. Un prodotto che incontra i bisogni di un consumatore sempre più esigente e dei bartender che privilegiano la qualità e sono alla continua ricerca di ingredienti per i loro cocktail freschi e dai sapori fruttati. Da bere ghiacciata, a shot o miscelata, ottima anche con l'aggiunta di un po' di succo d'arancia.

# CIBO A BASE DI INSETTI?

 Tempo di lettura: 5 minuti

UN ITALIANO SU TRE È DISPOSTO A MANGIARE CIBI A BASE DI FARINA DI INSETTI. UN SETTORE CHE IN EUROPA VALE OLTRE 260 MILIONI DI EURO



#tendenze #analisi #insetti

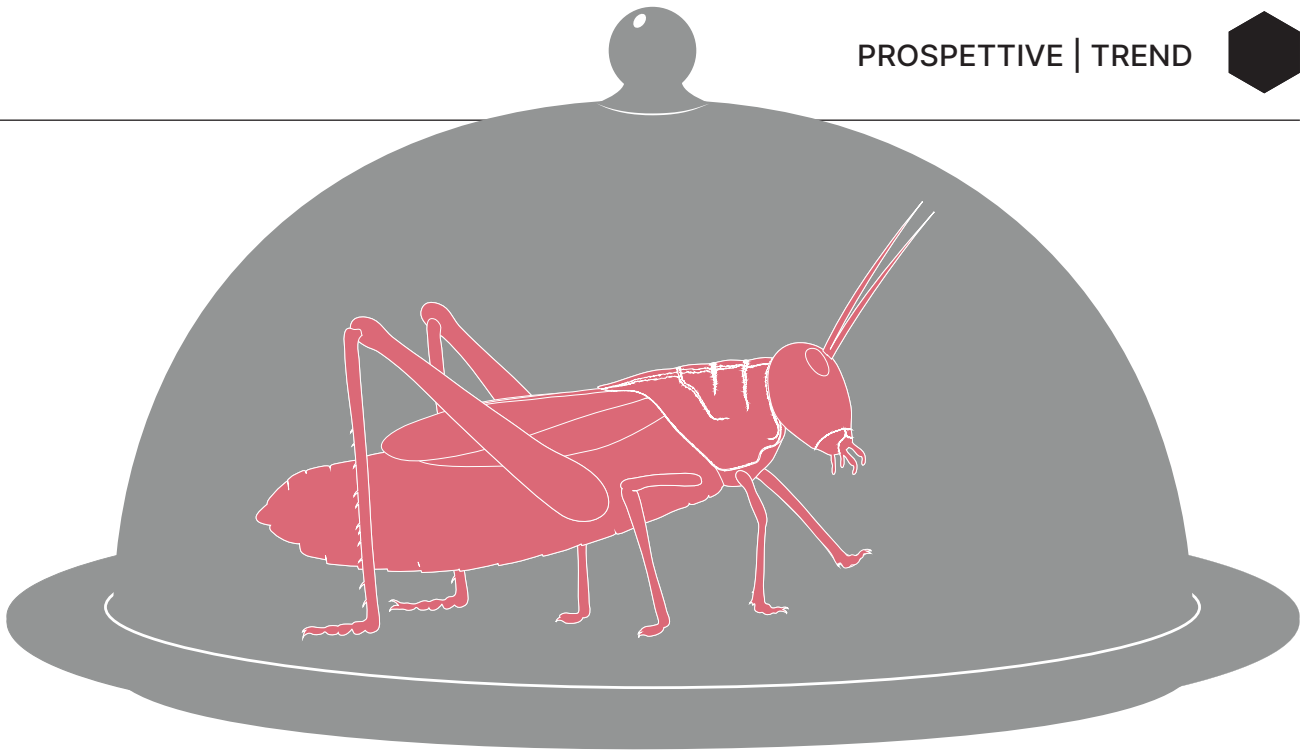


**E**ntomofagia. Questa sconosciuta. Per quanto ancora? Il mercato dei cibi a base di farina d'insetti vale già oggi in Europa oltre 260 milioni di euro e può rappresentare anche per l'agroalimentare e il comparto Horeca italiano un'importante novità. La conoscenza via via meno stereotipata da parte dei consumatori sta modificando la propensione al consumo di cibo a base di insetti anche nel nostro Paese. Basti pensare che, con l'entrata in vigore nel 2018 della normativa europea che ha inserito il consumo degli insetti nella categoria "**Novel Food**", il valore di mercato di quest'ultima si appresta a triplicare, passando, secondo i dati Bloomberg, da 82 milioni di dollari del 2018 ai 261 milioni previsti nel 2023.

## NOVEL FOOD

La normativa Europea (Reg UE 2015/2283), entrata in vigore nel 2018, ha legittimato il consumo degli insetti e la loro appartenenza alla categoria di "Novel Food", con la conseguente possibilità di allevare e introdurre sul mercato tali insetti e le farine derivate, aprendo le porte ad una notevole crescita del settore.

"SI PREVEDE CHE QUESTO MERCATO POSSA ARRIVARE A PRODURRE CIRCA 260.000 TONNELLATE ENTRO IL 2030"



### UN ITALIANO SU TRE

Un italiano su tre è propenso ad acquistare alimenti che contengono insetti commestibili. La maggior parte di loro lo farebbe per soddisfare la propria curiosità e per sperimentare alimenti innovativi. È quanto emerso da "Insect Food e Consumatori", la più recente indagine sul tema realizzata dall'Università degli Studi di Bergamo, che ha scattato una fotografia aggiornata e su larga scala dei profili dei consumatori italiani disposti a includere alimenti a base di farina di insetti nella loro dieta. Un nuovo punto di riferimento per chi voglia guardare a un mercato che in questi anni, sottolinea IPIFF - International Platform of Insects for Food and Feed, ha visto gli investimenti superare quota 1 miliardo di euro, stimati a 3 miliardi nel 2025.

### UN MERCATO IN ESPANSIONE

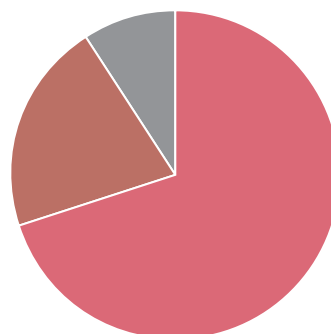
«I risultati dell'indagine sono un riferimento utilissimo per tutto

il comparto – ha dichiarato Steven Barbosa, Public Affairs Manager di IPIFF. – Attualmente, la maggior parte delle imprese in Europa che si occupano di novel food a base di insetti commestibili (circa il 36%) è coinvolta solo nella lavorazione finale degli insetti, occupandosi quindi della trasformazione e commercializzazione. Il 28% invece si occupa di tutte le fasi della produzione (dall'allevamento alla commercializzazione). Ma si prevede che questo mercato possa arrivare a produrre circa 260.000 tonnellate entro il 2030».

### FALSI MITI

Sfatati alcuni miti che vorrebbero i consumatori restii al consumo di insetti per motivi di disgusto, sporcizia o pericolo di salute, a incidere sulla scelta, con il ruolo di facilitatori, sono invece elementi demografici, psicologici e sociali. L'indagine, condotta su un campione di 1170 individui rappresentativi della popolazione italiana, tra 2021 e 2022, restituisce un 9% "altamente propenso" a consumare insect food, un 21% "mediamente propenso", mentre il restante 70% poco propenso.

### INTENZIONE D'ACQUISTO



**BASSA 70%**

**MEDIA 21%**

**ALTA 9%**





## QUATTRO CLUSTER

Quattro i **gruppi** individuati. Gli **“edonisti”** (15%), tra i più aperti all'acquisto, sono soprattutto uomini, fino ai 25 anni d'età, per lo più onnivori, con un livello di istruzione media e una vita attiva. Altrettanto interessati all'insect food sono i **“progressisti”** (18%): over 40, equamente divisi tra uomini e donne, onnivori e praticanti sport individuali, compiono scelte di acquisto alimentari che tengano conto delle proprietà salutistiche degli alimenti e della loro dimensione etica. I meno interessati all'insect food sono gli **“inconvincibili”** (33%) e i **“follower”** (33%).

## UN PROCESSO IN EVOLUZIONE

«Da sempre in Europa, e anche in Italia, sono stati introdotti “nuovi alimenti” che poi sono diventati parte integrante della dieta mediterranea – ha commentato Carlotta Totaro Fila, fondatrice di Alia Insect Farm, start up agricola impegnata dal 2020 in attività di ricerca e sviluppo nel settore del novel food a filiera corta e 100% made in Italy, specializzata nella produzione di polvere atomizzata di grillo. – Introducendo la polvere di grillo nelle categorie di uso comune nelle percentuali consentite dai Regolamenti, come ad esempio in pane, pasta, pizza, biscotti, snack, potremmo aggiungere i benefici nutrizionali di questa materia prima naturale a tipologie di cibo che già consumiamo normalmente. Etichettati in modo chiaro e trasparente affinché sia ben evidente la presenza di questo ingrediente distintivo e innovativo».



Fonte: ricerca Insect Food e Consumatori, Università degli Studi di Bergamo

## INFLUENZE SULL'ACQUISTO



### ESPERIENZE PREGRESSE NEL CONSUMO DI INSETTI

Aver sperimentato in precedenza alimenti a base di insetti influenza positivamente la possibilità di ripetere tale scelta



### GENERE

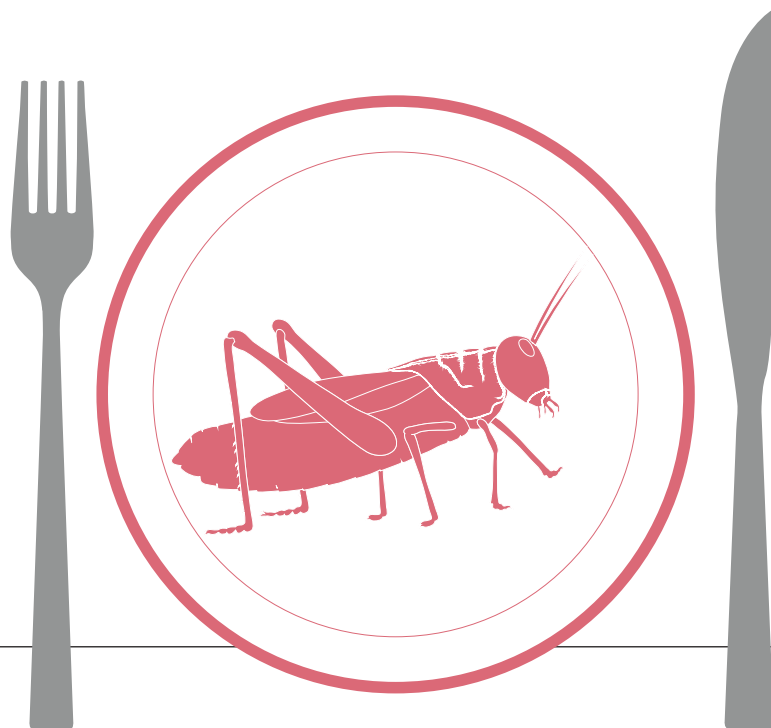
I soggetti di sesso maschile risultano maggiormente inclini alla possibilità di acquistare alimenti a base di insetti



