

DOSSIER

L'ACQUA DÀ I NUMERI
I CONSUMI NELL'HORECA

FOCUS

CONSUMI BEVERAGE 2024
TRA SPIRITS E VINO

NETWORKING

CHEF D'HOTEL. INTERVISTA
A VINCENZO MONTANARO

**COMPARTO F&B?
«FONDAMENTALE
PER IL
SUCCESSO
DI UN
HOTEL»**

FABRIZIO PAVLIC

F&B E GENERAL MANAGER
CON OLTRE 20 ANNI
DI ESPERIENZA



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



RISIDORO® CARNAROLI

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



Inquadra il QR code
per scoprire come!

PASTAZINI.IT



MILANO 1956
ZINI
PASSIONE E PASTA

EDITORIALE

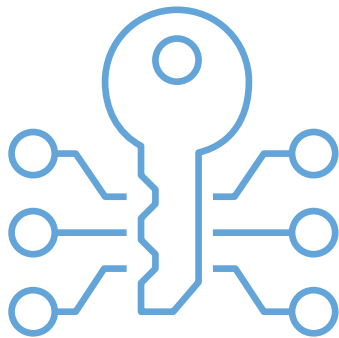
DECIFRARE IL PRESENTE

A ogni epoca i suoi strumenti, in grado di decifrare il presente e orientare il cammino sulla giusta rotta. I marinai di un tempo usavano le stelle, sostituite oggi da strumenti sempre più sofisticati. La raccolta ed elaborazione dei dati che ci circondano resta il più potente strumento di analisi delle dinamiche che ci riguardano. Il mondo Horeca non fa differenza.

Per questo nei prossimi numeri di HMR vi esporremo i dati del fuoricasa in relazione ad alcuni comparti chiave per l'F&B italiano. Partendo dall'analisi di quelli raccolti da Rete di Impresa Distributori Horeca, network di consorzi leader nel mondo della distribuzione italiana con un peso che arriva oltre il 40% del mercato, in collaborazione con Circana.

Dal food alla birra, partendo dal mondo del vino e degli spirits, due cate-

gorie analizzate proprio tra le pagine di questo numero. Troverete quindi un approfondimento dedicato al mondo dell'acqua e un'intervista esclusiva a Fabrizio Pavlic, F&B e General Manager con 20 anni di esperienza nel mondo degli hotel, a cui abbiamo chiesto come gestire oggi con successo il comparto F&B d'hotel.



Nel numero spazio anche alle preziose rubriche professionali che affrontano temi come il controllo di gestione, analizzato dallo storico Chef e F&B Manager del Grand Hotel di Rimini, Claudio Di Bernardo, o le performance delle recensioni d'hotel, affidate allo studio di TrustYou che ha fotografato, nello specifico, le regioni Toscana, Lazio,

Sardegna, Marche e Umbria. Ricordo infine, tra le altre cose, il focus dedicato alle attrezzature per l'Horeca in chiave di efficientamento energetico: soluzioni oggi sempre più decisive per il successo del fuoricasa italiano.

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 | FABRIZIO PAVLIC
Comparto F&B?
«Fondamentale per il successo a lungo termine di un hotel»



PROSPETTIVE

- 14 / DOSSIER
L'acqua dà i numeri
- 20 / MERCATI
Consumi beverage 2024 avvio a rilento
- 24 / VINO
Un anno complicato
- 26 / SPIRITS
L'importanza della varietà assortimentale
- 28 / VINO
La regina dell'Amarone compie 90 anni
- 32 / FOCUS
Sempre più smart
- 38 / ANALISI
**Ospitalità sì o no?
Le dinamiche del reclutamento**
- 42 / BIRRA
Gli italiani preferiscono la birra

NETWORKING

- 50 / PROFILI | VINCENZO MONTANARO
Immersi nel blu
- 54 / AIFBM CORSI
Diventare F&B Manager



STRUMENTI **FM/R**⁺

- 58 / F&B MANAGEMENT
Controllo di gestione
- 62 / DIGITAL & PERFORMANCE
Hotel, trend positivo. L'analisi delle performance in centro Italia e Sardegna
- 66 / LEADERSHIP E MANAGEMENT
Lusso sensoriale
- 70/ NORME, SANZIONI E SICUREZZA
Informare e formare il personale alla sicurezza sul lavoro

Fabrizio Pavlic,
Direttore F&B A-ROSA Hotel
Lago di Garda, Salò

#leadership

#eccellenza

#management

 Tempo di lettura: 7 minuti



Fabrizio Pavlic

Responsabile della strategia operativa di strutture come il Cristallo Palace di Cortina d'Ampezzo, il Bauer Hotel a Venezia, l'Aria Retreat & Spa sul Lago di Lugano e, in campo internazionale, il Grosvenor House Dubai Marina del gruppo Marriott, il Radisson Blu Media City Dubai e il Barkeley Hotel a Londra, si è recentemente dedicato al mondo dell'hotellerie a livello direzionale per il Nuvole Garden Hotel Brunate e, ultimo in termini di tempo, per il 5 stelle lusso Lido Palace di Riva del Garda. Oggi ricopre il ruolo di F&B Development and training specialist all'A-ROSA Hotel Lago di Garda, a Salò, 5 stelle, di recente apertura, di proprietà della catena tedesca DSR Hotel Holding.



COMPARTO F&B? «FONDAMENTALE PER IL SUCCESSO A LUNGO TERMINE DI UN HOTEL»

COME GESTIRE IL COMPARTO F&B DI UN HOTEL?
LO ABBIAMO CHIESTO A **FABRIZIO PAVLIC**, F&B E GENERAL MANAGER,
CON OLTRE 20 ANNI DI ESPERIENZA NEL MONDO DEGLI HOTEL

di **Francesco Saggiocco**

Un'esperienza di oltre vent'anni in ambito hotellerie enel campo della ristorazione, maturata lavorando in strutture di pregio in tutto il mondo. Fabrizio Pavlic, già F&B e General Manager, ricopre oggi il ruolo di F&B Development and training specialist presso il cinque stelle, di recente apertura, A-ROSA Hotel Lago di Garda, a Salò, 99 camere e quattro outlet F&B. «Una realtà – spiega Pavlic – che coniuga il lusso all'informalità. All'ARosa Hotel

“IN AMBITO
F&B D'HOTEL,
MOLTI STANNO
ABBRACCIANDO
UNA TENDENZA
VERSO OPZIONI
PIÙ INFORMALI
E FLESSIBILI”

Salò, infatti, non abbiamo concept tradizionali come il gourmet bistro o il fine dining, ma nuovi modelli di ristorazione dove il lusso viene ibridato all'informalità». Quella di Pavlic è un'innata propensione all'eccellenza, ottenuta attraverso un lavoro di team e di cura del dettaglio. Con una passione: quella per il mondo del beverage, alle prese con carte vini e cocktail list di grandi hotel del lusso. «Un elemento cruciale per raggiungere obiettivi sia qualitativi sia economici»

F&B MANAGER PRIMA, GM POI. OGGI DIRETTORE F&B. QUANTO CONTA OGGI L'OFFERTA RISTORATIVA NEL SEGMENTO DELL'HOTELLERIE?

«Credo che il comparto F&B negli hotel di alto livello sia oggi essenziale non solo per il suo peso economico ma anche per la sua capacità di migliorare l'esperienza complessiva degli ospiti, contribuendo a costruire una reputazione solida e a fidelizzare la clientela. La gestione efficace e innovativa di questo comparto è fondamentale per il successo a lungo termine dell'hotel».

IN ITALIA, IL COMPARTO F&B IN HOTEL RESTA, PERÒ, SPESSO MARGINALE

«È vero. La Room Division solitamente rappresenta la quota maggiore del fatturato

di un hotel. Tuttavia, in hotel di lusso dove l'offerta F&B è particolarmente sviluppata, il comparto può avvicinarsi alla Room Division in termini di incidenza sul fatturato totale. In questi anni abbiamo assistito a dipartimenti F&B passati da un'incidenza del 25-30% anche a un 40%».

QUAL È L'APPROCCIO CORRETTO ALLA GESTIONE DEL COMPARTO F&B?

«È necessario puntare sulla diversificazione dei menu, sulla valorizzazione del territorio e sulla personalizzazione del servizio, dando rilievo a lato umano del nostro team. A monte, però, c'è l'aspetto manageriale. Bisogna monitorare le prestazioni F&B, utilizzando indicatori chiave di performance (KPI) come il tasso di occupazione, il margine di profitto e la soddisfazione del cliente. Bisogna

puntare, inoltre, all'efficienza operativa, utilizzando sistemi di gestione delle scorte e dei fornitori per ottimizzare gli approvvigionamenti e ridurre gli sprechi. Il tutto partendo dalle specifiche del mercato di riferimento e dalle esigenze dei propri ospiti».

VOLENDO GENERALIZZARE, QUALI SONO LE ESIGENZE DEGLI OSPITI ODIERNI?

«Oggi il nostro ospite, spesso internazionale, è sempre più consapevole. Ha esigenze precise: salutare e sostenibili, prima di tutto. Ingredienti biologici, locali e stagionali, opzioni vegetariane, vegane e attente ad esigenze dietetiche specifiche. È basilare adottare pratiche sostenibili in termini di gestione dei rifiuti, risparmio energetico, attenzione a sprechi alimentari e riduzione dell'impatto ambientale».

"IL COMPARTO F&B NEGLI HOTEL DI ALTO LIVELLO È CRUCIALE PER FIDELIZZARE LA CLIENTELA"





È DAVVERO POSSIBILE ESSERE, IN QUESTO SETTORE, SOSTENIBILI E COMPETITIVI ALLO STESSO TEMPO?

«La risposta è sì. E parlo per esperienza. Nelle due ultime realtà nelle quali ho operato, infatti, abbiamo investito molto nella valorizzazione della tematica sostenibile, certificando con marchi di garanzia come Green Globe e GSTC. Oggi sempre più viaggiatori sono disposti a pagare di più per alloggi sostenibili e responsabili. Investire in tal senso porta a risparmi operativi a lungo termine e apre a nuove sinergie. Senza dimenticare il miglioramento della reputazione dell'hotel e la conseguente fidelizzazione dei clienti».

QUALE IL RUOLO DELLA TECNOLOGIA, ANCHE FUORI DALLA CUCINA?

«Gli hotel stanno adottando sempre più la tecnologia per migliorare l'esperienza F&B dei clienti. Ciò include l'implementazione di sistemi di prenotazione online per ristoranti, l'uso di applicazioni mobili per ordinare, e l'introduzione di servizi di consegna di cibo direttamente nelle camere degli ospiti. In un mercato saturo e in continua evoluzione, è inoltre decisivo valorizzare il reparto F&B con strategie di marketing e comunicazione, con l'uso per esempio di video e foto, per una maggiore visibilità sulle varie piattaforme».

L'OFFERTA F&B NELL'HOTELLERIE È MOLTO CAMBIATA NEL CORSO DEGLI ANNI. QUALE L'EVOLUZIONE PER LEI PIÙ INTERESSANTE OGGI?

«Direi la tendenza verso opzioni più informali. Mentre alcuni hotel continuano a offrire ristoranti formali come i classici Gourmet o Fine dining vecchio stampo, molti stanno abbracciando una tendenza verso opzioni più informali e flessibili come quelli di Pool & Beach Club, Coffee & Tea Room, Bar lounge & bistrot, Grill restaurant. Soluzioni di concetto più moderno e informale, ma sempre realizzato con qualità e cura del servizio a livello emozionale».



TRA LE SUE PASSIONI C'È IL MONDO BEVERAGE. COMPARTO SUL QUALE PUNTA MOLTO.

«Il reparto beverage costituisce un aspetto che impatta spesso in maniera decisiva sul risultato. È essenziale saper equilibrare una buona carta vini o una drink list, dove i margini possono fare la differenza e la varietà di prodotti spingere ad una ottimizzazione delle entrate. I clienti sono sempre più esigenti e conoscitori della materia e cercano prodotti di alta gamma. Intorno al beverage è inoltre possibile costruire eventi speciali in grado di attrarre e fidelizzare la clientela, come degustazioni di vini e cocktail, serate a tema, corsi di mixology. Dare originalità e dinamicità all'offerta: ecco due parole chiave».

PARLANDO DI PAROLE CHIAVE NE CITAVA UN'ALTRA: FORMAZIONE...

«Se vogliamo rendere più efficiente questo comparto, dobbiamo incominciare a investire in formazione costante del personale, per renderlo qualificato: migliorare le competenze culinarie, il servizio clienti, la gestione degli ordini e delle prenotazioni. Il personale ben addestrato è fondamentale per garantire un servizio di alta qualità e una buona esperienza per i clienti».

PERSONALE OGGI SPESSO, PERÒ, DI DIFFICILE RECLUTAMENTO

«Parliamo di una delle grandi sfide del futuro. Sono convinto che oggi sia decisivo adot-

tare una trasparente e seria cultura aziendale con piani Welfare e Benefit reali. Oltre alla capacità di instaurare un rapporto genuino con i propri collaboratori, atto a creare un ambiente di lavoro positivo e stimolante».



L'Autore | Francesco Sagliocco, delegato regionale AIFBM per le aree Lombardia, Lago di Garda e Trentino dal 2023. Ha alle spalle una lunga carriera di successi internazionali, con esperienze nel mondo del turismo e dell'hotellerie di lusso, in strutture di rilievo come lo Swiss Diamond Hotel, Palazzo Parigi Milan Hotel & Grand Spa, Terme di Saturnia SPA & Golf Resort Natural Destination, Suvretta House, Hotel du Palais e molti altri.



