

DOSSIER

VOGLIA DI ACQUA
I DATI HORECA

FORMAZIONE

AIFBM ACADEMY
FARE CARRIERA NEL F&B

NETWORKING

CHEF D'HOTEL
MAURO PISCHEDDA

KEBHOUZE
IL FENOMENO F&B
CHE PARLA
AI GIOVANI



OLIVER ZON
FONDATORE E GM
KEBHOUZE

Esalta
il gusto

Scopri
i segreti del
Sistema di Lavaggio perfetto



Winterhalter Italia Srl
Sistemi di Lavaggio

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



 www.winterhalter.com/it-it

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

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

UN LESSICO NUOVO

Una crescita del +14,4% sul 2022. Il numero di lavoratori ricercati nel settore turistico da aprile a giugno è in aumento rispetto allo scorso anno. Un trend, mostrano i dati Excelsior di Unioncamere-ANPAL, destinato a confermarsi anche per il trimestre giugno-agosto con un +4,5%. Il campanello d'allarme arriva però dal gap tra domanda e offerta: una difficoltà di reperimento del personale Horeca pari al 56%.

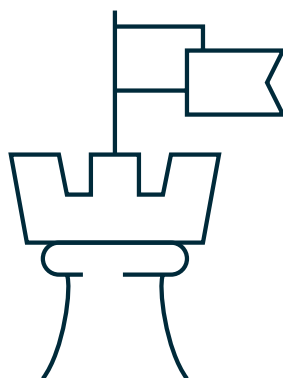
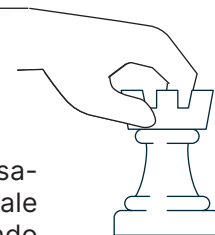
Ecco perché AIFBM, Associazione italiana F&B Manager, ha voluto puntare l'attenzione sull'urgente bisogno di professionalizzazione del comparto Horeca italiano, intitolando l'edizione 2023 del forum annuale dedicato all'hospitality management (dal 19 al 21 novembre a Milano) "Ingegneri dell'ospitalità".

Un nuovo lessico che è sinonimo di una nuova mentalità con la quale guardare alle professioni del mondo dell'ospitalità. Un approccio che, su basi mana-

geriali, si traduca in una chiara consapevolezza dell'identità professionale dei ruoli lavorativi connessi al mondo ristorativo e alberghiero in Italia.

Ha ragione Claudio Di Bernardo, Chef&B dello storico Grand Hotel di Rimini nonché Presidente di AIFBM, nel sottolineare la preoccupante carenza non solo di competenze ma anche di dignità, reale o percepita che sia, per quanto riguarda i mestieri che gravitano intorno all'universo Horeca. A partire dal ruolo di cameriere fino a quello di F&B Manager. Figure professionali chiave per la crescita del fuoricasa italiano, oggi ancora legate a competenze opache e a contorni poco definiti.

Partire dunque da un lessico nuovo, per arrivare a una nuova consapevolezza professionale che porti con sé conoscenze più solide, profili aggiornati e una dignità professionale in grado di offrire ai giovani, e non solo, stimoli adeguati al prestigio espresso dal mondo turistico italiano.





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
- 72 / LETTURE PRO
- 74 / INSERZIONISTI

- 6 / COVER STORY | OLIVER ZON
Kebhouze
Il fenomeno F&B che parla ai giovani





PROSPETTIVE

12 / DOSSIER
Voglia di acqua. I dati del comparto Horeca

18 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
TAZFOOD fa rima con hotellerie

TAZFOOD
bespoke since 1995

20 / FOCUS
**Il rito dell'aperitivo
Promessa di normalità**

26 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
**Colazione e brunch?
Il fornitore fa la differenza**



28 / ANALISI
**Inflazione energetica
Ecco la sfida più preoccupante**

30 / EVENTI: TUTTOFOOD E ISSA PULIRE
Una combo di successo

34 / SOSTENIBILITÀ
**Un progetto dedicato all'Horeca
vince il Better Future Award 2023**

NETWORKING

38 / ACDH | MAURO PISCHEDDA
Gusto e relax, a due passi dal mare

42 / AIFBM
**Più vicini al territorio
Ecco i delegati regionali**

46 / AIFBM | HMF
Hospitality Management Forum 2023

48 / AIFBM | ACADEMY
Fare carriera nel F&B Management



STRUMENTI **HMR**⁺

54 / F&B MANAGEMENT
La Swot Analysis - parte 2

58 / DIGITAL & PERFORMANCE
Crediti food e crediti beverage

62 / HOSPITALITY MANAGEMENT
9 domande per aiutarti a conoscere booking.com

66 / GESTIONE DEL PERSONALE
**Ascoltare per capire
non per rispondere**

68 / HORECA
**ChatGPT:
meglio non restare indietro**



Oliver Zon, fondatore e general manager di Kebhouze

#ristorazione #manager #ubri

 Tempo di lettura: 5 minuti





KEBHOUZE

IL FENOMENO F&B CHE PARLA AI GIOVANI

ESPLOSA NEL 2022, LA CATENA MONOPRODOTTO KEBHOUZE, NONOSTANTE LE PERDITE, È IN CRESCITA
OBIETTIVO: SDOGANARE IL KEBAB IN ITALIA
L'INTERVISTA AL FONDATORE OLIVER ZON



24
PUNTI VENDITA



5,5 MILIONI
RICAVI 2022



12 MILIONI
FATTURATO PREVISTO 2023

Kebhouze, il recente fenomeno di ristorazione veloce dedicato al kebab, nato ed esploso nel 2022, mira a un fatturato 2023 in crescita dai 5,5 milioni ai 12 milioni di euro. Obiettivo: riempire il vuoto di mercato in Italia costituito dall'offerta monoprodotta di kebab, rendendolo un piatto non gourmet ma standardizzato, ideale anche per famiglie e giovanissimi.

Fondatore e GM di Kebhouze è Oliver Zon, oggi membro di UBRI - Unione Brand Ristorazione Italiana. Lo abbiamo intervistato per capire meglio la reale rotta di Kebhouze.

RECENTEMENTE I MEDIA HANNO DATO MOLTO SPAZIO ALLA NOTIZIA DEL BILANCIO IN ROSSO PER IL 2022.

CHIARIAMO. KEBHOUZE: IN ESPANSIONE O IN PERDITA?

«Il bilancio 2022 si è chiuso con 5,5 milioni di ricavi e una perdita di 1,3 milioni. Un bilancio in perdita è del tutto normale per una società in fase di lancio e in linea con il piano industriale che abbiamo realizzato. Oggi Kebhouze conta 24 store, suddivisi per un 40% su strada e un 60% in centri commerciali. Entro la fine del 2023 miriamo ad aprire altri

4 punti vendita. Abbiamo inoltre appena firmato per la nuova apertura a Londra, a Oxford Street. Contiamo 149 dipendenti che, con le nuove aperture, andranno a crescere».

COME È NATO KEBHOUZE?

«L'idea nacque già nel luglio 2021. Io mi occupavo di comunicazione nell'ambito ristorativo. Abbiamo studiato diversi prodotti, convinti che il monoprodotta fosse la soluzione ideale per il mercato odierno. Abbiamo coinvolto sul piano del finanzia-



mento Gianluca Vacchi e siamo andati a riempire un vuoto di mercato: ci sono, infatti, tante catene di kebab ma nessun brand di riferimento per questo prodotto».

INTERLOCUTORI PRIVILEGIATI SONO I GIOVANI. LA SCELTA DEL NOME NON È CASUALE

«Abbiamo voluto essere fin dalla nascita vicino ai giovani e giovanissimi, la cosiddetta generazione Z, di cui Kebhouze porta il nome nella "Z" di "houze". Guardiamo molto anche al segmento family. Basti pensare che dei 600.000 kebab venduti nel primo anno, 55.000 sono state confezioni Kebby Meal, dedicate ai più piccoli e alle famiglie».

IL KEBAB SI ASSOCIA A UN IMMAGINARIO F&B BEN CARATTERIZZATO. IL VOSTRO OBIETTIVO È UN ALTRO. QUAL È LA STRATEGIA?

«La nostra sfida è quella di entrare nel mercato e sdoganare il prodotto, in un mercato oggi ancora diffidente in Italia. Prima di tutto occidentalizzando il format. Anche al punto di vista della comunicazione. Abbiamo carni (di diverse tipologie: pollo, vitello, tacchino e black Angus) prodotte specificatamente per noi, dove abbiamo standardizzato il taglio del kebab, un grosso problema per questa tipologia di offerta. Nei nostri laboratori tagliamo a laser il kebab e lo abbattiamo sotto azoto in buste da 1 kg pre grigliate e pre cotte. Il che ci permette un controllo incredibile sugli sprechi e massima sicurezza alimentare».

UNA STRATEGIA CHE GUARDA ANCHE A UN PUBBLICO VEG E GLUTEN FRIENDLY

«La sezione vegana è presente già fin dalla nascita del nostro format. La comunità vegana cuba circa il 20% del totale. Prima di noi non esisteva un kebab

plant based, come per esempio esisteva per l'hamburger. Per farlo, abbiamo stretto una partnership forte con Planted, casa svizzera. Abbiamo anche prodotti gluten friendly, come le riseballs. Le definiamo gluten friendly in quanto non abbiamo laboratori dedicati specificatamente al gluten free. Tutte scelte che ci hanno aperto anche alla fascia di clientela femminile e alla consumazione del kebab in qualsiasi orario. E che ci permettono oggi di registrare fatturati in crescita dall'1% al 7% in quasi tutti i punti vendita».

TRA LE SCELTE CHIAVE ANCHE UNA LINEA CHIARA NELLA GESTIONE DELLE FORNITURE

«Abbiamo voluto blindare fin dall'inizio i nostri fornitori. Con accordi duraturi. Abbiamo un accordo per la carne di 10 anni. Un accordo con Heinz per le salse. Vogliamo essere un brand riconoscibile che faccia del suo prodotto garanzia. Un'altra par-



Oliver Zon con lo staff di Kebhouze in Corso Buenos Aires a Milano

tnership è con Ferrero: sui prodotti Nutella e Kinder Joy. E con Coca Cola. Abbiamo inoltre due birre artigianali a marchio nostro. E acqua brandizzata in Tetra Pak».

ALLA BASE DI TUTTO C'È UNA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE INNOVATIVA

«Abbiamo creato una mascotte, un character vero e proprio sul modello disneyano: Keb. Con una vita propria, raccontata attraverso i social e con apparizioni ad hoc da Milano a Roma a Ibiza. All'inizio ci chiedevano se agli eventi sarebbe venuto Gianluca Vacchi. Oggi ci chiedono "Ma Keb viene?" E si fanno i selfie con lui. Abbiamo sostituito alla foto prodotto un personaggio che potesse comunicare ai giovani con il loro linguaggio: Keb parla come loro, si veste come loro, è uno di loro. È importante ricordarsi, però, che non tutto è comunicazione. Il prodotto resta ciò che ha più valore».

IL FUTURO?

«Per il 2023 ci aspettiamo una crescita importante con un fatturato previsto di 12 milioni. A settembre lanceremo il franchising e abbiamo appena firmato a Oxford Street il grande lancio per l'apertura di Londra tra settembre e ottobre».



KEBHOUSE

Catena di fast-food italiana dedicata verticalmente al kebab, Kebhouze nasce a fine 2021 e vive nel 2022 una forte crescita. Oggi conta 24 punti vendita, di cui uno a Ibiza. A settembre 2023 è previsto il lancio del franchising (scrivere a: franchising@kebhousse.com) e una nuova apertura a Londra.



La sede del nuovo store Kebhouze a Londra



Unione Brand Ristorazione Italiana
Better organized.

UBRI

Unione Brand Ristorazione Italiana nasce nel 2020 e costituisce il primo caso di sinergia tra Aziende concorrenti della Ristorazione organizzata in catena.

PROSPETTIVE



DOSSIER 12/

Voglia di acqua

#acqua #mercato #consumi

Tempo di lettura: 8 minuti

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 18/

TAZFOOD fa rima con hotellerie

#hotellerie #prodotti #lusso

Tempo di lettura: 4 minuti

FOCUS 20/

Il rito dell'aperitivo

Promessa di normalità

#aperitivo #trend #dataroom

Tempo di lettura: 7 minuti

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 26/

Colazione e brunch?

Il fornitore fa la differenza

#breakfast #prodotti #trend

Tempo di lettura: 4 minuti

ANALISI 28/

Inflazione energetica

Ecco la sfida più preoccupante

#agroalimentare #sfide #crisi

Tempo di lettura: 5 minuti

EVENTI 30/

TUTTOFOOD e ISSA PULIRE

Una combo di successo

#f&b #ospitalità #igiene

Tempo di lettura: 6 minuti

SOSTENIBILITÀ 34/

Un progetto dedicato all'Horeca

vince il Better Future Award 2023

#eccellenza #sostenibilità #premi


Tempo di lettura: 4 minuti

VOGLIA DI ACQUA

IL COMPARTO HORECA DELL'ACQUA È IN CRESCITA. **CONSUMI IN AUMENTO DEL 33,4%** TRAINATI DAL SEGMENTO DELL'ACQUA CONFEZIONATA. NATURALE IN TESTA. ECCO IL QUADRO COMMENTATO DA ALCUNI PROTAGONISTI DEL SETTORE

#acqua #mercato #consumi



 Tempo di lettura: **8 minuti**

Il consumo di acqua in Italia è in aumento. I dati relativi alle performance del comparto acqua forniti da Circana* mostrano un trend per il settore fuoricasa in crescita. Il mondo Horeca ha fatto registrare nel 2022 quasi 2 miliardi di acquisti di acqua (+33,4%). Con un consumo di acqua confezionata che traina il comparto con i suoi 1,69 miliardi di atti d'acquisto, anch'essi in crescita del +30,6%. Numeri significativi, al di sopra del naturale benchmark di riferimento per l'anno 2022, che ha visto 10,2 miliardi di viste OOH, con un +24,8%.



+33,4%
Trend Performance
ACQUA
2022 VS 2021

+30,6%
Trend Performance
2022 VS 2021
ACQUA CONFEZIONATA

+55,2%
Trend Performance
2022 VS 2021
ACQUA
NON CONFEZIONATA

NUMERI IN CRESCITA ANCHE PER IL 2023

Un trend al rialzo favorito nel 2022 dalle temperature molto alte, come sottolinea Matteo Figura, Director Foodservice Italia per Circana, e confermato anche da alcune realtà di riferimento per il mercato fuoricasa dell'acqua, che confermano una crescita importante anche per i primi mesi del 2023. «Stiamo vivendo un momento positivo di crescita – sottolinea Michele Foglio, AD di Acqua Maniva. – Da gennaio a maggio scorso abbiamo visto una crescita a volume di oltre il 25% e una crescita a valore di circa il 35% sul medesimo periodo dello scorso anno». «Osserviamo – ribadisce Antonio Biella, direttore generale di Acqua S.Bernardo. – un'ottima tendenza che, sebbene sia rallentata dalla stagionalità, si attesta sul 40% di crescita».

“IL CONSUMO DI ACQUA È CRESCIUTO CON TASSI SUPERIORI AI BENCHMARK DI RIFERIMENTO”

NATURALE, FRIZZANTE O EFFERVESCENTE?

A costituire il business principale dell'acqua è la referenza naturale, scelta dagli italiani quasi 1,4 miliardi di volte, contro i 168 milioni dell'acqua frizzante e i 149 milioni dell'acqua leggermente gasata. «Notiamo – spiega Matteo Figura – una crescita più contenuta nel mondo delle effervescenti naturali. Se l'acqua naturale cresce di oltre 31 punti percentuali e l'acqua frizzante del 32,2%, il segmento delle acque leggermente frizzanti ha vissuto una crescita più contenuta del +20,5%». Un segmento che è anche l'unico a perdere in termini di incidenza sul totale delle visite OOH. Il 15,7% degli italiani durante i propri consumi fuori casa ha scelto l'acqua confezionata; mentre il segmento del leggermente frizzante perde lo 0,1% a fronte di una crescita dello 0,6% delle acque naturali.

***CIRCANA**

Circana è il nome dell'azienda nata dalla fusione tra Information Resources, Inc., meglio nota come IRI, e il gruppo NPD, avvenuta lo scorso agosto. All'inizio di marzo il gruppo ha annunciato il suo nuovo nome e la nuova brand identity, creati in collaborazione con Landor & Fitch.



TREND IN ATTO

«A spiegare il marcato successo dell'acqua naturale sulle frizzanti – dichiara ancora Figura – c'è anche la forte competizione costituita dall'offerta sempre più ampia delle bibite gasate che limita la vendita di acqua frizzante». È vero anche, però, che negli ultimi anni sono molte le bibite competitori anche per il segmento delle acque piatte. «Quello dell'acqua naturale – sottolinea Michele Foglio – si inserisce più che altro in un trend salutistico. L'acqua piatta come linea di fondo di lungo periodo è via via sempre più confacente agli stili alimentari attuali».

