

**SIGEP 2024
SPECIALE
COLAZIONE IN HOTEL**

**SOSTENIBILITÀ
TRA BEST PRACTICE
VANTAGGI E RISCHI**

**AIFBM AWARDS
PREMIO BEST BREAKFAST 2023
INTERVISTA A LUIGINA CALÒ**

BEST F&B MANAGER 2023

**«UN F&B VISSUTO
COME ESPERIENZA
SENSORIALE»**



LEONARDO SERRANTI
GM PRINCIPI DI PIEMONTE
UNA ESPERIENZE, TORINO

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

EDITORIALE

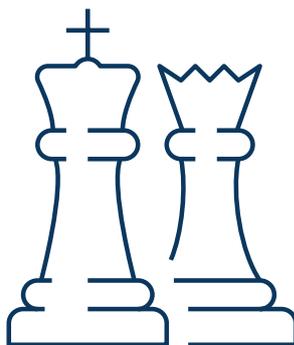
AIFBM *Awards*

L'IMPORTANZA DEI PREMI DI SETTORE

Destagionalizzazione come leva strategica per lo sviluppo equilibrato del settore. E ancora: ottimizzazione del flusso turistico per favorire le comunità locali, salvaguardando le risorse ambientali. Sono due punti chiave del Forum Internazionale del Turismo, tenutosi sul finire dello scorso novembre, appuntamento che ha riunito per la prima volta a Baveno, sulle sponde del Lago Maggiore, esponenti di Governo italiani ed esteri e i principali attori della filiera turistica. Atto conclusivo di un anno che ha visto il comparto dell'hotellerie alzare le tariffe, accrescere i ricavi e aumentare la propria profittabilità operativa.

Al netto delle numerose, ben auguranti dichiarazioni espresse da molti esponenti di Governo, in questo 2024 appena avviato la crescita del turismo, dell'hotellerie e della ristorazione in Italia, che oggi valgono il 13% del PIL, sarà

dettata sì da efficaci politiche centrate ma anche dalla consapevolezza di tutti gli operatori di settore dell'importanza del proprio ruolo, delle specificità della propria posizione e identità professionale, di una preparazione concreta e aggiornata, di un orgoglio ritrovato. Non solo nelle figure apicali, ma anche in quelle operative. Penso, fra tutte, alla figura del F&B Manager o responsabile F&B.



Per questo, premi come gli AIFBM Awards, consegnati nel corso dell'11ª edizione dell'Hospitality Management Forum, tenutosi a Milano dal 19 al 22 novembre – tra le pagine di questo numero troverete l'intervista in esclusiva ai vincitori – costituiscono preziosi strumenti di valorizzazione dell'eccellenza e contribuiscono a rafforzare l'identità e il prestigio professionale, oggi decisivi per un cambio di passo della categoria.

Buona lettura,

Paolo Andreatta





Rimani connesso con noi

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
FOOD
&
BEVERAGE
MANAGER

I nostri partner

ASSOCIAZIONE
CHEF
D'HOTEL



Unione Brand
Ristorazione Italiana
Better organized.

SOMMARIO

RUBRICHE

3 / EDITORIALE

6 / COVER STORY | LEONARDO SERRANTI
AIFBM Awards
Best F&B Manager 2023



PROSPETTIVE

- 12 / DOSSIER
Tutti pazzi per la colazione
- 18 / SOSTENIBILITÀ
Il valore della sostenibilità
Intervista a Ada Rosa Balzan e Francesco Sagliocco
- 22 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
Dalla Repubblica Ceca, una storia unica
- 24 / FOCUS
La distribuzione al servizio del F&B Management



NETWORKING

- 32 / PROFILI | PAOLO SCACCABAROZZI
Il sapore della tradizione



- 36 / AIFBM AWARDS
Luigina Calò vince il premio
Best Breakfast 2023

- 40 / AIFBM
HOSPITALITY MANAGEMENT FORUM
Ad HMF il rilancio del F&B Management

- 44 / FIERA
SIGEP 2024. The Dolce World Expo



STRUMENTI HMR⁺

- 50 / DIGITAL & PERFORMANCE
Recensioni online. Bilancio 2023
- 54 / F&B MANAGEMENT
Il breakfast in hotel - parte 3
- 58 / NORME, SANZIONI E SICUREZZA
Gestire un'ispezione in modo proficuo
- 62 / HORECA
Ogni problema ha la sua soluzione. Basta volerlo!





Leonardo Serranti, Direttore del Principi di Piemonte | UNA Esperienze

#hotellerie #AIFBMawards #manager

 Tempo di lettura: 7 minuti





BEST F&B MANAGER 2023

«CREDO NELL'IMPORTANZA DI UN F&B VISSUTO COME ESPERIENZA SENSORIALE»

LEONARDO SERRANTI, DIRETTORE
DEL PRINCIPI DI PIEMONTE | UNA ESPERIENZE,
È IL VINCITORE DEL PREMIO **BEST F&B MANAGER 2023**.
LO ABBIAMO INTERVISTATO

di **Paolo Andreatta**

«**A**d oggi, il Food & Beverage è uno degli aspetti fondamentali nella scelta dell'hotel da parte degli ospiti. La quasi totalità di loro, infatti, consuma almeno un pasto all'interno della struttura. È evidente che se si offre ai clienti un'ottima esperienza sensoriale si otterrà di conseguenza un'apprezzata esperienza generale del soggiorno, con un ritorno positivo d'immagine e reputazione per la struttura». A parlare è Leonardo Serranti, Direttore del Principi di Piemonte | UNA Esperienze, premiato, lo scorso novembre, con il riconoscimento Best F&B Manager agli AIFBM Award. Un premio che testimonia l'importanza cruciale di una ristorazione di qualità all'interno degli hotel.

DIRETTORE, QUALI SONO STATI I PRINCIPALI ELEMENTI CHE HANNO PORTATO A UN SIMILE RISULTATO?

«Ciò che contraddistingue la nostra offerta è prima di tutto l'attenzione rivolta agli ospiti che soggiornano nella struttura. Cerchiamo di organizzare i servizi affinché abbiano l'opportunità di consumare un pasto in qualsiasi momento della giornata, sorpassando la classica limitazione oraria, proponendo così un'offerta immersiva e di eccellenza. Inoltre, un aspetto importante delle strutture di Gruppo UNA, è avere internalizzato la gestione della ristorazione, agendo direttamente sulla qualità del cibo e del servizio. A tal fine, il Gruppo ha ideato

e sviluppato il concept ristorativo "UNA cucina", applicandolo in tutti i 28 ristoranti a gestione diretta degli alberghi UNA Esperienze, UNAHOTELS e UNAWAY in tutto il territorio italiano».

A CHE PUNTO SIAMO, SECONDO LEI, NEL PROCESSO DI RIVALUTAZIONE DEL COMPARTO F&B IN HOTEL?

«Nell'ultimo anno la ristorazione in hotel ha acquisito maggiore centralità nel concetto di ospitalità, ottenendo apprezzamenti e riconoscimenti sia per la qualità dei servizi che del cibo. Non credo che esista una competizione con i ristoranti "tradizionali", in quanto quelli degli

hotel, e di Gruppo UNA in particolare modo, si rivolgono a fasce di clientela che cercano atmosfere più intime e un livello di servizio diverso da quello che offrono la maggior parte dei ristoranti esterni. Per Gruppo UNA il vantaggio principale, come dicevo, è quello di avere un concept ristorativo interno, che ci permette di agire con maggiore flessibilità e rapidità».

QUALI SONO I TEMI SUI QUALI LAVORARE DI PIÙ NELL'AMBITO RISTORATIVO PER QUESTO 2024?

«Negli ultimi anni i maggiori player dell'ospitalità, tra cui ovviamente anche Gruppo UNA, hanno sperimentato e investito molto in progresso tecnologico e iniziative sostenibili, e credo fortemente che saranno anco-

ra questi i principali aspetti che continueranno a guidare anche il 2024».

HA CITATO IL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ. QUALI LE SCELTE FATTE DAL GRUPPO UNA?

«Senza dubbio il futuro del nostro Gruppo sarà sempre più sostenibile, al fine di garantire una ristorazione moderna, attenta al territorio, inclusiva e che rappresenti un valore aggiunto al soggiorno dei nostri ospiti. Sono già molte le iniziative attuate nelle varie strutture che rivolgono un'attenzione particolare al tema dello spreco alimentare; inoltre,

poniamo particolare cura nella scelta dei fornitori e nella successiva selezione dei prodotti, includendo ingredienti certificati secondo standard ambientali o che provengono da produttori biologici locali. Infine, alcuni ristoranti by "UNA cucina" si sono uniti al movimento anti-spreco al fianco di Too Good To Go, realtà digitale nata per combattere lo spreco alimentare che permette di acquistare a prezzi vantaggiosi il cibo invenduto della giornata».

"IL FOOD & BEVERAGE È UNO DEGLI ASPETTI FONDAMENTALI NELLA SCELTA DELL'HOTEL DA PARTE DEGLI OSPITI"

PARLANDO DI TREND, CHE COSA CI ASPETTA?

«Tra i trend del settore dei prossimi mesi si riconfermeranno senz'altro le richieste di menu più salutari, con



PRINCIPI DI PIEMONTE UNA ESPERIENZE

L'hotel diretto da Leonardo Serranti, parte del Gruppo UNA, dispone di 100 stanze. In ambito F&B accoglie gli ospiti in due ambienti: nel famoso bar Salotto dei Principi, che dispone di una selezione di distillati e cocktail ricercati, e nel Ristorante Casa Savoia by "UNA cucina", caratterizzato da un'atmosfera elegante e informale al tempo stesso.

Il bar-bistrot Salotto dei Principi



opzioni di piatti senza glutine, senza latticini, a basso contenuto di grassi, vegetariani, vegani e biologici. Voglio sottolineare, inoltre, il sempre maggiore interesse da parte degli ospiti a conoscere le origini delle diverse pietanze per scoprire nuove delizie gastronomiche dei luoghi che visitano. Notiamo una tendenza a preferire la genuinità dei piatti tipici artigianali, caratteristica che permette di entrare in contatto con le tradizioni e l'origine della cultura alimentare della destinazione. Cercheremo quindi di dare nuova luce a piatti "segreti" o dimenticati e cercheremo di proporli in maniera multisensoriale».

PER ESEMPIO?

«Con illuminazione d'atmosfera, profumi personalizzati e sottofondi sonori che potenzino l'im-

ersione nelle tradizioni gastronomiche del nostro territorio; il tutto valorizzato dal personale dei nostri team di cucina e di sala che rende unica ogni esperienza di ospitalità».

QUALI SONO LE PRINCIPALI SFIDE DELL'HOTELLERIE PER IL 2024?

«Il comparto dell'ospitalità è stato indubbiamente uno dei settori economici che più ha sentito la crisi post Covid, ma grazie alla crescita continua della domanda nel 2023 possiamo dire che siamo quasi tornati a un livello pre-pandemico. L'hotellerie sta vivendo una forte trasformazione, dovuta da un lato alle nuove esigenze dei viaggiatori e dall'altro alle difficoltà nel reclutare personale specializzato; quest'ultima è una delle principali sfide del settore

che ci ritroveremo ad affrontare anche nel 2024. Non va dimenticato che il fattore umano nel settore dell'ospitalità, e ancor più in quella di lusso, è l'aspetto che fa la vera differenza».

CHE EFFETTO LE FA RICEVERE QUESTO PREMIO?

«Sono molto orgoglioso di questo premio che riconosce il lavoro svolto per offrire ai nostri ospiti un servizio e un'offerta enogastronomica di eccellenza. Ci tengo a ringraziare tutte le persone che compongono lo staff del Principi di Piemonte | UNA Esperienze, che mi supportano quotidianamente, che curano ogni singolo particolare affinché tutto funzioni sempre al meglio all'interno della struttura. Sono gli artefici di questo importante riconoscimento».



IL PREMIO

IL BEST F&B MANAGER è uno dei due premi degli AIFBM AWARDS, consegnati ogni anno dall'Associazione Italiana F&B Manager. Il premio è definito dall'elaborazione, curata da TrustYou, di circa 1.600.000 recensioni e 700 strutture ricettive italiane (4 e 5 stelle).