AUTHENTIC

food passion



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



WIBERG
OFFICIAL DEALER
ITALY FRANCE SPAIN

demetrafood.it



PROSPETTIVE





DOSSIER 14 /

L'acqua dà i numeri

#acqua #mercato #consumi

Tempo di lettura: **8 minuti**

MERCATI 20 /

Consumi Beverage 2024 avvio a rilento

#beverage #circana #distributori

Tempo di lettura: **7 minuti**

VINO 24 /

Un anno complicato

#beverage #circana #distributori

Tempo di lettura: **4 minuti**

SPIRITS 26 /

L'importanza della varietà assortimentale

#spirits #circana #distributori

Tempo di lettura: **5 minuti**

VINO 28 /

**La regina dell'Amarone
compie 90 anni**

#vino #horeca #amarone

Tempo di lettura: **3 minuti**

FOCUS 32 /

Sempre più smart

#acqua #mercato #consumi

Tempo di lettura: **8 minuti**

ANALISI 38 /

Ospitalità sì o no?

Le dinamiche del reclutamento

#HR #reclutamento #giovani

Tempo di lettura: **5 minuti**

BIRRA 42 /

Gli italiani preferiscono la birra

#birra #analisi #tendenze

Tempo di lettura: **4 minuti**

L'ACQUA DÀ I NUMERI

MALTEMPO E INCERTEZZA ECONOMICA
TENGONO A FRENO LA CRESCITA
DEL **COMPARTO ACQUA NEL FUORICASA**.
CONSUMI FERMI SU UN TIMIDO **+1%**.
L'ACQUA GASSATA E LIEVEMENTE GASSATA
FANNO DA TRAINO

#acqua #mercato #consumi

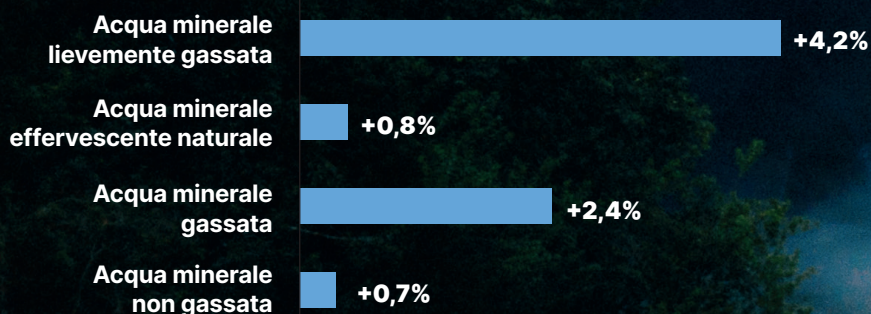


Tempo di lettura: **8 minuti**

Pioggia. E ancora pioggia. Il maltempo è il principale indiziato. Anche se la marcata incertezza economica e la fiducia in calo del consumatore non hanno aiutato. Quanto basta per mettere in crisi il tradizionale adagio degli ultimi anni che recitava: "il consumo di acqua in Italia è in aumento". E invece no. O quasi. I dati relativi

alle performance del comparto acqua nel mondo distributivo, forniti da Circana e aggiornati a febbraio 2024, mostrano un trend per il settore fuoricasa praticamente piatto, con un timidissimo +1% a volume in linea con quanto fatto registrare dal mondo Horeca nel 2022, con numeri di poco sopra ai 2 miliardi di acquisti di acqua.

TREND A VOLUME ACQUA – FEB 2024





SPACCATA IN DUE

Numeri che raccontano un'Italia spaccata in due, con un nord del Paese che ha sofferto di più il maltempo e un centro-sud dal segno positivo. Numeri della distribuzione alla mano, a far registrare un netto +5% a volume è in particolare il centro Italia a cui si aggiunge la Sardegna. A soffrire di più, invece, è stato il nord-est, con numeri in negativo intorno al -1,9%. Una situazione confermata da Aurelio Bonafede, responsabile marketing di Maniva, azienda che in questi anni ha lasciato il segno nel mercato dell'acqua fuoricasa. «C'è una significativa differenza, in questa

prima parte dell'anno, tra il nord, con piogge continue e un mercato più in ritardo, e il sud Italia. Anche se, nel caso di Maniva, abbiamo registrato una crescita anche per il primo quadrimestre, con un +5% a volume». A valore tutto cambia, grazie all'inflazione, con una fotografia del mercato che parla di un +8,7% a valore.

ACQUA GASSATA IN CRESCITA

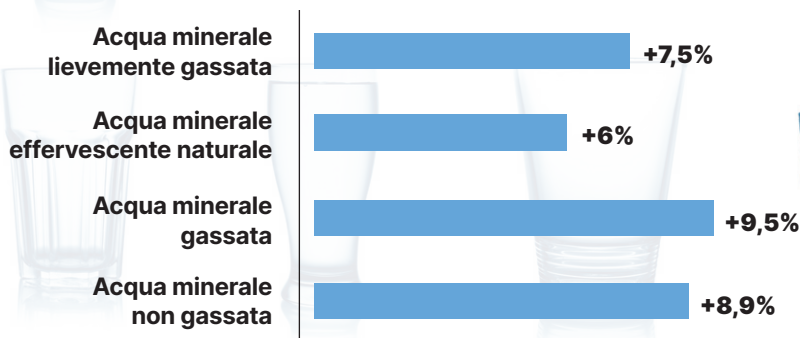
Pur restando, l'acqua naturale, referencia principale del business dell'acqua, a trainare il comparto, tenendolo a galla, è soprattutto l'acqua gassata. In particolare a fare meglio di tutti è l'acqua minerale lievemente gassata con un +4,2% a volume (+7,5% a valore), seguita dalla gassata vera e propria con un +2,4% a volume (+9,5% a valore, il dato più alto in assoluto). «Il nostro prodotto

di punta – conferma Antonio Biella, direttore generale di Acqua S.Bernardo, tra i tre principali player di acqua in Italia – è sempre l'acqua naturale, ma è in atto anche un trend positivo per quanto riguarda le addizionate». L'acqua naturale resta il must italiano. «Come Maniva – ribadisce anche Aurelio Bonafede – lavoriamo di più sull'acqua naturale che su quella gassata. Parlare di Maniva, infatti, significa parlare di alcalinità e nell'acqua gassata l'alcalinità si perde. Per noi, per esempio, il segmento più importante, e in crescita anche per questo inizio 2024, è quello dell'acqua naturale».

+1%
A VOLUME
PERFORMANCE ACQUA
A FEB 2024

+8,7%
A VALORE
PERFORMANCE ACQUA
A FEB 2024

TREND A VALORE ACQUA – FEB 2024





FORMATI

Tra i formati, il vetro resta il riferimento per il mondo ristorativo. Nell’Horeca in generale, però, l’innovazione nel packaging ha riguardato anche il PET. «La tendenza degli ultimi mesi – afferma il direttore generale di Acqua S. Bernardo Antonio Biella – è quella delle promozioni verso i grandi formati, con un’attenzione al packaging. Le vendite di S. Bernardo hanno avuto un buon exploit negli ultimi due anni, con una punta positiva nel 2022, assestatisi nel 2023, che continua tutt’oggi». Ampia la gamma di prodotti per l’Horeca proposta da S. Bernardo. A partire dalla minerale in PET da 0,5 l (naturale, gassata e leggermente frizzante),

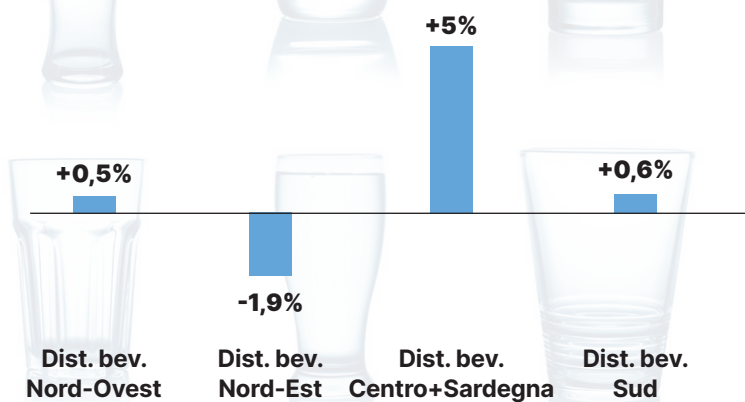
oltre alla linea premium, a quella in PET riciclato 100% e alle lattine. «Cerchiamo di rispondere al meglio alle esigenze dei nostri clienti – spiega Biella – creando anche linee “Signature” che celebrino un territorio o un momento particolare. In questo caso collaboriamo con uno o più distributori selezionati per dare un riconoscimento speciale».

FRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE

Si conferma anche l’impulso dell’acqua in brick, formato ancora relativamente giovane. In tal senso, a fare strada è stata proprio un’azienda come Maniva che,

tra il 2021 e il 2022, ha lanciato la propria acqua minerale Smile box Maniva, con vantaggi sul prodotto che, oltre al tema ecosostenibile, riguardano le alte proprietà di conservazione dell’acqua, protetta dal calore e dai raggi del sole. «Parliamo di un contenitore che è stato accolto in alcuni canali meglio di altri – spiega Aurelio Bonafede. – Tra quelli che lo hanno integrato meglio c’è, per esempio, il mondo dell’ospitalità. In generale, il consumatore deve ancora abituarsi del tutto a questo contenitore molto differente rispetto a quelli abituali per l’acqua. L’accettazione nel canale Horeca è, però, decisamente buona. Con una crescita del +30% in termini di volume rispetto allo scorso anno».

**DISTRIBUTORI BEVANDE PER AREA
ACQUA A VOLUME – FEB 2024**



Fonte: Circana. Tot. distributori bevande



FA BENE ANCHE A CHI NON LA BEVE.



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

Idratati ogni giorno con Acqua Minerale Maniva pH8.



SCOPRI DI PIÙ SU
MANIVA SMILE-BOX

Acqua Minerale Alcalina
MANIVA



PROTEGGERE L'ACQUA.

La crescita del brick

Lanciato da Maniva tra il 2021 e il 2022, lo Smile-Box in Tetra Pak sta facendo scuola per il potenziale sviluppo di questo contenitore innovativo nel comparto Horeca italiano. Molto utilizzato da realtà che beneficiano dei vantaggi che il brick porta con sé in termini di capacità di conservazione della qualità dell'acqua contenuta, grazie all'alta protezione che esso garantisce dal calore e dai raggi del sole – come nei parchi divertimenti per esempio – il brick ha avuto anche un buono sviluppo nell'ambito dell'ospitalità. «È un contenitore per la massima parte in cartone, multistrato e totalmente riciclabile – spiega Aurelio Bonafede – che sta vivendo una crescita del +30% in termini di volume».

SMILE-BOX PH8

Packaging	Brick
Formato	50 cl e 100 cl
Acqua	Acqua Minerale alcalina Maniva
Shelf Life	20 mesi
Azienda	Maniva SPA

LIMITED EDITION.

Ecco la nuova Goccia di S.Bernardo

Arriva dal Lago di Como la nuova Goccia di Acqua S.Bernardo. Dopo le serie "Milano" e "Tigullio", a cui si sono aggiunte le limited edition dedicate ad Alba, Cuneo, Salento e Agrigento, Acqua S.Bernardo aggiunge una nuova Goccia alla sua serie iconica "Signature" e rende omaggio al Lago di Como. La celebre Goccia viene "vestita" attraverso l'arte materica di Ester Maria Negretti, artista che ha dipinto le meraviglie del Lario sulla mezzolitro PET Premium Limited Edition Acqua S.Bernardo. In primo piano, un cigno, simbolo dell'immagine di S.Bernardo fin dal 1926, anno della sua fondazione.

«Siamo innamorati del nostro Paese, a cui adoriamo dedicare le nostre "Signature" – spiega Antonio Biella, direttore generale di Acqua S.Bernardo. – Il Lago di Como per la famiglia S.Bernardo è anima, siamo fieri sia diventato una meta di grande richiamo per persone provenienti da tutto il mondo. Ringrazio Ester Maria Negretti, artista comasca proprio come me, per il grande fascino della sua creazione».

GOCCIA LIMITED EDITION

Packaging	PET
Formato	0.50 l
Acqua	Acqua Minerale naturale S.Bernardo
Distributore	Simonetta Bevande
Azienda	S.Bernardo



L'ACQUA MESSA A NUDO.

Novità da Chiarella

Due nuovi formati per la bottiglia icona di Acqua Chiarella che ha affidato al designer e progettista Lorenzo Palmeri il compito di rileggere la bottiglia in vetro esaltandone estetica e funzione. Il risultato è una scultura che mette a nudo l'acqua, spogliando il contenitore di ogni contenuto superfluo. Un lavoro di sottrazione e levigatura della forma che esalta la trasparenza e il riflesso della luce. Tra i rilievi sulla superficie si riconoscono i monti e il lago di Como, il territorio del marchio Acqua Chiarella. Il tappo diventa veicolo discreto di informazioni, grazie a una riga segnaletica: rossa per l'acqua naturale e blu per la variante frizzante.

Al centro del progetto due nuovi formati, 0.70 l e 0.92 l, il primo dei quali destinato all'alta ristorazione e all'Horeca. Il design della bottiglia in vetro 0.70 l vuole ricordare il rigore formale della divisa militare e la familiarità della Moka per il caffè.

SYMPÒSION LAKE COMO

Packaging

Vetro

Formato

0.70 l (Horeca) e 0.92 l (GDO)

Acqua

Acqua oligominerale a basso contenuto di sodio e un bilanciamento di calcio, magnesio e potassio. Naturale (rossa) e frizzante (blu)

Azienda


Chiarella



CONSUMI BEVERAGE 2024 AVVIO A RILENTO

**IL RALLENTAMENTO DEI PRIMI MESI 2024
NON IMPENSIERISCE GLI ANALISTI.
CRESCE IL RUOLO DEI
DISTRIBUTORI HORECA**

#beverage #circana #distributori

 Tempo di lettura: 7 minuti



Da una parte ci sono i dati macroeconomici che mostrano, per i primi mesi dell'anno, un'economia che ha mantenuto un buon ritmo di crescita. Un segnale positivo che va di pari passo con un'inflazione che ad aprile 2024 ha decelerato in modo anche più rapido del previsto, grazie alla flessione delle componenti di beni energetici (-12%) e alimentari (+2,6% in aprile vs 5,6% di gennaio). Dall'altra c'è la fiducia dei consumatori, che, secondo i dati ISTAT aggiornati allo scorso aprile, ha toccato il punto più basso da novembre 2023, confermando di fatto il rallentamento nei consumi registrato a fine anno. Un peggioramento delle aspettative che si accompagna ad un deciso trend negativo delle opinioni dei consumatori sulla capacità di risparmiare in futuro.