Va detto, inoltre, spiega Figura, che l'acqua frizzante si conferma essere una scelta limitata per lo più alle occasioni di consumo relative a pranzo e cena. Mentre l'acqua naturale viene bevuta molto più trasversalmente.

INNOVAZIONE DI FORMATO

Tra gli elementi sui quali c'è stata in questi anni più innovazione c'è senza dubbio il packaging. Non solo vetro ma anche PET che alcuni analisti ritengono possa giocare, nel prossimo futuro, un ruolo importante nell'ambito dell'innovazione di formato, con packaging PET accattivanti per la ristorazione anche di medio e alto livello, favorendo i consumi stessi di acqua minerale. «Se consideriamo "anno zero" il post pandemia (dal 2021 ad oggi) – dichiara Marco Dolci del Consorzio Codit – particolare crescita e attenzione è stata rivolta al vetro (sia VAR sia VAP) ma anche ai formati in PET cosiddetti Horeca. Sono convinto, però, che lo sviluppo della distribuzione e quindi la richiesta di prodotto in vetro debba rappresentare un must alla base di ogni possibile politica commerciale intrapresa dall'azienda, dal distributore e dal cliente».

FORMATI PET PREMIUM

«Il contenitore – spiega il direttore generale di Acqua S. Bernardo Antonio Biella riguardo all'innovazione dei formati in PET – deve essere inteso come una risorsa e non come un rifiuto. Con questa convinzione, nel 2016, abbiamo lanciato il formato Premium PET 50 l che si ispira all'iconica bottiglia "Gocce" firmata in esclusiva Giorgetto Giugiaro. Nel corso degli anni, sono state create delle limited edition dedicate ad alcune delle località italiane a cui siamo più legati, da Milano al Tigullio, dal

Salento ad Agrigento passando per le Langhe e Cuneo. Nel 2021, poi, è stata lanciata la bottiglia in PET 100% riciclato e 100% riciclabile dalla forma elicoidale e con le gocce in rilievo secondo la sequenza aurea a simboleggiare un'evoluzione della materia. Da quest'anno, poi, abbiamo in gamma una nuova bottiglia da 0,40 l con un design elegante».

**“ È NECESSARIO
INCENTIVARE
IL VETRO A
RENDERE, ANCHE
CON IL SUPPORTO
DELLE ISTITUZIONI ”**



DAL CUORE DELLE ALPI,
L'ELEGANZA ITALIANA



LURISIA[®]
PREMIUM BEVERAGES

CREATA
DALLA NATURA

lurisia.it - info@lurisia.it ✉

[lurisia_premiumbeverages](#)  

©2023 SIBIL S.r.l.

SERVINGS (CONSUMI OOH)
(VALORI IN MILIONI RELATIVI AGLI ATTI D'ACQUISTO)

	2021	2022	TREND
TOTALE ACQUA	1.460	1.948	33,4%
ACQUA NON CONFEZIONATA	166	257	55,2%
ACQUA CONFEZIONATA	1.295	1.691	30,6%

Fonte: Dati Circana. Consumi Rist. Commerciale (escluso vending e collettiva)

ALTRI FORMATI IN CRESCITA

Grande impulso sta vivendo anche un altro formato, relativamente giovane: quello dell'acqua in brick, molto apprezzato anche dalla ristorazione di catena. «Crediamo molto in questo prodotto – dichiara Michele Foglio, AD di Acqua Maniva, che ha lanciato nel 2021 la propria acqua minerale Smile-Box Maniva. – Un prodotto interessante soprattutto per il livello di protezione che garantisce dell'acqua. Anche d'estate, nel modo outdoor, se lasciata al sole, l'acqua viene protetta dal calore e dai raggi del sole, al 100%. Per questo stiamo avendo un ottimo riscontro nei segmenti dei parchi tematici, ac-

quatici, il mondo del mare e della montagna, che stanno sposando questo prodotto. Un prodotto che sta crescendo se pur lentamente. L'italiano è ancora abituato a vedere l'acqua attraverso il suo contenitore. Un freno che necessiterà di tempo».

BRICK E LATTINA

«Se il mercato acqua – spiega Giorgio Carlino, del consorzio distributivo Horeca.it – ha avuto uno sviluppo soprattutto a valore, una crescita, anche se con piccoli numeri, la sta vivendo il brick, un'opportunità che va incontro anche alle esigenze delle amministrazioni locali che lo

richiedono come prerequisito per poter essere presenti durante eventi, manifestazioni o in spiaggia; e l'acqua in lattina, altro formato in forte espansione nel comparto acque».

A puntare sul formato in brick è anche Fonte Margherita 1845, realtà presente sul canale Horeca con le acque Fonte Margherita, Fonte Lonera Staro e Sorgente Alba, ma che ha puntato anche sul formato nel brick in cartone. «Fonte Margherita 1845 – spiega Denis Moro, Ceo di Fonte Margherita 1845 – ha scelto di imbottigliare prevalentemente in vetro, per lo più a rendere, confermando una scelta di sostenibilità ambientale rafforzata dalla presenza dell'o-

SERVINGS ACQUA CONFEZIONATA (CONSUMI OOH)
(VALORI IN MILIONI RELATIVI AGLI ATTI D'ACQUISTO)

	2021	2022	TREND
ACQUA FRIZZANTE	128	169	32,2%
ACQUA LEGGERMENTE FRIZZANTE	124	150	20,5%
ACQUA NATURALE	1.043	1.372	31,6%

Fonte: Dati Circana. Consumi Rist. Commerciale (escluso vending e collettiva)



● INCIDENZA CONSUMO ACQUA (CONSUMI OOH) (VALORI %)

	2021	2022	TREND
ACQUA NON CONFEZIONATA	2,0	2,5	0,5%
ACQUA CONFEZIONATA	15,2	15,7	0,5%

Fonte: Dati Circana. Consumi Rist. Commerciale (escluso vending e collettiva)

originale brick eco-friendly, interamente riciclabile».

INCENTIVARE IL VETRO A RENDERE

La sinergia tra i vari tasselli della filiera è un elemento chiave per la crescita del comparto dell'acqua fuori casa. Ma quali sono oggi le criticità maggiori, in particolare in relazione al mondo distributivo, per il quale il comparto acqua vale circa il 15% del totale fatturato? «Prima di tutto gli aumenti delle materie prime relative al cosiddetto "secco", vetro, carta, ecc... che hanno innalzato notevolmente i costi industriali – spiega Giorgio Carlino. – A

questo si aggiungono i costi relativi ai trasporti e, in molti casi, alla carenza di autotrasportatori che mettono in seria difficoltà la catena distributiva. È necessario lavorare su questi punti e incentivare il vetro a rendere, anche con il supporto delle Istituzioni. Non dimentichiamo, infatti, che molti locali non hanno spazi sufficienti per stoccare i vuoti».

ACQUA ALLA SPINA: RIFLETTIAMOCI!

Se, nell'ambito dell'acqua confezionata, il vetro a rendere costituisce l'orizzonte di riferimento sul quale lavorare con maggiore tenacia, un'attenzione maggiore

merita anche il consumo di acqua non confezionata, che oggi rappresenta ancora una nicchia di mercato: 257 milioni di atti d'acquisto contro gli 1,69 miliardi fatti registrare dall'acqua confezionata. A mostrare segnali interessanti è però il trend di crescita: +55,2%, quasi 25 punti percentuali più dell'acqua confezionata. «Sarebbe opportuno – fa notare Marco Dolci, direttore del Consorzio Codit – focalizzare l'attenzione sul fenomeno crescente del posizionamento di erogatori di acqua alla spina. Fenomeno che desta alcune perplessità e che dovrebbe, invece, rappresentare oggetto di maggior attenzione da parte del mondo dell'industria».


● INCIDENZA CONSUMO ACQUA CONFEZIONATA (CONSUMI OOH) (VALORI %)

	2021	2022	TREND
ACQUA FRIZZANTE	1,5	1,6	0,1%
ACQUA LEGGERMENTE FRIZZANTE	1,5	1,4	-0,1%
ACQUA NATURALE	12,5	13,1	0,6%

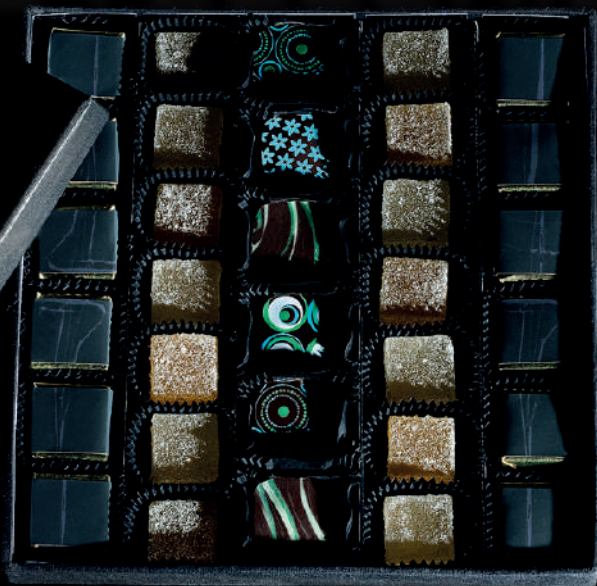
Fonte: Dati Circana. Consumi Rist. Commerciale (escluso vending e collettiva)

TAZFOOD FA RIMA CON HOTELLERIE

SUBLIME
ARTIGIANALITÀ
E PERSONALIZZAZIONE
MADE IN ITALY AL SERVIZIO
DELL'OSPITALITÀ
DI LUSSO NEL MONDO

 Tempo di lettura: 4 minuti

#hotellerie #prodotti #lusso



FATTO SU MISURA

Dalle esclusive confezioni regalo per il "Benvenuto" o la "Buona Notte" ai prodotti dolci e salati per il minibar, dalle prelibatezze per aperitivi e altre occasioni di consumo a referenze specifiche per il comparto bar e le colazioni.

28 anni fa nasceva quella che oggi è TAZFOOD, azienda familiare con sede in Piemonte, la cui mission fin dall'origine è stata quella di creare, attraverso un'artigianalità raffinata e sapiente, servizi unici e di prestigio per i più esclusivi hotel e resort, in particolare nella gamma lusso, in ogni angolo del mondo.

L'attività di **TAZFOOD** si è sviluppata nel corso degli anni arrivando oggi ad offrire una vasta gamma di prodotti e servizi, creati "ad hoc" sulle esigenze del cliente. «Le nostre iconiche confezioni regalo, realizzate con cioccolatini e pasticceria di alta qualità, nascono – spiega l'azienda piemontese – dall'incontro tra bellezza e artigianalità. Il loro successo è rafforzato da un elemento per noi fondamentale: la personalizzazione, in grado di trasformare l'omaggio in un regalo ricercato e unico e di far sentire l'ospite che lo riceve davvero speciale».



TAZFOOD
bespoke since 1995

Nasce nel 1995 a Cuneo, in Piemonte con la denominazione TAZ DI BLEU, che in lingua occitana significa "Cascina blu". Partendo da un'ampia gamma di cioccolateria artigianale, dolci tipici e prodotti salati, oggi TAZFOOD propone confezionamenti regalo personalizzati per hotel di lusso e resort in tutto il mondo.



“LA PERSONALIZZAZIONE DEI NOSTRI PRODOTTI TRASFORMA L'OMAGGIO IN UN REGALO RICERCATO E UNICO”



FATTO A MANO

Gli esclusivi regali di prelibatezze dolci creati dal team di TAZFOOD vengono realizzati a mano, su ordinazione, applicando i principi del design contemporaneo e senza utilizzare processi automatizzati. «Le nostre Collezioni vengono interamente progettate dai nostri designers ed ogni confezione costruita a mano, con il desiderio che la creazione lasci il segno e possa deliziare l'ospite, trasmettendogli un ricordo indelebile dell'esperienza vissuta. Per alcune delle nostre più pregiate confezioni, utilizziamo, per esempio, esclusive carte prodotte a mano e pregiati materiali eco-compatibili».

Le confezioni di TAZFOOD nascono dall'incontro tra **cioccolateria** di alta qualità ed artigia-

nato, che rivela un livello di cura nella personalizzazione della confezione raro da trovare.

ARTIGIANALITÀ


Ingredienti raffinati, ricette di tradizione, tecniche artigianali. A cui si aggiunge un ulteriore elemento chiave: gli artigiani stessi. «Ogni dono viene prodotto a mano, singolarmente, con cura ed abilità, rendendo ogni confezione unica, grazie all'incontro fra creatività e storia, visione e tradizione. Il successo del nostro business risiede tanto nella capacità manuale, quanto nella creatività del team TAZFOOD ed è intrinsecamente legato alla dedizione ed alla passione con cui ogni fase di lavorazione viene eseguita».



PRODOTTI DI ALTA QUALITÀ

- Dragées alla Nocciola, con doppia copertura di cioccolato fondente e bianco e finitura dorata, prodotti a partire da un'antica ricetta nata nel 1930
- Cioccolatini pralinati, realizzati con le migliori Fave di Cacao, in seguito a un processo di fermentazione ed essiccazione eseguito secondo standard elevatissimi.

IL RITO DELL'APERITIVO PROMESSA DI NORMALITÀ

 Tempo di lettura: 7 minuti



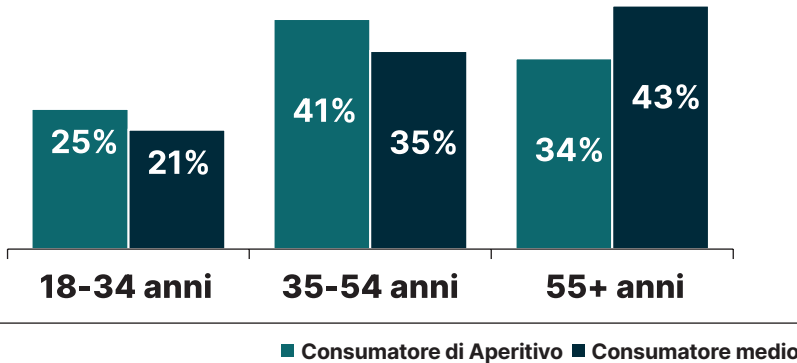
#aperitivo #trend #dataroom

AMATISSIMO DAGLI ITALIANI, L'APERITIVO SI CONFERMA OCCASIONE DI CONSUMO IN CRESCITA IN ITALIA ANCHE RISPETTO ALLA MEDIA EUROPEA. ECCO I DATI DELLA RICERCA DI CGA BY NIELSENIQ





IDENTIKIT DEGLI "APERITIVO LOVERS"



È il rito più amato degli italiani. L'aperitivo – che a Milano lo scorso maggio è stato festeggiato nella prima edizione dell'Aperitivo Festival, nell'ambito del World Aperitivo Day – si conferma la seconda occasione di consumo più importante per gli italiani. Il 56% dei consumatori dichiara di uscire settimanalmente per godere di questo momento. A

“IL RITO DELL'APERITIVO SI CONFERMA LA SECONDA OCCASIONE DI CONSUMO PIÙ IMPORTANTE PER GLI ITALIANI”

raccontarlo sono i dati della ricerca firmata da CGA by NielsenIQ e presentati da Daniela Cardaciotto proprio in occasione dell'Aperitivo Festival, manifestazione curata da MWW Group che si candida ad essere un vero e proprio futuro Fuorisalone di Tuttofood, come ha sottolineato Antonio Cellie stesso, CEO di Fiere di Parma che da quest'anno ha in gestione anche Tuttofood.



2^a
L'APERITIVO È LA SECONDA OCCASIONE DI CONSUMO PIÙ IMPORTANTE PER GLI ITALIANI NEL FUORI CASA



56%
CONSUMATORI CHE ESCONO SETTIMANALMENTE PER APERITIVO



12,14 €
PREZZO MEDIO CHE I CONSUMATORI ITALIANI SI ASPETTANO DI SPENDERE PER UN APERITIVO OOH



56%
CONSUMATORI DISPOSTI A PAGARE UN EXTRA PER UNA BEVANDA DI MIGLIORE QUALITÀ



UN MOMENTO DI CONSUMO CRUCIALE

«L'aperitivo si conferma un momento a cui gli italiani di tutte le età sono molto affezionati – commenta Daniela Cardaciotto. – Per il 75% di loro, infatti, è una tradizione irrinunciabile. La ricerca di CGA by NIQ evidenzia come i consumatori del Bel Paese siano dei veri e propri “Aperitivo Lovers” e come i bartender siano figure chiave nel consigliare i clienti. Un momento privilegiato di consumo cruciale per le strategie di business degli operatori del settore».