### PROPENSIONE AL CAMBIAMENTO

I soggetti che presentano una maggiore tendenza a voler esplorare si accostano con maggiore apertura all'entomofagia

Fonte: ricerca Insect Food e Consumatori, Università degli Studi di Bergamo







# MANIVA FESTEGGIA 25 ANNI

 Tempo di lettura: **4 minuti**

CURA E RISPETTO PER LA NATURA. ECCO IL DNA DI UN'AZIENDA GIOVANE CON UN RETAGGIO IMPORTANTE. CHE PRESENTA ALCUNE INTERESSANTI **NOVITÀ PER L'HOECA**

#acqua #natura #novità



**N**el cuore delle Alpi Retiche, sul confine tra Lombardia e Trentino, Maniva è da sempre sinonimo di cura e rispetto dell'ambiente naturale. Un dna certificato già un quarto di secolo fa, quando la sensibilità al green e l'attenzione al sostenibile non erano ancora entrate nel vocabolario dell'Horeca. Nel 2023, l'azienda di Bagolino festeggia i suoi primi 25 anni. Un compleanno non scontato che l'ha vista nascere in un periodo di grandi trasformazioni del mercato F&B e che oggi ne conferma resilienza, qualità e affidabilità, capace di superare non poche difficoltà per trovare un ruolo all'interno del mercato dell'acqua minerale.

## **BELLEZZA, PUREZZA, SOSTENIBILITÀ**

Profondamente radicata sul territorio – dove nascono le sorgenti dell'acqua minerale Maniva, Vaia e Balda – Maniva ha fatto della preservazione dell'eco-sistema nel quale opera un tratto distintivo. Non a caso il vetro è il materiale più spesso usato per incontrare l'interesse degli operatori del fuori casa e dei consumatori. Le bottiglie in vetro non sono, dunque, semplici forme, ma un mezzo per esprimere l'unicità dell'azienda, ognuna con una propria **missione**.

## **OGNI BOTTIGLIA UNA MISSIONE**

L'etichetta dell'acqua minerale dedicata alla ristorazione, Maniva Chef (75 cl), applicata a una bottiglia di purezza cristallina, comunica la provenienza alpina dell'acqua con l'evocativa irregolarità del bordo superiore.

Acqua Minerale Classica, in vetro, si rivolge all'alta ristorazione con una bottiglia di classica modernità caratterizzata dal giglio fiorentino inciso, per ricordarne la provenienza toscana: l'Oasi Protetta delle Foreste Casentinesi, dove l'azienda ha bonificato un'area produttiva abbandonata, facendo ripartire la produzione.



## PROSSIMITÀ E QUALITÀ

Avere un'anima green per Maniva significa anche essere vicini al luogo di consumo. La scelta di Chiusi della Verna, con le due fonti Classica e Verna, ha questo significato. Da qui viene l'idea di usare una **nuova bottiglia** in vetro per due acque minerali.

Sostenibilità e servizio alla clientela sono anche alla base del lancio nel 2019 della Mineral Seltz Maniva, prima e unica acqua di Seltz a base di acqua minerale in fusti da 20 litri a rendere. Un prodotto subito scelto dagli operatori più sensibili alla qualità dei cocktail preparati.

## SMILE-BOX, UN NUOVO CONTENITORE


Il 2023 sarà anche l'anno dello Smile-Box, il nuovo contenitore di Acqua Maniva pH8 interamente riciclabile e in due formati, da 50 e da 100 cl. Una grande innovazione di prodotto che si ispira ai criteri della migliore sostenibilità, del riciclo e del recupero. Lo "Smile-Box" protegge l'acqua dalla luce sin dal riempimento, preservando inalterate le caratteristiche organolettiche e i benefici alcalini delle sue naturali proprietà. Al riparo da ossigeno e luce, l'acqua Maniva è alleata del benessere corporeo e nel formato da 50 cl è ideale per il comparto dell'hospitality.

## UNA NUOVA BOTTIGLIA DI ALTA QUALITÀ

La nuova Bottiglia AQ, acronimo di Alta Qualità, veste l'acqua minerale alpina Balda, per la ristorazione geolocalizzata a Nord, e la toscana Verna, per quella toscana e del Centro Italia. Una bottiglia dalle forme essenziali e inedite che appartengono a un'idea di eleganza senza tempo.



# UNA FILIERA AUMENTATA

 Tempo di lettura: 4 minuti

FILIERE VIRTUOSE E BEST PRACTICE SOSTENIBILI. LA VISIONE DI UN HORECA POSSIBILE DEL PASTIFICIO ZINI



#filiera #sostenibilità #bestpractice



**€ 27 MILIONI**  
FATTURATO 2022



**453.000 KG**  
PLASTICA RISPARMIATA  
NEL 2022

**U**n accordo di filiera triennale per calmierare i prezzi del grano italiano e garantire i flussi di fornitura programmati, siglato, per di più, in un momento d'incertezza geopolitica, di crisi energetica e di aumento dei costi delle materie prime. Basterebbe questo per raccontare la visione virtuosa per un Horeca sostenibile e possibile. È una delle best practice realizzate da Pastificio Zini e raccontate nel corso della presentazione del terzo bilancio sociale e ambientale dell'azienda lombarda.

## FILIERA EQUA E CERTIFICATA

Accanto a Maurizio Vezzani, CEO di Zini, tre protagonisti di un concetto di filiera aumentata, la cui sinergia può portare un concreto beneficio alla comunità e al territorio, così come all'azienda e agli stakeholders: il Direttore Banco Alimentare Lombardia, Dario Boggio Marzet, Edoardo Clerici, Supply Management Director Sodexo BRS Italia Srl, e

Erjon Abazaj, Managing Director Molitoria Umbra Srl, con la quale Zini ha realizzato un accordo di filiera certificata. «Parliamo dello sviluppo di un concetto di comunità e dell'incentivazione di filiere pluriennali, di cui il nostro Paese ha grande bisogno in termini di rete distributiva – ha dichiarato Erjon Abazaj. – Possiamo crescere, infatti, solo facendo rete in trasparenza e tracciabilità».



## PASTIFICIO ZINI

Nato nel 1956 dalla visione della fondatrice Euride Zini, il Pastificio Zini è specializzato nella produzione di pasta fresca surgelata di qualità, e si pone l'ambiziosa missione di far conoscere in tutto il mondo il prodotto emiliano per eccellenza: la pasta fresca.



### RIPARTIZIONE PER CANALI DI VENDITA

**60% FOOD SERVICE**  
**7% RETAIL**  
**33% ALTRO**

### SCELTE PRECISE

L'obiettivo, spiega Pastificio Zini, è quello di garantire un'equa distribuzione del valore lungo la filiera per tutelare tutti i suoi attori, dagli agricoltori, ai consumatori finali. Una scelta di campo che si aggiunge a quelle già compiute dal 2019 ad oggi come la sostituzione integrale dei materiali d'imballaggio con prodotti 100% biodegradabili e riciclabili, la valorizzazione dei prodotti del territorio con progetti a km 0 – riso, mais e Grano Antico Senatore Cappelli – o il supporto di progettualità condivise nell'ambito della disabilità e delle attività sociali ed educative.

### ACCORDI DI FILIERA SUL CAMPO


«L'obiettivo è quello di trovare accordi che non guardano a un tema speculativo e a dinamiche a breve o brevissimo raggio – spiega Maurizio Vezzani. – Ciò permette di portare una certezza di una corretta remunerazione alle aziende agricole e dall'altra la possibilità di offrire al consumatore una tracciabilità certa e trasparente. Una filiera che abbiamo realizzato per quanto riguarda il grano duro e che andremo senz'altro ad estendere ad altre filiere».

### SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

Una strategia che ha portato Zini a chiudere il 2022 con un fatturato pari a 27 milioni, in crescita dal 2019 ad oggi; e un mercato di respiro internazionale concentrato per il 72% in Europa, per il 12% in America e per l'8% in Asia e in Oceania. Per quanto riguarda i volumi, sono oltre 400 le referenze proposte da Zini, di cui un centinaio vegetariane e altrettante vegane, una quarantina bio e una fetta minoritaria dedicata al senza glutine. Dal 2019, infatti, Zini dispone di uno stabilimento dedicato esclusivamente alla produzione gluten free.

**“SOSTENIBILITÀ SIGNIFICA UN APPROCCIO COERENTE E CONDIVISO ALL'INTERNO DELLA FILIERA, PER GARANTIRNE ANCHE LA CORRETTA REMUNERAZIONE”**

# VINITALY. ANIMA INTERNAZIONALE

 Tempo di lettura: 5 minuti

ROSSI GIÙ, SPUMANTI SU.  
IL VINO ITALIANO FESTEggia AL VINITALY,  
CON UN +20% DI BUYER DALL'ESTERO.  
FACCIAMO IL PUNTO

#vino

#tendenze

#eventi



**93** mila presenze complessive, di cui 29.600 straniere. Vinitaly 2023 ha messo a segno una crescita importante, determinata in maniera decisiva dall'ingresso di **buyer esteri**, che hanno fatto segnare un +20%, provenienti da 143 Paesi. Una prospettiva globale che fa bene al vino italiano, protagonista della quattro giorni andata in scena dal 2 al 5 aprile che ha raccontato novità di prodotto e tendenze di mercato. «Un Vinitaly finalmente a pieno regime, che ha visto una partecipazione corale di operatori, stampa e istituzioni – ha detto in chiusura il presidente di Veronafiere, Federico Bricolo. – Siamo particolarmente soddisfatti per il riscontro che stiamo riscuotendo dalle aziende e dai territori, che rappresentano la vera forza di questa manifestazione».

## LA PROVENIENZA DEI BUYER

Nella top five delle provenienze, gli Stati Uniti staccano la Germania. Terzo il Regno Unito mentre la Cina torna in 4ª posizione, scavalcando il Canada. Si segnala il grande ritorno degli operatori da tutti i mercati extra-Ue: Asia (+116%) trainata dal rientro dei cinesi e Giappone (+143%). Exploit USA (+45%) e Brasile (+46%). Australia in tripla cifra, a +130%.