0,1%
VAR. BEVERAGE 2024 VS 2023
 VENDITE A VOLUME

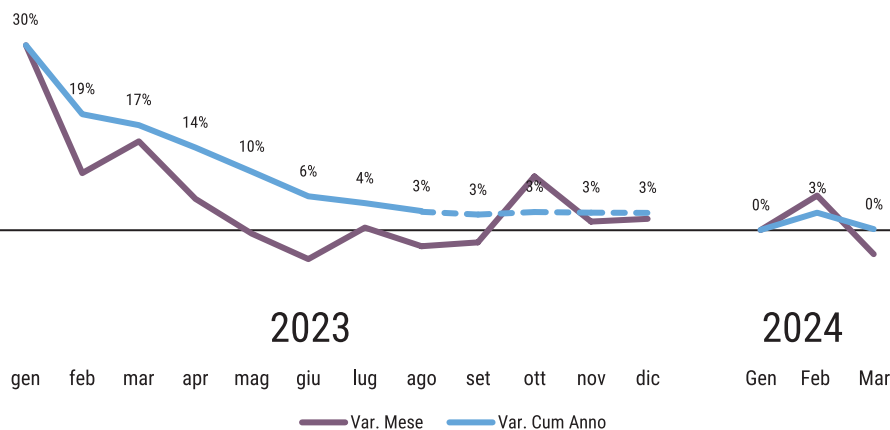
Fonte: Circana – Liquid Data Panel
Distributori Bevande, Cash&Carry

MOMENTO INTERLOCUTORIO

Nonostante il contesto, i dati di crescita prossimi allo zero con i quali si è aperto il mercato beverage 2024 non impensieriscono, però, gli analisti. Il trend, infatti, se pur più basso rispetto a quello di inizio 2023, è in linea con un più veritiero secondo semestre dell'anno appena trascorso. Senza contare il peso delle condizioni meteorologiche non favorevoli nei primi mesi dell'anno e del calendario che ha visto una Pasqua anticipata, due elementi che hanno inciso in maniera importante sui consumi bevande.



TREND VENDITE BEVANDE A VOLUME 2023 E 2024



“CIRCANA E RETE DISTRIBUTORI HORECA ORGANIZZANO UNA SERIE DI INCONTRI DEDICATI ALL'ANDAMENTO DEI CONSUMI F&B NEL FUORI CASA”

Fonte: Circana – Liquid Data Panel Distributori Bevande

INCONTRI A TEMA: I DATI DEI DISTRIBUTORI

A confermarlo sono i dati di Circana presentati durante l'incontro organizzato da Rete Distributori Horeca in collaborazione con DH e Circana stessa; il primo di svariati eventi dedicati all'andamento dei consumi F&B letti a partire dall'universo distributivo, che si terranno da qui alla fine dell'anno. «La ciclicità nelle dinamiche di consumo che esisteva nel periodo pre Covid – spiega Marco Co-

lombo, global central operations SVP di Circana – sta gradualmente riemergendo. Un ritorno a una nuova normalità che impone di capire in che modo intercettare al meglio le esigenze dei consumatori di oggi».

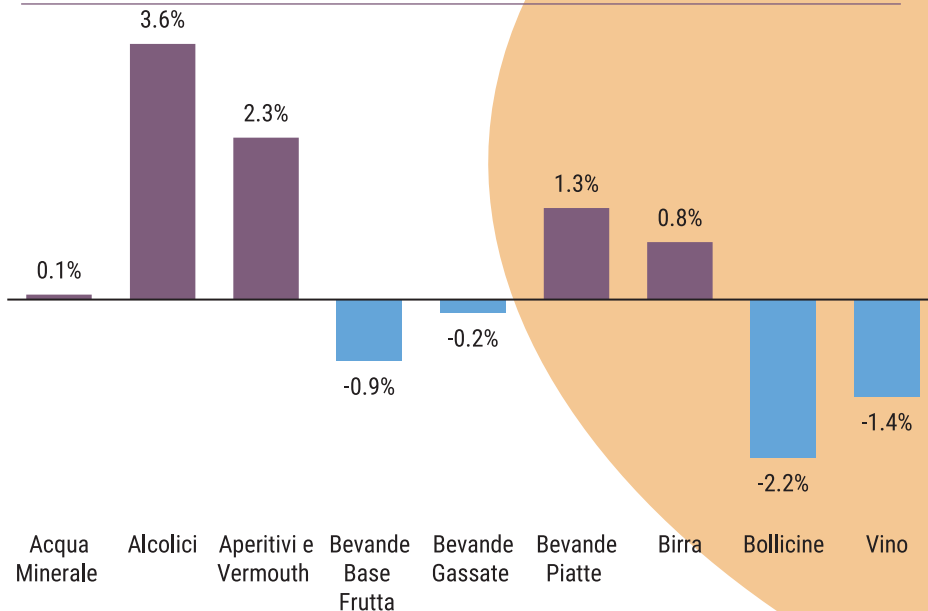
COM'È INIZIATO IL 2024 PER IL MERCATO BEVANDE?

I dati del panel distributori bevande parlano di un inizio 2024 in sofferenza sul fronte dei vo-

lumi. Se il dato a valore, forte dell'inflazione marcata, mostra praticamente tutte le categorie a segno più, a volume il dato complessivo scambiato nel corso del 2023 registra un trend di crescita intorno a 2,9 punti. Che scende a un piatto 0,1% per i primi mesi 2024. Nel dettaglio, a fare meglio sono alcolici (+3,6%), aperitivi e vermouth (+2,3%) e bevande piatte (+1,3%), che sostengono la crescita a volume. Fanno peggio, come vedremo, bollicine (-2,2%) e vini fermi (-1,4%).

COME È INIZIATO IL 2024 PER I DISTRIBUTORI BEVANDE?

Variazione Vendite Volume su 2023

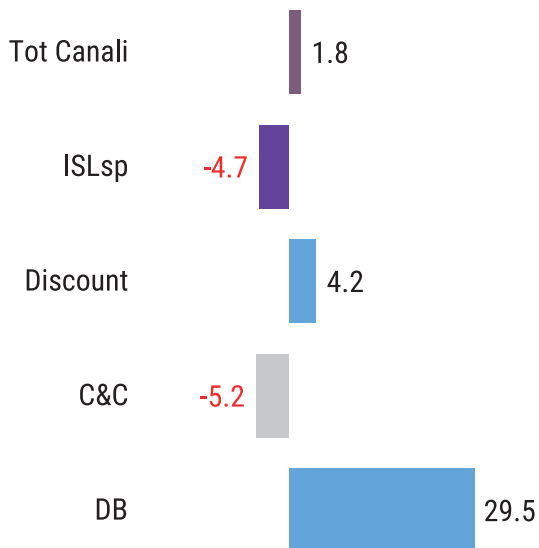


Fonte: Circana – Liquid Data Panel Distributori Bevande



INCIDENZA SUI VOLUMI VINO

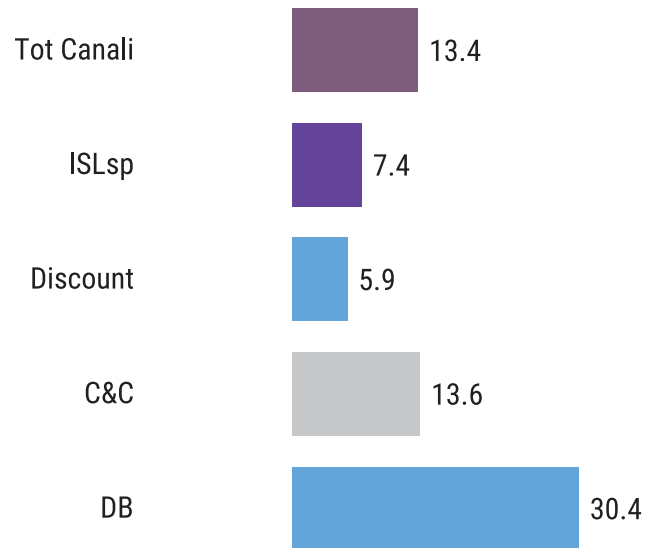
% Var. 2023 vs 2019



Fonte: Circana.
Vini: Vino+Champagne e Spumanti+Vini Liquorosi

INCIDENZA SUI VOLUMI SPIRITS

% Var. 2023 vs 2019



Fonte: Circana. Perimetro Alcolici: Spirits + Aperitivi Alcolici in Bottiglia e Vermouth

PREVISIONE 2024

«Capire come si evolverà il trend in vista dei mesi estivi sarà molto interessante soprattutto per categorie come acqua e birra» sottolinea Marco Colombo. Che si sbilancia in una possibile previsione per il 2024. «È presumibile ipotizzare una prospettiva in linea con la tendenza osservata nel primo quadrimestre, con un -0,5% di trend a volume quindi vicino alla parità. Con forti differenze da categoria a categoria».

RUOLO DEI DISTRIBUTORI IN CRESCITA

A crescere in maniera evidente è, invece, il ruolo dei distributori nel comparto delle bevande nel fuoricasa italiano. Il mondo dei cash&carry, infatti, sta vivendo una situazione decisamente critica. Una fotografia che emerge in maniera chiara dall'analisi dei comparti relativi a vino e spirits. Dal 2019 a oggi, nell'ambito vini, spumanti e champagne, la variazione dell'incidenza del comparto distributivo bevande

è cresciuta del 29,5%, a fronte di un -5,5% del canale cash&carry. Se si guarda al mercato spirits, la crescita sale a un +30,4%, arrivando, nel 2023, a superare il 25% di incidenza sui volumi misurati da Circana.

“L'INCIDENZA DEI DISTRIBUTORI SUI VOLUMI BEVERAGE HA SUPERATO NEL 2023 IL 25%”



A pranzo scegli
il gusto unico di Coca-Cola.

Coca-Cola
Real Magic™




UN ANNO COMPLICATO

IL 2023 PER IL VINO È STATO
UN ANNO DIFFICILE.
PARTENZA IN SALITA ANCHE PER IL 2024



#beverage
#circana
#distributori



 Tempo di lettura: 4 minuti

Le bollicine e il vino in generale stanno vivendo un periodo non facile. Complice un anno, il 2023, complicato, e un inizio 2024 altrettanto incerto. I dati relativi ai volumi del vino nel canale distributivo, presentati da Circana nell'ambito dell'incontro organizzato con Rete Distributori Horeca e DH, parlano di un andamento negativo, con le bollicine che hanno fatto registrare un -2,2% e i vini un -1,4%.

RALLENTAMENTO DI MEDIO PERIODO

I dati di inizio 2024, però, che si inseriscono in un trend dei consumi bevande ancora in fase di stallo, non impensieriscono più di tanto gli analisti, che puntano invece l'attenzione su un trend di medio periodo. «Il dato del 2024 ci tiene più che altro in stand by – fa notare Virgilio Romano di

Circana – con una soglia di attenzione alta ma non preoccupante. Non è ancora il momento di trarre conclusioni. Più rilevante e significativo, invece, è il trend registrato già nel 2023, che mostra un rallentamento nella crescita dei consumi di vino nel medio periodo». Evidente già dal 2022 e ancor più nel 2023.

L'IMPORTANZA DEI DISTRIBUTORI BEVANDE

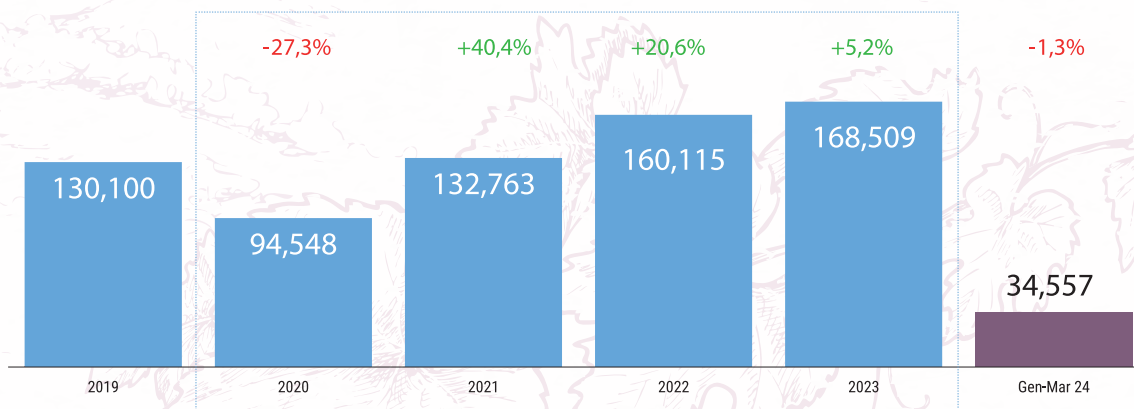
Per quanto riguarda il 2023, l'On-trade è stato sostenuto dal peso dei distributori bevande, che sono cresciuti, rispetto all'anno precedente, del +5,3% a volume e del +6% a fatturato. Dati dal segno meno se si guarda, invece, il solo inizio 2024, con un -1,3% a volume per il canale distributori bevande, che resta, in ogni caso, il canale che performa meglio, rispetto a un cash&carry che soffre un -9,8%.





CRESCITA VOLUMI VINO NEL MEDIO PERIODO

Panel Distributori Bevande 2023 e Circana Liquid DataTM Cash&Carry



Fonte: Circana. Vini: Vino+Champagne e Spumanti+Vini Liquorosi

CANALI E FORMATI

A dare il contributo maggiore alla crescita sono i ristoranti (+12,2%), mentre gli hotel registrano un +1,6%. Tra i formati, quello che performa meglio resta la bottiglia di vetro, che offre una marginalità maggiore, generando una spirale di valore sia per il distributore sia per il punto vendita, permettendo di ampliare l'offerta. «È necessario ragionare, però, anche su altri formati come il fusto (un formato che cresce del 3,2% nel canale ristoranti, ndr) – sottolinea Marco Colombo di Circana. – Come andare a gestire i vini in fusto? E come gestire, invece, i vini di alto valore? Sono temi sui quali il

mondo distributivo e Horeca in generale deve interrogarsi, affrontandoli e ripensandoli».