Il ristorante Casa Savoia by "UNA cucina"

PROSPETTIVE





DOSSIER 12/

Tutti pazzi per la colazione

di **Paolo Andreatta**

#trend #horeca #hotel

Tempo di lettura: **7 minuti**

SOSTENIBILITÀ 18/

Il valore della sostenibilità

#green #bestpractice #horeca

Tempo di lettura: **7 minuti**

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 22/

Dalla Repubblica Ceca, una storia unica

#birra #tradizione #proposte

Tempo di lettura: **4 minuti**

FOCUS 24/

La distribuzione al servizio

del F&B Management

#distribuzione #horeca #soluzioni

Tempo di lettura: **7 minuti**

TUTTI PAZZI PER LA COLAZIONE

BIGLIETTO
DA VISITA? IL
BREAKFAST
IN HOTEL SI
RICONFERMA
OUTLET
STRATEGICO
IMPRESINDIBILE.
ECCO I TREND
PER IL 2024.

#trend #horeca #hotel



 Tempo di lettura: 7 minuti

Ebbene sì, la colazione in hotel continua a essere uno dei momenti più amati dagli ospiti. Prima ancora dell'effettivo arrivo in struttura, prima ancora di finalizzare la prenotazione stessa, sono le recensioni sulla qualità del

momento breakfast a catalizzare l'interesse del potenziale ospite. A confermarlo è la ricerca elaborata da TrustYou, realtà leader nella gestione dei big data relativi a feedback e reputazione online, basata su un database di 1,6 milioni di

recensioni e un panel di 700 strutture italiane tra 4 e 5 stelle. La ricerca fotografa una colazione, secondo i dati relativi al 2023, citata positivamente l'86% delle volte, facendo segnare un tasso di crescita del +6,06% sull'anno precedente.





IL RITORNO DELLA REGINA DELL'HOTELLERIE

In un contesto di ospiti sempre più esigenti, attenti a nuovi aspetti come l'attenzione alla pulizia o alle prestazioni del wifi, la colazione si conferma regina dell'hotellerie, tra gli elementi che più incidono sulla temutissima customer satisfaction. «Sappiamo tutti – dichiara Beatrice Odelli, Sviluppo Italia TrustYou – delle difficoltà incontrate dai buffet per la colazione nel periodo della pandemia e sembrerebbe che, nel 2023, la qualità sia finalmente tornata ad allinearsi alle aspettative degli ospiti».

“NEL 2023 LA QUALITÀ È FINALMENTE TORNATA AD ALLINEARSI ALLE ASPETTATIVE DEGLI OSPITI”

COLAZIONE COME LIBERTÀ

«Tutti noi professionisti, nel corso del lungo post Covid, abbiamo sofferto e faticato nell'impostare strategie legate alla colazione che non fossero dei compromessi – spiega **Gaetano de Maio**, F&B Manager all'Hotel Caesar Augustus di Capri. Le necessità imposte dalla pandemia hanno abituato il cliente al distanziamento, a una colazione fruita stando seduti a tavola. Il cliente oggi vuole però tornare ad assaggiare diverse proposte, a vivere l'esperienza della colazione. A provare un senso di libertà. Vuole essere libero di fruire una colazione che gli permetta di toccare con mano ciò che gli viene proposto».



86%

FEEDBACK POSITIVI SULLA COLAZIONE IN HOTEL 2023



+6,06%

INCREMENTO FEEDBACK POSITIVI COLAZIONE IN HOTEL 2023

Fonte: TrustYou





OTTIMIZZAZIONE

«Oggi il cliente, appena prenota la stanza, la prima cosa che fa è comunicare le proprie allergie e i propri desiderata per la colazione e l'offerta F&B» sottolinea Luigina Calò, responsabile F&B al Turin Palace Hotel, premiata agli AIFBM AWARDS per il Best Breakfast 2023. «La colazione è troppo importante per non puntare su questo outlet – conferma **Martino Napoletano**, F&B Manager allo Schloss Hotel a Pontresina. – Bisogna tenere monitorati con precisione, però, i costi e le scelte che si fanno in tal senso. Ottimizzando lì dove possibile, introducendo, per esempio, prodotti che possano offrire compromessi». Il rischio, infatti, è quello di lavorare con un outlet a rimorchio del costo camere. «La scelta sempre più diffusa oggi di perseguire la via del brunch, per esempio, risponde proprio a questa esigenza: una colazione allungata che mira anche ad abbattere i costi».

PREVEDIBILE SIGNIFICA PERSONALIZZABILE

«Non dobbiamo dimenticarci – fa notare Veronica Revel Chion, direttrice dell'Hotel Palazzo Durazzo Suites di Genova – che la colazione, tra i momenti di consumo, è un costo ma meno oneroso della ristorazione serale. È prima di tutto preventivabile, sulla base dell'occupazione. Il che è un grosso vantaggio per efficientarne la gestione. Una prevedibilità che permette di essere sfruttata anche in chiave di personalizzazione. Con un'offerta mirata, per esempio, a seconda della nazionalità dei nostri ospiti. Il mio obiettivo per il futuro – sottolinea Revel Chion – è quello di arrivare a offrire una colazione ritagliata su misura. C'è chi, quando viaggia, vuole il suo specifico cucuscino; lo stesso discorso vale per la colazione».

VARIETÀ FA RIMA CON FIDELIZZAZIONE

Il trend della personalizzazione del breakfast è figlio, dopotutto, di una sempre maggior varietà dell'offerta. Con buffet, tra proposte salate e dolci, sempre più ricchi di alternative. Diretta conseguenza di anni in cui il trend salutista e l'attenzione a intolleranze e abitudini alimentari si è aggiunto, espandendosi, alle soluzioni pensate per le sole allergie. «Il trend del benessere prosegue con forza – conferma Martino Napoletano. – Centrifughe, prodotti bio, attenzione alla nutrizione proteica, frittatine sempre più spesso di solo albume, latti vegetali, yogurt senza latticini, varietà di semi. Sta inoltre crescendo in maniera sensibile il tema vegano».

La varietà deve rispondere all'esigenza di rispettare lo stile di vita dell'ospite. Facendosi di fatto strumento strategico per fidelizzarlo.

“L'OSPITE OGGI
VUOLE ESSERE
LIBERO DI FRUIRE
UNA COLAZIONE
CHE GLI PERMETTA
DI TOCCARE CON
MANO CIÒ CHE GLI
VIENE PROPOSTO”



LA SOSTENIBILE LEGGEREZZA
DELL'ACQUA

S. Bernardo



QUALITÀ DAL 1926



SORGENTE A 1300 mt.



34,9 mg/l RESIDUO FISSO



0,58 mg/l SODIO



1 mg/l NITRATI



PH NEUTRO



2026 IMPATTO ZERO



ENERGIA EOLICA



CASTAGNETI DI GARESSIO



BOSCHI DI CITTÀ



PRATI STABILI



GIUGIARO DESIGN

L'EVOLUZIONE DELLE MONOPORZIONI

«Un tema sul quale dobbiamo lavorare molto oggi – spiega Gaetano De Maio – è l'attenzione per i prodotti del territorio. Nel nostro caso, in un contesto tipicamente campano, parliamo per esempio di pastiere napoletane, mozzarelle e pomodoro, provola affumicata, ricottine monoporzione. Proprio le monoporzioni, diffuse con il post Covid, si sono evolute e perfezionate in chiave di degustazione. Offrendo così tante piccole possibilità di scelta che rispecchiano l'autenticità di un luogo». Il cliente, poi, si autogestisce in una sorta di degustazione personale.

“LA PREVEDIBILITÀ DELLA COLAZIONE PERMETTE DI ESSERE SFRUTTATA ANCHE IN CHIAVE DI PERSONALIZZAZIONE”

DEGUSTAZIONI TERRITORIALI

«Il cosiddetto “effetto wow” – prosegue De Maio – oggi lo si ottiene proprio con questa originalità dell'offerta; una colazione che è di fatto una degustazione di prodotti che puoi assaporare solo nelle strutture di quella zona». Sull'importanza cruciale dell'imprinting a km0 della colazione del futuro è convinta anche **Veronica Revel Chion**. – È imprescindibile oggi avere colazioni il più possibile basate su territorialità e prodotti freschi. Qui a Genova, per esempio, proponiamo la focaccia del forno accanto all'albergo e ci avvaliamo di un fruttivendolo di quartiere. Una vicinanza che ci permette di avere anche forniture ripetute durante la giornata, favorendo al tempo stesso una sostenibilità del territorio».



GROSSI SORRISI DI PRIMA MATTINA

La colazione continua a vivere un processo di evoluzione costante. Se è indispensabile conoscerne le principali tendenze, è altrettanto essenziale saper riconoscerne la chiave di volta. «Il fattore umano – conclude Gaetano De Maio – resta l'elemento più importante. Un tempo c'erano ospiti, in strutture 5 stelle, che preferivano un certo distacco. Oggi empatia e sorriso sono centrali per tutti. È il cliente stesso a farcelo notare con soddisfazione nei feedback: “Buffet eccezionale, servizio empatico, grossi sorrisi di prima mattina”».



Martini

PROFESSIONAL

ALIMENTIAMO LE
VOSTRE PASSIONI



Martini Professional: creato per essere al fianco dei professionisti. Ogni giorno.

www.martiniprofessional.it

Seguici su:



IL VALORE DELLA SOSTENIBILITÀ

 Tempo di lettura: 7 minuti

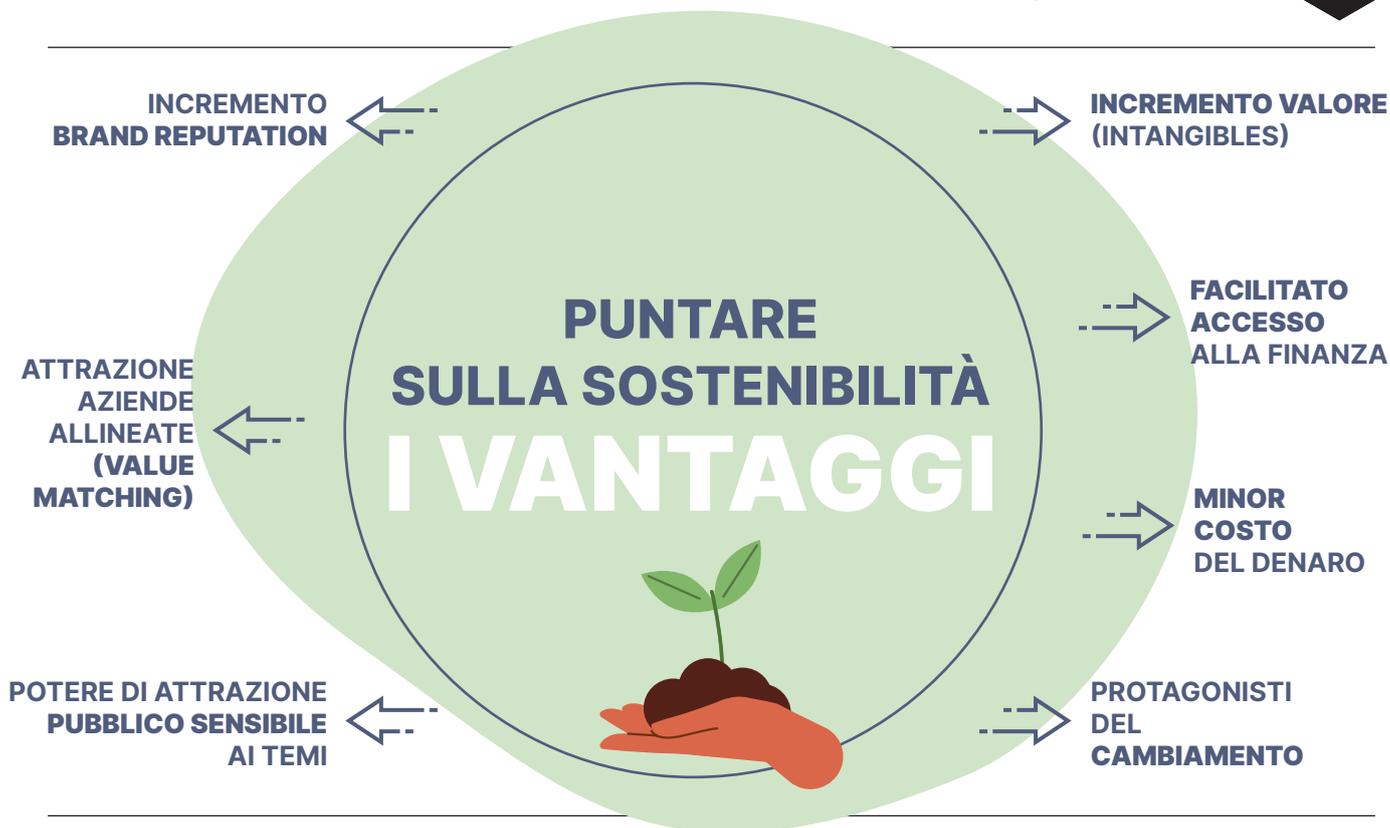
#green
#bestpractice
#horeca



COME AFFRONTARE CON EFFICACIA IL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ, TRA **BEST PRACTICE**, VANTAGGI E RISCHI? NE ABBIAMO PARLATO CON **ADA ROSA BALZAN** E **FRANCESCO SAGLIOCCO**



«**O**ggi tutto deve parlare di sostenibilità. Il concetto stesso di qualità è percepito dal turista come risultato di un'autentica attenzione a pratiche sostenibili». Docente all'Università Cattolica, alla Sapienza di Roma e alla 24ORE Business School, responsabile nazionale, dal 2015, della sostenibilità in Federturismo Confindustria e membro di diversi tavoli di lavoro nazionali e internazionali, Ada Rosa Balzan è oggi considerata una delle maggiori esperte sui temi della sostenibilità. Con lei e con Francesco Sagliocco, Direttore d'albergo nonché docente di F&B Management e Delegato AIFBM regionale Lombardia e Trentino, abbiamo approfondito vantaggi e best practice di un management capace di guardare con intelligenza ed efficacia al tema della sostenibilità.