**PROSSIMA EDIZIONE  
DI VINITALY  
DAL 14 AL 17 APRILE 2024**

### SPUMANTI IN CRESCITA

Sfiora quota 1 miliardo di bottiglie la produzione, in crescita, di spumanti italiani nel 2022. L'Osservatorio Uiv-Vinitaly restituisce il dato in leggero aumento (+4%) rispetto al 2021 (+25%), con i comuni e varietali (+10%) che fanno meglio degli sparkling Doc-Igp (+3%, 807 milioni di bottiglie). Sul mercato interno, il consuntivo 2022 sulle vendite in Italia chiude a +1% (284 milioni di bottiglie consumate), di cui -3% sul circuito retail e +5% su quello ristorazione-bar. I consumi interni di spumante hanno raggiunto un completo livello di maturità: nel 2022, la quota sul totale vino si è attestata al 13,5% (era al 9% nel 2015), con il Prosecco al solito grande protagonista delle vendite con il 44% di quota volume.



**+5%  
CONSUMO BOTTIGLIE  
SPUMANTE 2022 IN ITALIA**

### CRISI DEL ROSSO? NON I PREMIUM

A segnare una prima tendenza di mercato è l'analisi dell'Osservatorio Uiv-Vinitaly sull'andamento dei vini rossi. Si sta verificando, infatti, un'accelerazione verso il tanto auspicato posizionamento in fascia alta delle denominazioni italiane rossiste più virtuose. Il segmento premium, in altre parole, la fa da padrone, in un contesto generale che vede il vino rosso in sofferenza, a vantaggio di spumanti (+6% in volumi nel

2022) e bianchi fermi (+1,3%). L'analisi qualitativa sulle esportazioni dei rossi italiani emersa a Vinitaly ha visto così le categorie premium (da 6 a 9 euro/litro in cantina) e superpremium (oltre i 9 euro) conquistare quote di mercato molto importanti negli ultimi 12 anni. In un decennio circa si è dunque invertita la tendenza, con la fascia alta dei rossi – che vale oggi 1,9 miliardi di euro di export, in crescita negli ultimi 10 anni del 200% – che ha superato per la prima volta quella popular e basic.



## DESTAGIONALIZZAZIONE DEI CONSUMI DI BOLLICINE

«In Italia – ha detto il segretario generale di Unione italiana vini (Uiv), Paolo Castelletti – si va sempre più affermando un nuovo modo di consumare spumante: storicamente i consumi nel nostro Paese sono concentrati nel periodo natalizio, con il solo mese di dicembre che fino al 2015 faceva il 40% del totale. Negli ultimi anni, vi è stato invece un allargamento graduale dei consumi anche agli altri periodi dell'anno: in quello estivo, dove è arrivato a sfiorare il 30%, ma anche nel periodo dal post-Natale alla primavera, in cui la quota dei consumi supera il 30%».

## NON SOLO VINO

Interesse in crescita a livello internazionale anche per il mondo della grappa, altra protagonista del Vinitaly, manifestazione che sempre di più accende i riflettori anche su altre categorie di bevande a base alcool. A un anno dalla costituzione del Consorzio Nazionale Grappa, ufficializzata proprio al Vinitaly nel 2022, Sebastiano Caffo, Presidente del Consorzio, ha ricordato le mo-

tivazioni della trasformazione dell'Istituto Nazionale Grappa in Consorzio stesso: dare maggiore forza alla grappa e portarne il nome nel mondo, tutelarla e promuoverla al meglio. Ottimo risultato per questi primi dodici mesi che registrano un dato importante: +23% di export rispetto al 2022, nonostante le difficoltà contingenti dell'aumento dei costi delle materie prime e la scarsa reperibilità di vetro e carta per il pack.



# HOMESTYLE QUICK & EASY BURGER

HANDMADE SENZA TROPPO  
LAVORO!

**SALOMON**  
FoodWorld

Impulses. Success. Emotions.



**PATTY DI  
MANZO COTTO**

## CRITERI DI MASSIMA QUALITÀ MA CON UNA PREPARAZIONE FACILISSIMA

- Preparazione rapida, easy handling
- Ottica handmade e leggera nota speziata
- Prodotto sicuro al 100% perché già cotto



**ORDINATE  
ADESSO DEI  
CAMPIONI  
GRATUITI!**

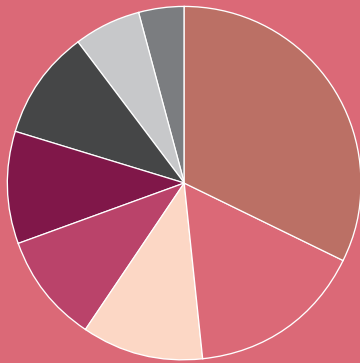


#sanificazione #igiene #pulizia

# ISSA PULIRE PARLA ALL'HOECA

**LA FIERA DI RIFERIMENTO PER IL SETTORE DELLA PULIZIA PROFESSIONALE SI TERRÀ PER LA PRIMA VOLTA IN CONCOMITANZA DI TUTTOFOOD AL POLO FIERISTICO DI RHO A MILANO**

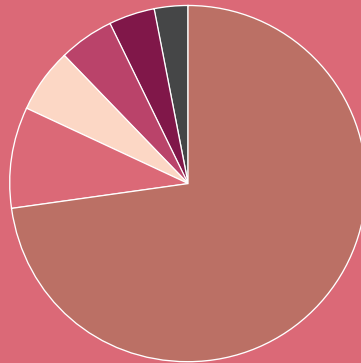
**S**i terrà dal 9 all'11 maggio 2023 la 26ª edizione di ISSA PULIRE, fiera di riferimento per tutto il settore della pulizia professionale e della sanificazione, che quest'anno si terrà per la prima volta a Milano, nel palcoscenico internazionale del polo fieristico di Rho Fiera, in concomitanza, altra prima volta, con la fiera di settore Tuttofood. Due prime assolute che potrebbero sembrare una coincidenza, ma non lo sono affatto. Il passaggio da Verona a Milano e la concomitanza con Tuttofood, fiera B2B che chiama a raccolta l'intero ecosistema agroalimentare e i professionisti del F&B, sono piuttosto un segnale forte della necessità per tutto l'Hoeca di guardare a questo tema con rinnovato interesse.



### ESPOSITORI FABBRICANTI

- **Macchine 32%**
- **Prodotti chimici 16%**
- **Componenti 11%**
- **Altri prodotti 10%**
- **Attrezzature 10%**
- **Prodotti di consumo 10%**
- **Accessori 6%**
- **Lavanderia 4%**

Dati espositori ISSA PULIRE 2019



### ESPOSITORI CATEGORIE

- **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<sup>a</sup> edizione si terrà per la prima volta al polo fieristico di Rho a Milano, in concomitanza con Tuttofood.



**MILANO**  
**9/11.05.2023**



## FIERA INTERNAZIONALE

«Il passaggio a Milano – spiega il CEO di ISSA PULIRE 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».

La sensibilità di tutto il mondo Horeca per temi come l'igiene e l'attenzione alla pulizia, infatti, si è acuita via via in questi anni, sollecitata dalle esigenze post Covid e facilitata, al tempo stesso, da una rete di professionisti e di servizi sempre più focalizzata sulle necessità del mondo ristorativo e dell'ospitalità in generale. Soluzioni, prodotti, servizi. La cultura della pulizia ha trasformato i fornitori di servizi di pulizia in veri e propri consulenti.

## VALORE STRATEGICO

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, – 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».

La fiera vedrà anche un'importante partecipazione attestata intorno al 30% di espositori stranieri con altrettanti visitatori attesi dall'estero, provenienti negli scorsi anni da 100 diversi paesi.

# NOVITÀ DA BERE



Tempo di lettura: 5 minuti

DA BEER&FOOD ATTRACTION, A CIBUS E VINITALY,  
ECCO ALCUNE NOVITÀ 2023 PER IL COMPARTO BEVERAGE

#beverage #prodotti #mercato





## FERRARELLE ENTRA NEL MERCATO DEI SOFT DRINKS

Un nuovo orientamento nell'ambito del canale fuoricasa caratterizza Ferrarelle che quest'anno ha fatto il suo ingresso nel mercato delle bibite gassate con una **linea premium** realizzata con acqua minerale effervescente naturale Ferrarelle, una novità assoluta che ha presentato al mercato in occasione del Beer&Food Attraction di Rimini. «Il 2023 – spiega Andrea Marino, Direttore Commerciale – è l'anno del debutto di Ferrarelle nel mercato dei soft drinks con il lancio delle Bibite Ferrarelle. Prima di pianificare questo lancio, abbiamo esaminato il mercato delle bibite gassate di alta qualità per individuare e comprendere i principali fattori che guidano la

scelta degli italiani di una bibita premium: il piacere e la naturalità. Abbiamo quindi sviluppato un prodotto naturale con ricetta corta ed elevate percentuali di succo, che esalti i sapori autentici, disseti delicatamente e soddisfi il palato».

### TRE NUOVE REFERENZE SOFT DRINK BY FERRARELLE

Tre le ricette che declinano l'effervescenza dell'acqua Ferrarelle: Limonata Ferrarelle, Aranciata Ferrarelle e Gassosa Ferrarelle. Tutte in un formato lattina da 250 ml con una grafica impattante, innovativa ed elegante.

**S**i sono chiusi alcuni dei mesi più importanti per le fiere food&beverage per il settore Horeca. Manifestazioni che hanno fatto registrare numeri in netta ripresa e che confermano il 2023 come l'anno del vero recupero per il fuori casa sui dati pre pandemia. Da Beer&Food Attraction, tenutasi nel polo fieristico di Rimini, a Cibus, a Parma, fino alla kermesse internazionale dedicata prima di tutto al mondo enologico, ma non solo, Vinitaly. Tante le novità lanciate nel corso delle diverse manifestazioni in questo primo quadrimestre 2023. Ve ne raccontiamo una selezione, tutte nel campo del beverage Horeca.



## VINITALY DI NOVITÀ PER CAFFO

La prima novità arriva da Gruppo Caffo 1915, che nella cornice di Vinitaly ha presentato per la prima volta in Italia la propria novità nel campo dei liquori. Si tratta del neonato **“Clementino della Piana”**, un liquore naturale a base di clementine di Calabria, innovativa alternativa ai tradizionali liquori di limoni molto amati anche all'estero. Clementino Tonic, con Tonica Mediterranean Bisleri e garnish di clementina, ne è invece la versione aperitivo. Non è l'unica novità in casa Caffo.