PROPENSIONE AL CONSUMO E FATTORI DI SCELTA

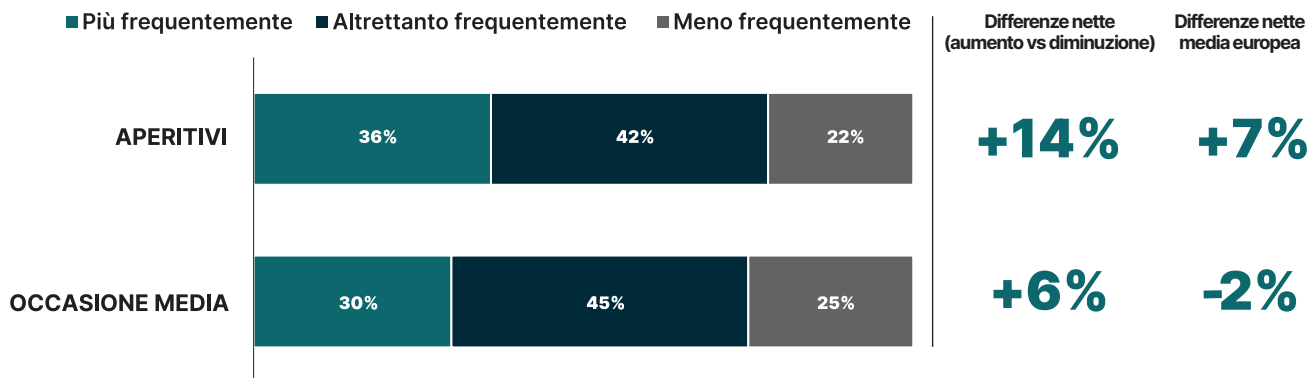
Il costante successo dell'aperitivo è supportato in Italia da una forte propensione al consumo fuori casa in generale da parte degli italiani. Che trova nell'aperitivo dati ancora più convincenti. Il 36% dei consumatori ha dichiarato di fruire dell'aperitivo più frequentemente rispetto a un anno fa, contro il 30% delle occasioni di

consumo generiche. Con percentuali di crescita molto più alte in Italia rispetto alla media europea. A influenzare le scelte dei consumatori resta, come fattore predominante, il prezzo. I consigli di amici e del personale Horeca, bartender in primis, si confermano elementi fondamentali per massimizzare il potenziale di spesa. Al pari o con percentuali di poco superiori al fattore qualità dei prodotti.



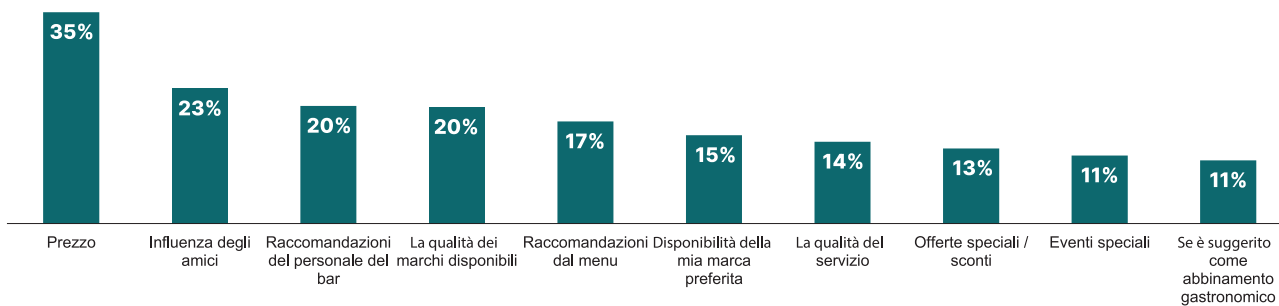
PROPENSIONE AL CONSUMO OOH IN ITALIA (più alta della media europea)

Esci per le seguenti occasioni più frequentemente o meno frequentemente rispetto a un anno fa?



Fonte: CGA OPUS Italy October 2022

FATTORI DI SCELTA Fattori che influenzano la scelta della bevanda quando si è fuori per l'aperitivo



Fonte: CGA OPUS Italy October 2022

NEW

PRIMO PIATTO, CONTORNO O APERITIVO?



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



NUOVI GNOCCHETTI DI LEGUMI

Realizzati con solo tre ingredienti: farina di legumi non trattata, acqua e giusto un pizzico di sale. È un **prodotto ad alto contenuto proteico, fonte di fibre e senza glutine**. Può diventare un primo piatto, un contorno oppure uno sfiziosissimo snack croccante da servire come aperitivo. Sono proposti in tre varianti: **ceci, piselli e lenticchie rosse**.



Inquadra il QR code
per scoprire di più!

PASTAZINI.IT



MILANO 1956
ZINI
PASSIONE E PASTA



APERITIVO LOVERS

L'identikit dei cosiddetti "aperitivo lovers" restituisce un profilo di consumatori per il 41% (la percentuale maggiore tra i 35 e i 54 anni), con un reddito più alto rispetto a quello medio dei consumatori generici, equamente distribuiti per sesso e residenti per la stragrande maggioranza in centri abitati medio-grandi. Con un'aspettativa di prezzo medio per il consumo di aperitivo fuori casa di poco superiore ai 12 euro (12,14 €).

LE REFERENZE PREDILETTE

I cocktails e le bollicine salgono sul podio delle referenze predilette dagli amanti dell'aperitivo. Il 37% dei consumatori intervistati ha scelto proprio i cocktails, seguiti al 30% di vini frizzanti e al 26% dagli aperitivi analcolici o a bassa gradazione. A conferma di un trend in costante crescita negli ultimi anni, uscito rafforzato dal periodo post Covid: quello delle bevande low e no alcool. Il vino fermo registra un 14%,

meno frequente come scelta per il momento aperitivo. Così come gli amari, al 16% e le bevande alla spina con un 11%.

UNA PROMESSA DI NORMALITÀ

«Dopo un periodo difficile segnato dalla pandemia, l'importanza del momento dell'aperitivo e il ritorno alla convivialità hanno acquisito un significato ancora più profondo – dichiara Aldo Cursano, Vice Presidente Vicario FIPE-Confcommercio. – L'aperitivo, infatti, è un momento speciale, un'occasione in cui possiamo stare insieme e godere della reciproca compagnia. È un'opportunità per staccare la spina dalla frenesia della vita quotidiana, per dimenticare i problemi e immergersi in conversazioni piacevoli. Credo – sottolinea Cursano – che l'aperitivo rappresenti una promessa di normalità».



QUALI BEVANDE SI CONSUMANO DI PIÙ?
Cresce il consumo di aperitivi analcolici



Cocktails

37%



Vino frizzante

30%



Aperitivi analcolici/a bassa gradazione alcolica

26%



Bevande analcoliche

18%



Amari

16%



Vino fermo

14%



Bevanda alla spina

11%



Bevanda in bottiglia

11%

IL BOOM DEGLI HAMBURGER VEGETALI

LE PROPOSTE CREATIVE VEGETARIANE ENTUSIASMANO ANCHE I CARNIVORI E FLEXITARIANI!

SALOMON
FoodWorld

Impulses. Success. Emotions.



**UMAMI
TASTE**

**TRENDY
OATS**

Umami Master

- 100% vegetale: funghi e pomodori
- Tutto il gusto dell'Umami
- Consistenza tenera e naturale

Red Oat Burger

- Barababietola rossa power food, fiocchi d'avena di tendenza
- 100% vegano, semplice preparazione
- Strutturato, forte, colorato



**ORDINATE
ADESSO DEI
CAMPIONI
GRATUITI!**

COLAZIONE E BRUNCH? IL FORNITORE FA LA DIFFERENZA

Tempo di lettura: 4 minuti

IL BRUNCH SI CONFERMA UN TREND IN CRESCITA.
COME GESTIRLO E SU COSA PUNTARE?
SCEGLIERE IL FORNITORE PREPARATO E CON IL GIUSTO
ASSORTIMENTO È ESSENZIALE



#breakfast #prodotti #trend



La colazione è da sempre il momento più importante della giornata, che venga consumata in hotel, al bar o “to-go”. Sempre di più, anche in Italia, il primo pasto della giornata è sinonimo non solo di croissant, cappuccino e prodotti dolci, ma anche di variegate referenze sa-

late, in grado di dare la carica per il resto della giornata.

Insieme alla colazione classica, sta ormai da tempo facendosi largo il celebre **brunch**, un mix di origine anglosassone tra colazione e pranzo leggero. Il nome stesso è la fusione di questi due elementi: br(eakfast) e (l)unch.



BRUNCH

Nato nell’Inghilterra d’Ottocento, il brunch consisteva in un grande buffet organizzato nelle ville e tenute dell’epoca dopo le battute di caccia. A coniare il termine fu Guy Beringer, nel 1895, definendo il brunch la colazione perfetta, conviviale e socializzante, per la domenica mattina, al risveglio dagli eccessi del sabato notte.



SCOPRI DI PIÙ
SULLE SOLUZIONI
OFFERTE DA EDNA
NELL'ALLEGATO
AL PRESENTE
NUMERO DI HMR

UN CORRETTO ASSORTIMENTO

Che cosa offrire ai propri ospiti e consumatori in questa occasione? Su cosa puntare e come organizzare la propria proposta al meglio? Rivolgersi a un fornitore che abbia nel suo assortimento i giusti componenti per lasciare un'impronta positiva e gustosa al proprio cliente è ormai essenziale.

Tra questi c'è **EDNA**, con oltre 700 prodotti da forno surgelati di qualità, forte di una lunga tradi-

zione nel settore, riconosciuta a livello europeo e focalizzata su soluzioni pensate per il mondo della gastronomia, dell'hotellerie e del catering. L'obiettivo è quello di fornire ai professionisti del settore prodotti che consentano di risparmiare tempo, pronti in 3-5 minuti, e spazio, mantenendo un'ottima qualità.

AL PASSO CON LE TENDENZE

Con un occhio attento alle ulti-

me tendenze, anche in materia di "superfood", EDNA propone ai professionisti dell'Horeca soluzioni varie e tarate sulle singole esigenze, con prodotti che rispondono anche alle richieste gluten free e vegane. Curiosando tra i prodotti da forno surgelati ci si rende conto che il motto "la qualità è la nostra missione" può diventare il motto di tutti coloro che scelgono EDNA come loro competente partner in materia di prodotti da forno.



EDNA INTERNATIONAL

L'azienda è leader nella produzione e distribuzione di prodotti da forno surgelati di qualità a livello europeo per tutti i settori della ristorazione, con particolare riguardo ai settori Horeca e Bakery.




INFLAZIONE ENERGETICA ECCO LA SFIDA PIÙ PREOCCUPANTE

IL 69,2% DELLE AZIENDE ITALIANE F&B INDIVIDUA NELL'INFLAZIONE ENERGETICA IL PROBLEMA PIÙ GRAVE CAUSATO DALL'ODIERNO STATO DI CRISI PERMANENTE

#agroalimentare #sfide #crisi



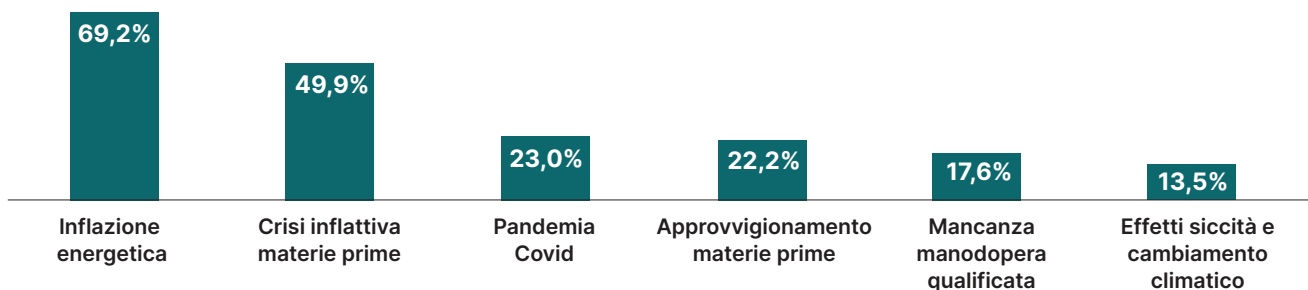
 Tempo di lettura: 5 minuti

Quale è stato e quale è oggi il reale impatto sul tessuto F&B italiano della crisi innescata a partire dal Covid e proseguita con lo scoppio del conflitto in Ucraina? A provare a dare una risposta a tale domande è stato il forum intitolato "La Roadmap del futuro per l'F&B: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni" organizzato per il 7° anno da The European House – Ambrosetti. Dalla ricerca, realizzata su un campione di 500 aziende del comparto, è emerso come, quando si parla di impatti della cosiddetta odierna **"Poli-Crisi"** a preoccupare le aziende del settore F&B è prima di tutto l'inflazione energetica. A dichiararlo il 69,2% delle aziende italiane, ovvero sette su dieci.

POLI-CRISI

Con il termine di uso recente "Poli-Crisi" si indica la crisi permanente che l'economia globale sta vivendo da oltre 3 anni, tra eredità post Covid, emergenza materie prime, crisi energetica e allarme inflazione

QUALI SONO I FATTORI A PIÙ ELEVATO IMPATTO SULL'AZIENDA?





DUE GIORNI PER L’F&B

Il forum organizzato da Ambrosetti Club e intitolato “La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni” si è tenuto a Bormio il 9 e 10 giugno scorsi. L’evento ha riflettuto sul ruolo strategico della filiera agroalimentare per la resilienza e la competitività del Paese in un momento di grande complessità.

2023, UN ANNO COMPLESSO

La filiera agroalimentare italiana contribuisce alla realizzazione del 16,4% del PIL nazionale. Con 282 mld di euro di valore aggiunto, di cui circa 64 diretti, il contributo dell’agroalimentare al PIL italiano è pari a 2,5 volte il settore automotive di Francia e Spagna messe insieme. Nel 2022, però, la bilancia commerciale della filiera agroalimentare italiana è tornata negativa con un saldo di -2 miliardi di euro, dopo i primi 3

anni di solidità dal 2019 al 2021. E il 2023 si prospetta un altro anno complesso, con la recente alluvione in Emilia-Romagna che ha aggravato la situazione.

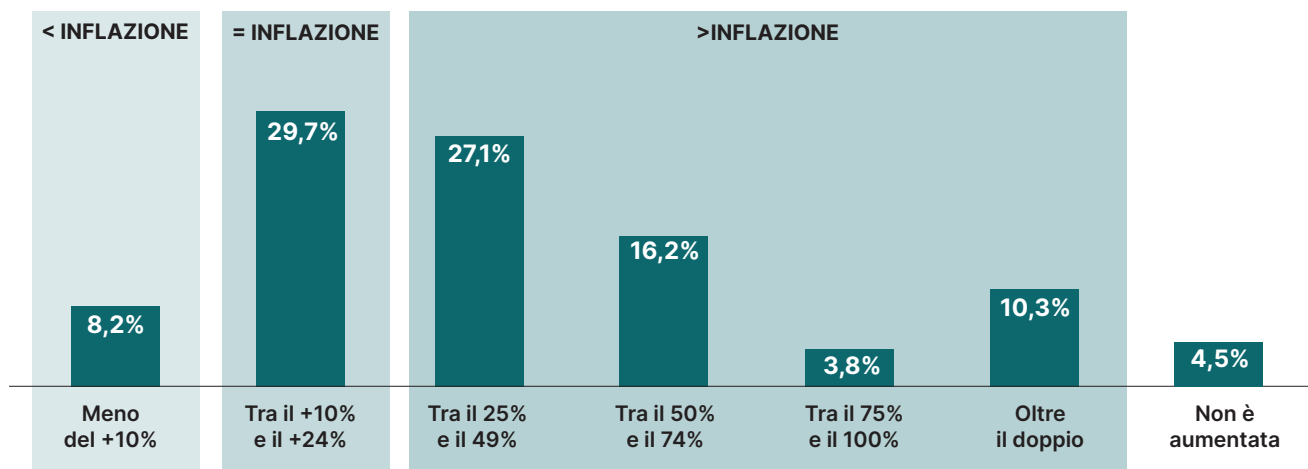
GLI EFFETTI DELLA POLI-CRISI

Nella lista degli impatti negativi, secondo le aziende, al 2° posto ci sono gli effetti della crisi inflattiva delle materie prime (49,9%), gli strascichi della pandemia Covid (23%), la difficoltà

di approvvigionamento degli input produttivi (22,2%), in linea con la crescita dei prezzi delle materie prime, e l’impatto dei danni legati alla siccità (13,5% delle imprese).


Va sottolineato, però, come un’impresa su tre abbia dichiarato di aver mantenuto il proprio piano strategico in questo periodo di crisi. Con quasi il 39,4% delle imprese che hanno aumentato i prezzi al consumo meno di quanto sia aumentata l’inflazione.

INCREMENTO COSTI ENERGETICI PER LE AZIENDE (2022 VS 2021, VALORI %)



Fonte: elaborazione The European House su survey alle imprese italiane del F&B, 2023

TUTTOFOOD E ISSA PULIRE UNA COMBO DI SUCCESSO

 Tempo di lettura: 6 minuti

PER LA PRIMA VOLTA SONO ANDATE IN SCENA
IN CONTEMPORANEA **TUTTOFOOD** E **ISSA PULIRE**,
PUNTI DI RIFERIMENTO PER IL MONDO HORECA.
UNA ROTTA DA SEGUIRE

#f&b #ospitalità #igiene





L'inaugurazione dell'edizione 2023 di ISSA PULIRE

Due fiere, in contemporanea. Da una parte Tuttofood, storica manifestazione punto focale per l'F&B italiano e mondiale; dall'altra ISSA PULIRE, fiera internazionale leader per il comparto della pulizia e sanificazione professionale, oggi sempre più protagonista dell'attenzione e della sensibilità di tutto il comparto del fuoricasa italiano.