UN CONCETTO MULTIDISCIPLINARE

«Oggi – spiega Ada Rosa Balzan – è il concetto stesso di sostenibilità ad essere cambiato radicalmente. Negli anni '80 il focus in tal senso era esclusivamente sul cosiddetto ecoturismo, che coinvolgeva il mondo dei campeggi, dei cammini, del turismo all'aria aperta. Da lì si è evoluta una visione a tutto tondo, dove l'ambiente non è più l'unica componente. Il 2017, dichiarato dall'ONU Anno internazionale del turismo sostenibile, ha segnato un cambio di passo importante. Oggi parlare di sostenibilità significa parlare di governance, di sinergie, di multidisciplinarietà. Applicando i criteri ESG al mondo del turismo».

“È NECESSARIO RIMUOVERE LA PERCEZIONE CULTURALE CHE ESSERE SOSTENIBILI SIGNIFICHI FARE SACRIFICI. FATELO PER VOI”

IL NUOVO APPROCCIO DEL TURISTA

Quali sono oggi i parametri giudicati più significativi dal turista nel valutare la reale sostenibilità di una struttura? «Da GM con una lunga esperienza alle spalle – spiega Francesco Saggiocco – ho visto trasformarsi negli anni l'attenzione dell'ospite verso tale tema in richiesta imperativa. La domotica è uno degli elementi più ap-

prezzati, in particolare il sistema di spegnimento automatico delle luci. Vengono giudicate le nostre scelte di lavaggio degli asciugamani, la presenza di lampadine a basso consumo energetico, le scelte in ambito F&B, dove si ricercano sempre di più prodotti a km zero, che favoriscono la filiera locale. Sta inoltre, se pur lentamente, crescendo l'attenzione alla mobilità sostenibile, che le nostre strutture devono implementare e favorire. Per trovare soluzioni che si sostituiscano all'uso dell'auto, ancora maggioritario, durante il soggiorno».



PARTNERSHIP TERRITORIALI

«Lavorare sulla sostenibilità nel mondo degli hotel – prosegue Sagliocco – significa oggi anche riabituare il cliente a utilizzare prodotti a basso impatto ambientale, eliminando il monouso dopo il suo grande ritorno forzato, conseguenza delle abitudini e necessità dettate dal Covid».

«Non si può oggi prescindere però – chiarisce Ada Rosa Balzan – dalla costruzione di reali e autentiche partnership con le realtà locali. Possiamo cercare di essere sostenibili quanto vogliamo, ma se non c'è un territorio di riferimento con il quale dialogare e creare valore aggiunto è difficile raggiungere risultati davvero significativi».



“FACCIAMO
ATTENZIONE ALL'USO
DEL LINGUAGGIO,
EVITANDO MESSAGGI
VAGHI E FRASI FATTE.
LA MISURAZIONE
CERTA SARÀ SEMPRE
PIU CENTRALE”

FATELO PER VOI

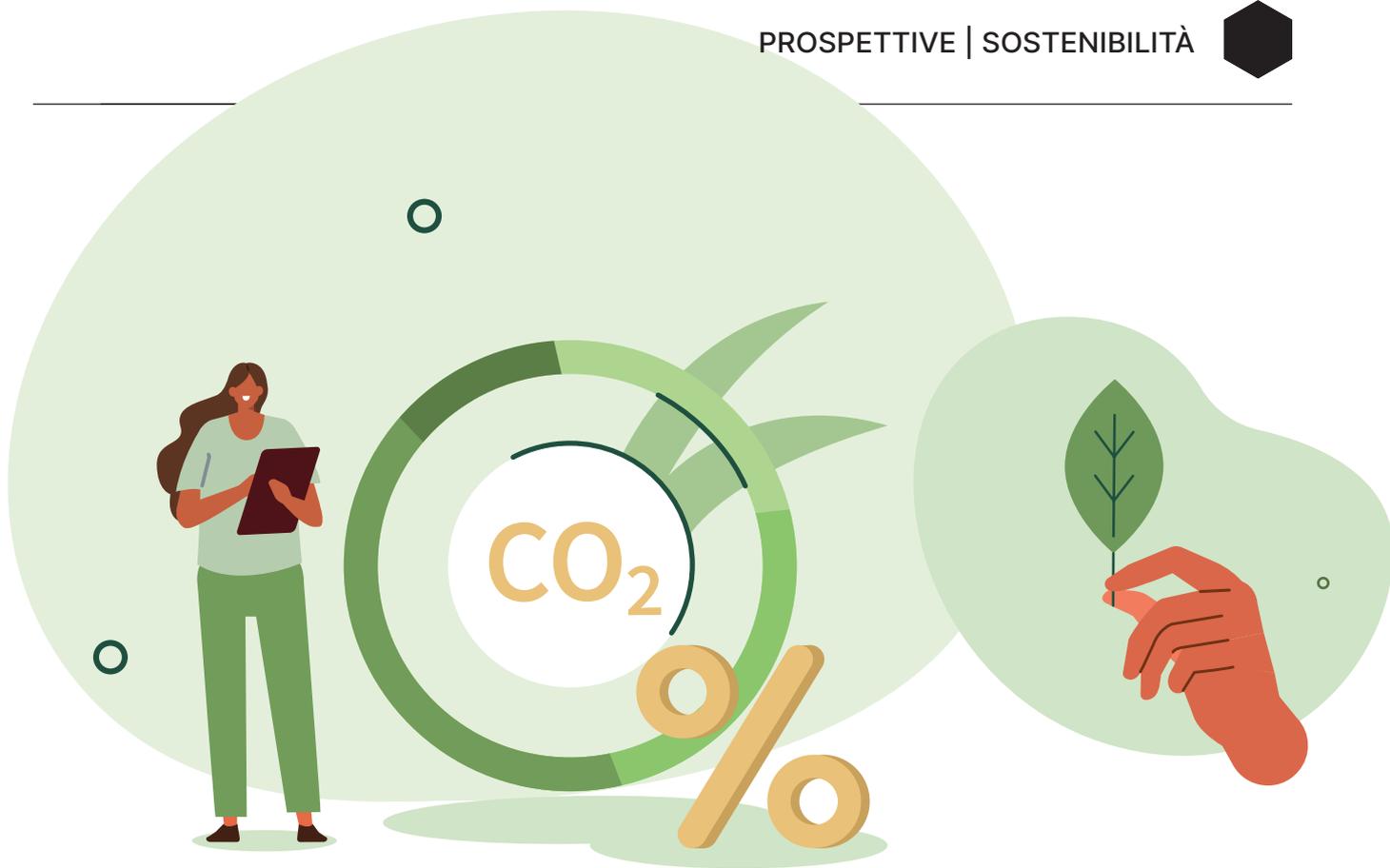
Un altro elemento sul quale è necessario lavorare, sottolinea Ada Rosa Balzan – fondatrice, presidente e CEO, tra le altre cose, di **ARB SBPA**, PMI innovativa diventata punto di riferimento per la misurazione in ambito di sostenibilità – è la concezione del perché facciamo certe scelte. «Dobbiamo rimuovere, una volta per tutte, la percezione culturale che essere sostenibili

significhi fare sacrifici. La sostenibilità porta con sé vantaggi su più fronti: c'è un tema di brand awareness, di value matching, di attrazione della clientela. C'è un importante tema finanziario. Pensiamo al cosiddetto “merito creditizio”, sempre più cruciale dopo le linee guida della Banca Europea. Inoltre, anche gli investitori selezionano i propri obiettivi sulla base di questi elementi. Fino ad arrivare agli stessi fondi del PNRR».



**SOLUZIONI E PERCORSI MESSI A DISPOSIZIONE
DA REALTÀ COME ARB SBPA**

- ✓ Stakeholder Management
- ✓ Misurazione tramite SI Rating (algoritmo dedicato alle performance di sostenibilità e ESG)
- ✓ Supporto al piano industriale, combinando KPI tradizionali con quelli legati alla sostenibilità
- ✓ Bilancio di sostenibilità
- ✓ Life Cycle Assessment (LCA)
- ✓ Carbon e Water Footprint



COME EVITARE I RISCHI DEL GREENWASHING

La best practice di riferimento è senza dubbio quella della misurazione precisa e certa dei propri processi. «C'è un'urgente esigenza di dati scientifici – conferma Ada Rosa Balzan – di misurazioni documentate e documentabili. Questo approccio è l'unico che ci può veramente mettere al riparo dalle derive verso il cosiddetto greenwa-

shing, soggetto all'ancor più stringente **direttiva** attesa per il 2024. Facciamo attenzione all'uso del linguaggio, evitando messaggi vaghi e frasi fatte. Strutturiamo iniziative che siano dimostrabili. Affidiamoci a percorsi e riconoscimenti certificati, che utilizzino linguaggi condivisi. La misurazione è e sarà sempre più centrale. Il rischio più grande, al di là dell'essere sanzionati, è la perdita di credibilità che ne consegue».



GREEN CLAIMS

Approvata lo scorso maggio dal Parlamento europeo, la direttiva "Green Claims", volta al contrasto del greenwashing, è attesa per il 2024.



DALLA REPUBBLICA CECA, UNA STORIA UNICA

NON CONFONDIAMO LE BIRRE. LA **BUDWEISER BUDVAR** PRODOTTA A ČESKÉ BUDĚJOVICE È UNA BIRRA ICONICA DALLA STORIA ESCLUSIVA

 Tempo di lettura: 4 minuti



#birra #tradizione #proposte



Quando sentite il nome Budweiser, cosa vi viene in mente? Se vi viene in mente l'onnipresente birra americana, è ora di ripensarci.

UNA SOLA ORIGINE: ČESKÉ BUDĚJOVICE, REPUBBLICA CECA

La Budweiser Budvar lager originale viene prodotta, con gli stessi quattro ingredienti di sempre, nella Repubblica Ceca dal 1895. Ci troviamo a České Budějovice, o Budweis in tedesco. La storia della birra qui risale a oltre 700 anni fa, quando il re Ottocaro II concesse per la prima volta il diritto di produrre birra alla cittadina della Boemia meridionale. E ancora oggi, in qualsiasi parte del mondo la si beva, ogni singola goccia dell'iconica birra ceca Budvar viene prodotta a Budweis. Per Budvar, la produzione di birra non è solo un'attività commerciale. È una questione di orgoglio nazionale. Josef Tolar,

per 25 anni mastro birraio della Budvar, spiega: «Per i cechi la Budweiser Budvar è un bene di famiglia. Non deve mai essere venduta. Questo è lo spirito del birrificio: l'indipendenza».

INGREDIENTI LOCALI

Ognuno degli ingredienti utilizzati ha una storia. Gli aromi complessi e la morbida amarezza provengono dal luppolo, rigorosamente Saaz integrale. Budvar è uno degli unici birrifici di queste dimensioni al mondo a utilizzarlo ancora. Questa varietà 'nobile', che arriva al birrificio sigillata con la ceralacca a garanzia della qualità, viene coltivata da 700 anni nei campi intorno a Žatec, nel nord-ovest del Paese, e conferisce alla birra le sue note zuccherine, fresche, floreali e speziate. Il malto, anima di una birra, fornisce alla Budvar il suo corpo dorato, dolce e ricco. Il malto chiaro utilizzato viene coltivato nella regione morava di Haná, dove sette fiumi si incon-



trano per formare una pianura straordinariamente fertile. Anche l'eroe non celebrato della Budvar, il lievito, ha un'eredità. Il ceppo utilizzato oggi è nato con la fondazione del birrificio nel 1895. Poi c'è l'acqua, da una falda acquifera dell'era glaciale a 300 metri di profondità, dolce e cristallina risalente a 10.000 anni fa, con un pH neutro perfetto per la produzione di birra lager.