Presentato anche il nuovissimo Capo Arrabbiato Spritz, preparato con Red Hot Edition, la versione al peperoncino piccante di Vecchio Amaro del Capo.

«Chiudiamo con soddisfazione l'edizione Vinitaly 2023 e siamo davvero contenti del bagno di folla che abbiamo avuto con tante persone che ci sono venute a trovare dimostrando l'affetto per i nostri brand – racconta Nuccio Caffo, Amministratore delegato di Gruppo Caffo 1915. – A tutti i presenti abbiamo offerto l'assaggio delle nostre novità, che speriamo abbiano presto successo».



### CLEMENTINO DELLA PIANA

È il nuovo liquore naturale di Caffo, a base di clementine di Calabria, pregiato agrume che nasce dall'incrocio dell'arancia amara con il mandarino. I frutti migliori vengono lavorati appena raccolti nello stabilimento calabrese della Distilleria F.lli Caffo che realizza il liquore utilizzando 500 grammi di frutti per litro.



## LA NUOVA ERA DI TASSONI CHE GUARDA ALLA MIXOLOGY

Un'identità visiva più contemporanea, un ampliamento della gamma con nuove creazioni pensate per il mondo della **mixology** e il rinnovamento in chiave moderna dell'iconica Cedrata.

In occasione del suo 230° anniversario, Tassoni, lo storico marchio nato a Salò ed entrato a far parte del Gruppo Lunelli dal 2021, inaugura una nuova era con un ambizioso progetto di rilancio che, partendo dal territorio e dalla storia, guarda al futuro.

Obiettivo: posizionare lo storico prodotto nella categoria luxury rendendo onore alla migliore tradizione italiana. Gusto e identità restano quelli storici che hanno contribuito alla creazione del mito. Rimangono saldi i valori originari di naturalità, saper fare artigianale e qualità made in Italy, all'interno di un piano di rinnovamento che punta a rendere Tassoni il "luxury soft drink italiano per eccellenza". La collezione si compone di 4 soft drink destinati al consumo liscio (Cedrata, Tonica al Cedro, Chinotto Bio e Sambuco Bio) e 4 proposte ideali per la miscelazione (Tonica Superfine, Ginger Ale, Ginger Beer e Soda La Classica).

### UN NUOVO GIN PER TASSONI

Tra le sfide di Tassoni quella di entrare come protagonista nel mondo della mixology. Ne è testimonianza il nuovo Gin Tassoni, creato con 9 botaniche selezionate, tra cui l'essenza di cedro. La nuova bottiglia ha un design distintivo. Da 700 ml – 41,5% vol.



## UNA NOVITÀ DEDICATA AL COMPARTO HORECA

È stata lanciata in esclusiva durante la fiera Beer&Food Attraction **la nuova Cuvée Brut di Serena Wines 1881**, Soé, che nasce dall'unione di due rinomati vitigni, lo Chardonnay e la Ribolla Gialla e destinata all'Horeca. «Una Cuvée non presente sul mercato ad oggi, dove andiamo a coniugare la bella eleganza e la raffinatezza dello Chardonnay e la sua riconoscibilità nel mondo delle bollicine con l'aromaticità non più della Glera ma della Ribolla Gialla – ha spiegato Pietro Simone, Brand Ambassador di Serena Wines 1881. – Un prodotto trasversale anche nelle occasioni di consumo. Con il suo dosaggio brut di 7 grammi di zucchero sul litro può fare benissimo da bolla per l'aperitivo ma è anche assolutamente performante per momenti d'occasione in ambito ristorativo».



### LA NUOVA CUVÉE BRUT DI SERENA WINES 1881

Un prodotto nuovo trasversale per tutto l'Horeca, che andrà a coprire quella fascia di mercato dalla cuvée base, dove si parla per lo più di prezzo, alla fascia di un pro-secco doc.



Secondo da destra, il direttore generale di Acqua S.Bernardo Antonio Biella con Stefano Deantoni, Marketing Director Infront Italy, alla sua destra e il vice presidente della Fig Stefano Mazzi alla sua sinistra, nel corso della presentazione della partnership tra Acqua S.Bernardo e Federazione Italiana Golf.

### IL GOLF SECONDO S.BERNARDO

Presentata al Circolo Villa D'Este di Montorfano in Lombardia la partnership tra Acqua S.Bernardo e il mondo del golf. L'azienda sarà partner ufficiale della Federazione Italiana Golf per tre anni. Un rapporto consolidato dall'attenzione all'eco-sostenibilità e al rispetto del patrimonio naturalistico italiano. «Il golf – ha spiegato il direttore generale di Acqua S. Bernardo **Antonio Biella** – è una disciplina che coniuga l'eleganza con il vivere tra il verde, nella natura. Per questo siamo particolarmente fieri di essere partner della Federazione Italiana Golf: un'iniziativa che mette al centro i valori di S.Bernardo».

#gelati #novità #horeca



Tempo di lettura: 4 minuti



# IL GELATO SECONDO FERRERO

FERRERO FA IL SUO INGRESSO NEL COMPARTO DEL GELATO CONFEZIONATO OOH. UN SETTORE CHE VALE CIRCA IL 40% DEGLI OLTRE 1,7 MILIONI DI EURO DEL MERCATO COMPLESSIVO



**L**estate si avvicina e con essa l'aumento delle temperature. A giocare un ruolo importante, nella GDO come nell'Horeca, è il comparto del gelato confezionato, che vale circa 1,7 miliardi di euro, di cui il 40% relativo al fuori casa. «Si tratta di un mercato molto rilevante con dinamiche specifiche e nuove per Ferrero – spiega Gabriele Primavera, Direttore Vendite OOH Ferrero Commerciale Italia S.r.l. – Dopo i successi nel mercato retail, in cui ha raggiunto quasi il 5% di market share, Ferrero ha deciso di entrare nel mercato del fuori casa».

**UN MERCATO IN CUI SI REGISTRA SPESSO UNA DISCREPANZA TRA OFFERTA DEL PRODUTTORE, CON ANCHE 40 O 50 REFERENZE, E OFFERTA AL CONSUMATORE, MOLTO PIÙ LIMITATA. UN RISCHIO?**

«È facile immaginare come questa asimmetria tra offerta e distribuzione porti con sé costi e inefficienze enormi. Ferrero ha deciso d'intraprendere una strada differente, basata su un'esperienza di prodotto appagante a prescindere dalle dimensioni o dalle product form. Non è neces-







## LE NOVITÀ 2023

- Ferrero Rocher Triple Experience
- Raffaello Triple Experience
- Kinder Chocolate Ice Cream
- Ferrero Rocher White
- Ferrero Rondnoir



sario, infatti, avere cartelli vasti ma ricette esclusive, qualità delle materie prime e grandi brand».

### QUALI SONO LE MODALITÀ E LE STRATEGIE DISTRIBUTIVE SCELTE?

«La produzione e la distribuzione dei prodotti gelati è molto costosa e necessita pertanto di focalizzare i propri sforzi su quelle location dove vi è un maggior ritorno degli investimenti. La distribuzione avverrà mediante un network d'imprenditori indipendenti che si occuperanno della distribuzio-

ne nei territori presidiati dalla loro forza vendita».

### PARLANDO DI TECNOLOGIA, ARRIVA L'AUSILIO DELLA TELEMETRIA ATTIVA.

«Ferrero entra nel mercato in una fase in cui l'utilizzo della tecnologia digitale è elemento imprescindibile. Abbiamo dotato tutti i nostri cabinet (freezer) di telemetria attiva che lavora su parametri d'efficienza energetica, in linea con le linee guida d'industria 4.0, commerciale e gestionale. Ci consentirà di

ricevere importanti informazioni di performance direttamente dal punto vendita e di prevenire guasti e inefficienze durante la gestione ordinaria con interventi di manutenzione preventivi per massimizzare la soddisfazione del trade e del consumatore».

### QUALI ULTERIORI STRUMENTI PER UNA PIÙ EFFICIENTE SINERGIA TRA I PROTAGONISTI DELLA FILIERA?

«Attiveremo una digital strategy di "drive to store" dedicata ai punti vendita del fuori casa. Un'assoluta novità per Ferrero, resa possibile proprio dall'utilizzo integrato delle informazioni di telemetria attiva e piano media. Un grande valore aggiunto per i retailer che avranno deciso d'inserire i gelati Ferrero nel proprio punto vendita».

### QUALI SONO GLI OBIETTIVI DI CRESCITA PER IL 2023 E IL 2024?

«Nell'ambito del mercato fuori casa abbiamo obiettivi legati alla numerica distributiva nelle location in target, la qualità dei punti vendita che saremo capaci d'attivare con questa categoria e soprattutto la messa a standard di un nuovo modello distributivo. Il gruppo Ferrero ha un importante piano di sviluppo sulla categoria dei gelati confezionati. Siamo solo all'inizio di un lungo viaggio. Per questo primo anno è veramente importante eseguire e mettere a verifica tutti gli elementi del modello operativo».

# NETWORKING



ASSOCIAZIONE  
ITALIANA  
**FOOD &  
BEVERAGE  
MANAGER**

ASSOCIAZIONE  
**CHEF  
D'HOTEL**



**Unione Brand  
Ristorazione Italiana**  
Better organized.



PROFILI |  
MASSIMO LIVAN **44/**  
**Food experience in Laguna**  
di **Lorena Tedesco**  
#chef #hotel #ACDH  
Tempo di lettura: **5 minuti**


UBRI |  
UNIONE BRAND RISTORAZIONE  
ITALIANA **48/**  
**Il debito bancario**  
**Occasione di crescita**  
#sinergie #business #rete  
Tempo di lettura: **5 minuti**

UBRI |  
INTERVISTA **52/**  
**Durini Milano**  
**Rebranding strategico**  
#rebranding #strategie #retail  
Tempo di lettura: **5 minuti**

AIFBM |  
ACADEMY **54/**  
**Sì è concluso il nuovo corso**  
**Executive in F&B Management**  
#academy #master #formazione  
Tempo di lettura: **4 minuti**

di **Lorena Tedesco**

#chef #hotel #ACDH

 Tempo di lettura: 5 minuti

# FOOD EXPERIENCE IN LAGUNA

**UN'ARMONIA DI SAPORI,  
ISPIRATI ALLA TRADIZIONE VENETA,  
RACCONTA L'ESSENZA DI UN TERRITORIO UNICO**



**A** Venezia, a breve distanza da alcuni dei luoghi simbolo della città, tra calle della Regina e Rio dei Baretteri, su cui affaccia con la sua "porta d'acqua", si trova lo Splendid Venice-Starhotels Collezione, un affascinante hotel di lusso le cui origini risalgono al Cinquecento, quando era noto con il nome di "Locanda Cappello Nero". Successivi ampliamenti e passaggi di proprietà l'hanno trasformato in ciò che è oggi, due palazzi collegati in un insieme armonioso, dove lo spirito dell'antica locanda è ancora vivo, soprattutto negli spazi intimi e raccolti della hall, organizzata in un susseguirsi di eleganti salottini. Dalle 165 camere e suite, lussuosamente arredate, è possibile godere di una splendida vista sui canali e perdersi nella contemplazione di

ti. Particolarmente suggestivo è il panorama che si gode dalla magnifica terrazza dell'altana, con vista sui tetti e i campanili, magari sorseggiando un Bellini, o un cocktail esclusivo.