Un'inedita combo, tenutasi a maggio presso il polo fieristico di Rho Fiera a Milano, che segna una rotta virtuosa per tutto il comparto dell'ospitalità, unendo elementi diversi eppure sinergici con l'obiettivo di far crescere qualità ed efficienza a 360 gradi.

UNA SCELTA VINCENTE

L'edizione 2023 di **TUTTOFOOD**, rafforzata dalla recente alleanza strategica tra Fiera Milano e Fiere di Parma, si è chiusa con oltre 83 mila presenze di visitatori professionali, imponendosi come una delle edizioni più partecipate di sempre. Con numeri importanti anche sul fronte internazionale, che hanno fatto registrare un 20% delle viste, da 132 Paesi, con delegazioni da tutti e 5 i continenti. Quattro giorni di scambi e incontri d'affari organizzati quest'anno secondo un nuovo concept espositivo, diviso per macroaree che rispecchiano la logica della distribuzione: Fresco, Largo consumo

TUTTOFOOD - CIBUS PARTNERSHIP STORICA

Punto di riferimento per il settore F&B, **TUTTOFOOD** è la fiera b2b per l'ecosistema agro-alimentare nazionale e internazionale. A marzo 2023 è stata siglata una storica partnership tra Fiera Milano e Fiere Parma

PROSSIMA EDIZIONE
5-8 maggio 2025
Fieramilano Rho

confezionato e Surgelato-ittico. Una scelta vincente che ha reso più semplice ed efficace l'esperienza di vista, facilitando l'esplorazione e la scoperta di nuovi brand e nuovi prodotti.

DECISIONE STORICA

Numeri di successo anche per **ISSA PULIRE** che dalla storica sede di Verona è sbarcata quest'anno per la prima volta a Milano. 373 espositori, di cui 104 nuove presenze, provenienti da 21 paesi, e oltre 20 mila presenze, in netto aumento sia rispetto all'edizione del 2021 sia nei confronti, dato ancor più significativo, di quella del 2019. Un risultato importante che segna anche il ritorno degli operatori esteri, il 33,45% delle presenze totali. «Eravamo certi che lo spostamento a Milano avrebbe contribuito a far crescere la fiera ISSA PULIRE e così è stato – ha commentato Toni D'Andrea AD di ISSA PULIRE Network. – L'entusiasmo e la soddisfazione espressa dagli espositori sono la prova che questa scelta coraggiosa sta portando i frutti desiderati. Que-

ISSA PULIRE, 26° EDIZIONE

ISSA PULIRE NETWORK rappresenta la più grande piattaforma internazionale riferita alle fiere per il cleaning professionale, il facility management ed eventi formativi per professionisti di alto livello. È costituita da ISSA e Afidamp, le associazioni di riferimento a livello mondiale e nazionale.

**PROSSIMA EDIZIONE
2025
Fieramilano Rho**

sta edizione determina l'avvio di un nuovo corso che comincia proprio con questa edizione e che punta alla realizzazione di un progetto d'integrazione, di internazionalizzazione e di crescita sempre maggiore».

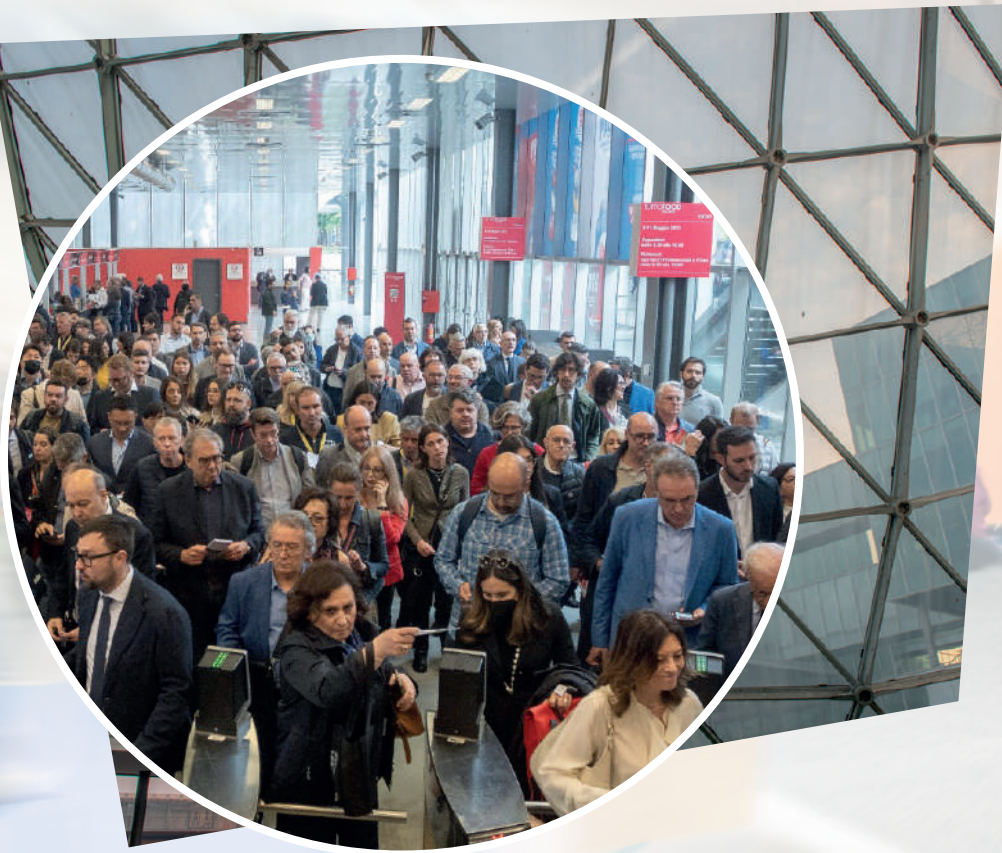


NOVITÀ DI PRODOTTO

Numerose le novità di prodotto e le soluzioni di settore presentate ed esposte in fiera. Con una grande attenzione all'innovazione in termini di sostenibilità, con packaging e processi, nuove ricettazioni che anticipano le tendenze e rispondono alle esigenze di consumo – dal plant-based al ricco in proteine – e di formati ad alto contenuto di servizio che rispondono alla richiesta di praticità degli stili di vita attuali. Come testimoniato dai prodotti presentati nell'ambito del **Better Future Award**, realizzato in collaborazione con GDOweek e MarkUp.

BETTER FUTURE AWARD

Approfondimento alle pp. 34-35



Uno scatto di **TUTTOFOOD**, presso il polo fieristico di Rho Fiera a Milano



83 MILA
PRESENZE VISITATORI
PROFESSIONALI
TUTTOFOOD 2023



4 GIORNI
DURATA
TUTTOFOOD 2023

PRODUCT OF THE YEAR

ISSA PULIRE 2023 è stata inoltre animata dalla terza edizione del Premio "Product of the Year", che valorizza la ricerca e l'innovazione nei diversi comparti del settore, conclusasi con un ex aequo: XIBU 2WIPE hybrid di Hagleitner Hygiene International GmbH, il primo dispenser per salviettine umidificate ibrido al mondo con sistema di ricarica brevettato e una protezione affidabile da contaminazione e secchezza; e DRC300Z HEPA - Cordless Robot Cleaner di Makita SpA, robot aspirapolvere dotato di un sensore telecamera per mappare le aree da pulire, in grado di ricordare fino a 5 stanze e fino a 10 mila mq.

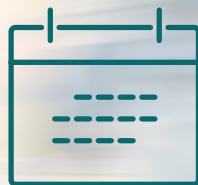
SOLUZIONI INNOVATIVE

Tra le corsie della fiera diverse soluzioni interessanti per il comparto dell'ospitalità italiana. Come l'innovativo sistema a sacco continuo Saclo dell'azienda lombarda Falcor, una soluzione che mira a far risparmiare in termini di spesa e di prodotto sprecato. Un sacco per la spazzatura senza fine che riduce al minimo lo spreco di plastica (anche del 70%) e

l'emissione di cattivi odori, garantendo un'igiene massima, e che permette un risparmio di tempo nel cambio del sacco stesso. Con soluzioni pensate anche specificatamente per il mondo degli hotel. O ancora la nuova salvietta rinfrescante firmata Sydex, pensata per rispettare al massimo l'ambiente, in fibra naturale in carta, 100% biodegradabile, compostabile e flushable. Ideale anche per il mondo della ristorazione.



OLTRE 20 MILA
PRESENZE VISITATORI
PROFESSIONALI
ISSA PULIRE 2023



3 GIORNI
DURATA
ISSA PULIRE 2023



80%
VISITATORI ISSA PULIRE 2023
INTENZIONATI A PARTECIPARE
ALL'EDIZIONE 2025



UN PROGETTO DEDICATO ALL'HORECA VINCE IL **BETTER FUTURE AWARD 2023**



IL RICONOSCIMENTO CHE VALORIZZA L'ECCELLENZA ALIMENTARE E LA RICERCA DELLE AZIENDE HA PREMIATO, TRA GLI ALTRI, UN PROGETTO DEDICATO AL FUORICASA, FIRMATO PASTIFICIO ZINI

Consegnato nell'ambito di Tuttofood e giunto alla sua seconda edizione, il premio Better Future Award 2023 ha visto quest'anno protagonista anche il settore dell'Horeca. Il premio, che valorizza l'eccellenza e la ricerca delle aziende nell'ambito alimentare, prevede tre categorie: Innovazione, Packaging, Etica e Sostenibilità. È proprio in quest'ultima categoria che il progetto firmato da Pastificio Zini Prodotti Alimentari, dedicato al fuoricasa e mirato a promuovere la produzione e distribuzione di grano antico a km0 con filiera 100% italiana, si è aggiudicato il primo posto ex aequo, sul gradino più alto dei premiati insieme a Campo d'Oro.



“IL PREMIO VALORIZZA AZIENDE CHE SI SONO DISTINTE PER INNOVAZIONE SOSTENIBILITÀ E PACKAGING”

PER UN FUTURO MIGLIORE

Un premio che sottolinea l'impegno profondo di molte aziende italiane per un futuro più sostenibile ed equo, per un futuro, in altre parole, migliore. Dalla categoria Innovazione che valorizza la ricerca di aziende che si sono distinte nello sviluppo di nuovi prodotti in grado di garantire prestazioni migliori e più competitive, alla categoria Packaging che ha valutato la qualità progettuale del confezionamento nelle dimensioni comunicative e funzionali con grande attenzione per l'ambiente.

ETICA E SOSTENIBILITÀ

Fino alla categoria Etica e Sostenibilità, che focalizza l'attenzione su uno degli elementi oggi fondamentali per la filiera e per il consumatore finale. La giuria di esperti ha premiato le aziende maggiormente attive in ambito CSR (Responsabilità Sociale delle Imprese), che si sono distinte sul piano dei processi industriali e di filiera, pratiche green, territorio-comunità, education, lavoro, salute, minoranze e società.



IL PREMIO



Il Better Future Award, alla sua seconda edizione, valorizza l'eccellenza alimentare premiando aziende che si sono distinte per innovazione sostenibilità e packaging. Viene consegnato nel corso di Tuttofood, a Milano.

I VINCITORI

Ad aggiudicarsi il primo premio per le singole categorie sono stati: **Pastificio Zini**, il cui progetto è stato uno dei pochissimi candidati al premio rivolti al settore Ho-reca, ex aequo con Campo D'oro (Categra Etica e Sostenibilità), rispettivamente con un progetto di filiera grano antico a km0 100% italiana e con un progetto Carbon Neutral; Caffè Borbone ex aequo con Mancuso Vincenzo & C., rispettivamente per la capsula d'alluminio Rotonda di Caffè Borbone e del gelato "Zero" dedicato al trend salutista (Categoria Innovazione); Molio Naldoni, per la farina di gran tenero tipo 0, ex aequo con Pastificio Riscossa F.I-li Mastromauro per il packaging della pasta Riscossa Premium (Categoria Packaging).

IL PROGETTO

Il progetto di Pastificio Zini, vincitore del Premio "Etica e Sostenibilità", prevede una partnership sul territorio di riferimento, a Cesano Boscone (Lombardia), per la semina di Grano Antico Senatore Cappelli e la relativa produzione e distribuzione, con filiera 100% italiana, di gnocchetti freschi e surgelati, dedicata al fuoricasa.

NETWORKING

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
**FOOD
&
BEVERAGE
MANAGER**

ASSOCIAZIONE
CHEF
D'HOTEL



**Unione Brand
Ristorazione Italiana**
Better organized.



ACDH | MAURO PISCHEDDA 38/

Gusto e relax, a due passi dal mare

di **Lorena Tedesco**

#chef #hotel #ACDH

Tempo di lettura: **5 minuti**

AIFBM 42/

Più vicini al territorio

Ecco i delegati regionali

#aifbm #territorio #manager

Tempo di lettura: **5 minuti**

AIFBM | HMF 46/

Hospitality Management Forum 2023

#eventi #rete #business

Tempo di lettura: **3 minuti**

AIFBM | ACADEMY 48/

Fare carriera nel F&B Management


#academy #corso #formazione

Tempo di lettura: **4 minuti**



di **Lorena Tedesco**

#chef #hotel #ACDH

 Tempo di lettura: 5 minuti



GUSTO E RELAX, A DUE PASSI DAL MARE

**ORGANIZZAZIONE, PIANIFICAZIONE E UN BUON RAPPORTO
CON LA BRIGATA. ECCO LA FORMULA VINCENTE PER OFFRIRE
UN'ESPERIENZA CULINARIA UNICA**

L'Experience Hotel Corte Bianca si trova lungo la costa orientale della Sardegna, a Marina di Cardedu, in Ogliastra, riconosciuta come una delle 5 "Blue Zone" mondiali, ossia un territorio dove vivono le persone più longeve al mondo. Il resort 4 stelle fa parte del Gruppo Bovi's Hotels Sardinia, appartenente a una famiglia di albergatori proprietari di diverse strutture turistiche, come

ci spiega Francesco Bovi, attualmente alla guida del Gruppo insieme ai cugini. «Noi nasciamo come albergatori negli anni '60 con mio nonno Giuseppe Bovi e mia nonna Romana Manzi, quando viene costruito uno dei primi alberghi della costa orientale della Sardegna, l'Hotel La Bitta. Nel 1983, il nonno costruisce un altro albergo, l'Hotel Club Saraceno, a poca distanza dal precedente, di recente ogget-

to di un totale rinnovamento e di un riposizionamento sul mercato. Nel 2017, con l'avvento della terza generazione (di cui Francesco fa parte, ndr) si decide l'acquisto dell'Hotel Corte Bianca, che viene ristrutturato e ampliato e, da piccolo albergo per famiglie, diventa un hotel con formula "Adults only", determinando così l'assegnazione delle nostre strutture a segmenti di vendita differenti».



SAPORI DI CASA NOSTRA

Alla guida del comparto per la ristorazione dell'Hotel Corte Bianca è lo chef ogliastrino Mauro Pischedda. Classe 1975, di Loceri (Nu), si diploma all'alberghiero di Roccaraso (Aq) e fa esperienza presso gli hotel e i ristoranti della località sciistica. Dopo qualche anno di esperienze in Italia, torna in Sardegna dove, per 2 stagioni estive, lavora all'Hotel La Bitta di Arbatax, gestito allora da Sergio Bovi, padre di Francesco, attuale General Manager della catena Bovi's Hotels. Continua poi la sua esperienza in varie località sarde, come San Teodoro, Costa Smeralda e Gallura, presso rinomati alberghi e ristoranti. Riapproda in Ogliastra nel 2018 come responsabile di cucina all'Hotel Corte Bianca, proseguendo nel suo percorso di formazione e scambio culturale con altri chef. «La mia filosofia in cucina – spiega Mauro – si basa sulla lavorazione di materie prime di qualità e pro-

dotti freschi, da mantenere il più possibile puri, senza sottoporli a eccessive trasformazioni. Il mio piatto deve essere “pulito” e tutti gli ingredienti riconoscibili sia alla vista, sia al palato, ognuno contraddistinto dal suo proprio, intrinseco sapore, senza “contaminazioni”. Per me il valore della freschezza, intesa come pura genuinità, è fondamentale. A questo concetto ci siamo avvicinati anche con le cotture, prediligendo quelle a bassa temperatura e il sottovuoto, così da mantenere più integro il gusto. Ovviamente tendo a dare sempre la priorità a prodotti stagionali e del territorio: ci riforniamo, infatti, da diverse piccole aziende locali e io stesso vado a scegliere le materie prime, dal pesce, alla carne, alle verdure. La priorità va ovviamente al pesce, di cui offriamo due menu, 1 à la carte e 1 à la carte alberghiero, che cambia giornalmente con una proposta che spazia da piatti della tradizione sarda a presentazioni più innovative».