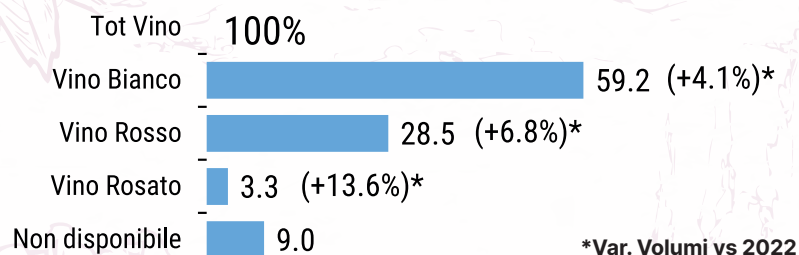
ROSSO IN CRESCITA

Analizzando, infine, le tipologie di vino, i dati Circana relativi al panel distributori e cash&carry mostrano la categoria dei bianchi con una quota di mercato più alta con un 59,2% di quota volume per il 2023. In termini di variazione sull'anno precedente, però, sono i rossi a crescere di più rispetto ai bianchi, con un +6,8%. Una crescita coerente con quella vissuta contestualmente dal canale ristoranti.



QUOTA VOLUME VINI PER TIPOLOGIA

Anno 2023




Fonte: Circana – Panel Distributori Bevande e Circana Liquid DataTM Cash&Carry
Perimetro Vini: Vino+Champagne e Spumanti+Vini Liquorosi

“È SIGNIFICATIVO IL RALLENTAMENTO DEL TREND DI CRESCITA DEI CONSUMI VINO NEGLI ULTIMI ANNI”

L'IMPORTANZA DELLA **VARIETÀ** ASSORTIMENTALE

CRESCE LA TEQUILA E IL GIN SI CONFERMA REFERENZA SU CUI PUNTARE. SPIRITS SEMPRE PIÙ AMATI NEL FUORICASA

#spirits #circana #distributori

 Tempo di lettura: 5 minuti



“PIÙ CHE A UN 2024 IN CRISI, STIAMO ASSISTENDO A UN CAMBIO DI TREND DI CRESCITA IN QUESTI ULTIMI ANNI”

I volumi 2024 mostrano segni di frenata, con una crescita contenuta ferma al +1%. Un rallentamento, come già visto per la categoria vino, in linea con gli ultimi mesi del 2023 e coerente con il più ampio orizzonte di crescita di questi ultimi anni. Non è tanto il 2024 a segnare una crisi – spiega infatti Paolo Colombini durante l’incontro dedicato al mercato bevande nel fuoricasa organizzato in collaborazione con Rete Distributori Horeca. – Siamo di fronte, piuttosto, a un cambio più ampio del trend di crescita. È questa, dunque, la chiave di lettura sulla quale lavorare nell’ambito sia del vino sia degli spirits nel canale Horeca. Un rallentamento che va di pari passo con interessanti dinamiche emergenti.

VOGLIA DI SPERIMENTARE

La prima riguarda l’inclinazione sempre più diffusa a prediligere un consumo di alcolici nel fuoricasa. «Si sta verificando un passaggio dei volumi di consumo dalla GDO all’Horeca – spiega Paolo Colombini. – Il consumatore vuole provare referenze diverse e preferisce non legarsi a una bottiglia per un lungo arco temporale ma provare di volta in volta referenze particolari nel fuori casa».





CRESCITA A VALORE ALCOLICI NEL MEDIO PERIODO FUORI CASA

Panel Distributori Bevande 2023 e Circana Liquid DataTM Cash&Carry



Fonte: Circana Panel Distributori Bevande 2023 e Circana Liquid DataTM Cash&Carry
Perimetro Alcolici: Spirits + Aperitivi Alcolici in Bottiglia e Vermouth

VARIETÀ ASSORTIMENTALE

Un'inclinazione che deve le sue motivazioni di base al successo ottenuto in questi anni da alcune referenze in particolare. Una su tutte il gin, che nonostante tassi di crescita importanti negli anni passati trova ancora la forza di far registrare aumenti significativi. A segnare il tasso di crescita maggiore è la tequila, che registra, a fatturato, un +31,2%, sostenuto da un aumento importante dei prezzi nel 2023. Aumento inflativo che ha segnato, però, il comparto spirits meno di altri. Né i distributori né il canale cash&carry, infatti, hanno adeguato i prezzi all'inflazione come successo nella GDO.

«In un momento in cui queste referenze sono una vera e propria moda – sottolinea Paolo Antonini – la varietà assortimentale diventa un elemento cruciale per il punto vendita».

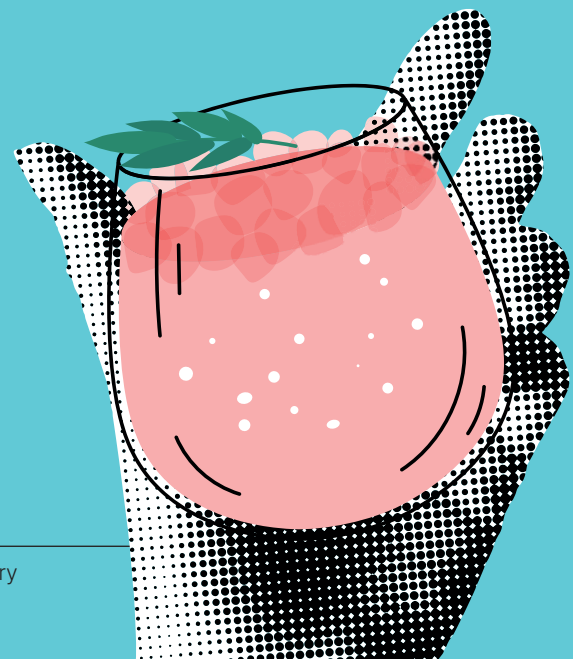
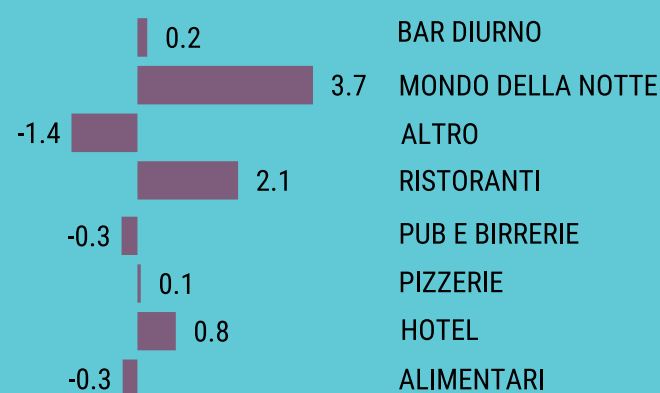
RISPOSTA RAPIDA E QUALIFICATA

Un dato che spiega anche il successo e l'importanza giocata oggi dai distributori di bevande che nel mondo degli spirits hanno fatto registrare un aumento di incidenza, dal 2019 a oggi, come in nessun'altra categoria. Arrivando

a pesare il 44% dei volumi realizzati nel canale Ontrade. Un trend di crescita che prosegue, accentuato, anche per l'avvio del 2024 con un +4,3%. A fronte di un cash&carry che ha fatto segnare un -7,3%. «Avvalersi del canale distributori bevande permette senz'altro una risposta più immediata e qualificata rispetto ad altri canali – prosegue Antonini – con consegne dirette al punto vendita e quindi più reattive e in definitiva più efficaci in un momento in cui la varietà assortimentale e la capacità di rispondere alla domanda dei consumatori in tema di spirits si sono dimostrate essenziali».

CANALI DI SBocco

Variazione incidenza a valore - 2023 vs 2019



Fonte: Circana – Panel Distributori Bevande e Circana Liquid DataTM Cash&Carry


LA REGINA DELL'AMARONE COMPIE 90 ANNI



GESTIONE MANAGERIALE,
TECNICHE AL PASSO CON I TEMPI
E UNA SENSIBILITÀ RADICATA
NELLA TRADIZIONE.
CANTINA VALPOLICELLA NEGRAR
FESTEGGIA 90 ANNI

#vino #horeca #amarone



 Tempo di lettura: 3 minuti

Vitigni rinnovati e adeguati al cambio climatico che stiamo vivendo. Pergole ristrette e potature del verde ridotte, per proteggere l'uva dal sole. Controlli severi su peso, etichetta, livello e tappo. Un sistema di gestione avanzato che monitora profitti e marginalità ed elabora previsioni di crescita. Sono alcuni dei tratti caratteristici di un'azienda che, alla prova dei fatti, si presenta al suo 90° compleanno in perfetto equilibrio tra una tradizione ben radicata nel territorio e uno slancio innovativo proteso verso il futuro.

90 ANNI DI STORIA

Il 23 agosto scorso, infatti, si è aperto il Novantesimo della storica Cantina Valpolicella Negrar fondata nel 1933 per mano di 7 padri fondatori, con sede prima presso Villa Novare ad Arbizzano di Negrar, poi a San Vito, per approdare, infine, a Negrar di Valpolicella. Oggi si fonda sulla fiducia di 244 famiglie di soci conferitori, con 878 ettari di vigneti – di cui circa il 30% condotto a regime biologico – distribuiti in gran parte nella zona Classica, a diverse altitudini e caratterizzati da una grande varietà di suoli.

“DEPOSITARIA DI
UNA TRADIZIONE
SECOLARE
NELLA TECNICA
DELL'APPASSIMENTO,
LA CANTINA È
PROPRIETARIA DI
UNO DEI PIÙ GRANDI
FRUTTAI D'ITALIA,
CON PIÙ DI 30 MILA
QUINTALI DI UVE”



Daniele Accordini, enologo e Direttore Generale della Cantina Valpolicella Negrar



9 MILIONI DI BOTTIGLIE

Depositaria di una tradizione secolare nella tecnica dell'appassimento, candidata a diventare Patrimonio Immateriale dell'Umanità Unesco, la Cantina è proprietaria di uno dei più grandi fruttai d'Italia, che ogni anno ospita più di 30 mila quintali di uve, vendemmiate e selezionate rigorosamente a mano. Su un totale di oltre 9 milioni di bottiglie prodotte con vini del territorio e di altre Doc veronesi, 1.500.000 sono di Amarone. «Il 50% del nostro vigneto – spiega Daniele Accordini, enologo e Direttore

Generale della Cantina – viene destinato alle uve da Amarone, con una tecnica di appassimento che va da 100 a 120 giorni. Un periodo lungo che dona al nostro vino note aromatiche importanti, apprezzatissimo in Italia e ancor più in mercati come Stati Uniti e nord Europa».

OTTIMISMO E PREOCCUPAZIONE

Sono 62 i Paesi nel mondo nei quali è presente Cantina Valpolicella Negrar, a testimonianza di un successo non solo qualitativo

ma anche commerciale. Successo confermato dai dati 2023, in uno degli anni più complicati per il vino non solo italiano. «Possiamo essere soddisfatti per l'anno appena concluso – ribadisce Accordini. – E anche il 2024 è iniziato all'insegna della stabilità. Certo, guardando avanti qualche preoccupazione c'è, in relazione al contesto geopolitico che non crea serenità. Momenti di rallentamento ci sono sempre stati. Ma siamo ottimisti per il lungo periodo. Oggi festeggiamo questi 90 anni con un'azienda in grande slancio, che gode di una solidità produttiva, qualitativa e finanziaria».



CRESCITA E INVESTIMENTI

Diversi gli investimenti, entro il 2025, messi in campo dalla coop vitivinicola negrearese, confermati dal nuovo consiglio direttivo e dal nuovo presidente, Giampaolo Brunelli, alla guida della cantina. «Investimenti – spiega Accordini – volti a realizzare nuove vasche dalla capacità di 53 mila ettolitri, che consentiranno di aumentare la capacità di stoccaggio di vini che necessitano un lungo affinamento, e un ampliamento della cantina di 2.700 mq, destinati in parte a magazzino e in parte ad un impianto di imbottigliamento da 12 mila bottiglie all'ora. Con un'attenzione sempre maggiore alla sostenibilità, con l'obiettivo di realizzare un bilancio di sostenibilità».

LINEA HORECA: DOMINI VENETI

Punto di riferimento per il modello cooperativistico, **Cantina Valpolicella Negrar** è fortemente presente nel comparto del fuoricassa. La linea premium per il canale Horeca è Domini Veneti, marchio creato da Cantina Valpolicella Negrar già negli anni Ottanta, a conferma della volontà aziendale di seguire un percorso qualitativo progressivo. Domini Veneti firma oggi vini come l'Amarone Or'Jago, l'Oro di Jago, La Casetta e Torbae, Valpolicella Ripasso e Mater Amarone Riserva, punta di diamante della Cantina. Ultimo arrivato, il Rosé MaDamigella Blu. Oggi Domini Veneti rappresenta circa il 30% del fatturato della Cantina negrearese.

RISERVA DI AMARONE DELLA VALPOLICELLA CLASSICO DOCG DOMINI VENETI 2015

Diamante del Novantesimo è la Riserva di Amarone della Valpolicella Classico Docg Domini Veneti 2015, sul quale la Cantina punta per il 2024. «Un vino esclusivo, di grande equilibrio, figlio di un'annata perfetta, fra le migliori degli ultimi trent'anni» sottolinea Accordini. «Era d'obbligo coronare questo nostro importante traguardo con un grande Amarone, vino a cui la storia ci lega indissolubilmente», ribadisce il presidente Giampaolo Brunelli, chiamato dallo scorso novembre a guidare la Cantina insieme ad Alessia Ceschi, prima vice presidente nella storia della coop vitivinicola negrearese.