A dirigere la prestigiosa struttura, da ben 12 anni, è Salvatore Pisani, Complex General Manager Splendid Venice e Hotel Gabrielli, mentre alla guida del ristorante Le Maschere si trova il nuovo Executive Chef Massimo Livan, approdato qui all'inizio di marzo, il cui talento è già conosciuto in città per via delle importanti esperienze in varie strutture ricettive di prestigio (come il Bauer Grünwald Hotel, The Westin Europa & Regina, l'Hotel Sina Centurion Palace, il Baglioni Hotel Luna, il San Clemente Palace Kempinski) dove ha ricevuto premi e riconoscimenti dalle principali guide del settore.



# ASSOCIAZIONE CHEF D'HOTEL



## RISTORAZIONE D'ECCELLENZA

Massimo Livan raccoglie il progetto ristorativo de Le Maschere – basata su elementi cardine quali territorialità, attenzione alle materie prime, in particolare al pesce fresco locale, esaltazione dei sapori genuini – con l'obiettivo di elevare ulteriormente la food experience, grazie anche al supporto della brigata di giovani talenti della ristorazione veneziana. Ai suoi piatti, ispirati alla tradizione veneta, Massimo Livan aggiunge un tocco di moderna eleganza e originalità, senza tralasciare i sapori della cucina classica. Oltre al romantico ristorante Le Maschere, è possibile godere di una straordinaria esperienza Food&Beverage ammirando la Laguna dall'alto, nei confortevoli spazi dell'altana, la rooftop terrazza dove gli ospiti possono rilassarsi e godersi un cocktail o un caffè.

## FILOSOFIA IN CUCINA E VERSATILITÀ

Veneziano doc, Massimo Livan da sempre è affascinato dalle sfide ed è animato da una profonda passione, unita alla voglia di sperimentare. Per quanto riguarda la sua filosofia di cucina, chiarisce: «Sicuramente il mio obiettivo è valorizzare in maniera contemporanea i prodotti del mio territorio, proponendo una cucina "più leggera" e dando importanza all'equilibrio del piatto, curandone l'aspetto visivo oltre che gustativo. Perché il piatto deve essere anche bello, oltre a essere buono».

Alla domanda se si può parlare di cambio di passo della sua professione oggi, Livan risponde dicendo che il ruolo di Executive Chef è sicuramente molto complesso perché, oltre all'organizzazione della cucina e dei vari outlet, lo Chef deve anche

possedere altre importanti competenze che spaziano dalla gestione delle risorse, alla capacità di amministrare labor cost e food cost. Inoltre, operativamente deve essere presente e attento all'organizzazione dell'intero albergo per quanto riguarda tutti i pasti: dalla colazione, pranzo e cena, agli aperitivi e dopocena, come pure a tutti gli eventi; senza tralasciare la supervisione del room service. E aggiunge: «Sicuramente ci sono stati dei cambiamenti nella gestione della Cucina e del Food&Beverage dopo la pandemia, ma hanno riguardato in particolare le giovani leve: oggi si fa davvero fatica a trovare chi sia disposto mettersi in gioco e dedicarsi a un lavoro come questo che richiede molte ore e sacrifici, sacrifici che però, a mio parere, vengono poi ripagati con la grande passione e le soddisfazioni che ci porta la nostra professione».



## I TREND ATTUALI

«Per quanto riguarda le tendenze attuali, oggi si assiste a un ritorno a quello che noi chef italiani sappiamo fare meglio e che tutti ci invidiano: la cucina mediterranea, che grazie alle risorse del nostro territorio e al vino della nostra terra, ci rende unici, come unica è anche la nostra preziosa cultura enogastronomica. Ed è proprio grazie a questo che siamo candidati a diventare patrimonio dell'Unesco».

In merito alle strategie e alle competenze che risultano necessarie oggi per un Executive Chef e al suo approccio alla brigata, invece, Massimo Livan chiarisce: «L'esperienza in grosse compagnie fa la differenza per un Executive Chef, con brand di lusso e vari outlet da gestire. Quando ero giovane c'era un "regime militare", però si apprendeva la precisione e il rispetto per la cucina classica italiana.

Ora, invece, l'approccio è cambiato, è decisamente meno rigido. Per quanto mi riguarda, il mio modo di gestire la brigata è sempre stato legato alla mia volontà di creare una squadra, per il quale desidero rappresentare un buon leader, perché ritengo che lo staff che lavora con lo chef sia fatto di persone e non di schiavi».

## LA PROPOSTA DELLA LAGUNA

«Spesso gli chef prediligono un prodotto, o un ingrediente che tendono a proporre maggiormente nei propri menu, tenendo in considerazione le tendenze del momento o i prodotti più richiesti. Per me la scelta è dura, perché la particolarità di Venezia è che ha molti ingredienti che vengono richiesti ogni giorno, quindi individuarne uno solo risulta un po' difficile e riduttivo... Sono davvero moltissimi i piatti e gli ingredienti che il mio territorio offre, ma d'altronde siamo in Ita-

lia e ogni regione è speciale per la propria, specifica tradizione culinaria».

## IL RUOLO DELL'ASSOCIAZIONE

«In questo cambio di passo e nel mondo post pandemia l'Associazione Chef d'Hotel può giocare secondo me un ruolo importante, in quanto può portare a una condivisione, a una conoscenza, a una strategia per fare squadra tra chef e, infine, può far valere gli ideali della serietà professionale del nostro mestiere e del luogo di lavoro».

## LA RICETTA

BY CHEF MASSIMO LIVAN

### SPAGHETTONI DI GRAGNANO CON CRUMBLE DI PANE ALL'AGLIO E POLVERE DI LAMPONI



**80 g spaghetti**  
**15 g acciughe cantabrico**  
**10 g aglio**  
**10 g polvere lampone**  
**10 g burro**

**Abbinamento:**  
**un calice di Soave,**  
**o di Sauvignon**

9 10 11 MAGGIO | MAY 2023

12  
PAD./HALL

# ISSA PULIRE

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

26th Edition

8  
PAD./HALL

get it!

MEDIA PARTNER:



UNDER THE PATRONAGE OF:



SALES / INFO:



VENUE:



WITH THE CONTRIBUTION OF:



INSTITUTIONAL PARTNER:



# IL DEBITO BANCARIO OCCASIONE DI CRESCITA



**Unione Brànd  
Ristorazione Italiana**  
Better organized.



Tempo di lettura: 5 minuti

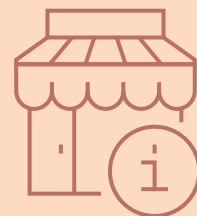
#sinergie #business #rete



**QUALI SONO LE DIVERSE OPPORTUNITÀ  
DI FINANZIAMENTO A DISPOSIZIONE DELLE  
IMPRESSE DEL SETTORE FOOD RETAIL PER I  
PROPRI PIANI DI SVILUPPO?**

**N**el 2022 il comparto food retail è cresciuto del 9%. Due punti in più rispetto all'anno precedente. A dirlo sono i dati Trade Lab presentati dal Presidente UBRI e CEO Gioia Group, Vincenzo Ferrieri, in apertura della tavola rotonda organizzata da UBRI e dedicata alle diverse opportunità di finan-

ziamento alle quali le imprese del food retail, a seconda della loro dimensione, possono guardare oggi come soluzioni possibili. Uno scambio diretto e franco di esperienze, in linea con l'approccio che meglio identifica UBRI stessa, tra imprenditori che condividono i propri percorsi mostrandone opportunità e rischi.



**9%**

**CRESCITA COMPARTO  
FOOD RETAIL NEL 2022**

Fonte: dati Trade Lab





## IL RAPPORTO BANCA-IMPRESE

Rispetto anche solo a 7 anni fa, ha spiegato Marco Dimauro, CFO di Gioia Group, lo scenario finanziario è molto cambiato. Un cambio avvenuto nel giro di pochi anni. «Solo 7 anni fa ci si poteva muovere per operazioni nel raggio del medio e lungo termine, chiedendo finanziamenti one to one, uno per ciascuno locale da aprire, mentre ora il rapporto è cambiato e la Banca con la quale si entra in contatto, in particolare con le banche specializzate, se si è raggiunta una certa dimensione dell'azienda, diventa una sorta di fornitore strategico dell'impresa».

Il settore del food retail si è dunque dimostrato molto interessante per un intermediario finanziario. Lo ha confermato anche Enrico Fagioli, Head of Growth Credit Division di illimity, che ha sottolineato come l'affiancamento alle PMI della ristorazione, seppur ancora minoritario, sia in crescita costante nell'ultimo biennio.

**“IL RAPPORTO TRA IMPRENDITORE FOOD E BANCA, IN PARTICOLARE CON LE BANCHE SPECIALIZZATE, È CAMBIATO. LA BANCA È DIVENTATA UNA SORTA DI FORNITORE STRATEGICO DELL'IMPRESA”**

## I CASI MACHA E POKE HOUSE

Lo sanno bene Tunde Pecsvari, co-owner di Macha, che due anni fa ha dato vita al proprio piano di sviluppo per l'Italia con un finanziamento bancario di 4 milioni, e Matteo Pichi, founder di Poke House, case history che ha fatto scuola per l'imponenza del proprio piano di sviluppo. Dal suo esordio, nel 2018, con una singola location a Milano, Poke House conta oggi 160 locali, un fatturato di oltre 100 milioni e un'espansione in corso negli Stati Uniti.

«Tra le maggiori criticità incontrate una volta passati alla finanza strutturata – sottolinea Pichi – c'è stata un'urgente necessità di maggiore expertise in materia finanziaria per aumentare sistemi di controllo e di reportistica che tale finanza richiede per non incorrere in problemi». La raccomandazione conclusiva è quella di proporre ai propri finanziatori un business plan più prudente di quello che si elabora per se stessi.