INDICAZIONE GEOGRAFICA PROTETTA

La combinazione unica di questi ingredienti ha portato l'UE nel 2004 ad assegnare alla Budweiser Budvar Original lager lo status di Indicazione Geografica Protetta. I produttori di Budvar vi diranno, inoltre, che c'è un quinto

ingrediente: il tempo. La Budvar viene fatta maturare, più a lungo di qualsiasi altra birra lager al mondo, in vasti serbatoi nelle cantine a 2 gradi sotto il birrificio. Lager, dopotutto, fa riferimento a un preciso processo. Lager significa immagazzinare o conservare.

AMBASCIATORE DELLA BIRRA CECA DI QUALITÀ

La tradizione è il cuore del DNA di Budvar. Il birrificio nazionale della Repubblica Ceca, ambasciatore della birra ceca di qualità nel mondo, non è estraneo, però, all'innovazione. Sostiene i birrifici artigianali e i microbirrifici in tutto il Paese, aiutando la prossima generazione di produttori indipendenti a preservare la reputazione della birra ceca

che risale a 800 anni fa. «Oltre a condividere gli ingredienti, Budvar trasmette le conoscenze, la passione e l'abilità acquisite in decenni di produzione di birra senza compromessi attraverso birre in edizione limitata create con piccoli produttori» spiega Aleš Dvořák, sommelier della birra di Budvar. Budvar è distribuita in Italia da BREWRISSE S.r.l.

IL LUOGO, L'ORIGINE BUDWEIS

È il nome tedesco della cittadina di České Budějovice, nel sud della Repubblica Ceca. Qui, dal 1895, viene prodotta la Budweiser Budvar Original, in un birrificio indipendente di proprietà dello Stato. Ha ottenuto dall'UE lo status di Indicazione Geografica Protetta nel 2004.



LA DISTRIBUZIONE AL SERVIZIO DEL F&B MANAGEMENT

ACADEMY DI FORMAZIONE PER FUTURI AGENTI
DI CONSULENZA, PACKAGING CHE SI TRASFORMANO
IN STRUMENTI GENERATORI DI VALORE AGGIUNTO,
PROCESSI DI DIGITALIZZAZIONE CON APP DEDICATE
AI PROFESSIONISTI DEL F&B MANAGEMENT.
**LE SOLUZIONI DI OGGI PER UN FUTURO IN GRADO
DI RISPONDERE CON EFFICACIA ALLE SFIDE DEL MERCATO**

#distribuzione #horeca #soluzioni



Tempo di lettura: 7 minuti



Un tempo li si chiamava venditori. O, in alternativa, raccoglitori d'ordini. Oggi l'evoluzione del rapporto tra il mondo della distribuzione e i professionisti del F&B Management esige un nuovo lessico. L'evoluzione in chiave sinergica tra distribuzione e F&B Manager, due lati della stessa medaglia, guarda a un

professionista della distribuzione sempre meno fornitore puro e sempre più autentico consulente, prezioso partner strategico. Un'evoluzione che porta con sé nuove opportunità per il mercato del F&B italiano, con soluzioni interessanti che arrivano da un universo distributivo che si sta dimostrando sempre più attivo e attento all'ascolto.

CONSULENTI IN FORMAZIONE

«Uno dei problemi più grandi e urgenti che continuiamo a vivere oggi è la poca preparazione che si riscontra negli agenti distributivi – sottolinea **Claudio Di Bernardo**, Chef & F&B Manager del Grand Hotel di Rimini, ospite della tavola rotonda andata in scena nel corso dell'edizione dell'Hotel Management Forum 2023, insieme a Nicola Biagini, National Account Manager Gruppo DAC, Giandomenico Baita, Direttore Vendite Cattel, **Manola Scomparin**, Responsabile Commerciale Cooperativa Italiana Catering, e Paolo Solari, Corporate F&B del Gruppo UNA Hotels. – Sono pochi oggi gli addetti alla distribuzione che sanno davvero spiegarti determinati prodotti o materie prime».





PROPORRE OPPORTUNITÀ

Dell'urgente necessità di lavorare sulla preparazione dei propri funzionari di vendita è, da qualche anno a questa parte, sempre più consapevole la distribuzione stessa. «Stiamo facendo corsi tutte le settimane – spiega **Giandomenico Baita** di Cattel – per formare la nostra forza vendita e creare figure, oggi ancora rare, dal know how non di raccoglitori d'ordine, ma di consulenti. Certo, i consulenti non si creano dall'oggi al domani. Ma il lavoro costante sulla formazione e preparazione in tal senso è un elemento cruciale per il successo del futuro. Una strada confermata da un'altra importante realtà distributiva italiana. «Da alcuni anni – spiega **Nicola Biagini**, Gruppo DAC – puntiamo molto sulla formazione interna. Abbiamo una vera e propria Academy per i nostri agenti, affinché conoscano i prodotti del nostro assortimento, siano capaci di proporre opportunità, spiegare prodotti e novità, e anche saper presentarsi al cliente al momento giusto».

“IL DISTRIBUTORE HA IL VANTAGGIO DI POTER VENIRCI INCONTRO ANCHE NELLA SEMPLIFICAZIONE DI TUTTA LA PARTE AMMINISTRATIVA”



PAROLA D'ORDINE: ASCOLTO

«Siamo di fronte a un mercato che ha sempre più necessità di confronto tra noi distributori e i professionisti del F&B – spiega Nicola Biagini – per capire le tendenze di mercato e per poter rispondere davvero ai bisogni dei professionisti. Credo che il confronto sia il modo più efficace di interpretare oggi l'evoluzione dell'incontro tra distribuzione e mondo F&B».

«Quando mi approccio alla clientela – sottolinea Giandomenico Baita – non lo faccio da venditore di prodotti ma di servizi; anzi, di soluzioni. In Cattel abbiamo creato una divisione, in particolare sul canale hotellerie, con degli specialist che hanno il compito di ascoltare il mercato, interagendo con l'ufficio acquisti da una parte e supportando la forza vendita dall'altra. Solo creando vere partnership con i clienti potremo ottimizzare i nostri rispettivi obiettivi».



SOLUZIONI CHE VALORIZZINO IL LAVORO DI CHEF ED F&B MANAGER

In un mercato in forte evoluzione, dove il tempo è sempre più risicato, le risorse umane sempre più difficili da reperire e i clienti sempre più esigenti, nascono nuove soluzioni, proposte proprio dal mondo distributivo. «Il fatto di essere una realtà fatta di distributori medio piccoli presenti in tutta Italia, a contatto con i clienti 7 giorni su 7 – spiega Manola Scomparin di Cooperativa Italiana Catering – ci ha permesso di capire come stanno cambiando le esigenze. Da questa riflessione è nato un packaging innovativo, legato al nostro mar-

chio **Qualitaly**. Un packaging che vogliamo diventi una soluzione di utilizzo per gli chef e per i professionisti della ristorazione. Uno strumento di lavoro che restituisce tutte le informazioni di utilizzo nella confezione: dosaggio consigliato, numero di porzioni per controllare il food cost e ridurre lo spreco. Permettendo di ottimizzare anche le scorte in magazzino. Crediamo, inoltre, che sia fondamentale trasmettere il valore di un prodotto, di una materia prima al cliente. Per questo indichiamo anche i principali utilizzi delle materie prime e i suoi valori aggiunti, affinché il professionista predisposto possa trasmetterlo a sua volta al cliente finale».



“IN UN MERCATO IN EVOLUZIONE NASCONO NUOVE SOLUZIONI IN GRADO DI VALORIZZARE IL LAVORO DI CHEF ED F&B MANAGER”

DIGITALIZZAZIONE E SEMPLIFICAZIONE

Lavorare sulla qualità dell'incontro tra agenti di distribuzione e professionisti dell'F&B significa, anche, lavorare sulla semplificazione dei processi e, di conseguenza, sulla digitalizzazione. Abbiamo attivato, un anno e mezzo fa, un'app che permette al cliente di fare l'ordine quando gli è più consono, di ricevere un'offerta ad hoc e informazioni utili e aggiornamenti. Così da liberare gli agenti da alcune incombenze che prima gravavano sul loro tempo». Spiega Giandomenico Baita. App lanciata e utilizzata anche da una realtà come DAC. «Abbiamo un'applicazione, usata da oltre 3000 clienti quotidianamente, con foto illustrazioni e spiegazioni del prodotto. Pro-

cessi che prima erano demandati al funzionario di vendita. Oggi l'agente deve essere una persona che arriva con un appuntamento, dedica mezz'ora al cliente e spiega le nuove opportunità – sottolinea Nicola Biagini. – Abbiamo anche creato macro linee di prodotti all'interno del nostro assortimento, in ottica di semplificazione. Affinché quest'ottica possa diventare a sua volta una soluzione per lo chef o l'economista in determinate situazioni».



QUINTA GAMMA: SOLUZIONE O PROBLEMA?

Prodotti ad alto contenuto di servizio o ready to use. Che li si chiami in un modo o in un altro, i prodotti di quinta gamma sono oggi sempre più ricercati: nel bene e nel male. «Parliamo di prodotti precotti o cotti a bassa temperatura, di buona qualità e buona fattura. Il mercato – sottolinea Nicola Biagini – non è oggi, però, ancora del tutto pronto, con molti chef che guardano a questi prodotti con sospetto. Ma l'industria, invece, è già pronta. In questo la distribuzione può

già oggi fare la sua parte. I nostri buyer sono costantemente in contatto con la produzione. E la produzione propone sempre di più articoli ad alto contenuto di servizio. «La quinta gamma – chiarisce Claudio Di Bernardo – è un'ottima soluzione in ottica di ottimizzazione. Ma è necessario capire dove c'è davvero necessità di ottimizzare. Con le dovute differenze tra reparto e reparto. Sono convinto che sarà sempre più marcatamente presente in futuro nei nostri hotel, ma funzionerà se utilizzata con intelligenza dalle competenze dei F&B Manager ed Executive Chef».

IL FATTORE TEMPO: UN VANTAGGIO COMPETITIVO

La distribuzione, inoltre, deve essere in grado di fornire soluzioni anche dal punto di vista del tempo. «Oggi abbiamo meno personale e poco tempo. Pensiamo per esempio all'elemento amministrativo. Il distributore ha il vantaggio di poterci venire incontro nella semplificazione di tutta la parte amministrativa – spiega **Paolo Solari**, Corporate F&B del Gruppo UNA Hotels. – Un vantaggio competitivo che permette di ottimizzare il tempo. Non tutti gli alberghi oggi, per esempio, hanno il tradizionale economo di una volta, per la ricezione della merce, per il controllo della bolla. In tanti alberghi non ci sono più. E questo apre un ulteriore elemento di fiducia demandata ai nostri fornitori».





5 – 8
FEBBRAIO
2024

48° EDIZIONE • RIVA DEL GARDA

THE
PEOPLE
INDUSTRY

NETWORKING

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
FOOD
&
BEVERAGE
MANAGER

ASSOCIAZIONE
CHEF
D'HOTEL



Unione Brand
Ristorazione Italiana
Better organized.



ACDH | PAOLO SCACCABAROZZI 32/

Il sapore della tradizione

di **Lorena Tedesco**

#chef #hotel #ACDH

Tempo di lettura: **5 minuti**

AIFBM AWARDS 36/

Luigina Calò

vince il premio Best Breakfast 2023

#colazione #premi #hotel

Tempo di lettura: **5 minuti**

AIFBM | HOSPITALITY
MANAGEMENT FORUM 40/

Ad HMF il rilancio del F&B Management

#aggiornamento #rete #business

Tempo di lettura: **3 minuti**

FIERA 44/

SIGEP 2024

The Dolce World Expo

#fiera #foodservice #dolce

Tempo di lettura: **5 minuti**



di **Lorena Tedesco**

#chef #hotel #ACDH

 Tempo di lettura: 5 minuti



IL SAPORE DELLA TRADIZIONE

PRODOTTI DEL TERRITORIO, RIGOROSAMENTE STAGIONALI E DI
QUALITÀ, PER UNA PROPOSTA UNICA

Affacciato sulla storica Piazza Fontana di Milano, proprio alle spalle del Duomo, il Rosa Grand Milano - Starhotels Collezione è il risultato dell'unione di tre differenti immobili, con vista rispettivamente su Via Pat-

tari, Via Cesare Beccaria e Piazza Fontana. Oggi l'hotel, con le sue 346 camere, 2 ristoranti, 8 sale meeting e aree dedicate per banchetti e cerimonie, rappresenta uno degli spazi di accoglienza più grandi nel centro di Milano.