I NUMERI DELLA CANTINA VALPOLICELLA NEGRAR



244 famiglie di soci conferitori



878 ettari di vigneti



30% terreno a regime biologico



50% vigneto destinato a uve da Amarone



62 Paesi in cui esporta



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.**




SEMPRE PIÙ SMART

MAI COME OGGI L'EFFICIENTAMENTO
ENERGETICO NEL MONDO
DELLE ATTREZZATURE HORECA
RIVESTE UN RUOLO CRUCIALE
PER L'AMBIENTE E PER I FATTURATI

#acqua #mercato #consumi



 Tempo di lettura: **8 minuti**

Mai come oggi, in materia di attrezzature professionali, è cruciale unire alla qualità l'efficienza operativa in termini di riduzione del consumo energetico. I recenti cali registrati nei costi dell'energia sono un buon segno per l'andamento del comparto Horeca italiano. Ottimizzare il consumo energetico, però, resta un elemento essenziale per ridurre le spese, migliorare l'efficien-

za e rispondere all'odierna crescente attenzione all'ambiente. L'utilizzo consapevole delle attrezzature professionali in un settore competitivo come l'Horeca è, dunque, una strategia vincente che oggi può contare su diverse soluzioni proposte dal mondo dell'industria. Non a caso, fiera dopo fiera, sono diverse le novità che nutrono il tessuto del fuoricasa, sempre più innovative ed efficienti.



SOLUZIONI DI LAVAGGIO: TRA FUNZIONALITÀ ED EFFICIENZA

«L'aumento dei costi energetici negli ultimi tempi ha sicuramente spinto molti professionisti del settore Horeca a cercare soluzioni più ecosostenibili. Questo cambiamento non è solo una risposta alle preoccupazioni ambientali, ma anche una necessità economica volta a ridurre i costi operativi – conferma Francesco Vitrani, Direttore commerciale di Winterhalter, azienda, nata nel 1947, oggi leader nel lavaggio professionale e specializzata nel mondo Horeca. – Molti ristoranti, hotel e caffè stanno investendo in attrezzature ad alta efficienza energetica dando sempre più importanza alla ricerca tra funzionalità e sostenibilità. Winterhalter, con le proprie soluzioni di lavaggio, integra valori di ecosostenibilità, riducendo l'impatto ambientale, attraverso il minor consumo di acqua ed energia, e la creazione di ambienti di lavoro sani».

MENO ENERGIA, MENO ACQUA

Tra le soluzioni più interessanti in casa Winterhalter ci sono le lavastoviglie sottobanco della **Serie UC**. Le macchine, collegabili alla rete tramite funzione WLAN, possono essere personalizzate secondo 4 versioni: lavabicchieri, lavapiatti, lavaposate e bistrò. Con un consumo, per ogni ciclo di lavaggio, di 2,4 l di acqua e 0,25 kw. «Tra le nostre soluzioni – sottolinea Vitrani – è presente la linea "energy" che permette un

risparmio di energia elettrica e un minor consumo di acqua, garantendo un risultato igienico e impeccabile. Il nostro braccio di lavaggio a forma di S garantisce, inoltre, una distribuzione ottimale dell'acqua, con un risparmio idrico nella fase di risciacquo pari al 25%, una riduzione di consumo di elettricità e di prodotti chimici (a marchio Ecolabel). Tra le novità anche un sistema di lavaggio e asciugatura per bicchieri e stoviglie riutilizzabili a basso impatto ambientale».



Modello: Lavastoviglie Serie UC -M (anche versioni S, L, XL)

Azienda: Winterhalter

Dimensioni: 600 × 603 × 725 – 760h mm

Programmi: 4 versioni: lavabicchieri, lavapiatti, lavaposate e bistrò

Consumi: Per ogni ciclo di lavaggio: 2,4 l di acqua e 0,25 kw consumo energetico

Optional: Disponibile il sistema Energy, dispositivo integrato di recupero del calore dell'aria, che usa l'energia del vapore caldo per preriscaldare l'acqua fredda in entrata, riducendo il consumo di energia



SOLUZIONI DI COTTURA: FORNI DI ULTIMA GENERAZIONE

Diverse le soluzioni interessanti anche nel campo della cottura, con forni di ultima generazione. Vincitore del Premio Innovazione all'edizione di Sigep 2024 è stato il forno **Baker-Top-Xtm** di UNOX. Si tratta di un forno combinato che rivoluziona l'interazione chef-forno grazie al sistema operativo all'avanguardia Digital.IDTM e funzioni intelligenti in grado di riconoscere il cibo, abilitare il comando vocale e garantire risparmi automatici. È dotato di un pannello di controllo touch screen da 16", con un'efficienza energetica (calcolata su 5 teglie) di 14,7 kWh/gg. È disponibile nella versione sia da 5 teglie sia da 10 teglie (600×400).



EFFICIENZA ENERGETICA NEL BEVERAGE: IL RUOLO DEL GHIACCIO

A rivestire un ruolo primario nel mercato Horeca è il comparto beverage, intorno al quale ruota una percentuale decisiva del fatturato del fuori casa italiano. Con la crescente consapevolezza del cliente per proposte, tanto nel segmento analcolico quanto in quello alcolico, sempre più di qualità, un ruolo essenziale lo gioca il ghiaccio. Se ci pensiamo, infatti, è proprio il ghiaccio a costituire, spesso, l'ingrediente principale di una bevanda.

GHIACCIO EFFICIENTE E DI QUALITÀ

Tra le aziende che stanno investendo in una tecnologia che combina innovazione, design ed efficienza energetica ci sono due marchi leader nella produzione di ghiaccio professionale per l'Horeca: Brema e Hoshizaki. In casa Brema, particolarmente interessante è il dispenser di ghiaccio Brema BSF, che si contraddistingue proprio per il suo impegno ambientale. Il dispenser utilizza, infatti, il gas refrigerante R290, gas naturale a impatto zero, riducendo l'impronta ecologica delle realtà dell'ospitalità che se ne servono. Inoltre, ha un consumo di acqua molto basso.

Modello: Baker-Top-Xtm, forno combinato

Azienda: UNOX

Sistema: operativo Digital.IDTM e funzioni intelligenti in grado di riconoscere il cibo, abilitare il comando vocale e garantire risparmi automatici

Pannello di controllo: Touch screen da 16 pollici

Consumi: 14,7 kWh/gg (calcolato su 5 teglie)

Dimensioni e Optional: Disponibile nella versione sia da 5 teglie sia da 10 teglie (600×400)

**UN CALICE BRILLANTE
È IL TUO BIGLIETTINO DA VISITA
SCOPRI IL RISULTATO PERFETTO
CON LE NOSTRE SOLUZIONI DI LAVAGGIO**



OSMOSI

ACQUA DI RETE

ADDOLCITORE

Ti ricordiamo che con le nostre soluzioni
di lavaggio, potrai accedere al credito
d'imposta del 20%





Modello: Fabbricatore di ghiaccio CB425
Azienda: Brema
Dimensioni: 497×592×797 mm
Consumi: Aria 4 - Acqua 14 l/kg - 465 W

GAMMA A PROPANO

«Su tutta la nostra linea – spiega Pierangelo Gensi, tecnico di laboratorio in Brema da più di 25 anni - stiamo sposando la gamma a propano, gas naturale d'élite, che ha vantaggi sia in chiave green sia di risparmio energetico. Modelli come la **CB425** ad aria stanno andando moltissimo. Parliamo di modelli dalle performance migliorate, con un rapporto sempre più efficiente tra acqua consumata e ghiaccio prodotto. Con condensatori ad alta efficienza, che tendono ad avere una resa migliore anche da sporchi».

RIVOLUZIONE NEL VENDING

L'efficiamento energetico coinvolge anche altri segmenti del fuoricasa, come quello del vending. Nel corso di Venditalia 2024, Epta, player specializzato nella refrigerazione commerciale, ha presentato la nuova collezione di distributori automatici "ColDistrict" in versione PRO e BOOST, firmata Iarp. «Parliamo di soluzioni progettate per garantire un minor consumo energetico e prestazioni sensibilmente ottimizzate» spiega Luca Valeri, EMEA F&B Sales Area Manager. I nuovi modelli "**ColDistrict BOOST**" rientrano nel ventaglio

di soluzioni best-in-class, raggiungendo per la prima volta la classe energetica B: un traguardo importante per il vending internazionale, conseguito grazie all'integrazione di un gruppo refrigerante di ultima generazione, un'ottimizzazione dell'aeraulica interna e una regolazione oculata dell'illuminazione. In più, la gestione migliorata delle temperature, stratificate mediante l'utilizzo di piastre magnetiche e configurate in base alle esigenze di conservazione ed esposizione di ogni singola categoria merceologica, permette di variare l'assortimento, all'insegna di una superiore freschezza.



Modello: ColDistrict BOOST
Azienda: Iarp - Epta
Caratteristiche: Oltre ad una superiore efficienza energetica, la gamma presenta una gestione migliorata delle temperature di servizio ed è dotata del nuovo Electronic Price Display, programmabile online e dalla definizione potenziata
Consumi: Categoria B

Rispettiamo l'ambiente
e chi lo vive

GAS REFRIGERANTE


R290

BE ECO-ACTIVE

OSPITALITÀ SÌ O NO? LE DINAMICHE DEL RECLUTAMENTO

L'80% DEI GIOVANI È ATTRATTO DAL SETTORE DELL'OSPITALITÀ, MA 7 RESPONSABILI HR SU 10 HANNO DIFFICOLTÀ DI RECLUTAMENTO. ECCO I DATI DI OPINIONWAY PER SOMMET EDUCATION

#HR #reclutamento #giovani

 Tempo di lettura: 5 minuti



In Europa, l'80% dei giovani professionisti attivi e l'86% delle risorse umane e dei manager trovano attraenti i settori dell'ospitalità e del commercio al dettaglio di alta gamma. Insomma, il settore dell'hospitality conferma di avere un potenziale di attrazione molto elevato. Le professioni correlate, che richiedono ai candidati passione e una forte attitudine al servizio e allo spirito di condivisione, esercitano un forte fascino sulle nuove leve, tanto in Europa quanto in Italia. In particolare, il 75% dei giovani professionisti italiani si dichiara pronto a intraprendere una carriera nel mondo del turismo e del commercio di alta gamma.

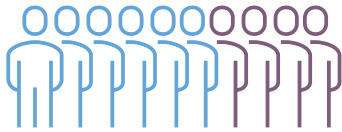
"IN ITALIA,
IL 75% DEI GIOVANI
PROFESSIONISTI
SI DICHIARA PRONTO
A INTRAPRENDERE
UNA CARRIERA NEL
MONDO DEL TURISMO
E DEL COMMERCIO
DI ALTA GAMMA"





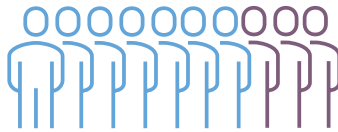
● DIFFICOLTÀ DI RECLUTAMENTO

In Europa



6 su 10
FATICANO A RECLUTARE
PERSONALE

In Italia



7 su 10
FATICANO A RECLUTARE
PERSONALE (> MEDIA EUROPEA)

UN SETTORE ATTRAENTE MA CON DIFFICOLTÀ DI RECLUTAMENTO

Eppure, in Europa, 6 responsabili delle risorse umane su 10 si trovano attualmente ad affrontare difficoltà di reclutamento a causa della mancanza di candidati sufficientemente motivati (71%) e qualificati (57%), soprattutto quelli a stretto contatto con ospiti e clienti (45%). L'Italia, addirittura, è uno dei mercati europei che incontra maggiori difficoltà, con 7 responsabili delle risorse umane su 10 che fatica a reclutare personale, un dato sopra la media.

IL RUOLO CHIAVE DEI GIOVANI

A dirlo sono i dati di una recente **analisi** realizzata da OpinionWay per Sommet Education, leader mondiale nell'educazione all'ospitalità, con l'obiettivo di identificare i principali fattori che attraggono e trattengono i talenti nel settore dell'ospitalità. Con uno sguardo specifico sui giovani: l'onboarding delle nuove generazioni, infatti, è fondamentale, ma, in 8 casi su 10, sono proprio le nuove generazioni a rappresentare una sfida particolare nel reclutare, gestire e trattenerne i talenti.

DECRIPARE PRIORITÀ E DINAMICHE

Per comprendere meglio l'entusiasmo dei giovani italiani per questo settore, l'indagine ha analizzato le loro motivazioni. Da un lato, il 42% di loro è incoraggiato dalla possibilità di fare esperienze internazionali e il 39% dall'interesse per i viaggi e le culture diverse, oltre che dall'importanza dei rapporti interpersonali e dalla natura dinamica del settore.

In cima alle priorità dei giovani italiani ci sono la stabilità del posto di lavoro (61%), le prospettive di crescita professionale (55%) e le opportunità di formazione (51%), considerate più importanti della flessibilità dell'orario di lavoro (48%), di un ambiente di lavoro piacevole (47%) e dell'equilibrio tra lavoro e vita privata (37%).

LO STUDIO

L'analisi è stata condotta intervistando un campione di 1.300 giovani professionisti dell'ospitalità di età compresa tra i 18 e i 34 anni e responsabili delle risorse umane di tutta Europa, oltre a 20 leader del settore che rappresentano tutte le sfaccettature dell'industria: hotel, ristoranti, tour operator, retail di fascia alta, gruppi e indipendenti. L'indagine rivela alcune tendenze e peculiarità del mercato italiano rispetto ai dati aggregati europei.

**“I RESPONSABILI
DELLE RISORSE
UMANE RITENGONO
NECESSARIO
RIVEDERE LE BASI
DEL SETTORE
ALBERGHIERO E
ANDARE INCONTRO
ALLE ESIGENZE DELLE
NUOVE GENERAZIONI”**





SOLUZIONI E POLITICHE PROATTIVE

Per rispondere a queste esigenze, i professionisti stanno adottando **politiche proattive** e i responsabili delle risorse umane sono sempre più consapevoli della necessità di **rivedere le basi del settore alberghiero**: più della metà (58%) dichiara di essere in procinto di ripensare l'organizzazione del lavoro con l'introduzione di sistemi di rotazione, opportunità di mobilità, promozioni, formazione e benefit e il 48%

afferma di concentrarsi sulla soddisfazione e il benessere del proprio team.