ORGANIZZAZIONE INTERNA

L'hotel vanta due punti bar, con uno snack menu a base di panini e insalatone, e due ristoranti: il Centrale, più elegante, che accoglie gli ospiti per cena, e il Beach Grill Restaurant, in estate sempre aperto a pranzo e per cene all'aria aperta. Nella sala centrale del ristorante interno viene servita anche la colazione a buffet, che comprende prodotti bio e del territorio sia dolci, sia salati, in particolare l'angolo dei salumi e dei formaggi sardi, molto apprezzati. Per quanto riguarda il pane e i prodotti per la panificazione viene fatto quasi tutto internamente. «Il nostro territorio è fortemente legato alla tradizione panificatoria, per questo motivo creiamo ogni giorno dei pani differenti per i nostri ospiti, per far scoprire le nostre peculiarità e incontrare i gusti degli ospiti internazionali». L'hotel dispone, inoltre, di una SPA di 6500 mq che offre un servizio di ristorazione salutare,



ASSOCIAZIONE
CHEF
 D'HOTEL



in linea con i trattamenti e i protocolli di benessere per gli ospiti.

IL VALORE DELLA GENUINITÀ

In merito alla gestione della cucina e del Food&Beverage dopo il Covid, Mauro chiarisce: «Dopo la pandemia le cose sono molto cambiate e in meglio, secondo me. Siamo tornati indietro nel tempo e abbiamo ripreso a cercare la semplicità, la genuinità, cercando di evitare le cose artefatte, complicate, quei piatti ricchi che diventano un eccesso. C'è molta ricerca per le specialità locali, del territorio, molto apprezzate dai nostri clienti. Inoltre, si va sempre di più verso l'uso della tecnologia, tramite macchinari sempre più innovativi che senz'altro aiutano nel lavoro, abbreviando anche i tempi di lavorazione. Invece, per fare fronte a problemi attuali, come l'inflazione e i notevoli rincari

delle materie prime, siamo molto attenti ad evitare qualsiasi tipo di spreco, cercando di utilizzare al meglio tutti gli ingredienti senza mai abbassare la qualità e cercando di contenere, il più possibile, un rialzo dei prezzi».

UN TOCCO PERSONALE

«Oggi, più che in passato, l'Executive Chef deve possedere specifiche competenze e una grande conoscenza: non bisogna mai fermarsi, occorre sempre andare avanti. Ci vuole curiosità, voglia di imparare e di stare sempre al passo con i tempi. Cercando di circondarsi di ragazzi che abbiano passione per questo lavoro e voglia di crescere con te. Ho un ottimo rapporto con la mia brigata, composta da 20 ragazzi, cerco di capirne le esigenze e di scoprire la specifica potenzialità di ognuno per farne un punto di forza e farlo crescere. La nostra

idea è di costruire una brigata che resti nel tempo, come zoccolo duro di una cucina di qualità. Anche perché, per il 90% siamo tutti di questa zona e quindi qui è come essere a casa».

CLIENTELA ED EVENTI

Essendo un albergo stagionale, aperto da metà aprile a fine ottobre, accoglie una clientela composta per il 90% da stranieri, prevalentemente da Germania, Austria, Svizzera e Francia mentre gli italiani arrivano solo tra luglio e agosto. Il compito di Mauro non si limita solo alla cucina, ma anche alla gestione dei numerosi eventi, che segue insieme a Francesco Bovi. «Qui da noi si organizzano diversi eventi, in particolare matrimoni, dove possiamo mettere le nostre esperienze e le nostre realizzazioni a disposizione degli ospiti che ci scelgono, tra cui anche molti stranieri».

LA RICETTA

BY CHEF MAURO PISCHEDDA

FREGULA ARTIGIANALE CON COZZE, VERDE DI ZUCCHINA E BUCCIA DI LIMONE

I passaggi:

In una padella rosolare aglio, olio, peperoncino e gambi del prezzemolo, aggiungere le cozze, un mestolo di acqua e coprire. Quando le cozze si sono aperte togliere dal fuoco, filtrare il liquido di cottura e sgusciarle, tenendone alcune a mezzo guscio per la decorazione. Lavare bene le zucchine, ricavarne la parte verde, tagliare a dadini, spadellare velocemente con un filo di olio e raffreddare subito per mantenerle verdi. In un tegamino tostare la fregula con un filo di olio, aggiungere poco alla volta il liquido di cottura delle cozze, girando di tanto in tanto. A metà cottura aggiungere le cozze sgusciate, le zucchine e ultimare la cottura. Quando la fregula è cotta, finirla con una grattata di buccia di limone e lasciare riposare per qualche minuto. Servire con qualche foglia di prezzemolo fresco, le cozze mezzo guscio e un filo di olio a crudo.

Abbinamento:

Un calice di Vermentino Lanùra (Tenute Perda Rubia di Cardedu)



Porta in tavola
la magia con
Coca-Cola



PIÙ VICINI AL TERRITORIO

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
FO&D
BEVERAGE
MANAGER

QUATTRO PROFILI PROFESSIONALI PER
QUATTRO AREE DI COMPETENZA.
ECCO I NUOVI DELEGATI REGIONALI AIFBM.
PUNTO DI RIFERIMENTO PER STRUTTURE
ALBERGHIERE E RISTORATIVE ITALIANE

#aifbm #territorio #manager



Tempo di lettura: 4 minuti



Coltivare la cultura del F&B Management di qualità. È questo l'obiettivo che AIFBM persegue fin dalla sua nascita. Potenziare le competenze, la professionalità, le attitudini e la men-

talità di una figura chiave per il settore ristorativo italiano, l'F&B Manager, che sta vivendo oggi in Italia una forte crescita ma che non è ancora stato messo a fuoco correttamente. Per questo è nata la nuova figu-

ra del "Delegato regionale", vero e proprio ambasciatore del F&B Management, punto di riferimento sul territorio per le strutture alberghiere e ristorative italiane. Ecco i quattro delegati, operativi per area di competenza.

**FRANCESCO SAGLIOCCO****DANIELE ARZILLI****MARIO VOLPE****GIOVANNI LE MURA**

AIFBM

L'Associazione Italiana F&B Manager ha lo scopo di elevare il livello ed il prestigio professionale dei F&B MANAGER, nonché di contribuire al costante aggiornamento e alla crescita della categoria

AREA | LAGO DI GARDA E TRENINO

FRANCESCO SAGLIOCCO

Affermato a livello nazionale ed internazionale nel settore dell'hospitality all'interno di importanti e prestigiosi hotel, Francesco Sagliocco ha alle spalle una lunga carriera di successo con esperienze nel mondo del turismo e dell'hotellerie di lusso. Anche alla guida del comparto F&B, in strutture come il 5 stelle svizzero Swiss Diamond Hotel, Palazzo Parigi Milan Hotel & Grand Spa o il Terme di Saturnia SPA & Golf Resort Natural Destination, 5 star, LHW Resort.

Da chef de rang a maître, lungo una carriera gli ha permesso di comprendere i diversi tasselli del mosaico del F&B Management e che annovera anche una vasta esperienza nel General Management Department. Un successo fondato su una curiosità e voglia di imparare costanti.

«Essere aggiornati – sottolinea Sagliocco – è oggi ormai cruciale, per tutti i profili. Anche per il mondo del F&B, in costante evoluzione. In un mercato competitivo come quello odierno è necessario lavorare molto sulle competenze. Il F&B Manager è una figura in crescita. Che deve essere però ancora ampliata. In Italia c'è ancora molta differenza tra F&B Manager e F&B Manager. A seconda delle realtà nelle quali si è operato. La parte teorica è ancora molto carente. AIFBM in questo può essere una chiave di volta. Una portatrice di know how prezioso attraverso le esperienze e le best practice dei grandi professionisti».



AREA | NAPOLI E COSTIERA AMALFITANA

MARIO VOLPE

Inizia giovanissimo in vari ristoranti e dopo il diploma conseguito presso un istituto alberghiero entra in hotel di lusso italiani ed europei dove ha potuto mettere radici in tutti i reparti del F&B sperimentando i diversi ruoli: commis di sala e chef de rang al River Restaurant del Grand Hotel Savoy di Londra nel 1987, poi chef de rang e Barman in vari hotels stagionali (Grand hotel "Imperiale Palace" di Santa Margherita Ligure, "Palace Bron" di Courmayeur, Hotel Cristal in Val Senales, etc.); in seguito ha ricoperto il ruolo di barman unico del Roof Garden "La Pergola" del Cavalieri Hilton di Roma nel 1994-95. Dal 1995 fino al 2002 capo barman dell'Hotel "Holiday Inn Resort" (I.H.G.) di Castel Volturno, dove ha intrapreso il primo incarico di diretto assistente della Direzione nello sviluppo del F&B Department e con frequenti mansioni di Duty Manager. Quindi il ruolo di F&B Manager al Parco dei Principi di Sorrento e quello di Restaurant Manager a Roma. Dal 2007 è F&B Manager-Sales Executive dell'Hotel Excelsior di Napoli.

«In AIFBM si lavora molto sulla formazione, c'è una rete che motiva chi fa questo lavoro e tutto ciò permette di far progredire davvero questa figura professionale. Una figura che sta crescendo ma che deve ancora essere fatta conoscere al mondo imprenditoriale dell'ospitalità italiana. Cercherò di portare qui a Napoli corsi di aggiornamento e formazione per renderli disponibili alla nostra realtà territoriale»



AREA | SICILIA

GIOVANNI LE MURA

Dopo alcune esperienze come gestore di diverse attività ristorative ed event planner, inizia la carriera all'interno del mondo alberghiero, prima come economo poi come Assistant F&B Manager lavorando in resort 4 e 5 stelle tra Sardegna e Piemonte. Ha ricoperto il ruolo da Manager al Four Points by Sheraton di Bolzano coordinando oltre alla ristorazione interna anche la sezione F&B del MEC, il grande centro congressuale collegato direttamente con la struttura. Segue quindi il progetto Mira Hotels prima nel 5* Borgo di Luce Monasteri vicino Siracusa per poi l'anno successivo coordinare i 4 resort della compagnia, tre dei quali Golf resort (4 e 5 stelle), come corporate F&B.

Da novembre ricopre il ruolo di F&B Manager al Grand Palladium Hotel Sicilia a Campofelice di Roccella (PA), struttura 5* in modalità All Inclusive con 4 Ristoranti, 7 Bar e comparto MICE. «Una realtà che mi ha permesso di applicare a pieno la mia filosofia di lavoro che mira a valorizzare quotidianamente lo staff, elemento fondamentale per creare strutture ristorative solide, e di dare massima attenzione ai piccoli dettagli che oggi fanno davvero la differenza». «Sono onorato di poter ricoprire il ruolo di Delegato regionale per AIFBM con l'obiettivo di contribuire a sviluppare una mentalità manageriale, in ambito F&B, all'interno di una regione a vocazione fortemente turistica dove però molte strutture non sanno ancora bene cosa sia realmente un F&B Manager».

AREA | COSTA TOSCANA

DANIELE ARZILLI

Fin da giovanissimo inizia la carriera in importanti ristoranti e hotel in Italia e all'estero affiancando prestigiosi Chef. Inizia come commis di cucina nel lontano 1989 fino a diventare Chef nel 1996. Durante le sue esperienze ha frequentato corsi sul management della ristorazione e ha avuto il piacere di collaborare con veri professionisti del settore dai quali ha appreso metodologie che gli hanno dato le basi per una solida crescita professionale.

Ha ricoperto anche il ruolo di docente in vari istituti alberghieri, esperienza che gli ha permesso di essere a contatto con ragazzi giovani, di altra mentalità, facendogli capire quanto il mondo del lavoro sia cambiato. Da 10 anni lavora presso il Park Hotel Marinetta, struttura con 150 camere, 4 ristoranti, 4 bar e comparto Mice. All'interno di questa struttura ha ricoperto il ruolo di Chef, F&B Manager e attualmente è l'Executive Chef.

«Il mio pallino principale sono i numeri, sono ciò che ti permette di avere il controllo e il quadro generale di tutte le varie situazioni. Credo inoltre molto nel team work. Avere un team affiatato e felice di lavorare vuol dire avere sicuramente dei clienti soddisfatti della loro esperienza. Entrare a far parte dell'AIFBM per me è un sogno che si realizza. Spero di poter diffondere l'importanza del F&B Manager, nell'area a me assegnata, in modo di portare un po' di professionalità a questo settore, che in certe aree ancora scarseggia».





HOSPITALITY MANAGEMENT FORUM 2023

**DAL 19 AL 21 NOVEMBRE
A MILANO SI TERRÀ HMF 2023.
DEDICATO A F&B MANAGER,
DIRETTORI D'ALBERGO, CHEF
D'HOTEL, MAÎTRE, BAR MANAGER
E PROFESSIONISTI DELLA
RISTORAZIONE DI CATENA**

#aggiornamento

#rete

#business



Tempo di lettura: 3 minuti

L 11° appuntamento con HMF – Hospitality Management Forum, punto di riferimento del F&B Management italiano organizzato dall'Associazione Italiana Food&Beverage Manager, torna da domenica 19 a martedì 21 novembre 2023, presso il 5 stelle Melià di Milano.

**“UN MOMENTO DI INCONTRO,
CONFRONTO E CRESCITA
PROFESSIONALE DI RESPIRO
INTERNAZIONALE”**

EDIZIONE 2023

Tra le novità la presenza di F&B Manager e professionisti italiani che oggi operano in strutture estere, dall'Europa agli Stati Uniti, per offrire occasioni di incontro e confronto sulle best practice del F&B Management e dell'ospitalità a 360 gradi.

Tavole rotonde, incontri dedicati al business, panel di settore. Con l'obiettivo di far crescere la professionalità del comparto dell'ospitalità italiana e mettere in dialogo diretto aziende e professionisti dell'hotellerie e del F&B.

UNA NUOVA MENTALITÀ

“Ingegneri dell'ospitalità” è il titolo dell'edizione 2023. Una definizione che vuole mettere l'accento su un cambio di mentalità necessario. «Occorre dedicare tempo alla formazione, all'addestramento, al coaching – sottolinea Claudio Di Bernardo, Presidente AIFBM – e cominciare a usare termini nuovi». Per rispondere con efficacia all'urgente bisogno di crescita e identità professionale di tutto il comparto.



**DOMENICA 19
MARTEDÌ 21
NOVEMBRE 2023**



HOTEL MELIÀ, MILANO

IL MEETING HMF

- **FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO**
- **TREND E DATI DI SETTORE**
- **RETE E CONNESSIONI**
- **INCONTRI B2B E SPEED DATE**



Iscriviti
alla newsletter
AIFBM

HMF

**HOSPITALITY
MANAGEMENT
FORUM**

INGEGNERI DELL'OSPITALITÀ

**TRE GIORNI DI FORMAZIONE
E NETWORKING
DEDICATI AI MANAGER
DELL'OSPITALITÀ
E DELLA RISTORAZIONE**


ASSOCIAZIONE
ITALIANA
FOOD
BEVERAGE
MANAGER



FARE CARRIERA NEL F&B MANAGEMENT

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
FOOD & D
BEVERAGE
MANAGER

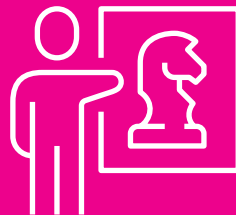
AL VIA LA SECONDA EDIZIONE
DEL CORSO EXECUTIVE IN
FOOD & BEVERAGE MANAGEMENT

 Tempo di lettura: **4 minuti**

#academy #corso #formazione



Dopo il successo della prima edizione, tenuta nei primi mesi del 2023, torna a ottobre il Corso Executive in Food & Beverage Management, organizzato da AIFBM Academy e dedicato all'alta professionalizzazione di una figura sempre più determinante per efficientare l'offerta ristorativa del segmento Horeca. AIFBM rinnova così uno strumento prezioso specificatamente pensato da professionisti del settore per portare valore e contribuire ad accelerare il proprio percorso di carriera nel Food & Beverage Management.



STRUTTURA DEL CORSO

12 INCONTRI
a cadenza settimanale

72 ORE
totali di formazione

ORE 9.30-17
(6 ore di lezione)



DOCENTI OPERATIVI NEL SETTORE

Elemento chiave del corso Executive è la presenza in veste di docenti di professionisti qualificati attivi nell'ambito di riferimento: F&B Manager, Chef&B, F&B Corporate con esperienza e operativi in strutture di prestigio. Un valore aggiunto che permette di trasmettere ai partecipanti conoscenze teoriche ma anche concrete, tarate sulle necessità odierne. Tutti gli argomenti sono, infatti, affrontati con taglio operativo e per ogni modulo i docenti incaricati porteranno in aula la concretezza di esempi reali, nonché le loro esperienze nel settore.