## UBRI IN NUMERI



**70**

**BRAND IN AUMENTO**



**1100**

**PUNTI VENDITA**



**11.000**

**DIPENDENTI**



**€ 600 MILIONI**  
**FATTURATO COMPLESSIVO**



Enrico Fagioli, Head of Growth Credit Division di illimity



Tunde Pecsvari, co-owner di Macha



Matteo Pichi, founder di Poke House



**“OGNI IMPRESA  
NON DEVE AVERE  
UN APPROCCIO  
STANDARDIZZATO  
AL DEBITO PER LO  
SVILUPPO,  
MA INTERROGARSI  
SULLA PROPRIA  
ORIGINE E VOCAZIONE  
E RAFFORZARE  
QUELLA NATURA”**

## LA PROPRIA IDENTITÀ

In ultima analisi, ciò che emerge con chiarezza è come ogni impresa non debba avere un approccio standardizzato al debito per lo sviluppo, ma interrogarsi sulla propria origine e vocazione e rafforzare quella specifica natura; sia che si configuri come una startup innovativa che come un'azienda familiare, più rivolta a investitori di private equity o più vocata a relazioni con partner finanziari di debito tradizionali o specializzati o altre formule ancora.

## UBRI

UBRI - Unione Brand Ristorazione Italiana nasce nel 2020 e costituisce il primo caso di sinergia tra Aziende concorrenti della Ristorazione organizzata in catena. Imprenditori e imprenditrici che condividono i rispettivi know how per rendere più efficienti i propri modelli di business.

## ANALISI CREDITIZIA INNOVATIVA

«È opportuno per le aziende – ha sottolineato Giovanni Pietro Rota Graziosi, Crossover & Acquisition Finance Director di illimity, l'innovativo istituto bancario fondato e guidato da Corrado Passera – parlare con la propria banca in modo chiaro e trasparente prima di toccare il punto di crisi». Realtà come illimity, infatti, dispongono di strumenti di analisi creditizia innovativi, con il coinvolgimento anche del cosiddetto “tutor”, una figura professionale che grazie a passate esperienze manageriali in aziende del settore vanta una specifica conoscenza delle logiche industriali, commerciali e finanziarie del mercato di riferimento dell'azienda oggetto di analisi.



**SCOPRI DI PIÙ  
SU UBRI**

# BACCANALE

mangiaora o portavia



## I NOSTRI PUNTI VENDITA

Baccanale Roma EUR Ardigò  
Piazzale Ardigò

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 Maximo  
C.C. Maximo

Baccanale Roma Via Veneto  
Via Veneto

Baccanale Venezia  
C.C. Nave de 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 seguirvi dalla scelta della location fino all'apertura del tuo Baccanale.

Per **INFO** su **costi** e **dettagli** scrivici a [info@baccanale.eu](mailto:info@baccanale.eu)  
Scopri tutti i **punti vendita** realizzati: [www.baccanale.eu](http://www.baccanale.eu)




AFA ARREDAMENTI  
Via Tavollo 540 - 47842  
San Giovanni in Mar. RN - ITALY  
Telefono: +39 0 541 955207  
[www.afa.it](http://www.afa.it) - [info@afa.it](mailto:info@afa.it)



AFA  
ARREDAMENTI

# DURINI MILANO

## REBRANDING STRATEGICO

 Tempo di lettura: 5 minuti

#rebranding #strategie #retail

LA NOTA INSEGNA DEL SEGMENTO DELLE  
CAFFETTERIE, PANINI DURINI, CAMBIA NOME.  
UN **REBRANDING CHIAVE** IN GRADO DI FAR MEGLIO  
PERCEPIRE LA PROFONDITÀ DELL'OFFERTA



«**A**bbiamo studiato il nostro consumatore, il suo approccio al nostro brand in contesti ad offerta multipla ovvero nei distretti e centri commerciali e abbiamo rilevato che spesso l'assonanza del brand con il prodotto era così forte che induceva a scelte diverse». Uno studio attento che ha portato il noto brand della ristorazione organizzata Panini Durini a riposizionare



la comunicazione, cambiando insegna e puntando al contempo su uno sviluppo stradale e nei distretti commerciali, evoluzione naturale del centro commerciale classico. Lo spiega bene Maria Luisa Castiglioni, AD di Durini Milano: questo il nuovo nome della realtà nata nel 2011 come bar 2.0 per offrire alla clientela un servizio veloce da colazione a sera.



## UNA STRATEGIA CHE MIRA A RENDERE PIÙ EFFICIENTE LA COMUNICAZIONE DELLA VARIETÀ D'OFFERTA DEL MARCHIO.

«La pandemia e le rilevanti conseguenze della stessa sul settore ristorazione a catena hanno accelerato i nostri processi di analisi del concept e delle strategie future. Studiare il mercato significa aiutarsi a prendere consapevolezza dei propri punti di forza e di debolezza. Ci siamo resi conto che nel tempo il brand era diventato una scatola dell'offerta e spesso la clientela non è stata in grado di percepire la profondità di assortimento che vede un'esposizione di panini e sandwich rilevante ma che offre anche insalate, piatti freddi, bowl, proposte vegane e free from con una attenzione particolare al gluten free».

## UN'ABITUDINE, QUELLA DEL CONSUMATORE DI IDENTIFICARE L'OFFERTA DI UN BRAND CON IL SUO STESSO LOGO, NON NUOVA IN QUESTO SETTORE.

«È una dinamica che ha coinvolto anche brand internazionali. Penso per esempio a Dunkin Donuts che nel 2018 veniva percepita come il fast food delle ciambelline americane non sane e in realtà era ed è uno dei maggiori format di vendita di caffè. Dunkin Donuts decise quindi di elidere dal brand il nome del prodotto con risultati eccellenti sia in termini di percezione che di numeri sviluppati».

“STUDIARE IL MERCATO SIGNIFICA AIUTARSI A PRENDERE CONSAPEVOLEZZA DEI PROPRI PUNTI DI FORZA E DI QUELLI DI DEBOLEZZA”

## IL NUOVO BRAND METTE IN EVIDENZA IL FORTE LEGAME CON MILANO.

«Abbiamo deciso di semplificare mantenendo le radici. Ecco dunque il riferimento a Via **Durini** che ci ha visti nascere e il nome della città che ci ha visti crescere. Milano nel periodo post pandemico ha sofferto più di altre città i rapidi cambiamenti dello stile di vita e delle nuove modalità di gestione del lavoro. Ma Milano continua a essere e sarà il punto nevralgico delle attività finanziarie, industriali e commerciali italiane e ci aiuterà sicuramente nello sviluppo estero».

## UN REBRANDING CHE È ANCHE UN RESTYLING.

«Il nuovo **brand** coincide con la rivisitazione del layout dei punti vendita con il graduale restyling degli store con la nuova palette colori che richiama il verde salvia nelle colorazioni e utilizza materiali nobili come il legno e i sanpietrini (richiamo a San Babila dove siamo nati) per le pavimentazioni».

## IL NUOVO BRAND

Il nuovo brand si legge in un logo semplice, quasi minimalista bianco su sfondo grigio. Il nuovo logo alza anche il percepito del consumatore ed eleva il concept a un settore premium.

## DURINI MILANO

Durini Milano, ex Panini Durini nata nel 2011, oggi si propone come brand prettamente italiano in cui i fornitori sono scelti con la logica del territorio e laddove possibile anche con una particolare attenzione ai piccoli consorzi e ai produttori a km zero che abbracciano oltre tutto l'attenzione del brand alla sostenibilità ambientale.

## TRA LE NOVITÀ, IL NUOVO ACCORDO CON ITALIANA PETROLI.

«Si tratta di un accordo quadro per la realizzazione di store nelle stazioni di servizio, nell'ambito del progetto di creazioni di aree per l'erogazione di servizi di ricarica auto elettriche e sistemi fotovoltaici. Italiana Petroli ha individuato in noi il partner con cui sviluppare luoghi accoglienti e nello stesso tempo smart per offrire al futuro cliente la possibilità di attesa della ricarica consumando una colazione o un pasto veloce o di poter lavorare grazie alle connessioni wifi che garantiamo su tutta la rete».




ASSOCIAZIONE  
ITALIANA  
**FOOD & BEVERAGE  
MANAGER**

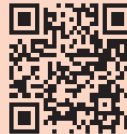
# SI È CONCLUSO IL NUOVO CORSO **EXECUTIVE IN F&B MANAGEMENT**

LANCIATO QUEST'ANNO PER LA PRIMA VOLTA DA **AIFBM ACADEMY**.  
12 INCONTRI TENUTI DA F&B MANAGER OPERATIVI PER  
ALZARE IL LIVELLO DELLA FORMAZIONE

#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 quest'anno per la

prima volta da AIFBM Academy che ha posto 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.

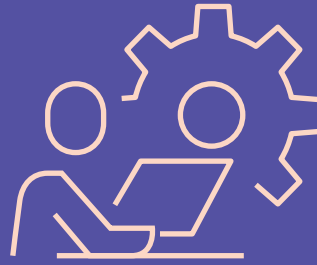
**"UN CORSO TENUTO  
DA F&B MANAGER  
OPERATIVI IN GRADO  
QUINDI DI FORNIRE  
RISPOSTE TEORICHE  
MA ANCHE OPERATIVE  
E AGGIORNATE"**

Roberto Santarelli





## 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

### 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 che hanno approfondito 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

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

### Enoteca Zona Cesarini

Cattolica (RN)

AFA arredamenti è stata incaricata di trasformare una storica gelateria nell'ENOTECA ZONA CESARINI, una fresca enoteca con cucina per pranzi veloci, aperitivi sfiziosi e degustazione di prodotti del territorio.

Il desiderio era ricreare un ambiente dal sapore anni 50, utilizzando legno di rovere per gli arredi, piastrelle di graniglia a parete e resine cementizie a terra, elementi tipici dello stile modernista del tempo.

Gli spazi sono stati progettati in modo da offrire molteplici aree di servizio diverse tra loro. Il locale si presenta dall'esterno con una terrazza dal taglio informale e giovanile, attraverso le grandi vetrate apribili lungo tutto il fronte si ottiene un effetto di continuità tra esterno ed interno. La cucina a vista, posta lungo il fronte, accoglie il pubblico all'ingresso e fa da collante tra interno ed esterno ponendosi al centro dell'attività di servizio del locale. A parete leggeri scaffali di alimentari si alternano ad espositori vino fino a tutta altezza ricreando la tipica atmosfera da bottiglieria di altri tempi. Seguendo il percorso di servizio si scopre una sala più riservata e tranquilla dove poter chiacchierare davanti ad un calice di vino fino a tarda notte; una divaneria dai dettagli preziosi accoglie il cliente lungo tutta la parete e da luce ad una composizione artistica creata con i coperchi in legno delle scatole da vino. Il percorso termina con un raffinato dehor privato per un brindisi all'aperto al riparo da occhi indiscreti.