L'OFFERTA GASTRONOMICA

A gestire l'offerta gastronomica dell'hotel è l'Executive Chef Paolo Scaccabarozzi. Brianzolo, con alle spalle diverse esperienze in Italia e all'estero, tra cui una all'Hotel Cavalieri (sotto la guida del Maestro Gualtiero Marchesi e del trisellato Michel Bras), da settembre 2022 è alla guida della ristorazione del Rosa Grand. Al ristorante gourmet Sfizio, cuore pulsante dell'hotel, Paolo ripropone con creatività i grandi classici della cucina tradizionale italiana, valorizzando ingredienti stagionali e produttori artigianali e privilegiando le filiere corte. «Alla base dei nostri menu vi sono materie prime di qualità e "chicche" tipiche italiane, come il pesce pescato, o certi tipi di carne di razze particolari. Noi, infatti,

andiamo a selezionare quasi tutti i prodotti che utilizziamo: dalle uova, provenienti da allevamenti controllati, al latte dalla Centrale di Bergamo, perché vogliamo che la nostra sia una proposta di un certo "spessore". Io stesso mi dedico a questa attività di selezione, ricavandomi un giorno alla settimana per effettuare delle ricerche e anche recandomi di persona a testare il prodotto, come la speciale farina di mais che mi ha recentemente proposto un mulino situato sopra Como. Per contrastare gli effetti dovuti all'inflazione dobbiamo quindi essere bravi noi a lavorare il prodotto per utilizzarlo al meglio, riducendo il più possibile gli sprechi». E aggiunge: «Per quanto riguarda la gestione in cucina, a causa dell'attuale aumento dei prezzi, si sono però resi necessari dei piccoli accor-

gimenti: se prima, infatti, avevamo in menu 7 antipasti, 7 primi e 7 secondi, ora abbiamo leggermente ridotto la proposta a 6 antipasti, 6 primi e 6 secondi, ma diamo la possibilità di inserire il "Piatto del giorno", stabilito in base agli acquisti e alle proposte del mercato sia ittico, sia ortofrutticolo».

Oltre al ristorante Sfizio, con il suo dehors su Piazza Fontana, l'hotel accoglie il Roses, lo spazio destinato alle colazioni, ma anche a pranzi e cene private, per un totale di 180 posti, il Grand Lounge & Bar, per light lunch, aperitivi e dopocena, gestito dal Barman Alessio Mei, e il Roses Pizza & More, lo spazio dedicato alla pizza di qualità e ad altre prelibatezze, di cui lo stesso Paolo Scaccabarozzi ha rivisitato il menu per un'offerta ancora più golosa.



ASSOCIAZIONE
CHEF
D'HOTEL



UN VIAGGIO NELLE EMOZIONI

«Io sono affascinato dalla cucina italiana, perché noi qui abbiamo delle tradizioni forti, qualcosa di unico e irripetibile che ci scorre nel sangue. Non esiste nessun'altra tradizione al mondo, dal mio punto di vista, che abbia le stesse caratteristiche che abbiamo noi. Perché passiamo dal mare alla montagna, spaziando dal pesce, alla carne, alla frutta e alle verdure, per una proposta completa al 100%. Ciò che mi affascina di più, però, è l'idea che sta alle spalle del piatto, la sua creazione, quello che viene presentato al cliente e, soprattutto, l'emozione che riesce a dargli. Soprattutto quando si tratta di

andare a risvegliare quei ricordi, magari d'infanzia, di certi sapori e aromi che pensavamo ormai persi. Questo è anche il motivo per cui, nel menu che proponiamo da Sfizio, è presente il Risotto alla Milanese con l'ossobuco, un piatto che abbiamo leggermente rivisitato dal punto di vista estetico, ma che presenta la stessa esplosione di sapori e regala un viaggio nelle emozioni».

UN RUOLO DI TRAMITE

«In un hotel di questo livello, oltre alla ristorazione, occorre assolvere anche funzioni più manageriali. Io mi trovo esattamente in mezzo a due impor-

tanti figure: da una parte il nostro F&B Corporate e, dall'altra, la brigata di cucina con i miei ragazzi. È pertanto necessario cercare, in primis, di portare i risultati che ci vengono richiesti e, in secondo luogo, di creare un ambiente di lavoro dove il dipendente possa esprimersi e lavorare bene».

TREND E PROPOSTA

In merito alle tendenze più recenti, Paolo sottolinea: «Noi qui vogliamo essere sempre al passo con i tempi, con un occhio attento alle ultime tendenze. E oggi vedo che il trend nella ristorazione spinge molto verso una proposta vegetariana, frut-



to dell'attuale maggiore attenzione a ciò che si mangia. Anche perché il numero di persone allergiche e con intolleranze risulta in continua crescita e ciò comporta un atteggiamento più attento anche da parte nostra, soprattutto in fase di realizzazione del menu, così da inserire piatti e proposte differenti che possano soddisfare tutti e non trovarci impreparati davanti a una richiesta particolare».

UN APPROFONDIMENTO SUL BREAKFAST

«Per il breakfast, al Rosa Grand siamo arrivati a superare le 100 referenze, che spaziano dal dolce al salato, passando dai lievitati, ai formaggi, agli insaccati, tutti rigorosamente frutto di un'attenta ricerca e dando la priorità ai prodotti locali, artigianali e della tradizione. Per i formaggi, ad esempio, ci riforniamo da una latteria di Bergamo, che ci propone 3 o 4 tipologie a pasta molle, semimolle e un po' più stagionato, per soddisfare le preferenze dei nostri clienti. La stessa cosa facciamo con i lievitati: qui, infatti, è possibile scegliere tra 6 tipologie di pane, dalle pagnotte normali, a quelle da un chilo e mezzo che contengono frutta e semi; per il ristorante Sfizio produciamo il pane internamente, mentre per i banchetti ci appoggiamo a un piccolo forno che lo produce in base alla nostra ricetta. Accanto alla pasticceria, il nostro buffet contempla, inoltre, yogurt, marmellate, composte e prodotti gluten free con 2/3 tipologie di pane e 2/3 di brioches, una proposta variegata pensata per consentire a tutti di provare la nostra colazione».

LA RICETTA

BY CHEF PAOLO SCACCABAROZZI

PASTA CACIUCCATA

Ingredienti:

400 g di triglie di scoglio
400 g di scorfano del Mediterraneo
50 g di concentrato di pomodoro
1 costa di sedano
1 cipolla
1 carota
2 rametti di prezzemolo
Olio extra vergine d'oliva
Sale
Pepe
1 mazzetto aromatico
1 kg di ghiaccio
400 g di maccheroncini al torchio

Procedimento:

Squamare i pesci, eliminare occhi, branchie e pinne, eviscerare e ricavare dei filetti; poi spinarli e metterli da parte.

Tostare lische e teste dei pesci in una casseruola con uno spicchio d'aglio e olio; aggiungere le verdure, rosolare per qualche minuto e aggiungere del ghiaccio. Quindi, aggiungere il mazzetto aromatico, il pomodoro e cuocere per un'oretta a fiamma medio-bassa, avendo cura di girare di tanto in tanto e regolare di sale.

Filtrare il brodo e tenerlo a bollire.

Risottare la pasta in padella senza olio per un minuto e aggiungere il brodo di pesce poco alla volta.

Tre minuti prima del termine della cottura della pasta, aggiungere il pesce e mantecare la pasta avendo cura di non romperlo.

Impiattare la pasta con il suo sughetto e un po' di aneto fresco, del caviale e, infine, sbriciolare del pane fritto sopra.

Abbinamento:

Chardonnay Pomino Bianco di Frescobaldi - 2022



LUIGINA CALÒ VINCE IL PREMIO BEST BREAKFAST 2023

AIFBM *Awards*

A TU PER TU CON LA RESPONSABILE F&B
DEL TURIN PALACE HOTEL, PREMIATA
AGLI AIFBM AWARDS 2023

#colazione #premi #hotel



Tempo di lettura: 5 minuti



Luigina Calò, responsabile F&B Turin Palace Hotel, Torino,
ritira il premio consegnatole da **Paolo Solari**, Vicepresidente
AIFBM, e **Beatrice Odelli**, TrustYou

«È un riconoscimento che premia prima di tutto il lavoro di squadra». La responsabile F&B e maître del quattro stelle Turin Palace Hotel, Luigina Calò è la vincitrice del premio Best Breakfast 2023, riconoscimento assegnato ogni anno da AIFBM alla struttura, e in particolare all'F&B Manager di riferimento, che si sia particolarmente distinta nel corso dell'anno per qualità e apprezzamento dell'offerta breakfast. Un apprezzamento valutato sulla base delle opinioni della clientela, elaborate da TrustYou, azienda leader nell'analisi dei feedback e delle recensioni nel mondo dell'ospitalità. «Ogni giorno ce la mettiamo tutta per accontentare il cliente. Un cliente che, nel corso degli anni, abbiamo visto diventare via via sempre più esigente. Sia in termini di qualità dell'offerta, sia in termini di varietà».

UN CLIENTE SEMPRE PIÙ ESIGENTE CHE RENDE LA COLAZIONE, OGGI ANCORA AUTENTICO BIGLIETTO DA VISITA DELL'HOTEL, UNA SFIDA SPESSO COMPLICATA, ANCHE IN TERMINI DI COSTI.

«Per quanto riguarda la sostenibilità economica, credo che il tema stia innanzitutto nella ricerca dei fornitori giusti. Con un'offerta che vada ad accontentare le nostre esigenze e con prezzi che siano garantiti e non fuori controllo. La colazione, inoltre, ha il vantaggio di essere programmabile, sulla base delle prenotazioni effettive. Cerchiamo sempre di valutare quante e quali richieste ci sono: i clienti celiaci, per esempio, stanno crescendo moltissimo e di conseguenza abbiamo ampliato molto questa offerta».

AL TURIN PALACE HOTEL LA COLAZIONE È INCLUSA NEL PREZZO. RENDENDOLA DI FATTO UN MUST A CUI POCCHISSIMI OSPITI RINUNCIANO.

«Oggi l'attenzione per la colazione è molto alta. Non è nemmeno necessario aspettare che l'ospite arrivi in hotel. L'ospite, non appena prenota la stanza, la prima cosa che fa è comunicare i propri desideri e in particolare le proprie allergie».

QUALI SONO LE PRATICHE E LE SCELTE EFFICIENTI PER IL BREAKFAST?

«Un'offerta sempre più ricca e trasversale è un primo elemento di forza sempre più indispensabile oggi. Per quanto riguarda il salato, per esempio, un tempo avevamo

uova strapazzate e bacon. Oggi offriamo anche insalate, prodotti stagionali o legati a specifiche festività come, in questo periodo di Natale e capodanno, il cotechino. Stesso discorso per il dolce. Nel periodo natalizio la nostra pasticceria crea biscotti e dolci a tema. Sempre in un'ottica di buffet che si amplia via via e segue le stagionalità».

SENZA DIMENTICARE NATURALMENTE IL FATTORE UMANO.

«L'elemento umano resta il più importante e cruciale. Sia dal punto di vista del rapporto e della relazione tra i membri dello staff sia nei confronti del cliente. L'ospite nota moltissimo l'accoglienza e la disponibilità del personale. La preparazione, la capacità di trovare soluzioni, la flessibilità

IL PREMIO

Il BEST BREAKFAST è uno dei due premi degli AIFBM AWARDS (l'altro è il BEST F&B MANAGER) consegnato ogni anno dall'Associazione italiana F&B Manager. Il premio è definito dall'elaborazione, curata da TrustYou, di circa 1.600.000 recensioni e 700 strutture ricettive italiane (4 e 5 stelle).

nei confronti delle sue richieste. I nostri titolari ci hanno trasmesso dei valori specifici in tal senso: in primo piano c'è sempre il cliente. In un momento in cui la selezione del personale sta diventando sempre più difficile, diventa ancora più importante avere cura di trasmettere questa filosofia ai nuovi arrivati. Sono convinta, inoltre, che il lavoro di squadra sia stata la carta vincente che ci ha permesso di ottenere un premio come questo».

CHE COSA RAPPRESENTA PER LEI QUESTO PREMIO?

«È per me un riconoscimento significativo e importante. Ma non è un premio personale. Io sono responsabile della ristorazione, sì, ma ogni reparto è fatto di persone che lavorano in sinergia. La prima cosa che ho fatto è stato dividerlo con lo staff, in particolare con Sara Turetta, la responsabile delle colazioni e di tutto lo staff che si alza ogni mattina all'alba e che con il sorriso, il suo entusiasmo e la sua professionalità ci ha permesso di raggiungere punteggi molto alti nelle recensioni dei nostri ospiti».