Conciliare le dinamiche del settore con le esigenze delle nuove generazioni è un obiettivo che ogni professionista dell'ospitalità abbraccia con convinzione e fiducia: a livello europeo, 7,5 professionisti del settore su 10 professano una fiducia incrollabile nella capacità della propria azienda di mantenere l'impegno dei dipendenti per raggiungere i propri obiettivi di crescita e sviluppo attraverso l'adozione di tali politiche.

LE RAGIONI DELLA DIFFICOLTÀ DI RECLUTAMENTO



- MANCANO CANDIDATI MOTIVATI → **71%**
- MANCANO CANDIDATI QUALIFICATI → **57%**
- MANCANO CANDIDATI A STRETTO CONTATTO CON OSPITI E CLIENTI → **45%**

COSA ATTRAIE I GIOVANI ITALIANI



- IL **42%** VUOLE FARE ESPERIENZE INTERNAZIONALI
 - IL **39%** È SPINTO DALL'INTERESSE PER I VIAGGI E LE CULTURE DIVERSE
- DALL'IMPORTANZA DEI RAPPORTI INTERPERSONALI E DALLA NATURA DINAMICA DEL SETTORE.

LE PRIORITÀ



- 61%** STABILITÀ DEL POSTO DI LAVORO
- 55%** PROSPETTIVE DI CRESCITA PROFESSIONALE
- 51%** OPPORTUNITÀ DI FORMAZIONE
- 48%** FLESSIBILITÀ DELL'ORARIO DI LAVORO
- 47%** AMBIENTE DI LAVORO PIACEVOLE
- 37%** EQUILIBRIO TRA LAVORO E VITA PRIVATA

GESTISCI AL MEGLIO IL TUO BUSINESS

CORSO EXECUTIVE IN FOOD & BEVERAGE MANAGEMENT

Per operare con elevate capacità e competenze,
e accelerare il tuo percorso di carriera.



**11 GIORNATE FULL TIME
E 1 DI BUSINESS GAME**

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
FOOD
&
BEVERAGE
MANAGER



SCOPRI DI PIÙ


GLI ITALIANI PREFERISCONO LA BIRRA

UN NUOVO STUDIO
DI CGA BY NIQ
SVELA I TREND
DI CONSUMO
DELLE BEVANDE
ALCOLICHE IN
ITALIA. IL 56%
SCEGLIE LA BIRRA

#birra

#analisi

#tendenze

 Tempo di lettura: 4 minuti



Con l'arrivo della stagione estiva cresce il consumo delle bevande nel fuori casa e si evidenziano precise tendenze. Dalle ultime rilevazioni di CGA by NielsenIQ in merito alle preferenze di consumo degli italiani risulta che la bevanda alcolica più apprezzata nel Bel Paese è la birra, scelta dal 56% dei consumatori.





LE OPZIONI DI SCELTA

Secondo lo studio di CGA by NIQ, la birra made in Italy incontra il favore del 70% degli intervistati, la birra importata raggiunge quota 41% e la birra artigianale il 37%, con il 40% di tutti i volumi di birra proveniente da 10 principali macro brand. Inoltre, analizzando gli andamenti e le quote di mercato per le 4 Aree NielsenIQ, la classifica delle top 5 birre cambia da regione a regione, indice del fatto che in Italia vi sono significative differenze nel modo di consumare la birra.



56%

ITALIANI CHE SCELGONO LA BIRRA
NEI CONSUMI FUORI CASA



66%

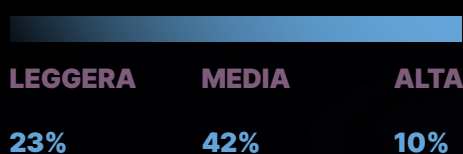
ITALIANI CHE SCELGONO LA BIRRA
BIONDA (VS 26% ROSSA)

BIONDA E ALLA SPINA

Tra gli stili di birra, la bionda è scelta dal 66% dei consumatori italiani mentre il 26% opta per le rosse. In merito alla modalità di somministrazione, oltre la metà (56%) dei consumatori preferisce il servizio alla spina, il 42% sceglie le specialità in bottiglia e il 2% quelle in lattina. Infine, tra gli italiani, il 42% sceglie una gradazione alcolica media, il 23% leggera e solo il 10% preferisce un'alta gradazione.

**BIRRA SÌ,
MA QUANTO
ALCOLICA?
LA SCELTA DEI
CONSUMATORI
ITALIANI...**

GRADAZIONE ALCOLICA

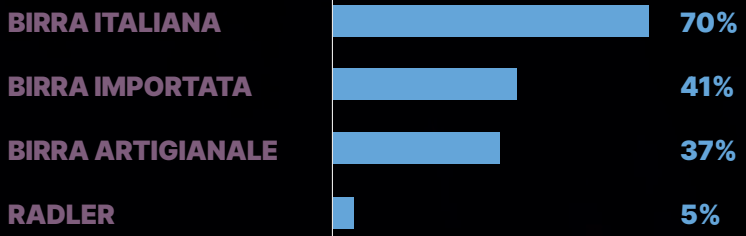




CONSUMO CONSAPEVOLE

Le analisi di CGA by NIQ rivelano anche una crescente tendenza alla moderazione, con il 64% dei consumatori di birra italiani che intende disciplinare il proprio consumo di alcol nei prossimi 12 mesi. La maggiore attenzione a un consumo responsabile da parte degli italiani sottolinea una più alta consapevolezza del benessere psicofisico e comporta una dinamicità nell'offerta. I produttori, infatti, devono innovarsi per adattarsi all'evoluzione delle preferenze dei consumatori e salvaguardare le quote di mercato, offrendo proattivamente alternative che incontrano la tendenza alla moderazione, comprese le opzioni no e low alcol.

TIPOLOGIA DI BIRRA CONSUMATA



Fonte dati CGA by NIQ: Beer Report, 2023-2024 e Consumer Pulse Report, febbraio 2024

ALLA SPINA, IN BOTTIGLIA O IN LATTINA?



ALL DAY

IT'S ALL IN THE TASTE



BREWRISE[®]
matter of style

#BREWRISESRL @BREWRISESRL BREWRISE.COM FOUNDERSBREWING.COM



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





NETWORKING



ASSOCIAZIONE
ITALIANA
**FOOD &
BEVERAGE
MANAGER**

ASSOCIAZIONE
**CHEF
D'HOTEL**



**Unione Brand
Ristorazione Italiana**
Better organized.



ACDH | VINCENZO MONTANARO 50 /

Immersi nel blu

di **Lorena Tedesco**

#chef #hotel #ACDH

Tempo di lettura: **5 minuti**

AIFBM | CORSI

54 /

Diventare F&B Manager

#management #f&b #master

Tempo di lettura: **4 minuti**



di **Lorena Tedesco**

#chef #hotel #ACDH

 Tempo di lettura: **5 minuti**



IMMERSI NEL BLU

L'ACQUA È IL FILO CONDUTTORE
DELL'ESCLUSIVO RISTORANTE
CHE FA DEL MARE IL SUO
PUNTO DI FORZA

ASSOCIAZIONE
CHEF
D'HOTEL



Parte della collezione Talea Collection, gruppo alberghiero leader in Puglia, l'esclusivo resort 5 stelle lusso La Peschiera è situato sulla litoranea Monopoli-Savelletri e si distingue per una straordinaria peculiarità. La struttura è stata, infatti, ricavata da un'antica tenuta di pesca di epoca borbonica e gode di una posizione privilegiata, direttamente sul mare. Oltre a 13 lussuose camere, 7 piscine e una spiaggia privata, il boutique hotel dispone di un ristorante fine dining con una proposta gourmet che offre il meglio del Made in Italy. Dal 2019 il ristorante SaleBlu è guidato dall'Executive Chef pugliese Vincenzo Montanaro, che con la sua fantasia e il suo entusiasmo è in grado di conferire una nuova luce alla materia prima, convertendo piatti semplici in pietanze raffinate.

ENTUSIASMO E VOGLIA DI SPERIMENTARE

37 anni, originario di Polignano a Mare, Vincenzo ha fatto la sua prima esperienza in cucina quando aveva solo 15 anni. Dopo i primi impieghi in ristoranti locali, ha fatto esperienza in Toscana e Abruzzo. Una volta rientrato in Puglia ha lavorato presso il ristorante Grotta Palazzese di Polignano a Mare, dove è rimasto 6 anni, e nel 2019 è approdato, in qualità di Executive Chef, al ristorante SaleBlu del boutique hotel La Peschiera di Monopoli. «Per me – dichiara Vincenzo – la cosa più importante è rendere felice il cliente e l'azienda, ma soprattutto ritengo che non debba mai mancare l'entusiasmo, la voglia di fare e di sperimentare. Questo perché ormai nella nostra professio-

ne ogni giorno siamo messi alla prova, sottoposti al giudizio degli ospiti, e dobbiamo pertanto essere preparati anche a livello psicologico, così da affrontare le sfide di tutti i giorni».

TERRAZZA SUL MARE

Il ristorante fine dining SaleBlu propone gustosi piatti di pesce fresco e frutti di mare e specialità dalla cucina tradizionale pugliese, abbinati a un'accurata selezione di vini nazionali e regionali, da assaporare godendo di un'eccezionale vista sul mare. La sala esterna è stata infatti ricavata su una terrazza panoramica a pelo d'acqua – e per questo denominata "Pieds dans l'eau" – in grado di ospitare fino a 50 coperti; in caso di maltempo, è disponibile una sala in-

terna che accoglie il medesimo numero di coperti. Il ristorante è aperto anche ai clienti esterni, costituiti, nei periodi di bassa stagione, dal 70% di stranieri e 30% di italiani, percentuali che durante i mesi estivi si invertono e vedono prevalere gli italiani e la gente del luogo. «Il ristorante ad oggi è aperto dai primi di aprile alla fine di ottobre, anche se l'obiettivo dell'azienda è di restare aperti almeno fino a dicembre. In cucina, a pieno regime, ci sono 8 cuochi che diventano 10 nei mesi più impegnativi di giugno, luglio e agosto; di base, comunque, in cucina siamo almeno in 6». È inoltre presente l'esclusivo Lounge bar, con affaccio sulla spiaggia privata dell'hotel, ideale per un aperitivo serale.

IL PESCATO PROTAGONISTA

«Oltre al menu à la grande carte, offriamo un menu light lunch e room service piuttosto ricco, che comprende, oltre ai soliti panini, insalate e taglieri di salumi e formaggi, una piccola carta

ristorante, per offrire una scelta più varia anche ai clienti che soggiornano da noi più a lungo. Inoltre, abbiamo il menu "Pesca-to del giorno", che oltre ai pesci interi prevede tutto il seguito di carpacci, tartare e primi e secondi di pesce. Nel nostro menu à la carte prevediamo anche un piatto vegetariano, una proposta ancora più presente nel nostro menu light lunch». Nonostante lo chef Montanaro dichiara di non avere un ingrediente o una pietanza preferita, un suo piatto, in particolare, è diventato il simbolo del ristorante SaleBlu: si tratta di uno speciale spaghetti al riccio che si distingue per la sua originale preparazione e, che per via del suo successo, ha assunto il nome del ristorante.

TRADIZIONI GUSTOSE

«Al ristorante, dove serviamo la classica cena fine dining, partiamo con un aperitivo a base di 3 finger food, che cambiano in base alle giornate e all'offerta, a cui abbiniamo una focaccina



e della carta musica che produciamo noi. Una volta terminato l'aperitivo, proponiamo una degustazione di olio: abbiamo creato delle "conchiglie" di olio, dalla consistenza di un burro, da gustare insieme alla nostra pagnotta da 170 grammi (che presentiamo intera per ogni tavolo) e ai grissini, fatti sempre da noi. Il pane e i panificati rappresentano un elemento molto importante per noi e sono fatti tutti internamente. Questo riguarda anche le colazioni che vengono tutte servite in camera, dove allestiamo un piccolo buffet con colazione all'italiana o continentale, in base alle preferenze dei clienti».

L'ATTUALE GESTIONE DELLA CUCINA E DEL F&B

«Dopo la pandemia sono cambiate diverse cose e bisogna prestare molta più attenzione agli acquisti e al Food cost, cercando di evitare il più possibile gli sprechi. Tra i vari accorgimenti, si possono ad esempio





usare materie prime alternative a quelle convenzionali, come le ventricine o la trippa di baccalà, così da realizzare dei piatti con un impatto economico contenuto ma che diventano speciali grazie all'immaginazione e a qualche strategia. Occorre, inoltre, stare attenti ai consumi, che si tratti di gas, energia elettrica ma anche acqua, in quanto, per ottimizzare i costi e gli sprechi, è necessario agire a 360 gradi. Questo è il motivo per cui oggi l'Executive Chef assume sempre di più il ruolo di un manager che deve gestire al meglio la cucina e l'F&B. Se si parla di strategie in cucina, poi, io penso che la mansione più difficile per uno chef non sia cucinare, bensì il lavoro tecnico sui piatti che si fa nei mesi prima dell'apertura, a cui segue un altro importante lavoro che è quello di creare un gruppo e far innamorare ogni membro del menu, della struttura, conducendo ognuno a condividere il tuo punto di vista, i tuoi obiettivi. Ecco, questa per me è la strategia migliore e quella più difficile da ottenere».

LA RICETTA

BY CHEF VINCENZO MONTANARO

“SPAGHETTO SALEBLU”

Ingredienti (per 2 persone)

160 g spaghetti
10 ricci
40g olio evo
4 gamberi rossi
Caglio qb
Sale, pepe, timo fresco

Procedimento:

Con il carapace del gambero preparare una bisque. Nel frattempo preparare un'emulsione con la polpa del riccio e l'olio. Cuocere gli spaghetti in acqua salata, completare la cottura in padella con l'aiuto della bisque. Mantecare gli spaghetti aggiungendo l'emulsione al riccio. Impiattare aggiungendo il caglio, le foglioline di timo fresco e i gamberi rossi marinati allo yuzu.