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







zona  
cesarini  
ENOTECA • WINERIA



STRUMENTI

HM/R +



F&B MANAGEMENT 60/

**Cameriere da mestiere a professione**

di **Claudio Di Bernardo**

#personale #professioni #competenze

Tempo di lettura: **7 minuti**

DIGITAL & PERFORMANCE 64/

**I pro e i contro dell'automazione per gli hotel**

di **Review Pro**

#strumenti #automazione #servizidigitali

Tempo di lettura: **5 minuti**

HOSPITALITY MANAGEMENT 68/

**La creazione di un forecast**

**grazie alla regressione lineare**

di **Claudio Catani**

#gestione #f&b #previsioni

Tempo di lettura: **5 minuti**

GESTIONE DEL PERSONALE 70/

**Responsabilità come libertà**

di **Emanuele Mascherpa**

#risorseumane #mentalità #efficienza


Tempo di lettura: **4 minuti**





di **Claudio Di Bernardo**

#personale #professioni #competenze

 Tempo di lettura: **7 minuti**



# CAMERIERE DA MESTIERE A PROFESSIONE

UN RUOLO FONDAMENTALE CHE RICHIEDE **TALENTO** E SPECIFICHE **COMPETENZE**. È ORA DI RIDARE **PRESTIGIO** A QUESTO FIGURA



“IL RUOLO DEL CAMERIERE, OGGI SVILITO, È INVECE SEMPRE PIÙ STRATEGICO PER IL SUCCESSO, LA REPUTAZIONE E LA PROFITABILITÀ DI UN RISTORANTE”



**V**i chiedo scusa, ma devo “andare fuori tema”... In questo numero era in programma l’articolo su come condurre una Swot Analysis all’interno del proprio ristorante. La recente combinazione tra il periodo di inizio stagione turistica che stiamo per affrontare e la continua ricerca del personale di servizio in sala (ma anche in cucina), mi ha spinto, però, a proporre un tema molto attuale e che mi sta a cuore particolarmente.

### L’IMPORTANZA DI UN SERVIZIO DI QUALITÀ

Faccio una piccola premessa: la ristorazione ‘made in Italy’ ha un estremo bisogno di disporre

in sala di personale qualificato. I nostri locali sono al centro dell’attenzione per la qualità dei piatti, per la carta vini, la convivialità e la simpatia. Ritengo che negli anni a venire, il servizio diventerà uno dei punti cruciali, attraverso il quale si potrà fare la differenza. Proprio per questo motivo, la presenza di camerieri performanti è determinante.

### FIGURE FONDAMENTALI

La difficoltà che incontro nel selezionare personale di sala è veramente alta: trovare dei camerieri con la “c” maiuscola in realtà è diventato sempre più difficile e, spesso, si riconoscono per i loro capelli bianchi, interpreti di una

professione di cui sono orgogliosi, esempi per le nuove leve desiderose di esserlo solo per qualche mezza giornata, quasi si vergognassero nel dire “faccio il cameriere”. Quel cameriere, figura molto importante per la sala, per il ristorante, per il cliente, per il patron, è diventata una figura svilita, una definizione che suona quasi negativa.

### UN RUOLO STRATEGICO

Il ruolo del cameriere è sempre più strategico per il risultato finale di un ristorante e per il suo successo. Eppure spesso questo ruolo viene sminuito e diventa “figo” solo se fatto a Oslo, piuttosto che a Londra, ma non in



casa nostra. Perché? Semplice, perché è visto come un lavoro facile, senza nessun tipo di responsabilità e di basso profilo. Inoltre, è diventato – non nascondiamolo – un mestiere povero, una professione umile, scelta da schiere di lavoratori-camerieri per necessità, di studenti in cerca di un'occupazione. Dimenticandosi che, invece, un'attività dove ci vogliono attitudini precise e professionalità come in tutti gli altri mestieri di questo mondo.

**PROFESSIONE SICURA MA PRIVA DI CHARME**

Dati statistici ci restituiscono il sentimento di camerieri in servizio in maggioranza insoddisfatti. Più che malpagati, disaffezionati: spesso vogliono cambiare mestiere per trovarne uno che lasci liberi di

sabato e domenica. Eppure tutti ammettono che è una professione tra le più sicure del mondo. Anche se un bravo cameriere frequentemente guadagna 'bene', fare il cameriere non ha lo charme e il fascino che si vorrebbe.

**UN ESERCITO DI "CAMERIERI MUTI"**

Perché fare il cameriere come mestiere è considerato un lavoro di ripiego? La ricerca e lo studio di settore rispondono a molti di questi interrogativi: una parte sostanziale di questo esercito di camerieri non parla con il cliente, non prende la comanda, funge semplicemente da commis. Dopo un po' di anni di silenzio abbandonano, se ne vanno senza avere

provato l'ebbrezza della comanda che sembra essere lo spartiacque che divide i commis dai camerieri autentici.

**UNA NUOVA MENTALITÀ**

A questo contribuisce un sistema educativo e professionale molto tradizionale, una scuola che fabbrica migliaia di commis e di aspiranti camerieri, la maggior parte dei quali non è in grado di parlare con il cliente e di prendere la comanda. È necessario infondere prestigio nel ruolo di cameriere e costruire una figura che vada oltre l'esecutività e che parlando, consigliando, descrivendo, decidendo, suggerisca che cosa mangiare, come mangiare e come godere della tavola. È indispensabile avviare una nuova formazione del cameriere parlante e polivalente, distinguendola da quella del cameriere esecutivo, muto e monovalente, che ha come missione quella di

**"È NECESSARIO COMINCIARE A PARLARE DI "INGEGNERI DI SALA" E INFONDERE PRESTIGIO A QUESTO RUOLO"**



servire il maître d'hotel, non l'ospite; un cameriere che non parla con il cliente, un porta piatti che non prende la comanda non serve più.

### UN MESTIERE NON PER TUTTI

Trovare Maître, Chef de Rang, ma anche Camerieri è realmente diventato un problema. È urgente ricominciare a dedicare un po' di attenzione a questi professionisti che, con il loro operato, possono davvero decretare il successo di una struttura ricettiva. Sono mestieri che presuppongono competenze specifiche, lunghi periodi di "gavetta" e un grande talento e non è vero quel che si dice: "tanto lo possono fare tutti". Occorre dedicare tempo alla formazione, all'addestramento al coaching e cominciare a parlare di **"Ingegneri di Sala"** come futuro percorso da intraprendere, così da portare professionalità a questo antico mestiere.

#### UN RUOLO ESSENZIALE: RACCONTO, REPUTAZIONE, PROFITABILITÀ

Il cameriere ha un potere e una responsabilità enormi.

- È la persona che fa vivere al cliente l'esperienza del vostro ristorante
- È colui che rispecchia l'immagine del locale
- È il punto di contatto fra il cliente e il ristorante
- È la persona con la quale l'ospite si interfaccia per la maggior parte del tempo
- Deve essere sempre più qualificato, saper consigliare, spiegare, suggerire il piatto
- Ha un ruolo essenziale anche per aumentare la profittabilità del locale

**"È INDISPENSABILE AVVIARE UNA NUOVA FORMAZIONE DEL CAMERIERE PARLANTE E POLIVALENTE. UN CAMERIERE CHE NON PARLA CON IL CLIENTE E CHE NON PRENDE LA COMANDA NON SERVE PIÙ"**

**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**

#strumenti #automazione #servizidigitali

 Tempo di lettura: **5 minuti**



# I PRO E I CONTRO DELL'AUTOMAZIONE PER GLI HOTEL

UN'INDAGINE SUI **SISTEMI DI AUTOMAZIONE** ALL'INTERNO  
DEGLI HOTEL NE RIVELA GLI INDUBBI VANTAGGI E NE EVIDENZIA  
I POSSIBILI LATI NEGATIVI





Oggi, per gli albergatori che cercano di superare le moderne sfide in termini di efficienza, personale e tecnologia, **l'automazione** sta diventando sempre di più una soluzione di riferimento. Dai tempi di check-in più rapidi al servizio di portineria digitale, l'automazione offre infatti una serie di vantaggi che possono aiutare gli hotel a migliorare le loro operazioni e, al contempo, aumentare la soddisfazione degli ospiti. Sfortunatamente, però, non mancano gli inconvenienti.

Andiamo a vedere, nello specifico, quali sono i **pro e i contro dell'automazione per gli hotel** e, in particolare, qual è il **più grande ostacolo** all'automazione per gli albergatori.

## VANTAGGI DELL'AUTOMAZIONE

L'adozione di sistemi di automazione all'interno degli hotel si sta affermando e sta crescendo così rapidamente perché offre una **serie di vantaggi** che aiutano gli albergatori a superare le sfide odierne. Tra questi :

- **Velocità ed efficienza:** Automatizzando le attività ripetitive e dispendiose in termini di tempo, i sistemi automatizzati possono far **risparmiare ore di lavoro** ai dipendenti e **ridurre i tempi di attesa** per gli ospiti. Ad esempio, il gruppo alberghiero olandese citizenM Hotels promette il check-in di un minuto tramite la sua app mobile: un limite di tempo che i dipendenti avrebbero difficoltà a battere.

- **Convenienza:** L'automazione offre ai viaggiatori la possibilità di **servirsi da soli** invece di aspettare in fila o in attesa. Gli ospiti dell'hotel possono effettuare prenotazioni e ottenere risposte alle domande utilizzando i propri dispositivi quando e dove preferiscono.

- **Meno errori:** La tecnologia è **meno soggetta a errori** rispet-

to ai dipendenti. Ciò è particolarmente importante quando si tratta di elaborare grandi volumi di dati, utilizzati per analizzare le prestazioni e prendere decisioni.

- **Servizio senza contatto:** Servizi come i pagamenti contactless, la messaggistica automatica e il check-in automatico **riducono il contatto diretto** tra ospiti e dipendenti, che continua a essere importante per i viaggiatori di oggi.

- **Costi ridotti:** L'automazione può alleviare l'impatto della carenza di manodopera **riducendo le esigenze di personale** e rendendo le operazioni più efficienti.

- **Maggiore soddisfazione degli ospiti:** Gestendo attività e transazioni semplici e ripetitive, l'automazione **consente ai dipendenti di occuparsi delle esigenze più complesse** degli ospiti.

- **Aumento delle entrate:** Le offerte automatizzate per l'upgrade della camera, il check-in anticipato o il check-out posticipato possono **migliorare l'esperienza degli ospiti** e generare entrate incrementalmente.