METODO INNOVATIVO E MENTORING

Il Corso è aggiornato con le più recenti novità in tema di F&B Management. La metodologia didattica è di tipo interattivo, affiancando metodi innovativi a tecniche formative classiche, strutturate lungo l'arco di 11 giornate full time e una giornata conclusiva di "business game", strumento molto efficace per mettere a regime le competenze acquisite. La partecipazione è a numero chiuso in modo da offrire l'opportunità di un confronto diretto con gli esperti AIFBM e prevede anche un programma di Mentoring.

TEMATICHE

Tra gli argomenti trattati elementi di strategia di vendita, swot analysis, revenue management, F&B cost, labour cost, gestione del magazzino, menu engineering, baqueting kit, bar management, wine management, seo & digital marketing, reputational management, gestione del personale e soft skill.

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

Roberto Santarelli



Iscriviti
alla newsletter
AIFBM

AFA

ARREDAMENTI

Flower Burger

La prima veganburgheria gourmet al mondo

Nasce nel 2015 a pochi passi da Porta Venezia Flower Burger, la prima veganburgheria gourmet di Milano: una nuova meta per gli appassionati di burger, per i vegani o semplicemente per chi non sa resistere alle mode e vuole provare nuovi sapori!

Uno spazio nato dall'idea di Matteo Toto, giovane imprenditore che ha intrapreso un viaggio che parte da Varsavia alla scoperta di gusti e sapori in equilibrio tra lo spirito salutista e gli amanti delle salse per creare il punto di incontro perfetto tra l'hamburger e la cucina vegana.

Una volta varcata la soglia dei locali FLOWER BURGER si è accolti da un'atmosfera friendly che ammicca alla cultura dei "figli dei fiori". Non sarà raro sedersi al tavolo con altri ospiti in uno spirito di condivisione e allegria!

I locali ospitano alle pareti grafiche colorate e psichedeliche di Yellow Submarine, mescolate con arredi in legno naturale e ferro smaltato. Dietro ad una tenda colorata anni '70 si trova la cucina: un vero laboratorio a vista! Un'esperienza culinaria divertente e sana che parla di emozioni e creatività... natural homemade happiness!



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



STRUMENTI

HM/R +



F&B MANAGEMENT 54/

La Swot Analysis - parte 2

di **Claudio Di Bernardo**

#analisi #strumenti #soluzioni

Tempo di lettura: **7 minuti**

HOSPITALITY MANAGEMENT 58/

Crediti food e crediti beverage

di **Claudio Catani**

#gestione #f&b # strategie

Tempo di lettura: **5 minuti**

DIGITAL & PERFORMANCE 62/

9 domande per aiutarti

a conoscere Booking.com

di **Review Pro**

#analisi #recensioni #classifiche

Tempo di lettura: **5 minuti**

GESTIONE DEL PERSONALE 66/

Ascoltare per capire

non per rispondere

di **Emanuele Mascherpa**

#risorseumane #ascolto #leadership

Tempo di lettura: **3 minuti**

HORECA 68/

ChatGPT: meglio non restare indietro

di **Giuseppe Arditi**

#ristorazione #hotel #breakfast

Tempo di lettura: **3 minuti**



di **Claudio Di Bernardo**

#analisi #strumenti #soluzioni

 Tempo di lettura: **7 minuti**



LA **SWOT ANALYSIS**

PARTE 2

IDENTIFICARE L'EFFICACIA DEL PROPRIO **BUSINESS** TRAMITE
LA VALUTAZIONE DELLE **OPPORTUNITÀ** E DEI **RISCHI**



Nella prima parte dell'articolo, in cui abbiamo introdotto il metodo dell'analisi SWOT, abbiamo spiegato quanto sia necessario avere ben chiari gli obiettivi aziendali e gli strumenti necessari per raggiungerli attraverso un'opportuna pianificazione.

La SWOT ANALYSIS consente infatti di scoprire quale sia il vero potenziale del proprio ristorante, identificandone i punti di forza e di debolezza, i rischi e le opportunità, analizzandone le performance nel breve e nel medio periodo. In questa seconda parte, non resta che capire chi, quando e come dovrebbe farla e in che modo utilizzarla efficacemente.

IL MOMENTO GIUSTO

L'analisi Swot dovrebbe essere fatta nel momento in cui si vuole identificare l'efficacia del business futuro o quando si vuole analizzare un'attività

già esistente; quando si devono valutare i benefici e i rischi dell'investimento, trovare una soluzione di fronte a un nuovo concorrente, o, infine, se si vuole rivedere la propria organizzazione aziendale. In queste e in altre situazioni, la Swot Analysis aiuterà a determinare quanto sia competitiva un'azienda e quali siano i suoi punti deboli e i rischi, per bloccarli con nuove opportunità.

PER UN UTILIZZO EFFICACE

Come imprenditori siete chiamati continuamente ad assegnare delle priorità e ad assumere decisioni difficili sullo stanziamento delle risorse. È in questo contesto che l'analisi SWOT vi aiuta a determinare in quali aree indirizzare la vostra energia e le risorse a vostra disposizione. Se siete agli inizi, nella fase di pianificazione condurre un'analisi SWOT può darvi un vantaggio competitivo.

I PROTAGONISTI

Sia i titolari di nuove attività, sia quelli di attività già avviate dovrebbero condurre un'analisi SWOT; per questi ultimi, la cadenza consigliata per condurre l'analisi SWOT è **annuale**. Considerate l'analisi come una **valutazione periodica dello stato dell'attività**: vi permetterà di evitare gli intoppi, lavorare sui cambiamenti o miglioramenti necessari e prendere decisioni più lungimiranti nel corso dell'anno.

I PASSAGGI FONDAMENTALI

Un'analisi SWOT non ha valenza scientifica: non esiste un modo per misurarne l'accuratezza o l'attendibilità. Piuttosto è basata sull'**abilità di osservare e intuire i fattori interni ed esterni** che possono influire sull'attività e, più che richiedere di formulare previsioni accurate, richiede la **conoscenza di cosa pianificare**. Ecco 5 passaggi da tenere in considerazione:



**STEP 1.
CREARE IL GRUPPO GIUSTO**

Solitamente le decisioni di affari importanti vengono assunte dal titolare dell'azienda o dai dipendenti con funzioni dirigenziali. In caso di analisi SWOT, più ampio è il contributo e migliore sarà l'analisi.

**STEP 2.
TENERE UNA SESSIONE
DI BRAINSTORMING**

Se siete un piccolo team, invitate tutti a partecipare insieme a voi a una sessione di brainstorming per elencare insieme i punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce

dell'azienda. Nei casi di team più numerosi, la soluzione migliore è chiedere ai partecipanti di stilare e consegnare individualmente le loro liste; in questa fase non preoccupatevi di quanto sia importante ciascuna osservazione: l'obiettivo è raccogliere più dati possibile.

**STEP 3.
RIEMPIRE I GAP**

Una volta raccolte le idee di tutti e ottenute 4 liste principali, è tempo di riempire i gap: insieme al vostro team potete stabilire quanto sia importante ogni elemento della lista chiedendo a ognuno di scegliere i 3 elementi più importanti per ogni

categoria. Potrà così emergere un ordine ricorrente, che vi indicherà su quali elementi focalizzarvi.

Esempio di domande che aiutano a mettere in moto il processo di brainstorming.

**STEP 4.
DELIMITARE LE LISTE**

Ora occorre scremare e delimitare le liste ottenute nella sessione di brainstorming, finché non entreranno in una sola pagina, se disposte in una matrice 2 x 2. Conviene vagliare le voci in base a 2 criteri: forza e plausibilità. Conservate, comunque,

<p>STRENGTHS (punti di forza)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cosa sappiamo fare? ✓ Cosa facciamo meglio di chiunque altro? ✓ Qual è il nostro vantaggio competitivo? ✓ Cosa facciamo di unico rispetto agli altri? ✓ Quali risorse abbiamo a disposizione? ✓ Quali sono i vantaggi della nostra azienda? ✓ Che vantaggi hanno i nostri dipendenti? ✓ Quali sono le nostre maggiori risorse? ✓ Cosa amano i clienti della nostra attività? 	<p>WEAKNESSES (punti di debolezza)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ In cosa non siamo abili? ✓ In cosa i nostri competitor sono migliori? ✓ Di cosa si lamentano i nostri clienti? ✓ Quali svantaggi ha il nostro team? ✓ Che ostacoli abbiamo? ✓ Quali risorse ci mancano? ✓ In cosa potremmo migliorare?
<p>OPPORTUNITIES (opportunità)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Quali possibili cambiamenti normativi potrebbero aiutare il nostro business? ✓ Il mercato sta cambiando in modo favorevole? ✓ L'attuale economia avrà un effetto positivo sulla nostra azienda? ✓ Quali opportunità non abbiamo ancora sperimentato? ✓ Quali nuove opportunità sono emerse? ✓ Il costo delle nostre merci è in diminuzione? 	<p>THREATS (minacce)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Chi sono i nostri attuali competitor? ✓ Quali concorrenti appena entrati sul mercato costituiscono una potenziale minaccia. ✓ Le dimensioni del nostro mercato sono in decrescita? ✓ Il settore sta cambiando in modo tale da influire negativamente sulla nostra attività? ✓ Il costo delle nostre merci è in aumento? ✓ Le normative stanno cambiando a danno della nostra attività?





le liste integrali in quanto ciò che ora ha meno peso, in futuro potrebbe diventare critico.

Esempio di 'scrematura', realizzata per un ristorante situato sul lungomare di una città costiera di 200mila abitanti, con cucina mediterranea e capacità di 80 coperti, in cui si evidenziano i fattori selezionati come i più importanti.

STEP 5. CREARE DELLE STRATEGIE

In relazione a ciascun elemento della lista finale, create una **strategia** per sfruttare opportunità e vantaggi e fronteggiare minacce e punti di debolez-

za. Queste strategie iniziali non devono essere particolarmente articolate, basta un piano d'azione a grandi linee; potrete decidere di espanderle successivamente.

PER UN SUCCESSO DURATURO

Per concludere, senza dubbio eseguire regolarmente l'analisi SWOT non è un'operazione semplice o facile, ma è sicuramente molto vantaggiosa! Perché vi evita il rischio di perdere il contatto con la vostra attività e vi aiuta a mantenere stabile il vostro successo, anche in un mercato instabile come quello della ristorazione.

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:
Il Breakfast in hotel,
da servizio complementare,
a servizio 'gourmet' e nuovo
punto di vendita.

STRENGTHS (punti di forza)

- ✓ Ha un eccellente fornitore di polpo pescato nella stessa regione.
- ✓ E' in una ottima posizione in un luogo chiave per la zona, tra i turisti e gli uffici della città.
- ✓ La sua cucina è di tipo "mediterranea", con piatti di pesce e frutti di mare, senza alcun prodotto che lo differenzi dalla concorrenza.

WEAKNESSES (punti di debolezza)

- ✓ Il tasso di occupazione è basso il mercoledì per il pranzo e il giovedì per la cena.
- ✓ La loro brand image e l'ambiente del ristorante sono un po' antiquati.
- ✓ Il personale è poco preparato e attento ai bisogni reali della clientela.

OPPORTUNITIES (opportunità)

- ✓ Sono in costruzione molti edifici per uffici e negozi commerciali nella zona.
- ✓ La tendenza degli *afterwork* si sta imponendo nella zona e ci sono sempre più manager che vengono a mangiare al ristorante
- ✓ I nuovi canali di pubblicità a pagamento come *Instagram* e *Pinterest* possono essere efficaci.

THREATS (minacce)


- ✓ Molti concorrenti stanno abbassando i prezzi di vendita.
- ✓ Il sito web è difficile da utilizzare sui dispositivi mobili, anche se il traffico mobile è in crescita.
- ✓ Si tratta di una zona molto turistica, causa vicino spiaggia, per cui appaiono sempre nuovi ristoranti con cucina mediterranea e di pesce.





di **Claudio Catani**

#gestione #f&b #strategie

 Tempo di lettura: **5 minuti**



CREDITI **FOOD** E CREDITI **BEVERAGE**

**UN'ANALISI CRUCIALE PER CORREGGERE EVENTUALI STORTURE
NELL'IMPUTAZIONE DEI COSTI**



CANAPÈ SERVITE CON APERITIVO



Il ricavo dell'aperitivo è un ricavo beverage mentre le canapè rappresentano un costo food

LE AMENITIES DEGLI OSPITI



Torta per Compleanno, Champagne in camera all'arrivo: sono costi rispettivamente di food e di beverage ma, in questo caso, non generano alcun ricavo corrispondente

BOTTIGLIE DI ACQUA MINERALE



Elementi beverage che vengono serviti, però, sul buffet delle colazioni

Imputare correttamente i costi è uno dei pilastri fondamentali di una corretta gestione del F&B management e dell'hospitality management in generale. Realizzare, dunque, in maniera attenta, l'analisi dei crediti food e di quelli beverage ha lo scopo di "correggere" a livello economico le eventuali anomalie nell'imputazioni dei diversi costi di una o dell'altra categoria.

Esistono, infatti, alcune dinamiche che causano un mutamento della natura di un costo correlato a una categoria di prodotto una volta che questo viene lavorato e venduto.

Visto che uno dei pilastri del controllo di gestione secondo il **metodo Usali** è quello di imputare ad ogni ricavo il costo corrispondente, è evidente quanto questa procedura rivesta un'importanza fondamentale nella definizione del costo food e del costo beverage.

METODO USALI

Lo **Uniform System of Accounts for the Lodging Industry** è un metodo di gestione alberghiera che consente di analizzare costi e ricavi per centri di costo e di ricavo.

La prima edizione dell'**Usali** fu pubblicata nel 1926 dalla **Hotel Association of New York**.



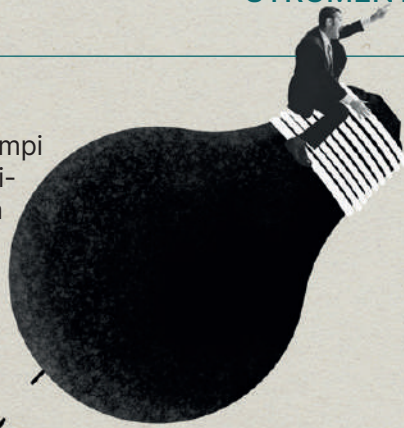
Inquadra il QR CODE per approfondire il "metodo Usali"





L'ANALISI CORRETTA

Analizziamo ora gli esempi concreti che abbiamo indicato, per capire quale sia la corretta gestione e imputazione dei singoli costi.



BOTTIGLIE DI ACQUA SERVITE SUL BUFFET DELLE COLAZIONI

Le bottiglie vengono acquistate come un costo beverage ma vengono servite alla colazione che ha un ricavo food. Anche qui alla fine del periodo di controllo dovremo imputare il costo delle bottiglie come food e non come beverage.

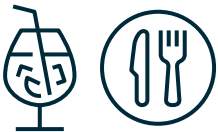


AMENITIES

Ognuna delle amenities degli ospiti dovrà essere correttamente codificata. Immaginiamo che per il compleanno festeggiato in albergo sia previsto per i clienti residenti l'amenity della bottiglia di Champagne che identificheremo con il codice COMPL1. Questa bottiglia avrà dunque un costo beverage che, alla fine del periodo di controllo, verrà imputato alla voce: "entertainment/in house" nel foglio di Sales & Marketing del controllo di gestione Usali in quanto questo costo non ha generato alcun ricavo.

SCOSTAMENTI PERICOLOSI

Le operazioni di cui sopra sono essenziali in quanto permettono di confrontare i ricavi con i propri costi. Senza questa operazione avremmo, nel caso per esempio dei canapè, un costo food più alto del dovuto ed un costo beverage più basso del reale. La certezza del dato permette di concentrarsi sugli effettivi scostamenti dovuti ad inefficienze o cattiva gestione.



CANAPÈ

In questo caso per ogni canapè servito abbinato all'aperitivo dovrà essere redatta la ricetta che restituirà un costo food. Alla fine del periodo di controllo sarà sufficiente moltiplicare i canapè venduti insieme agli aperitivi e registrare quel costo come beverage invece che come food. In questo modo al ricavo beverage saranno imputati correttamente tutti i costi sostenuti per la generazione di quel ricavo.




Claudio Catani ha una profonda conoscenza del settore alberghiero. È Vice President Operations per il gruppo FH55. 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.

Shiji

REVIEWPRO

di **ReviewPro**

#analisi #recensioni #classifiche

 Tempo di lettura: **5 minuti**



9 DOMANDE PER AIUTARTI A CONOSCERE **BOOKING.COM**

UNO STRUMENTO FONDAMENTALE PER
COMPRENDERE E GESTIRE LE **VALUTAZIONI DEGLI OSPITI**



La piattaforma di prenotazioni online Booking.com è ormai da tempo un concentrato di recensioni. I dati del 2022 hanno infatti mostrato che il 43,4% delle recensioni globali proveniva da questa unica fonte. È quindi fondamentale che gli albergatori comprendano e conoscano Booking.com e restino sempre aggiornati.