Abbinamento:

Fiano Bocca di Lupo



ASSOCIAZIONE
ITALIANA
FOOD
&
BEVERAGE
MANAGER

Come fare un salto professionale e diventare F&B Manager di competenza e qualità? Le sfide odierne nel mondo dell'ospitalità e della ristorazione impongono di lavorare su se stessi, accrescendo le proprie professionalità e costruendo, al tempo stesso, nuove opportunità personali.

CORSO EXECUTIVE IN F&B MANAGEMENT

È questo l'obiettivo del Corso Executive in Food & Beverage Management, organizzato per il secondo anno consecutivo da AIFBM Academy, e conclusosi a giugno allo Starhotels Ritz Milano.

Un corso di alta formazione nel settore F&B, progettato per la formazione della figura del F&B Manager, con lo scopo di aiutarlo a coordinare in modo efficiente le 4 aree principali della ristorazione: cucina, sala, cantina ed amministrazione.

DIVENTARE F&B MANAGER

COMPETENZE OPERATIVE, METODOLOGIA
INTERATTIVA E PROFESSIONISTI ATTIVI
SUL CAMPO IN QUALITÀ DI DOCENTI

#management #f&b #master



Tempo di lettura: 4 minuti



“CON QUESTO CORSO TI DIAMO UN METRO DI MISURA PER AVERE UNA CONSAPEVOLEZZA PRECISA DEL TUO LIVELLO PROFESSIONALE. UN FEEDBACK BRUTALE. E PER QUESTO PREZIOSO”

Claudio Di Bernardo,
Chef e F&B Manager
Grand Hotel di Rimini



OPERATIVITÀ

Il corso si basa su una metodologia che fa dell'operatività la chiave della formazione. Protagonisti, in qualità di docenti, professionisti accreditati del mondo dell'Horeca italiano. Ognuno di loro dedicato a specifiche materie secondo le proprie competenze operative. Dal F&B Management alla Mappa di vendita, dal Revenue Management alle Risorse umane.

INGEGNERI DELL'OSPITALITÀ

«Non importa che tu sia maître, barman, chef, sommelier, responsabile acquisti o qualunque altra figura professionale del mondo dell'ospitalità. Questa specializzazione può avere diverse facce con un unico punto d'arrivo: un ingegnere dell'ospitalità – spiega Claudio Di Bernardo, Chef&B del Grand Hotel di Rimini e docente del

Corso. – A che punto sei oggi del tuo percorso professionale, delle tue competenze? Quanto devi ancora crescere professionalmente? Con questo corso ti diamo un metro di misura. Per avere una consapevolezza precisa. Un feedback quasi brutale. E per questo prezioso, vero valore aggiunto di questo corso».

PERCHÉ INTERESSARSI A QUESTO CORSO?

Il **Corso Executive in Food & Beverage Management** mira a dare competenze precise per permettere a chi lo volesse di affrontare una scalata verticale dell'organigramma, cosa rara nell'Horeca italiano. Partendo dalla consapevolezza personale e proseguendo con lo studio e l'applicazione di tecniche e competenze specifiche. Il prossimo corso – 5 giornate in presenza e 7 in modalità webinar – partirà il 12 novembre.



12
INCONTRI



72
ORE DI FORMAZIONE



10
DOCENTI



Inquadra per scoprire di più

DOCENTI e TEMI

CLAUDIO DI BERNARDO

FULL COST

Executive Chef con la carica di F&B Manager | Grand Hotel Rimini

CLAUDIO CATANI

REVENUE MANAGEMENT

Vice President Operations | FH55 HOTELS

NICOLA DI MUNNO

STOCK MANAGEMENT

Direttore | Villaggio Chiusurelle Resort
Corporate F&B Manager | Gruppo Futura Hotels

JONATHAN DI VINCENZO

BAR MANAGEMENT

Imprenditore | Barman

DAVIDE GAGLIARDI

WINE MANAGEMENT

Imprenditore | FB Advisor

RICCARDO GENOVESI

HOTEL OPERATION

Direttivo AIFBM

GIOVANNI LE MURA

PROJECT MANAGEMENT

F&B Manager | Grand Palladium Hotel Sicilia

WALTER SANSÒ

MENU ENGINEERING

MAPPA DI VENIDTA

Hospitality & F&B Specialist | Starhotels SpA

PAOLO SOLARI

F&B MANAGEMENT

Corporate F&B | Gruppo UNA SpA

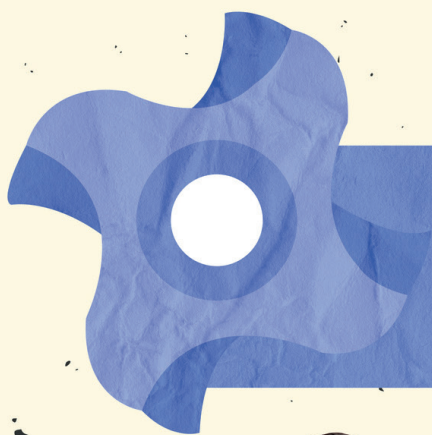
DARIO BUSSOLIN

RISORSE UMANE

Innovation Manager | Aegis Human Consulting Group

STRUMENTI

HM/R +



F&B MANAGEMENT 58 /

Controllo di gestione

di **Claudio Di Bernardo**

#servizi #trend #pianificazione

Tempo di lettura: 7 minuti

DIGITAL & PERFORMANCE 62 /

Hotel, trend positivo.

**L'analisi delle performance
in centro Italia e Sardegna**

di **TrustYou**

#dati #analisi #report

Tempo di lettura: 7 minuti

LEADERSHIP E MANAGEMENT 66 /

Lusso sensoriale

di **Sara Abdel Masih**

#management #leadership #visioni

Tempo di lettura: 3 minuti

NORME, SANZIONI E SICUREZZA 70 /

**Informare e formare il personale
alla sicurezza sul lavoro**


di **Michele Nogara**

#sicurezza #formazione #prevenzione

Tempo di lettura: 4 minuti

di **Claudio Di Bernardo**

#servizi #trend #pianificazione

 Tempo di lettura: 7 minuti



CONTROLLO DI GESTIONE

PARTE 1 COMPNDERE IL CONCETTO DI FOOD COST



Nell'ultimo numero ci siamo lasciati con la considerazione che un buon manager della ristorazione deve saper tenere sotto controllo il cruscotto della sua azienda e gli indicatori di costo principali, evidenziando anche che, generalmente, nel settore Food&Beverage si controllano in primis le percentuali dei costi primari, ritenuti i principali generatori di

costi nelle aziende dell'ospitalità: i costi di alimenti e bevande e quelli del lavoro.

Il controllo dei costi di alimenti e bevande (detto FB cost) offre gli strumenti necessari per tenere traccia delle vendite e dei costi, per monitorare le attività correnti e per prevedere i costi futuri; questa linea guida ci aiuterà a capire e mettere in pratica le tecniche.



CONTROLLO DI GESTIONE

Il principale strumento a supporto delle diverse fasi del ciclo di pianificazione e controllo di ogni attività commerciale ristorativa è il Controllo di gestione. Dopo la fase di pianificazione delle attività, come la scelta del menu e la sua composizione con contenuti identitari, c'è la fase di controllo dell'esecuzione, dove, tramite una frequente analisi degli scostamenti, si possono individuare le eventuali differenze tra obiettivi e risultati e mettere così in campo delle azioni correttive, per non perdere redditività nell'anno.

IL FOOD COST, UN INDICE IMPORTANTE

Il costo di produzione delle portate è chiamato **Food Cost** e rappresenta il costo principale nella ristorazione. Esso costituisce, però, anche uno dei più importanti indici utilizzati nella gestione delle attività ristorative, in quanto ci dice il costo delle materie prime, ossia quanto ci costa preparare un piatto.

COS'È IL FOOD COST?

Il Food Cost è dato dalla **somma dei costi** relativi alle materie prime utilizzate per la produzione di una determinata portata e/o in uno specifico periodo di lavoro in cucina; esso rappresenta quindi un **costo variabile**, in quanto è soggetto a continui cambiamenti (cresce o diminuisce a seconda dell'andamento della produzione e/o della vendita). In senso lato, il FC va però soprattutto inteso come **l'indice che sintetizza l'abilità di uno chef nella gestione della propria cucina**, sia in termini di efficienza (ottimizzare le risorse), sia di efficacia (massimizzare i ricavi). Il FC rappresenta, inoltre, il **metodo scientifico** per gestire le scorte di magazzino e gli acquisti delle materie prime utili per la preparazione dei piatti che compongono il menu.

UN MISURATORE DELLA REALTÀ

Tecnicamente il FC è un valore fissato in **percentuale**, che stabilisce il rapporto fra il costo delle materie prime utilizzate per la preparazione di un piatto e il suo prezzo di vendita... al fine di ottenere un **utile**.

In genere, la formula utilizzata è:

$$\frac{\text{Costo del piatto}}{\text{prezzo di vendita}} - \text{Iva} \times 100 = \% \text{ Food Cost}$$

INCIDENZA SUL FATTURATO

L'incidenza media del Food Cost può essere espressa in valore assoluto (quindi in euro) o in termini percentuali, ovvero tramite il rapporto tra il costo delle materie prime e il prezzo di vendita/ricavi del piatto: in questo caso, sommando poi tutti i costi, si parla di incidenza (totale) del Food Cost sul fatturato totale del ristorante che, in termini 'ideali', non dovrebbe in nessun caso superare il **30%***.

Ecco un esempio dei valori ideali di Food Cost per i diversi segmenti di mercato, ovvero per i principali modelli di business nella ristorazione. Da qui si può capire se il FC è fuori controllo e stabilire se c'è un disequilibrio fra i costi di produzione del menu e il fatturato.



UN PUNTO DI RIFERIMENTO

Per un ristorante in salute il FC dovrebbe essere compreso tra il 25% e il 30% per le strutture di livello, mentre scende al 18-25% nel caso di imprese di medio livello.

VALORI MEDI DI FOOD COST PERTINENTI ALLE VARIE FORMULE DI RISTORAZIONE

TIPOLOGIA DI RISTORANTE / CARATTERISTICHE	QUICK-SERVICE	MID-SCALE	MODERATE UPSCALE	UPSACLE
Fascia di prezzo	<= 20 €	20-40 €	40-80 €	>80 €
Prezzo Medio	15 €	30 €	60 €	100 €
Portate Medie	1,5	1,8	2,5	3,5
Rotazioni medie	2,0	1,5	1,0	0,7
Incidenza di costo F&B sul fatturato	18%	22%	26%	29%
Valore assoluto medio di costo F&B	2,7 €	6,6 €	15,6 €	29,0 €
Margine commerciale	82%	78%	74%	71%

La tabella riporta valori medi e quindi fornisce indicazioni medie di valori 'sani' – per i valori del costo del F&B nel conto economico del ristorante, sia in valore assoluto, sia come incidenza rispetto al fatturato.

Le variazioni più significative sono nei segmenti Quick Service e Upscale, cioè agli estremi dello spettro di segmentazione prescelto, ma in generale vale

la regola del (praticamente) mai sopra al 30%.

In media la qualità e il costo di acquisizione delle materie prime (oltre alla loro varietà) cresce al crescere del prestigio del ristorante e del prezzo medio praticato. Le ragioni di un'incidenza crescente al crescere del prezzo medio sono determinate da due fattori principali:





A. La crescente numerosità dei fornitori, determinata dalla varietà e dalle variazioni del menù: confrontiamo un roadhouse grill (Quick Service), che serve quasi esclusivamente carne e patate tutto l'anno e che ha pochissimi fornitori, con un ristorante di lusso (Upscale), dal menu stagionale, con un concept di filiera locale e un gran numero di piccole aziende agricole come fornitori.



TIPOLOGIA DI RISTORANTE / CARATTERISTICHE	QUICK-SERVICE	MID-SCALE	MODERATE UPSCALE	UPSACLE
Incidenza di costo F&B sul fatturato	18%	22%	26%	29%
Valore assoluto medio di costo F&B	2,7 €	6,6 €	15,6 €	29,0 €

B. Il maggior costo di un medesimo tipo di materia prima al crescere del prestigio della formula: ad esempio, un semplice pomodoro da inserire in un'insalata in genere ha una qualità molto differente in un Fast Food o Quick Service rispetto a un ristorante Upscale, e quindi il suo costo di acquisizione può crescere anche fino a 10 volte.



TIPOLOGIA DI RISTORANTE / CARATTERISTICHE	QUICK-SERVICE	MID-SCALE	MODERATE UPSCALE	UPSACLE
Fascia di prezzo	< = 20 €	20-40 €	40-80 €	>80 €
Prezzo Medio	15 €	30 €	60 €	100 €
Portate Medie	1,5	1,8	2,5	3,5

Dall'altro capo della tabella, nella colonna del ristorante Upscale, dove è presente uno Chef competente e a cui corrisponde un menu importante, con selezione di ingredienti e ricette innovative, il costo di produzione legato al F&B assume percentuali del venduto più importanti, e deve essere tenuto sotto stretto controllo. La qualità degli ingredienti e il loro costo nei ristoranti Upscale crescono molto più velocemente del fatturato per persona.

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 Sciaky Europe - Business School Hotel & Travel Industry.