**SVANTAGGI DELL'AUTOMAZIONE**

Sfortunatamente, anche l'automazione può avere i suoi **lati negativi**, soprattutto se non ben pianificata e testata. Ecco alcune delle insidie di cui gli albergatori dovrebbero essere consapevoli:

- **Reclami degli ospiti:** Se la tecnologia crea confusione o è spesso fuori servizio, può frustrare gli ospiti. Una rapida ricerca di recensioni online fa emergere molti reclami degli ospiti relativi all'automazione, spesso sulla **mancanza di assistenza da parte dei dipendenti** quando le cose non funzionano come dovrebbero.

- **Mancanza di presenza dei dipendenti:** Maggiore è l'automazione in un hotel, minore è il numero di dipendenti che si occupano delle esigenze degli ospiti. Ciò può **influire sui livelli di servizio** e togliere l'atmosfera vivace tipica degli hotel.

- **Costi:** I sistemi automatizzati possono essere **costosi** da implementare e richiedere un'**ampia formazione del personale e costi di manutenzione**, con ritorni

sull'investimento che a volte richiedono anni per essere realizzati.

- **Paura dei posti di lavoro persi:** Se implementata su larga scala, l'automazione potrebbe potenzialmente portare a **preoccupazioni per la riduzione del personale** o dell'**orario di lavoro** per i dipendenti.

- **Integrazioni:** Per funzionare bene, i sistemi automatizzati devono essere **integrati con altre tecnologie alberghiere**, il che può rappresentare un'impresa **complessa e costosa**.

**IL PRINCIPALE OSTACOLO ALL'AUTOMAZIONE**

Da un'indagine presso il proprio pubblico, ReviewPro ha scoperto che il principale ostacolo all'automazione negli hotel è rappresentato dai **costi**.

Alla domanda: "Quale pensi che sia il più grande ostacolo all'automazione negli hotel", infatti, si sono ottenuti i seguenti risultati:

- Costi di tecnologia e formazione → **45%**

- La maggior parte degli ospiti preferisce essere servita dai

dipendenti → **19%**

- Il personale teme che il proprio posto di lavoro venga sostituito → **17%**

- Rischio di frustrazione degli ospiti → **17%**

- La tecnologia non è abbastanza avanzata → **2%**

È interessante osservare che le preferenze degli ospiti e la sicurezza del lavoro sono un ostacolo minore rispetto ai costi. Quindi, se i costi non fossero un problema quanto potrebbero andare lontano gli hotel grazie all'automazione?

**CONCLUSIONI**

L'automazione può essere un ottimo strumento per gli albergatori per migliorare le loro operazioni e aumentare la soddisfazione degli ospiti. Tuttavia, è importante considerare i pro e i contro dell'automazione e i potenziali ostacoli prima di implementarla. Con la giusta pianificazione e implementazione, l'automazione può rappresentare una grande risorsa per gli hotel.



**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.**

# AFA

ARREDAMENTI



## Comodo / Roma - Fontana di Trevi

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


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





di **Claudio Catani**

#gestione #f&b #previsioni

 Tempo di lettura: **5 minuti**



# LA CREAZIONE DI UN **FORECAST** GRAZIE ALLA **REGRESSIONE LINEARE**

UNA TECNICA CHE CI PERMETTE DI FARE UNA PREVISIONE  
UTILIZZANDO IL DATO **STORICO CORRELATO**



**C**reare un “forecast”, o in altre parole una previsione razionale, basandosi sul calcolo della regressione lineare permette di individuare con una certa precisione dati che altrimenti resterebbero un’incognita. Una misurazione che è possibile grazie all’analisi di due dati tra loro correlati. Se la semplice correlazione mostra, però, solamente che i due dati si muovono insieme, la regressione ne misura il grado numerico e la sua variazione.

### ALCUNI ESEMPI

Spieghiamo meglio questo concetto utilizzando alcuni esempi:



**n° camere occupate vs. coperti ristorante**



**n° camere occupate vs. auto in garage**



**n° camere occupate vs. ombrelloni in spiaggia**

Questa tecnica ci permette di fare una previsione, utilizzando il dato storico correlato conosciuto, ottenendo di conseguenza il dato incognito.

### IL COMPARTO F&B

La creazione e pianificazione puntuale di un forecast fornisce indubbi **vantaggi** sul piano gestionale. Offrendo numerosi benefici nella programmazione e nella definizione delle strategie. Anche in ambito F&B. Ipotizziamo infatti un’incognita in ambito ristorativo la cui soluzione arriva proprio dall’utilizzo di un forecast realizzato con la regressione lineare: quanti coperti farà quel determinato outlet il prossimo sabato, sapendo che l’hotel ha “x” camere occupate?



### I VANTAGGI DELLA CREAZIONE DI UN FORECAST

- programmare turni dello staff al meglio per evitare situazioni di forza lavoro superiore alle effettive necessità oppure situazioni di disservizio per mancanza di personale
- programmare acquisti e il relativo carico di lavoro della cucina
- attuare strategie di revenue management efficaci in termini di Revpash agendo sulle leve di pricing e duration management
- gestire al meglio i costi del marketing indirizzando gli investimenti sulle risultanze del forecast
- monitorare il cash flow aziendale


**Claudio Catani, Vice President Operations del gruppo alberghiero FH55 HOTELS. In passato ha ricoperto la carica di Vice President Hospitality Division ICON Srl, GM del Brunelleschi Hotel di Firenze e di Cluster GM 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 GM 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.**





di **Emanuele Mascherpa**

#risorseumane #mentalità #efficienza

 Tempo di lettura: **4 minuti**



# RESPONSABILITÀ COME LIBERTÀ

**REGOLE, PROCEDURE, DIVIETI  
SONO LA STRADA GIUSTA PER LA  
MAGGIOR EFFICIENZA AZIENDALE?**



**L**altro giorno ero sul Malpensa Express, il treno che porta da Milano all'aeroporto di Malpensa. Il sistema vocale che annuncia le fermate era difettoso. La prima parte del messaggio registrato gracchiava ed era incomprensibile. Conoscendo le ferrovie del nostro paese, probabilmente, il sistema era rotto da un po' di tempo e mi sono domandato: possibile che nessuno lo metta a posto? Di chi è la responsabilità? Poi mi sono ricordato delle lezioni universitarie di psicologia organizzativa e del mio professore che diceva: quanta più burocrazia e regole ci sono in un'organizzazione tanto minore sarà il grado di responsabilità degli individui. Ed è proprio così!

**“PIÙ REGOLAMENTIAMO,  
PIÙ TOGLIAMO  
RESPONSABILITÀ  
ALLE PERSONE.  
CON IL RISCHIO DI  
TOGLIERE EFFICIENZA  
ALL'ORGANIZZAZIONE”**

## ACCUMULI DI REGOLE

L'errore che commettiamo ogni volta che qualcosa non va sul lavoro, ogni volta che un dipendente fa un errore o mette in atto un comportamento scorretto, è quello di mettere una nuova regola, di aggiungere una procedura, un divieto o una norma per impedire che l'errore venga commesso di nuovo. Più regolamentiamo, più togliamo responsabilità alle persone e, di conseguenza, efficienza all'organizzazione. Dare una serie di procedure rigide rischia di trasformare i dipendenti in automi, con il risultato che eseguiranno solo i loro "compitini" senza mai andare oltre. Non cercheranno nuove strade, nuovi approcci.





## IL LAVORO MODERNO

Il mondo lavorativo moderno è troppo complesso e imprevedibile per essere rinchiuso in norme e mansioni rigide. Ha bisogno, al contrario, di iniziativa, creatività, resilienza. Tutte qualità affossate dalla burocrazia. La burocrazia ci porta a dire: io ho fatto il mio. Non era mia responsabilità fare altro. È un concetto culturale.

Le regole servono: anzi sono la base per vivere e lavorare in modo civile. Ma invece di declinarle in migliaia di micro-compiti, sarebbe opportuno dare delle linee guida di massima e lasciare che le persone, con responsabilità, si occupino del resto.



Inquadra il QR CODE e leggi le puntate precedenti della rubrica di Emanuele Mascherpa dedicata alla gestione del personale

## RAGIONARE IN TERMINI DI RESPONSABILITÀ

Proviamo dunque a ragionare in termini di responsabilità data alle persone. Invece di dire a un cameriere che accoglie i clienti: “devi aprire la porta, sorridere, chiedere quante persone si devono sedere...”; proviamo a dire: “è tua responsabilità che i clienti lascino la sala col sorriso sulla faccia”. Pensate alla forza di un’organizzazione che ragiona in questi termini. In organizzazioni così, all’interno di regole base, le persone potranno esprimere se stesse e si sentiranno più libere, creative e realizzate. E i clienti lasceranno la sala sorridendo.

**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.**





# 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.**



**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**  
**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 / 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	51/ 56-57/ 67/
COCA-COLA	17
COLPO GROSSO	III
ISSA PULIRE	47/
MANIVA	11/
SALOMON FOODWORLD	33/
SAN BERNARDO	25/
TAZ GROUP	IV
TUTTOPRESS	73/
ZINI	11/ 19/

La percentuale della pubblicità non supera il 45%.

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

# ALLEGROITALIA HOTEL & CONDO

FIRENZE



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

LA SPEZIA



**Allegroitalia La Spezia 5 Terre**  
Hotel con terrazza panoramica vista mare

MILANO



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

CASCIANA TERME



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

FRATTA TERME



**Allegroitalia Fratta Terme**  
Hotel con SPA e centro termale in Romagna

VOLTERRA



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

ISOLA D'ELBA



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

ISOLA D'ELBA



**Allegroitalia Elba Golf**  
Condotel & Golf vista mare in località Acquabona

PADOVA



**Palazzo Zacco Padova**  
Foresteria del Circolo degli Ufficiali di Padova

OSTUNI



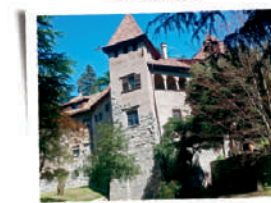
**Allegroitalia Ostuni Agritulli**  
L'esperienza trulli e cascedde ad Ostuni

PORTO CERVO



**Allegroitalia Porto Cervo**  
Luxury Condotel in Costa Smeralda

MERANO



**Castello Stifferhof**  
Centro soggiorno montano della Polizia di Stato di Merano

INQUADRA  
IL QR CODE



E PRENOTA IL  
TUO SOGGIORNO

# TAZFOOD



AD: ALTROCHE - Copyright © 2023 Taz Food S.p.A. - All rights reserved.

[tazfood.com](http://tazfood.com)