“L'OSPITE, OGGI, NON APPENA PRENOTA LA STANZA, LA PRIMA COSA CHE FA È COMUNICARE I PROPRI DESIDERATA E LE PROPRIE ALLERGIE”



Sala Mollino, l'elegante e magnifica sala, la più ampia dell'albergo, nella quale viene servita ogni mattina la colazione

LA COLAZIONE AL TURIN PALACE HOTEL

L'hotel quattro stelle del capoluogo piemontese (127 stanze) vanta una proposta ristorativa che, oltre alla prima colazione, si estende al pranzo e alla cena (ristorante "Les Petites Madeleines"), servita nell'elegante e suggestiva Sala Mollino.

È proprio qui che ogni mattina, dalle 7 alle 11, va in scena la colazione, supervisionata da Luigina Calò e Sara Turetta. La colazione è inclusa nel prezzo della camera e conta da un minimo di 150 persone a un massimo di 260 persone al giorno. Con picchi in occasione di eventi eccezionali come, ad esempio, le recenti ATP Finals di tennis.

BEER & FOOD ATTRACTION

18 – 20
FEBBRAIO
2024

FIERA
DI RIMINI

THE
EATING
OUT
EXPERIENCE
SHOW



beerandfoodattraction.it

ORGANIZZATO DA

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

IN COLLABORAZIONE CON

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY
Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale
madeinitaly.gov.it

CON IL PATROCINIO DI

AssoBirra
Associazione dei Birrai e dei Malterieri

italgroB
Federazione Italiana Distributori Birra
ASSOCIATA CONFINZUSTRIA

**UB
UNION
BIRRAI**
PICCOLI BIRRAI INDIPENDENTI

IN CONTEMPORANEA CON

**International
HoreCa
meeting**
Congress • B2B • Parade

**BB
TECH
EXPO**

Capitale Italiana della Cultura Candidata 2028

rimini

AD HMF IL RILANCIO DEL F&B MANAGEMENT

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
FOOD & D
BEVERAGE
MANAGER

TRE GIORNI DI RELAZIONI, CONFRONTI E
FORMAZIONI PROFESSIONALI.

HMF 2023 RIUNISCE F&B MANAGER,
DIRETTORI D'ALBERGO, CHEF D'HOTEL,
MAÎTRE, BAR MANAGER E
PROFESSIONISTI DELL'OSPITALITÀ ITALIANA

#aggiornamento #rete #business



Tempo di lettura: **3 minuti**

Iscriviti
alla newsletter
AIFBM



Oltre 200 professionisti del mondo della ristorazione, dell'hotellerie e dell'ospitalità italiana si sono riuniti a Milano, per la tradizionale tre giorni dedicata al F&B e Hospitality Management, organizzata per l'11° anno dall'Associazione Italiana

F&B Manager (AIFBM). Tavole rotonde, incontri business, panel su specifici temi del settore. Un'occasione preziosa per intessere relazioni business con colleghi e aziende sponsor e per consolidare una rete professionale oggi sempre più indispensabile.



MAGGIORE CONSAPEVOLEZZA

Intitolata emblematicamente "Ingegneri dell'ospitalità", l'edizione 2023 ha posto l'accento sulla necessità urgente di costruire una maggiore consapevolezza e una nuova mentalità riguardo al ruolo dell'F&B Manager.

«L'11ª edizione del nostro evento, la cui longevità testimonia la capacità di incidere concretamente sul tessuto professionale del food & beverage e dell'ospitalità italiani – ha sottolineato Roberto Santarelli, Fondatore di AIFBM, – ha rappresentato un prezioso momento di incontro, confronto e crescita professionale per l'intero settore».



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



ANIMA INTERNAZIONALE

Quella del 2023 è stata un'edizione caratterizzata da una forte internazionalità. Tra le novità di quest'anno, infatti, la presenza di F&B Manager e professionisti italiani che operano oggi in strutture estere, dall'Asia agli Stati Uniti. Tra questi Roberto Galetti, Managing Director & Executive Chef Garibaldi Singapore, Adriano Cavagnini, Executive Chef The Bulgari Hotel London, ed Enrico Vignoli, Director of Operations Franciscana Family, che sono intervenuti nella prima delle tre giornate.

AGGIORNAMENTO OPERATIVO

Tra i protagonisti che hanno animato l'HMF 2023 si annoverano professionisti come Cindy Heo, Associate Professor of Revenue Management all'EHL Hospitality Business School, Sara Abdel Masih, già Direttrice di ADA Lombardia e Founder Sensory Academy Management, Claudio Catani, Vice Presidente Operations FH55Hotels, Paolo Solari, Corporate F&B Manager Gruppo UNA, Francesco Saggiocco, Direttore Parc Hotel Casimiro, Chiara Mauri, Professore Ordinario Economia e Gestione Università LIUC Castellanza, Walter Sansò, Director of Operations Human Company, Beatrice Odelli, Sviluppo Italia TrustYou Italia Hospitality, Dario Bussolin, Associate Partner Aegis Human Capital, Concetta D'Emma, Founder Unconventional Hospitality & Breakfast, Giulia Vincentelli, Corporate Events Organizers, Martina Manescalchi, docente in web e formatrice Teamwork, Claudio Stefani di Acetaia Giusti e Camillo Serena di Flamigni.



**SCOPRI LA NUOVA
rubrica firmata
da TrustYou p. 50**



**“11 EDIZIONI,
LA CUI LONGEVITÀ
TESTIMONIA
LA CAPACITÀ
DI INCIDERE
CONCRETAMENTE
SUL TESSUTO
PROFESSIONALE
DEL F&B E
DELL'OSPITALITÀ
ITALIANI”**



A TU PER TU CON LA RISTORAZIONE DI CATENA

La tre giorni ha visto inoltre la partecipazione di UBRI, Unione Brand Ristorazione Italiana, realtà che riunisce oggi i principali player della ristorazione di catena in Italia, costituita da imprenditori e top manager. Vincenzo Ferrieri, CEO di Gioia Group e Presidente di UBRI, Maria Luisa Castiglioni, AD di Durini Milano, Tunde Pecsvari, Co-founder e amministratore di MACHA, e Marta Volpi, Founder e AD di Bowls and more, hanno dialogato con i professionisti e le aziende presenti. Mauro d'Errico, Co founder di Fra Diavolo, ha invece, presentato i punti di forza di una mentalità manageriale vincente.



INCONTRI CON LA DISTRIBUZIONE

Uno spazio dedicato è stato riservato anche al mondo della distribuzione con una tavola rotonda sulle soluzioni innovative di oggi e di domani per un comparto distributivo al servizio del F&B Manager, a cui hanno partecipato Nicola Biagini, National Account Manager Gruppo DAC, Giandomenico Baita, Direttore Vendite Cattel, e Manola Scomparin, Responsabile Commerciale Cooperativa Italiana Catering.



APPROFONDISCI il tema a p. 24



AIFBM AWARDS

Nel corso di HMF, sono stati consegnati i tradizionali AIFBM AWARDS, quest'anno in collaborazione con TrustYou. Due i premi dedicati al F&B Management italiano: Best Breakfast, assegnato al Turin Palace Hotel & Les Petites Madaleines, ritirato da Luigina Calò; Best F&B Manager, vinto da Leonardo Serranti, General Manager dell'Hotel Principi di Piemonte e ritirato da Paolo Solari, F&B Corporate del gruppo Una Hotels. Riconoscimenti che premiano il grande impegno e la grande qualità del lavoro portato avanti dai vincitori.



APPROFONDISCI il tema a p. 12



LEGGI L'INTERVISTA a Luigina Calò a p. 36



SIGEP 2024

THE DOLCE WORLD EXPO

AL VIA IL 45° SALONE INTERNAZIONALE,
CONSIDERATO IL PRINCIPALE APPUNTAMENTO PROFESSIONALE
DEDICATO AL FOODSERVICE DOLCE

 Tempo di lettura: 5 minuti

#fiera #foodservice #dolce

Per restare aggiornati
sulle news di Sigep



Si apre la 45^a edizione di **Sigep -The World Dolce Expo**, organizzato da Italian Exhibition Group, in scena alla fiera di Rimini dal 20 al 24 gennaio. Questa vetrina per le eccellenze delle filiere artigianali di gelato, pasticceria, panificazione, caffè e cioccolato, contemplata come l'appuntamento professionale più importante dedicato al foodservice dolce, risulta in costante crescita, come dimostrano i numeri: **28 padiglioni**, all'interno di un layout rinnovato e funzionale alla visita di buyer e operatori, con **oltre 1.200 brand espositori** già confermati che occuperanno i 129 mila metri quadrati in cui si svolgerà la rassegna.



NUOVE OPPORTUNITÀ

Grazie alla collaborazione con le Associazioni artigiane e industriali di settore, oltre a quelle nazionali e globali dei Maestri gelatieri e pasticceri, dei panificatori, dei baristi e degli specialisti del caffè, l'edizione 2024 favorirà nuove opportunità di business e networking, fornendo approfondimenti anche sui mercati stranieri. Un percorso inevitabile considerando la **proiezione internazionale** di Sigep, confermata dalla recente espansione nei mercati asiatici: quest'anno la grande novità è stata l'apertura al mercato cinese con Sigep China, nella città di Shenzhen (al confine con Hong Kong), oltre al lancio di Sigep Asia su Singapore.

TREND E INNOVAZIONE

Non mancheranno le novità di settore, per esempio gli ultimi trend delle tecnologie legate al packaging, oltre a una particolare

attenzione ai temi che coinvolgono la gestione dell'impresa e del personale. Ampio spazio anche alle tematiche della sostenibilità, cultura del prodotto e sviluppo del marketing, fino all'innovazione digitale.

6 ARENE DEDICATE

Confermate le sei 'Arenе' dedicate a workshop, demo e ai più importanti concorsi internazionali del settore. Alla **Pastry Arena** spazio al Campionato Mondiale di Pasticceria Juniores, riservato ai migliori talenti under 23, mentre i Campionati Italiani di Pasticceria Seniores e Juniores si disputeranno rispettivamente sui temi "In viaggio verso l'Oriente" e "Un futuro sostenibile".

La **Bakery Arena** ospiterà il concorso 'Young Ideas', rivolto ai talenti dell'arte bianca delle scuole alberghiere e degli enti di formazione professionale italiani.

Alla **Gelato Arena** tornerà la Gelato World Cup, la competizione

più importante al mondo che annovera prove di gelateria, pasticceria, cioccolateria, ristorazione e scultura di ghiaccio. Giunta alla decima edizione la gara promette alcune novità, e sarà coinvolgente e scenografica, un vero e proprio show in cui i partecipanti in gara dovranno affrontare ben 7 prove di produzione gelato, 3 prove artistiche e la realizzazione di un buffet finale in cui ogni squadra esporrà tutte le prove sostenute. Inoltre, con Sigep Gelato d'Oro verranno premiati i migliori professionisti italiani del gelato e della pasticceria che competeranno poi nella seconda edizione di Gelato Europe Cup, in programma nell'edizione 2025 di Sigep.

Molto attesi anche gli appuntamenti nella **Coffee Arena** per la sfida nelle finali dei Campionati Italiani Baristi e Caffè: saranno 7 le competizioni che permetteranno ai finalisti di accedere al circuito internazionale dei World Coffee Events e rappresentare l'Italia nel mondo.



AFA

ARREDAMENTI

Comodo

Roma - Fontana di Trevi

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

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

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

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

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





STRUMENTI

HM/R +





DIGITAL & PERFORMANCE 50/

Recensioni online. Bilancio 2023

di **TrustYou**

#dati #analisi #report

Tempo di lettura: 7 minuti

F&B MANAGEMENT 54/

Il breakfast in hotel - parte 3

di **Claudio Di Bernardo**

#servizi #trend #pianificazione

Tempo di lettura: 7 minuti

NORME E SICUREZZA 58/

Gestire un'ispezione in modo proficuo

di **Michele Nogara**

#sanificazione #prevenzione #sicurezza

Tempo di lettura: 5 minuti

HORECA 62/

Ogni problema ha la sua soluzione.