Per questo motivo vogliamo condividere qui 9 domande e risposte che consentono di conoscere meglio la piattaforma, a cui ha risposto Charlotte Munro, Global Product and Brand Marketing di Booking.com.

1. IN CHE MODO I PUNTEGGI DELLE RECENSIONI INCIDONO SULLA VISIBILITÀ E SUL POSIZIONAMENTO SU BOOKING.COM?

La classifica è un algoritmo che prende in considerazione centinaia di fattori e le recensioni ne sono sicuramente un aspetto importante. Ma è importante prendere in considerazione molte altre cose, ad esempio, la personalizzazione è un elemento chiave del ranking. Osserviamo ciò che l'ospite ha prenotato in precedenza e che tipo di viag-

giatore è, e questi fattori determinano quali proprietà vengono presentate loro. Quindi il punteggio delle recensioni è una delle tante cose che influenzano le classifiche, ma sicuramente non è una delle più importanti.

2. PERCHÉ GLI OSPITI CHE NON SI SONO PRESENTATI POSSONO LASCIARE UNA RECENSIONE?

Una nuova legge omnibus dell'Unione europea consente di lasciare una recensione anche all'ospite che è arrivato nella struttura e, per qualche motivo legato a quell'esperienza, l'ha lasciata senza effettuare il check-in. Forse perché pensava che non fosse abbastanza pulita, o che fosse diversa da com'era quando ha prenotato, oppure in caso di overbooking. Questi sono gli unici casi di mancata presentazione in cui all'ospite è consentito lasciare una recensione.

Se gli ospiti non si presentano ma lasciano una recensione, è possibile contattare Booking.com, o l'account manager, per farla rimuovere. In ogni caso, solo una piccola parte (inferiore al 2%) delle nostre recensioni proviene da mancate presentazioni.



3. PUOI DIRCI DI PIÙ IN MERITO ALLA NUOVA POLITICA CHE CHIEDE AGLI OSPITI DI FORNIRE UNA MOTIVAZIONE PER LE RECENSIONI ESTREME?

Al momento mettiamo i nostri ospiti nella posizione di dover fornire un commento solo in caso di recensione estremamente negativa. Perché sappiamo che ha un impatto maggiore. Infatti, se vediamo che la richiesta di una motivazione per recensioni estremamente positive porta le persone a non fornire una recensione, o influenza i punteggi, allora evitiamo di chiederlo.

4. CI SONO MOLTE VALUTAZIONI SENZA COMMENTI. QUAL È LA POSIZIONE DI BOOKING.COM IN MERITO?

Quando chiediamo commenti, può effettivamente diminuire la quantità di recensioni che gli ospiti lasciano; per questo lo richiediamo solo per recensioni estreme. Alcune persone non si prendono la briga di scrivere commenti sul motivo per cui hanno assegnato un certo pun-





teggio. Quindi non lo chiediamo perché è una linea sottile tra bilanciare la quantità di recensioni che desideri per la tua struttura e le informazioni effettive.

5. GLI HOTEL DOVREBBERO RISPONDERE SOLO ALLE RECENSIONI DI VALUTAZIONE?

Penso che sia sempre importante guardare le recensioni attraverso l'obiettivo di potenziali ospiti e che non abbia senso rispondere a qualcosa che non è rilevante. Meglio cercare cose costruttive relative alla tua proprietà.

6. QUANDO GLI OSPITI PUBBLICANO UNA RECENSIONE, SONO INVITATI A DIRE COSA NON HANNO APPREZZATO DEL LORO SOGGIORNO?

Queste domande sono suggerimenti. Per l'aspetto positivo, chiediamo: "Cosa ti è piaciuto di più del tuo soggiorno?" Ad esempio, la colazione, il personale, o la posizione? Per quello negativo, la domanda invece è: "C'è qualcosa che non era così buono nella proprietà?". Quindi siamo meno assertivi perché ovviamente non

vogliamo incoraggiare le persone a dire qualcosa di negativo. Ma proviamo sempre a vedere se possiamo cambiare la domanda o ottimizzarla.

7. COSA POSSONO FARE GLI HOTEL SE PENSANO CHE UN OSPITE ABBA CONFUSO IL SISTEMA DI VALUTAZIONE E, AD ESEMPIO, ABBA DATO UNA VALUTAZIONE DI 1 INVECE DI 10?

Se ciò accade, inviamo un messaggio agli ospiti perché possano modificare la loro recensione; noi non possiamo cambiare nulla dalla nostra parte. Ma se non hai fortuna, puoi contattarci per vedere se possiamo contattarli tramite i nostri canali dell'app.

8. QUALE RITIENI SIA LA MIGLIORE STRATEGIA PER RISPONDERE A RECENSIONI DIFFAMATORIE O IMPRECISE?

Prendiamo sicuramente molto sul serio gli scenari di ricatto e abbiamo processi molto rigidi. Quindi il primo punto di riferimento è segnalare la revisione il prima possibile: se l'ospite è an-

cora in hotel e non ha ancora lasciato la recensione, è il momento migliore per contattarci; ma se la pubblica occorre segnalarcelo tempestivamente e noi potremo attivare un processo per rimuoverla. Se è sulla pagina della tua struttura, rispondi in tono professionale, dicendo che la recensione non rispecchia questo soggiorno.

9. BOOKING.COM UTILIZZAVA LA MEDIA DEGLI ULTIMI DUE ANNI DI RECENSIONI PER CALCOLARE IL PUNTEGGIO DELLE RECENSIONI DEGLI OSPITI, MA DURANTE IL COVID È PASSATO A TRE ANNI. C'È UN PIANO PER TORNARE A DUE ANNI?

Sì, siamo passati a 36 mesi. Forniamo in media un punteggio di recensione complessivo migliore per le proprietà rispetto a quello che otterrebbe se lo riducessimo a due. Questo anche perché durante il Covid non c'era abbastanza massa nelle recensioni. In ogni caso, stiamo esaminando le recensioni più recenti in modo che gli ospiti possano vedere un punteggio più accurato e aggiornato degli ultimi 12 mesi, o delle ultime 20 recensioni, ad esempio.

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

dinamicità
funzionalità
innovazione

Canasta / Riccione (RN)

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 **Emanuele Mascherpa**

#risorseumane #ascolto #leadership

 Tempo di lettura: **3 minuti**



ASCOLTARE PER CAPIRE NON PER RISPONDERE

ALLENARE L'ASCOLTO ATTIVO AIUTA A COMPRENDERE
LE PROSPETTIVE DEGLI ALTRI.
UNA CAPACITÀ FONDAMENTALE PER
UNA **GESTIONE DEL TEAM EFFICACE**



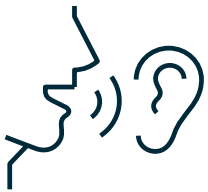
Nella nostra vita quotidiana, spesso ci troviamo a comunicare e interagire con gli altri. Tuttavia, quante volte ci soffermiamo davvero ad ascoltare l'altra persona? La maggior parte delle volte sentiamo e non ascoltiamo. Il primo è un atto fisico, involontario; il secondo è un'azione ricca di significato e attenzione. Significa concentrarsi su ciò che l'altro sta dicendo, senza distrazioni o pregiudizi.

UNA COMUNICAZIONE PIÙ EFFICACE

Molti problemi nelle relazioni e nella gestione di gruppi e staff sorgono perché le persone si sentono incomprese o non ascoltate. Quante volte capita di percepire che il nostro interlocutore preme per rispondere, per dire la sua opinione. Questo atteggiamento di ascolto sbrigativo e superficiale è spesso irritante e lascia con la (giusta) sensazione che l'altra persona non stia ascoltando affatto.

L'ascolto attivo ci permette di superare queste barriere, aprendo la strada a una comunicazione più efficace.

“L'ASCOLTO ATTIVO RICHIEDE EMPATIA, PAZIENZA E UN SINCERO INTERESSE PER COMPRENDERE LE PROSPETTIVE DEGLI ALTRI”



ALCUNI INDICATORI

Ci sono alcuni indicatori che possiamo fornire all'altra persona sul fatto che stiamo ascoltando:

- mantenere un contatto visivo e non farci distrarre da cellulare o altro
- dare segnali non verbali (annuire o sorridere per esempio)
- fare domande per approfondire
- riformulare ciò che l'altro ha appena detto con espressioni come: “quindi mi stai dicendo che...” oppure: “intendi dire che...”

La prossima volta che sentirai l'urgenza di parlare ricorda la massima di Zenone di Cizio:

“La ragione per cui abbiamo due orecchie e una sola bocca è che dobbiamo ascoltare di più, parlare di meno”.



ESERCIZIO PRATICO


La prossima volta che parli con qualcuno invece di intervenire prova a fare almeno due domande per comprendere meglio quello che sta dicendo. Vedrai quante informazioni in più otterrai e quanto la persona si sentirà ascoltata e valorizzata.

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



di **Giuseppe Arditi**

#ristorazione #hotel #breakfast

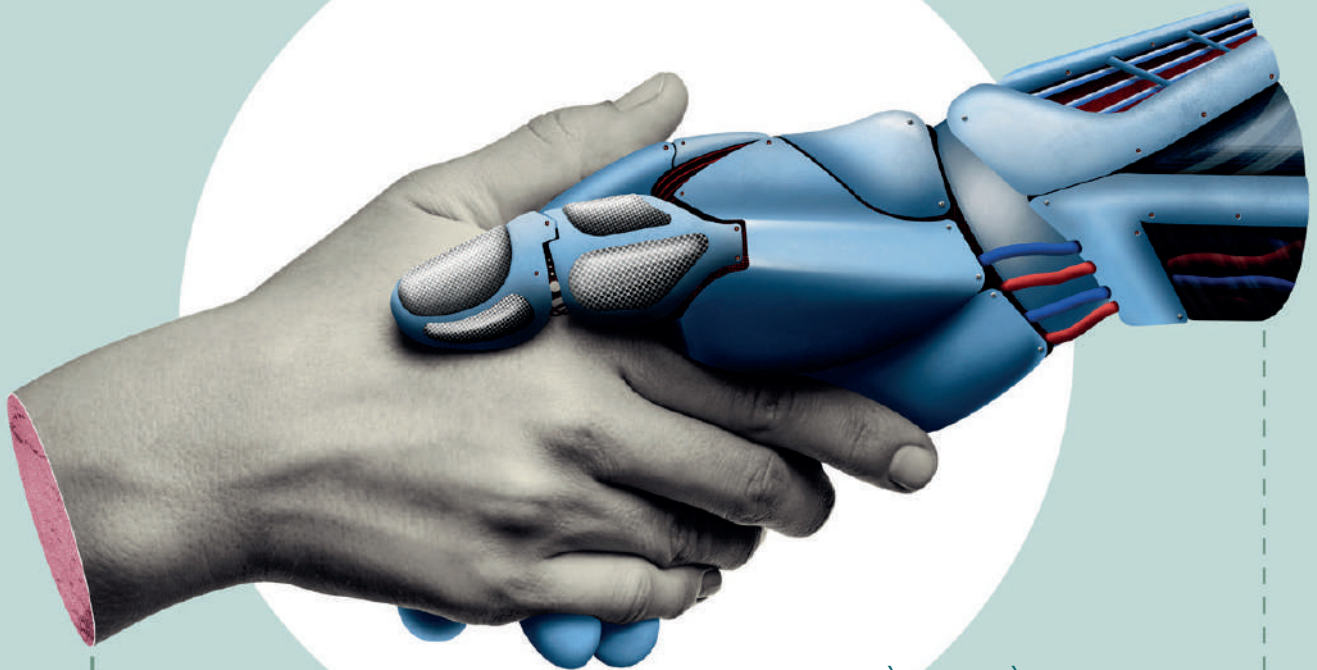
 Tempo di lettura: **3 minuti**



CHATGPT

MEGLIO NON RESTARE INDIETRO

COME L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE, **OGGI ALLA PORTATA DELL'HORECA**, PUÒ FAR SVOLTARE I PROCESSI DI LAVORO. FUNZIONA DAVVERO? ECCO QUALCHE ESEMPIO PRATICO CHE FARÀ RESTARE SENZA PAROLE



“TUTTO CIÒ CHE È REPLICATO
OGNI GIORNO PUÒ ESSERE
“SPOSTATO” SULL’AI.
E IL PERSONALE? FINALMENTE
PUÒ DEDICARSI A MIGLIORARE
SERVIZIO E ACCOGLIENZA”

Gli hotel sono una vera e propria industria in cui la soddisfazione del cliente è la massima priorità. E se ci fosse un modo per migliorare la customer experience senza dover assumere personale aggiuntivo o investire in costose tecnologie? La risposta potrebbe essere **ChatGPT**: una tecnologia di Intel-

ligenza Artificiale user-friendly, ovvero semplice da usare, che si sta diffondendo a macchia d'olio anche nel tuo settore.

IL MIGLIOR FRONT OFFICE DEL MONDO

I suoi utilizzi sono innumerevoli, tutti volti ad agevolare il tuo lavoro quotidiano. Immagina che un cliente entri nella chat della tua struttura e chiedi informazioni su servizi o prezzi. Grazie a ChatGPT riceverà una risposta automatica in pochi secondi. Tale risposta sarà personalizzata in base alle specifiche richieste, sarà rapida e accurata. L'uso dell'Intelligenza Artificiale può anche essere utilizzata per monitorare e gestire i commenti dei clienti sui vari e temuti siti

di recensioni online, e di conseguenza controllare e migliorare la reputation dell'hotel.

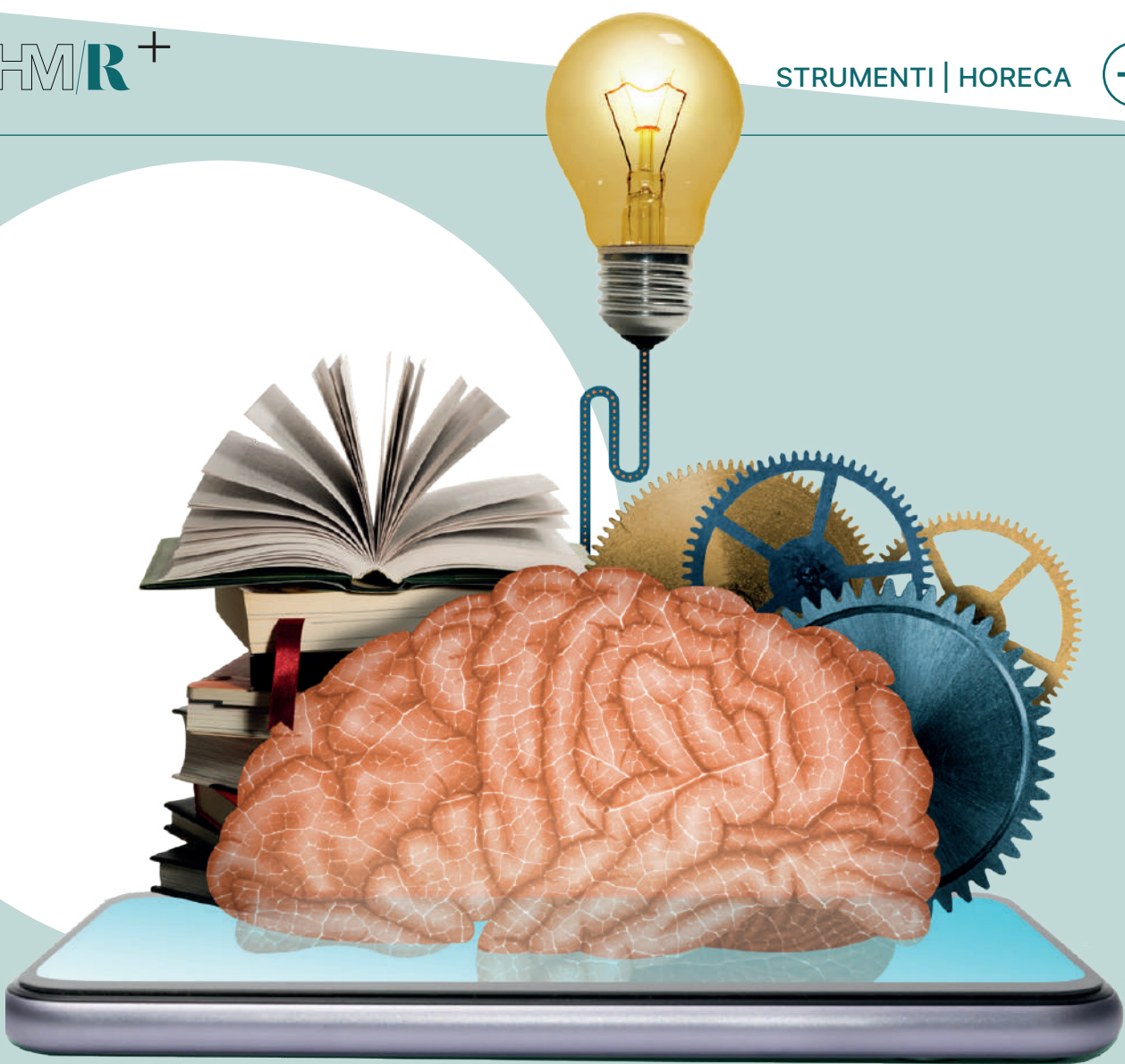
HAI UN PROBLEMA? CI PENSA L'AI

Immagina che il tuo ospite lasci una recensione negativa su un sito di prenotazione. Il tuo addetto al customer service potrebbe utilizzare ChatGPT per analizzare il contenuto della recensione e comprendere le lamentele dell'ospite e quindi generare una risposta adeguata per risolvere la situazione.