Basta volerlo!

di **Giuseppe Arditi**

#staff #personale #gestione

Tempo di lettura: 4 minuti

TRUSTYOU

di **TrustYou**

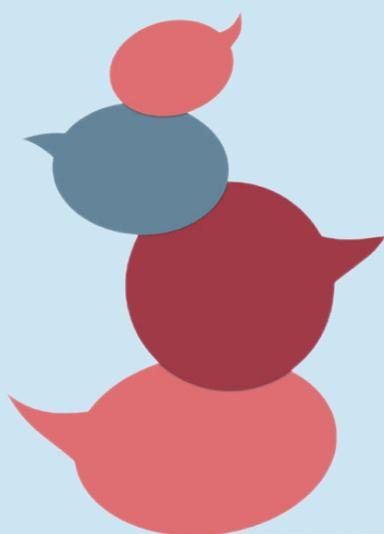
#dati #analisi #report

 Tempo di lettura: 7 minuti



RECENSIONI ONLINE BILANCIO 2023

COME ORGANIZZARE AL MEGLIO LA REPUTAZIONE ONLINE?
TRUSTYOU, REALTÀ LEADER PER LA GESTIONE DEI FEEDBACK
ALL-IN-ONE, FOTOGRAFA L'ANDAMENTO DEL 2023:
IL FOOD SI RIVELA UN TREND DA CAVALCARE





Una buona reputazione online è fondamentale per l'hotel in quanto ne influenza positivamente il valore percepito, rendendolo più "appetibile". L'interazione con i clienti genera fidelizzazione e aumenta la notorietà della struttura e ciò si traduce in un aumento delle possibilità per l'hotel di essere scelto. Partendo da questo presupposto è nata TrustYou, oggi piattaforma leader nella gestione della reputazione online, che raccoglie dal punto di vista numerico e semantico tutte le recensioni, analizzandole per singola struttura, catena, area geografica e competitor, in grado di fornire anche strumenti per la risposta alle recensioni, creazione di questionari e widget dinamici. Grazie all'analisi approfondita e oggettiva delle recensioni, TrustYou, insieme a Italia Hospitality (l'alleanza italiana per il settore dell'ospitalità nel mondo), è in grado di proporre **studi dettagliati sui risultati dell'ospitalità italiana secondo gli ospiti.**

**92%****DELLE STRUTTURE RICETTIVE MONDIALI****90%****DELLE RECENSIONI GIORNALIERE****97%****DELLE OTA E ALTRE FONTI CERTIFICATE**

L'AUTORE TRUSTYOU FIRMA UNA NUOVA RUBRICA SUI BIG DATA



Tradotto significa "Mi fido di te". TrustYou è piattaforma leader per la gestione della reputazione online. Opera su un database contenente il 92% delle strutture ricettive mondiali e con l'algoritmo di analisi semantica più potente del mercato. Dopo una prima fotografia dell'andamento del settore nel 2023, descritta in queste pagine, TrustYou approfondirà, sui prossimi numeri di HMR, trend e necessità degli ospiti, focalizzandosi di volta in volta su una specifica area Nielsen.



"I PREZZI PIÙ ALTI SPINGONO I VIAGGIATORI A ESSERE PIÙ CRITICI RISPETTO AGLI STANDARD DELLA STRUTTURA"

**PERFORMANCE RECENSIONI:
IL BILANCIO 2023**

«In generale, il 2023 ha performato meglio del 2022 per punteggio delle recensioni – spiega Beatrice Odelli, Sviluppo Italia TrustYou. – Se paragoniamo però il 2023 al 2019, vediamo che i punteggi non sono ancora uguali agli standard pre-pandemici: Milano e Roma, soprattutto, hanno subito perdite rispettivamente pari al 2,2% e al 2,5%». È la fotografia dell'andamento delle performance delle recensioni per il 2023 scattata dallo studio di TrustYou focalizzato su le quattro città italiane più turistiche: Roma, Milano, Venezia e Firenze. Lo studio si è basato su circa 1.600.000 recensioni e circa 700 strutture ricettive a 4 e 5 stelle.

**PREZZI IN CRESCITA
E CONSUMATORI PIÙ ESIGENTI**

Dallo studio di TrustYou sul 2023 emerge come categorie quali “prezzo”, “pulizia”, “manutenzione” e “WiFi” siano state molto più “criticate” dagli ospiti rispetto al 2019. I prezzi più alti spingono in generale i viaggiatori ad essere più critici rispetto agli standard della struttura, e, specialmente dopo la pandemia, la pulizia è molto più rilevante. Il giudizio sulla pulizia è peggiorato di quasi 10 punti percentuali in tutte le città. Grande attenzione anche per il WiFi: l'accelerazione dell'utilizzo degli strumenti tecnologici, anche per effetto dello smart working, con vacanze spesso unite al lavoro da remoto, richiede una connessione ineccepibile.



● PERFORMANCE RECENSIONI

	Performance YTD 2023	Performance YTD 2022	Performance YTD 2019	Diff 2023 vs 2019
FIRENZE	87,36	85,53	88,91	-1,8%
VENEZIA	87,23	86,15	88,01	-0,9%
ROMA	84,32	83,73	86,45	-2,5%
MILANO	84,07	83,15	85,95	-2,2%
HMF 2023	85,20	84,16	85,77	-0,7%

FOOD: TREND DA CAVALCARE

Buone notizie nell'ambito food, che si rivela un trend da cavalcare. Oltre a una forte crescita del numero di citazioni del cibo nelle recensioni (a Milano 30.300 recensioni rispetto alle 26.000 dell'anno precedente), anche la qualità delle recensioni è migliorata nettamente rispetto al 2022 ed è arrivata ai livelli del 2019. Se si scende ancora più in profondità nelle sottocategorie del food si scopre che solo il prezzo del cibo è stato criticato più del 50% delle volte in cui è stato citato.

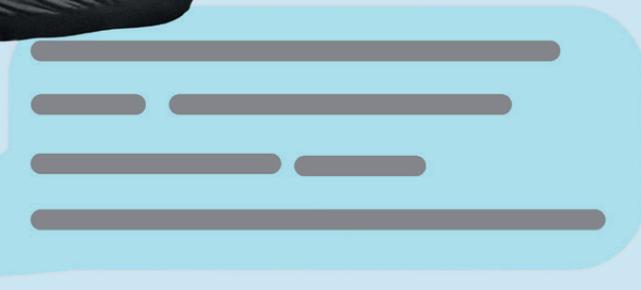
IL VALORE INESTIMABILE DELLE RECENSIONI

Le recensioni sono una fonte preziosa di informazioni per migliorare il servizio e per guadagnarsi un posto di rilievo sul mercato. «Se guardiamo ad altri studi sul tema – conclude Beatrice Odelli – si nota come la struttura ricettiva venda più camere a maggior prezzo

quando performa meglio nel mondo delle recensioni online. Consigliamo, quindi, di attuare sempre il

“DOPO LA PANDEMIA, LA PULIZIA È MOLTO PIÙ RILEVANTE. COSÌ COME LE PRESTAZIONI DEL WIFI. IL FOOD SI RIVELA UN TREND DA CAVALCARE”

circolo virtuoso della gestione della reputazione tramite una raccolta e un'analisi strategica delle recensioni, una risposta costante e assertiva alle stesse e un piano marketing in grado di valorizzarne la qualità».



● CATEGORIE SEMANTICHE FOOD

CATEGORIA	PUNTEGGIO	TREND
FOOD	80	+3.9%
Colazione	86	+6.2%
Menu	76	+4.1%
Dessert & Frutta	76	+5.6%
Esperienza	67	+4.7%
Vegetariano	56	+14.3%
Pulizia	48	+23.1%
Prezzo	45	-8.2%
BAR	73	+5.8%
Alcoholic drinks	87	+1.2%
Bar Service	85	0%
Vino	75	0%
Prezzi	61	+1.7%
Bevande calde	52	+8.3%
Non-alcoholic Drinks	51	+8.5%



81%

VIAGGIATORI CHE LEGGONO LE RECENSIONI PRIMA DI PRENOTARE UNA STRUTTURA RICETTIVA





di **Claudio Di Bernardo**

#servizi #trend #pianificazione

 Tempo di lettura: **7 minuti**



IL BREAKFAST IN HOTEL - PARTE 3

LA PERCEZIONE DEL VALORE DELLA COLAZIONE
E LE ASPETTATIVE CHE LA ACCOMPAGNANO



La Colazione in hotel sta assumendo un ruolo sempre più determinante nella scelta del visitatore e sta diventando sempre più importante nelle buone pratiche di un albergo. Il breakfast, infatti, è ormai parte integrante della costruzione del conto economico di un albergo e può diventare strategico sia per il revenue, sia per l'arricchimento della propria offerta F&B.

PERCHÉ PIACE LA COLAZIONE IN HOTEL

Uno dei principali motivi per cui i clienti amano fare colazione in hotel credo che possa consistere nel fatto che essa rappresen-

ti il momento più rilassante della vita in hotel e che sia l'occasione per mangiare cose sfiziose, un momento di benessere per ricaricare le batterie e affrontare gli impegni quotidiani al meglio; essa costituisce, inoltre, un momento fondamentale, da dedicare solo a se stessi, per raccogliere le idee e iniziare nel modo migliore la giornata. Per questi motivi la colazione rappresenta il momento più interessante della giornata d'albergo.

SU MISURA DEL CLIENTE

Le aspettative in genere cambiano con il variare della tipologia di cliente della struttura ricettiva:

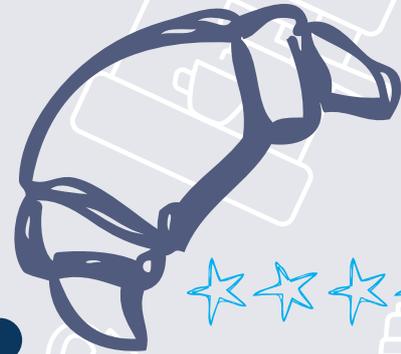
- c'è il cliente che vuole un'esperienza decisamente diversa dalla sua routine: la tipica tipologia del cliente in vacanza;
- il cliente che ricerca l'abbondanza e utilizza solo il breakfast, tra i servizi di ristorazione, durante il suo soggiorno;
- c'è poi il cliente che si aspetta tutto grande e tutto al massimo: per lui "apparire" è la parola d'ordine, tanto che passano in secondo piano le attenzioni verso i prodotti e i dettagli del servizio;
- infine, c'è il cliente che ricerca la perfezione: probabilmente è del settore, o è un viaggiatore con molta esperienza, che vive la sua emozione attraverso il servizio e dà per scontato che il prodotto sia sempre di alta qualità.

LA COLAZIONE GIUSTA IN BASE



● COLAZIONE IN HOTEL 5 STELLE:

In un hotel 5 stelle la sala colazioni non potrà aprire le sue porte oltre le 7 di mattina, meglio se un'ora prima. Coccole, servizio attento e irreprensibile e cura dei dettagli sono lo standard da intendere come policy interna. Fondamentale è la selezione del personale, al fine di creare l'atmosfera adatta. L'hotel deve poter prevedere una colazione in camera dalle 6 alle 11 del mattino, con frutta fresca per spremute, centrifugati e decine di bevande calde selezionate. Ricercate miscele di caffè e tè, pane, piccola pasticceria, dolci appena sfornati e, ancora, formaggi, salumi, salmone e qualsivoglia delizia di stagione, servita con vassoi e caraffe di fine argenteria. Anche l'ambiente della sala colazioni deve stupire per eleganza, per trasformare il pasto in un'esperienza.



● COLAZIONE IN HOTEL 4 STELLE:

Un hotel 4 stelle è una via di mezzo tra lusso, comodità e praticità; anche qui si aspettano delle accortezze dedicate e adeguate a un target esigente e la sala colazioni deve essere piacevole e con un'offerta più che completa. Non può mancare la possibilità di fare una colazione continentale: tè, caffè, caffelatte, cappuccino, espresso o cioccolata, accompagnati da brioche calde, pane, burro e una selezione di marmellate, possibilmente proposte in vasetti di vetro. Tradizionalmente dovrebbe essere servita dai camerieri, ma è sempre più diffusa la variante a buffet. Altrettanto popolare è l'English breakfast, con ricco buffet a base di proposte dolci e salate; in alcuni casi si può ricorrere al servizio per alcuni piatti caldi, come le uova.

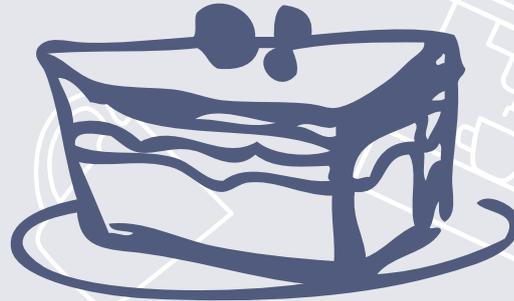


AL TIPO DI STRUTTURA RICETTIVA



COLAZIONE IN HOTEL 3 STELLE:

Per un hotel 3 stelle, la migliore colazione possibile si basa su un'offerta variegata nel proprio buffet in sala colazioni: una tavolata ricolma di lievitati caldi, pane, marmellata, ma anche salumi e formaggi è in grado di solleticare l'appetito dei più. È fondamentale, però, non cadere in fallo sul fronte bevande calde, utilizzando preferibilmente macchine automatiche con caffè in grani. Mentre per quanto riguarda le bevande fredde (succhi e spremute) l'ideale è un erogatore per succhi, o uno spremiagrumi professionale self service, che faranno da completamento perfetto a un'area self-service di caffè e cappuccini.



COLAZIONE IN B&B E AGRITURISMO:

Per quanto riguarda il B&B e l'agriturismo si può fare un discorso diverso. In un B&B prevale la praticità e la colazione dev'essere efficiente ed energizzante. Può esserci un banco colazione, ma, dove possibile, è sempre bene lasciare ai clienti il loro spazio. Da evitare è la colazione con prodotti solubili di bassa qualità, accompagnati da brioche e cornetti confezionati. Per fare una buona colazione il B&B può ispirarsi all'agriturismo, dove la chiave del successo risiede spesso nella genuinità.



NEL PROSSIMO NUMERO:

Il Breakfast in hotel, cosa fare per pianificare, strutturare e organizzare il proprio breakfast così da renderlo un'esperienza... anche gourmet!

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.



di **Michele Nogara**

#sanificazione #prevenzione #sicurezza

 Tempo di lettura: 5 minuti



GESTIRE UN'ISPEZIONE IN MODO PROFICUO

**SICUREZZA ALIMENTARE E SICUREZZA SUL LAVORO.
LA DOCUMENTAZIONE NECESSARIA**



SICUREZZA SUL LAVORO

PER CIÒ CHE CONCERNE LA SICUREZZA SUI LUOGHI DI LAVORO È FONDAMENTALE DISPORRE:

- DEL DOCUMENTO DI VALUTAZIONE DEI RISCHI CORREDATO DALLA DATA CERTA;
- DEGLI ATTESTATI DI FORMAZIONE DEI LAVORATORI SIA PER QUANTO RIGUARDA LA FORMAZIONE DI BASE, SIA PER QUANTO CONCERNE LA FORMAZIONE SPECIFICA (ANTINCENDIO, PRIMO SOCCORSO);
- DELLA LETTERA DI NOMINA, LADDOVE SIA STATO NOMINATO IL MEDICO COMPETENTE (OVVERO LA FIGURA PREPOSTA A SALVAGUARDARE I LAVORATORI DAL VERIFICARSI DI MALATTIE PROFESSIONALI)
- DELLE LETTERE DI NOMINA DEL RESPONSABILE DEL SERVIZIO DI PREVENZIONE E PROTEZIONE SOTTOSCRITTA SIA DAL DATORE DI LAVORO SIA DA RSPP;
- DELLE LETTERE DI CONSEGNA DEI DISPOSITIVI DI PROTEZIONE INDIVIDUALE SOTTOSCRITTE DAI LAVORATORI, PREVISTI NELLE ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE;
- DELLA CASSETTA DI PRIMO SOCCORSO IN LUOGO ACCESSIBILE E COMPLETA DI TUTTI I PRESIDI PREVISTI DALLE NORME COGENTI.

Dopo il periodo di tregua dal Covid sono riprese in maniera massiccia le ispezioni effettuate degli enti preposti ai controlli quali ASL, ATS, AUSL, Ispettorato del lavoro, Vigili del fuoco. In un periodo in cui le comunicazioni social hanno assunto un'importanza strategica notevole, occorre fare ancora più attenzione affinché non si verifichino situazioni che potrebbero suggerire che sia stata compromessa l'igiene degli alimenti e che si sia prestata poca cura alla salute degli individui.

A NORMA DI LEGGE

Sono molte le norme da tenere a mente: si va dal Decreto Legislativo 81 del 2008 per ciò che concerne la sicurezza sui luoghi di lavoro, al Regolamento CE 852 del 2004 per ciò che riguarda la sicurezza alimentare, fino a Decreto Legislativo n. 231 del 2001, nato con l'obiettivo di prevenire i fenomeni legati alla corruzione ma ben presto esteso anche ai reati relativi alla sicurezza sul lavoro e all'igiene degli alimenti nonché ai reati ambientali.

“QUESTO ARTICOLO VUOLE ESSERE UN VADEMECUM PER I RESPONSABILI AZIENDALI, PER GLI STORE MANAGER E PER TUTTI COLORO CHE RIVESTONO UN RUOLO DI RESPONSABILITÀ”



LA SICUREZZA ALIMENTARE

Per ciò che concerne la sicurezza alimentare, è necessario che sia disponibile il piano di autocontrollo, la copia della segnalazione certificata di inizio attività (SCIA) o nel caso di vecchie organizzazioni la copia dell'autorizzazione sanitaria.

Analogamente a quanto abbiamo già detto per la sicurezza sui luoghi di lavoro è necessario poter disporre immediatamente degli attestati che dimostrano che il datore di lavoro ha provveduto a formare i lavoratori in merito alla gestione dell'igiene e della sicurezza alimentare.

È molto importante avere a disposizione anche copia del contratto stipulato con l'azienda che effettua il monitoraggio e il contenimento degli infestanti. Non da ultimo è importante avere a disposizione le schede tecniche e le schede di sicurezza di detersivi e detergenti.

Queste ultime hanno una duplice importanza: quella di dimostrare l'efficacia delle operazioni di sanificazione e quella di dimostrare che l'azienda ha effettuato una valutazione del rischio chimico basata su dati reali. Il responsabile deve conoscere dove questi documenti possano essere consultati.

Michele Nogara è Medico Veterinario, Specialista in Ispezione degli alimenti di Origine Animale, Auditor ISO 22000, consulente presso Cheno Servizi Srl, Agenzia formativa accreditata Regione Lombardia. RSPP abilitato per tutti i macrosettori ATECO, Auditor Sistemi Gestione Salute e Sicurezza OHSAS 18000, Qualità ISO 9000, Sicurezza Alimentare ISO 22000. ASL Como – Albo Milano n. 2421.

IN SINTESI

Superare efficacemente un'ispezione è determinante per poter dimostrare la capacità della nostra attività di garantire adeguatamente che gli alimenti somministrati siano sicuri e che i lavoratori operino in un contesto sicuro. È pertanto fondamentale che i responsabili dispongano della documentazione che possa dimostrare tale conformità.

AFA

ARREDAMENTI

dinamicità
funzionalità
innovazione

The Roof / Milano

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 **Giuseppe Arditi**

#staff #personale #gestione

 Tempo di lettura: **4 minuti**



OGNI PROBLEMA HA LA SUA SOLUZIONE BASTA VOLERLO!

GUIDA ALLA GESTIONE DELLE CRITICITÀ NELL'HOTELLERIE
(CON ESEMPIO PRATICO)



Come si distingue un manager di successo nell'ambito dell'hotellerie? Basta osservare con quanta abilità sa risolvere i problemi che ogni giorno si presentano. Facile, vero? In realtà solo all'apparenza perché dietro a ogni sfida, accettata e portata a termine, ci sono pianificazione e metodo.

“NON FERMARTI AL PRIMO OSTACOLO: MONITORA LA SITUAZIONE. MAGARI UN SEMPLICE FINE TUNING RIMETTE IN MOTO LA ‘MACCHINA’. CIÒ CHE DEVI EVITARE È DARE PER SCONTATO CHE TUTTO SIA SOTTO CONTROLLO”

SAI CHE COSA HAI DI FRONTE?

Riconoscere un problema, spesso, è già metà della soluzione. Che si tratti di un calo improvviso nelle prenotazioni o di un incremento dei reclami sulla pulizia, l'attenzione ai dettagli e una rapida diagnosi su ciò che non sta funzionando al meglio sono cruciali. Un calo nelle recensioni online potrebbe essere il campanello d'allarme di qualcosa di più profondo. Forse il servizio non è



all'altezza delle aspettative, forse le camere hanno bisogno di un rinnovamento. In qualunque caso, devi subito attivarti per risolvere il problema.

COINVOLGI IL PERSONALE

Hai identificato con precisione la criticità? Ottimo, ora arriva la fase cruciale: la ricerca delle soluzioni che dovrà essere condivisa con tutto il personale. Pensa ai problemi legati al servizio clienti: organizzare sessioni di brainstorming con il tuo team può portare a soluzioni innovative come l'implementazione di una formazione mirata per il personale o l'introduzione di un sistema di feedback immediato per gli ospiti. Questo non solo aiuta ad affrontare “di petto” il problema, ma coinvolge attivamente il tuo staff nel processo decisionale. Un maggior coinvolgimento significa maggior motivazione e produttività.





MAI STARE CON LE MANI IN MANO

Supponiamo che, identificata la criticità, tu abbia deciso di implementare un nuovo software per migliorare il servizio clienti: a questo punto assegnare compiti e scadenze diventa fondamentale per assicurarsi che il piano di rinnovamento vada a buon fine. È l'essere concreti che trasforma le idee in risultati tangibili: non lasciare mai le tue persone senza l'indicazione precisa di ciò che devono fare-seguire-verificare. Non meno importante è il monitoraggio. Se il nuovo software non sta portando i miglioramenti sperati, potrebbe essere necessario riconsiderare la strategia. Non fermarti al primo ostacolo: monitora la situazione. Magari un semplice fine tuning rimette in moto la "macchina". Ciò che devi evitare è dare per scontato che tutto sia sotto controllo.

OGNI PROBLEMA RISOLTO È UNA LEZIONE APPRESA

Questa è la fase più appagante e preziosa di tutto il processo. Prendi nota di ciò che ha funzionato e cosa invece non è stato d'aiuto e condividi con il tuo team tutti questi risultati... Questo non solo prepara tutti in vista di sfide future, ma crea un ambiente stimolante in cui si continua ad apprendere.

Giuseppe Arditi è Presidente di Ristopiù Lombardia Società Benefit a socio unico, 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 4 libri tra cui "Colazione Perfetta: scopri i 5 segreti mai svelati sulla colazione nel tuo locale".



METTI IN PRATICA:

DIREZIONE E RESPONSABILI DELLE PULIZIE NON COMUNICANO: COME RISOLVI IL PROBLEMA?

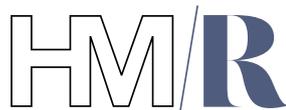
- **SINTOMO:** MALCONTENTO DEI CLIENTI E RITARDI NELLA DISPONIBILITÀ DELLE CAMERE
- **COME INTERVENIRE:** CONVOCA UNA RIUNIONE CON I CAPI REPARTO DELLA DIREZIONE E DEL SERVIZIO DI PULIZIE PER DISCUTERE I PROBLEMI RICONTRATI. PROPONI DI ADOTTARE UN SISTEMA DI COMUNICAZIONE PIÙ EFFICACE, COME UN SOFTWARE DI GESTIONE DELLE OPERAZIONI CHE POSSA MONITORARE LO STATO DELLE CAMERE IN TEMPO REALE
- **STABILISCI PROTOCOLLI DI COMUNICAZIONE CHIARI:** ORGANIZZA BRIEFING REGOLARI TRA DIREZIONE E RESPONSABILI DELLE PULIZIE PER ASSICURARTI CHE TUTTI SIANO INFORMATI SUGLI ORARI DI CHECK-IN E CHECK-OUT E SULLE PRIORITÀ DEL GIORNO
- **MONITORA:** TRAMITE I FEEDBACK DEI CLIENTI E IL CHECK DEI TEMPI DI PULIZIA DELLE CAMERE

HORECAST

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

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





TUTTOPRESS EDITRICE Srl
Redazione, Pubblicità, Direzione, Amministrazione

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

Direttore editoriale
Paolo Andreatta
p.andreatta@tuttopress.com

Direttore responsabile
Roberto Santarelli
r.santarelli@tuttopress.com

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

Redazione
Lorena Tedesco
l.tedesco@tuttopress.com

Testi
Giuseppe Arditi / Claudio Di Bernardo
Michele Nogara / TrustYou

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

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
Tecnostampa - Pigni Group - Printing Division - Loreto - Trevi

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)



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.

Glamour events nel cuore di Milano

in un ex convento del 1400



*Allestiamo i locali dei Chiostri e le Sale
per eventi e conventions
fino a 400 persone*



**CHATTA CON GIULIA
LA SUPER EVENT PLANNER**



**Ci troviamo all'interno della Fondazione Umanitaria
alle spalle del tribunale e vicino al policlinico**



BUDWEISER
Budvar

BREWRISE[®]
matter of style

#brewisesrl
@brewisesrl
brewrise.com
budweiserbudvar.com