Inoltre, il sistema potrebbe essere utilizzato per rispondere alle domande frequenti degli ospiti, fornire informazioni sulle prenotazioni, gli orari delle attività dell'hotel, i servizi disponibili e

CHATGPT

Sviluppato da OpenAI con tecniche di apprendimento automatico ottimizzate con quelle di apprendimento supervisionato, ChatGPT è un chatbot lanciato nel 2022 basato sull'intelligenza artificiale. Un software progettato e specializzato per simulare conversazioni con un essere umano.



così via. Tutto ciò che è replicato ogni giorno all'infinito viene "spostato" sull'AI. E il personale? Finalmente può dedicarsi a migliorare il servizio, studiare nuove soluzioni di accoglienza, controllare l'efficienza della struttura.

CON ATTENZIONE

Pensa all'automazione di alcune delle attività di back-office degli hotel, come la gestione delle prenotazioni e dei pagamenti... Insomma: c'è di che ragionare su questa opportunità, senza averne paura, ovviamente con una buona dose di attenzione. Non tutto e non sempre può essere delegato all'automazione: a

te resta la parte più complessa, quella concettuale, strategica, di ragionamento, che deve essere sì basata su analisi e dati forniti dall'Intelligenza Artificiale, ma che dovrà poi basarsi sulla forza e sulla creatività ed esperienza di un cervello del tutto umano.

VALE IL FAI-DA-TE?

Come tutto ciò che riguarda l'informatica, un conto è usare una app per gioco, un conto è inserirla nei processi aziendali. Da qui il mio suggerimento: è sempre meglio rivolgersi a un'azienda specializzata in Intelligenza Artificiale e automazione dei processi, che possa fornire con-

sulenza e sviluppare soluzioni personalizzate per le esigenze specifiche dell'hotel.

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

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.**





#management #competenze #business

IL MIO MBA PERSONALE



Titolo

**Il mio MBA personale.
I segreti del business per far
decollare la carriera**

Editore

Hoepli

Autori

Josh Kaufman

Info

432 pp.

2023

BESTSELLER INTERNAZIONALE
OLTRE 1.000.000 DI COPIE VENDUTE

IL MIO MBA PERSONALE



I segreti del business
per far decollare la carriera


JOSH KAUFMAN*Edizione italiana a cura di Giuseppe Stigliano***HOEPLI**

Un libro per imparare a lavorare meglio, a prendere le decisioni giuste e a sfruttare al massimo le capacità personali e le opportunità che si presentano. Una panoramica completa di temi quali: imprenditorialità, sviluppo prodotti, marketing, vendite, trattative, contabilità, finanza, produttività, comunicazione, psicologia, leadership, management, progettazione, analisi e operatività dei sistemi. Il tutto in termini chiari, semplici e diretti. Kaufman affronta inoltre alcuni concetti essenziali come le 5 parti di ogni business per migliorare un'impresa; le 12 forme in cui si può creare valore per i clienti; i 4 metodi per far crescere il fatturato. Il mio MBA personale insegna a lavorare meglio, qualsiasi sia il lavoro che si sta facendo o che si vorrebbe fare.

L'autore | Josh Kaufman è l'autore di vari bestseller sul business, l'acquisizione di competenze, la psicologia applicata e la saggezza pratica, come The Personal MBA, The First 20 Hours e How to Fight a Hydra. Il suo TEDx talk "The First 20 Hours" è uno dei 25 discorsi TED più visti su YouTube, con oltre 22 milioni di visualizzazioni. È stato nominato da Forbes nel 2013 uno dei "Top 100 Websites for Entrepreneurs".

I SEGRETI DEL BUSINESS PER FAR DECOLLARE LA CARRIERA

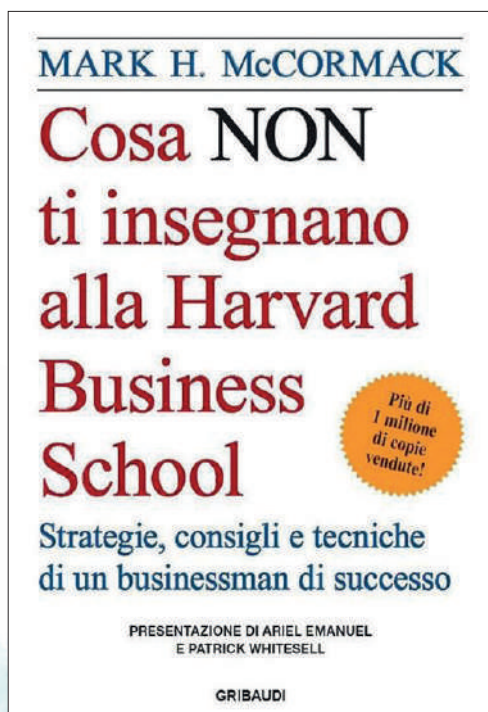


 Tempo di lettura: 1 minuto



#gestione #strategia #successo

COSA NON TI INSEGNANO ALLA HARVARD BUSINESS SCHOOL



Titolo

Cosa non ti insegnano alla Harvard Business School Strategie, consigli e tecniche di un businessman di successo

Editore

Piero Gribaudo Editore

Autori

Mark McCormack

Info

**281 pp.
2019**

Definito “l'uomo più potente nello sport”, McCormack ha fondato l'IMC (International Management Group) con una stretta di mano. È stata la sua prima società di grande successo ed è diventata una compagnia multimilionaria a livello mondiale che ricopre le più varie sfere del business e del marketing.

Nelle pagine di questo libro McCormack condensa tutte le tecniche e le conoscenze che ha tratto da un'esperienza di venticinque anni nel business toccando argomenti chiave come: analizzare se stessi e gli altri, vendere, negoziare, gestire il tempo, prendere decisioni e comunicare.

L'autore | Mark McCormack (1930-2003). Laureato alla Yale University, Mark McCormack è considerato uno dei più influenti personaggi del mondo dello sport di tutti i tempi. IMG (International Management Group), da lui fondato, si è imposta quale potenza globale con uffici in oltre 40 paesi. Dal calcio al badminton, allo snooker, al cricket, al rugby, la sua impronta e la sua influenza si sono fatte sentire in tutti i principali sport internazionali. Per la sua influenza, il London Sunday Times ha nominato McCormack come una delle 1000 persone che hanno maggiormente influenzato il mondo nel ventesimo secolo.

STRATEGIE, CONSIGLI E TECNICHE DI UN BUSINESSMAN DI SUCCESSO

TUTTOPRESS EDITRICE Srl
 Redazione, Pubblicità, Direzione, Amministrazione

Sede legale e operativa: Via Paolo Onorato Vigliani, 13
 20148 - Milano
 Tel. 02 6691692
 www.hospitalitymanagement.it

Direttore editoriale
Paolo Andreatta
 p.andreatta@tuttopress.com

Direttore responsabile
Roberto Santarelli
 r.santarelli@tuttopress.com

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

Redazione
Lorena Tedesco
 l.tedesco@tuttopress.com

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

Web manager
Melania Antico
 melania.antico@gmail.com

Art direction
Alessandro Malivindi
 grafica@tuttopress.com

Fotografie
Carlo Anastasio / 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 Srl - 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

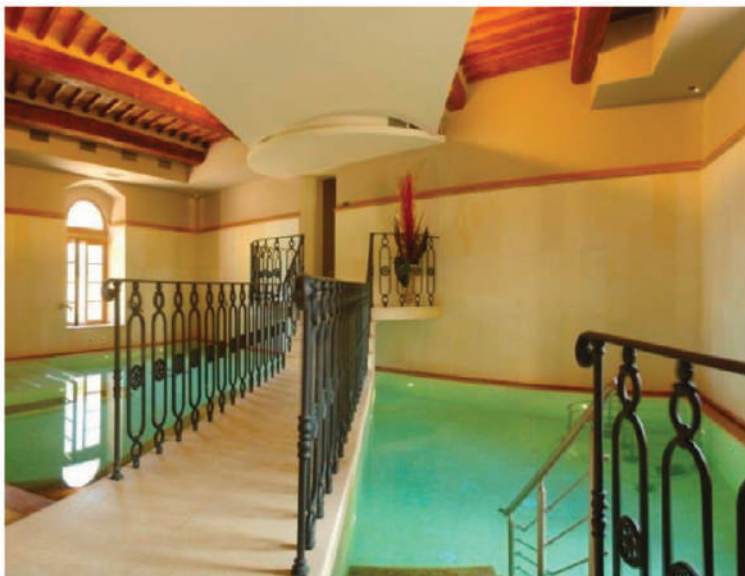
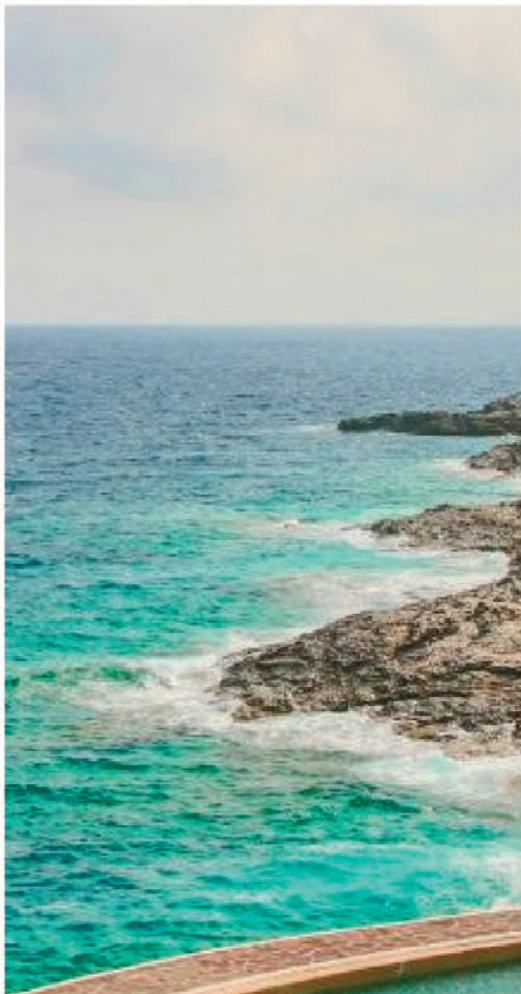
AFA ARREDAMENTI	50-51/
AFA ARREDAMENTI	65/
BEVERFOOD	61/
COCA-COLA	15/ 41/
COLPO GROSSO	III
EDNA	INSERTO
ILLVA SARONNO	IV
SALOMON FOODWORLD	25/
TUTTOPRESS	47/ 71/
WINTERHALTER	II
ZINI	23/

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. 25vdel D.P.R., n. 633/1972) e non può parimenti, sempre ai fini di tale imposta, effettuare alcuna detrazione.

In considerazione di ciò l'Editrice non rilascia fattura.

ALASSIO - LA SPEZIA 5 TERRE - ISOLA D'ELBA - CASCIANA TERME - FIRENZE - OSTUNI



ALLEGROITALIA
HOTEL & CONDO

RADDOPPIA LA VACANZA

SOGGIORNA A GIUGNO E LUGLIO
E RICEVI SUBITO IN OMAGGIO
UNA VACANZA BENESSERE
PER 2 PERSONE!

**SCRIVI ORA
E ASSICURATI IL PREMIO**



DISARONNO®

VELVET

GODITI UN MOMENTO
DI INTENSA FRESCHEZZA



DIS IS OUR SUMMER

PROVALO CON GHIACCIO O CON ACQUA DI COCCO

Distributore
ILLVA SARONNO S.p.A. Via Archimede, 243 - 21047 Saronno (VA)
Tel. +39 02 967651 - e-mail: contatti@illva.com

DRINK RESPONSIBLY

★ ★ EDNA ★ ★
LA QUALITÀ
 è la nostra
MISSIONE



**I PIÙ
 RICHIESTI!**



Art. 1*
**Confezione assortita
 di panini, 5 varietà**
 Peso: 38 g, 175 pz. / ct.
 ❄️ Precotto



Art. 2151*
**Assortimento
 di mini cookie,
 3 varietà, già pronti**
 Misure: Ø 6,0 x h 0,8 cm
 Peso: 13 g, 150 pz. / ct.
 ❄️ Già pronto



Art. 1070*
**Mini confetti „Laugen“,
 4 varietà**
 Misure: l 6,0 x b 3,5 x h 1,5 cm
 Peso: 35 g, 150 pz. / ct.
 ❄️ Prelievato



Art. 1747*
Party Mix, 5 varietà
 Peso: 40 g, 150 pz. / ct.
 ❄️ Precotto



Art. 690*
**Confezione assortita
 di pane gastro, 4 varietà**
 Misure: l 37,0 x b 9,0 x h 6,0 cm
 Peso: 500 g, 8 pz. / ct.
 ❄️ Già pronto



Art. 8220*
**Confezione assortita
 Buongustaio, 4 varietà**
 Peso: 37,5 g, 120 pz. / ct.
 ❄️ Precotto



disponibile
 anche da 18g:
Art. 2356*



Art. 1160*
**Party Burger Mix,
 4 varietà**
 Misure: Ø 6,5 x h 3,5 cm
 Peso: 30 g, 100 pz. / ct.
 ❄️ Già pronto



Art. 1600*
**Gourmet Burger
 rotondo, già tagliato**
 Misure: Ø 12,0 x h 4,5 cm
 Peso: 100 g, 40 pz. / ct.
 ❄️ Già pronto



EDNA in Italia

La migliore qualità & il miglior servizio dal vostro **PARTNER EDNA.**

- Innovazione & tradizione
- Affidabilità
- Tempestività
- Flessibilità

Abbiamo la risposta ad ogni richiesta del mercato del „fuori-casa“ e del foodservice.



Una fitta rete di partner distribuiti in tutta Italia sono sempre a disposizione

Volete conoscere il vostro partner di zona?

Consulenza competente e personalizzata

Lunedì - Venerdì: dalle 8 alle 16:30

Numero Verde
800-816 862

3 Mari s.r.l.
A.E.G. 2000 Srl
Al-Gel Srl
Alice Srl
Alpa Gel s.r.l.
Amoretti SpA,
Capecchi Spa
Capone Food Srl.
Cattel Spa
Cda Food Service
CH&F Bertolini S.p.A.
Comm.Service
Dagel srl
D'Alessio Food s.r.l.

Dalpi Srl
Dessert Service
Jesolo snc
Di Tacchio Michele
Digeal srl
Dimarno Group Srl
Dolce Torino Snc
Dolcemarco snc
Erregi S.r.l. AG
Gegel Srl
Gelcarni Srl
Gelco Srl
Gelcom srl
GelGarda Srl
Gelo Service Sas
General Food S.P.A.
GEV sas
Horecando s.r.l.
Hussain Abid

Ias Service Srl
Il Tucano Food Service
Ingrosso Gelati srl
Isolp Srl
La Dolce Voglia srl
Leonardo Sonn
LM Alimentare Srl
Lombardi & Cantu
Magi snc Di Vivaldi
G. & C. snc
Mainardi Food
Mantua Service Due Srl
Massari Food Service
Maxigel Srl
Minet s.r.l.
Minus Srl
Moligel Srl
Mr. Foody sas
New Catering Srl
New Chierici Srl
New Teosidos Srls
P.A.Group Spa
Patrioli Food Srl
Pellissier VdA s.a.s.
Polo Spa
Quiris Srl
Ristogamma Srl
Ristopiu Lombardia SpA
Roncarolo Marco srl
Sapori Veri Srl
Scongelando SRL
Segata S.p.A.
Sfo.Gel. S.r.l.
Sicilfood
Sogel Srl
Tegel di Teti

Vi invitiamo a visitare il nostro sito web:



www.edna.it

Ordinate dal vostro grossista o direttamente da EDNA!



E-Mail info@edna.it



EDNA International GmbH
Gollenhoferstraße 3
D-86441 Zusmarshausen

La consegna avviene con camion dei surgelati.

2305015 IT

* Ulteriori informazioni (scheda tecnica, ingredienti, valori nutrizionali, allergeni e modalità di cottura) sono disponibili sul sito www.edna.it. Cliccate sulla nostra pagina internet, inserite nella finestra Ricerca il codice dell'articolo e riceverete tutte le informazioni richieste. Il nostro centro servizi è a Vostra completa disposizione per tutte le Vostre richieste al numero 800 816 862. Attenzione: gli elementi visivi di questo flyer sono esempi di presentazione. Nessuna responsabilità in caso di errori e/o omissioni di stampa.