**NEL PROSSIMO NUMERO:
CONTROLLO DI GESTIONE
PARTE 2:
Come calcolare il food cost
del tuo ristorante**

TIPOLOGIA DI RISTORANTE / CARATTERISTICHE	QUICK-SERVICE	MID-SCALE	MODERATE UPSCALE	UPSACLE
Incidenza di costo F&B sul fatturato	18%	22%	26%	29%
Valore assoluto medio di costo F&B	2,7 €	6,6 €	15,6 €	29,0 €
Margine commerciale	82%	78%	74%	71%

TRUSTYOU

di **TrustYou**

#dati #analisi #report

 Tempo di lettura: 7 minuti



HOTEL, TREND POSITIVO L'ANALISI DELLE PERFORMANCE IN CENTRO ITALIA E IN SARDEGNA



DALLE RECENSIONI
NELL'AREA NIELSEN
3 SI EVIDENZIA
UNA CRESCITA
RISPETTO AL 2022.
OTTIMO IL FOOD E
L'INNOVAZIONE,
DA MIGLIORARE
LA SOSTENIBILITÀ

In questo numero riportiamo i risultati del monitoraggio delle performance degli hotel nell'Italia Centrale, soffermandoci sulle regioni appartenenti all'Area Nielsen 3, come Toscana, Lazio, Marche e Umbria, a cui si aggiunge anche la Sardegna. Per l'indagine sono state prese in considerazione circa 18.500 strutture. Di queste, nel 2023, sono state analizzate un totale di circa 1 milione di recensioni (precisamente 982.466), di cui il 60% rappresentato da recensioni sul Food (592.000).

PERFORMANCE IN CRESCITA

In generale, nell'ampia area analizzata, la città che è risultata performare meglio nel 2023 è stata Olbia, che ha segnato un punteggio di 88.87, mentre la peggiore è stata Livorno, con soli 78.49 punti. In generale, i punteggi sono ottimi e registrano un lieve aumento rispetto all'anno precedente. Per quanto riguarda l'Innovazione, le Technology Solutions adottate dalle strutture alberghiere hanno influito maggiormente sul punteggio delle città capoluogo di Toscana e Lazio, dove si evidenzia un punteggio di 88 a Roma e un punteggio di 89 a Firenze. Particolare rilievo hanno assunto le tecnologie contactless, come il self check-in.



18.500

**NUMERO DI STRUTTURE
ESAMINATE**

Fonte: TrustYou
Studio Area Nielsen 3, 2023



982.466

NUMERO DI RECENSIONI

Fonte: TrustYou
Studio Area Nielsen 3, 2023



592.000

**NUMERO DI RECENSIONI FOOD
(60% DEL TOTALE)**

Fonte: TrustYou
Studio Area Nielsen 3, 2023



OLBIA

BEST PERFORMER OVERALL

Fonte: TrustYou
Studio Area Nielsen 3, 2023



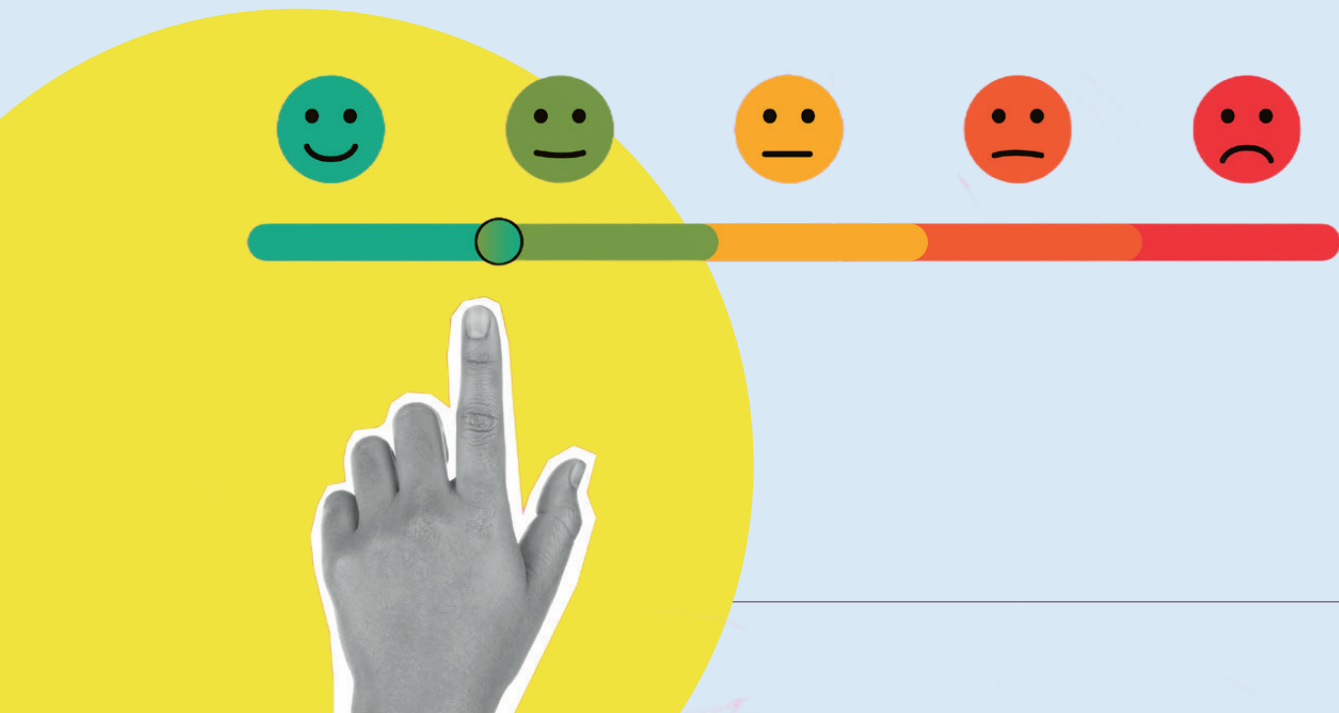
IN TOSCANA

- il Food performa bene, soprattutto a Lucca e a Massa; criticato invece a Livorno, dove segna un punteggio di 67;
- in generale, comunque, si parla sempre più di cibo, almeno il 10% in più di menzioni annue;
- ottima la Reception, con una media di 82;
- per quanto riguarda la Sostenibilità, invece, i valori sono ancora bassi, come si evince dall'osservazione delle performance a Firenze, con un punteggio di 58; in particolare viene criticata la plastica, mentre sono apprezzati i prodotti locali e organici.

BAR E BEVERAGE

Le performance legate al vino sono risultate positive pressoché ovunque, tranne a Olbia dove è stato criticato principalmente per la qualità (qui si è registrato solo il 67% dei commenti positivi). Per quanto in-

vece riguarda il bar il trend delle recensioni è risultato positivo a Firenze, a Cagliari e ancora di più a Olbia (con un punteggio di 78), mentre ha mostrato un calo a Pisa (dove ha registrato solo 70 punti), che è stata criticata in generale per qualità, varietà e prezzi.





NEL LAZIO

- per quanto riguarda il Food, a Roma (che presenta un grande mix di hotel di alto, ma anche di basso livello) si osserva soltanto il 70% di menzioni positive; in particolare, è molto criticato il breakfast;
- si osservi il fatto che si parla di più di cibo, ma soprattutto a Roma, mentre nelle altre province ci sono veramente poche recensioni;
- la Reception ottiene un buon punteggio (in particolare, Roma ottiene 78 punti);
- infine, la Sustainability risulta in crescita con un +23%, ma il valore resta comunque basso (47).

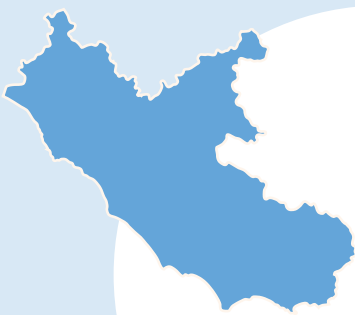


NELLE MARCHE E IN UMBRIA

- il Servizio è impeccabile, come pure la Pulizia;
- il cibo è ottimo, tanto che la media si attesta sugli 84 punti;
- il vino è ottimo;
- anche la sostenibilità performa bene, ma non ci sono molte menzioni (87 media area).

IN SARDEGNA

- Olbia risulta la best performer per qualità generale e numero di recensioni;
- il Food buono in tutta la regione (81 a Olbia e Oristano, 78 a Cagliari, 76 a Sassari); in questo settore, sia la qualità sia – soprattutto – le menzioni risultano in crescita (menzioni food +14% vs 2022);
- la colazione a Olbia segna un punteggio buono (76), ma non eccellente, ed è molto criticata la mancanza di varietà;
- il prezzo non è troppo criticato, se non a Olbia (69% di menzioni positive);
- la sostenibilità è criticata a Olbia, soprattutto per l'ingente uso di plastica vicino al mare.




L'autore

TrustYou è piattaforma leader per la gestione della reputazione on line. Opera su un database contenente il 92% delle strutture ricettive mondiali e con l'algorithm di analisi semantica più potente del mercato. Tradotto significa "Mi fido di te".



di **Sara Abdel Masih**

#management #leadership #visioni

 Tempo di lettura: **3 minuti**



LUSSO SENSORIALE

LA LUXURY MANAGEMENT EXPERT
SARA ABDEL MASIH APPROFONDISCE
IL TEMA DELLA LEADERSHIP E DELLA
GESTIONE DELL'ECCELLENZA

Lavette umidificate fresche con essenza al tè verde e un calice di benvenuto come simbolo di accoglienza. È così che voglio darvi il benvenuto a questa rubrica intitolata "Lusso Sensoriale".



**NUOVA
RUBRICA**

PERCHÉ LUSSO E PERCHÉ SENSORIALE?

Fermati un istante e rileggi l'introduzione. Nel farlo, il tuo cervello ha processato un'immagine o una sensazione. Questa elaborazione può essere immediatamente associata a un ricordo o a un'immaginazione costruita. In ogni caso, sono entrata in contatto con i tuoi sensi. E sai perché? Perché ognuno di noi apprende e "àncora" ricordi secondo un canale sensoriale predominante. Se ti chiedessi "cos'è per te il lusso?", la tua risposta sarebbe sicuramente diversa da quella di altri, perché la tua percezione del lusso è stata elaborata secondo una tua esperienza, codificata attraverso una tua convinzione.

IL LUSSO DECLINATO IN LEADERSHIP

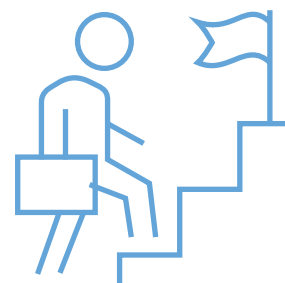
Questa rubrica vuole aiutarti ad analizzare secondo una logica che possa dare un senso a ciò che fai e a come lo fai, il tutto per renderlo al massimo della sua espressione. Non solo, in questa serie di rubriche approfondiremo il concetto del lusso declinato in leadership, comunicazione, stile, abilità e negoziazioni sensoriali. Esploreremo come questi temi possano avere un impatto nel nostro quotidiano professionale e non solo. Insieme scopriremo i segreti e le tecniche di pura eccellenza italiana.

AUMENTARE LA CREDIBILITÀ E LA FIDELIZZAZIONE

Il lavoro che faremo insieme sarà quello di allenare gli stati emotivi e le percezioni sensoriali per aumentare la propria credibilità e per migliorare la fidelizzazione dell'ospite. Perché il lusso sensoriale supera la mera estetica. È un'orchestrazione minuziosa di stimoli che affasciano e arricchiscono

**"APPROFONDIREMO IL
CONCETTO
DEL LUSSO,
OLTRE LA MERA
ESTETICA, DECLINATO
IN LEADERSHIP,
COMUNICAZIONE,
STILE, ABILITÀ
E NEGOZIAZIONI
SENSORIALI"**

ogni senso, rendendo ogni esperienza indimenticabile e profondamente personale. L'arte del vero lusso risiede nella capacità di innalzare una cultura di eccellenza.



UN PRIMO ALLENAMENTO

Inizia con l'analisi e la selezione di alcuni materiali presenti nella tua realtà e scegli dettagli che non solo sono esteticamente gradevoli, ma che offrono anche una sensazione al tatto, e inizia a chiederti se sono allineate all'ambiente circostante. Dai un senso a ogni oggetto affinché la comunicazione indiretta sul percepito possa essere allineata alla mission e all'identità del luogo stesso.

Un esempio: se la mission di un ristorante è essere un locale ecosostenibile, presta attenzione ad ogni dettaglio sensoriale e chiediti se tutto è indirizzato alla mission identitaria costruita. Ti garantisco che questo esercizio, se ben fatto, ti aiuterà ad allenare costantemente il tuo acume sensoriale e scoprire come raccontare la vera eccellenza.

STILE COME DIALOGO EMOTIVO

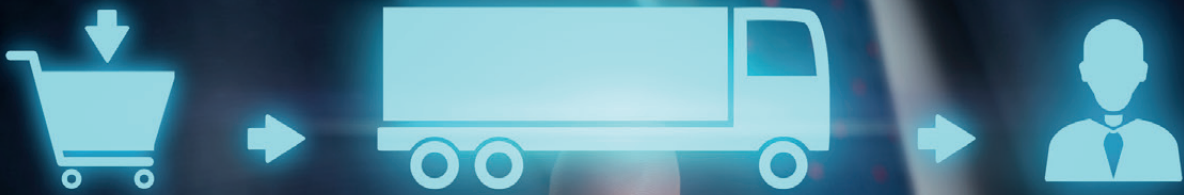
Pensa a quando entri in un ristorante stellato e inizi a osservare lo stile comunicativo dell'ambiente. Noterai che lo stile rappresenta un dialogo emotivo evocativo: a partire dai dettagli di elementi materici come il tovagliato, le posate e la bellezza stilistica di un piatto appena servito. L'esperienza non sarà necessariamente gustativa ma immersiva e sensoriale. Questo perché l'obiettivo sarà quello di ancorare un ricordo a uno stimolo sensoriale più predominante.

“IL LUSO È UN'ORCHESTRAZIONE MINUZIOSA DI STIMOLI CHE AFFASCINANO E ARRICCHISCONO OGNI SENSO”

ALLENARE TUTTI I SENSI

È necessario, dunque, allenare i nostri sensi, perché ciò che ci convince nel profondo sono le emozioni che tutti i sensi, insieme, riescono a raccogliere. Più attenzioni prestiamo, più curiamo i dettagli e più rappresentiamo quel lusso sensoriale a cui il titolo di questa rubrica fa riferimento.

Sara Abdel Masih, luxury management expert. Laureata in Tourism Management, una carriera di successo nell'hotellerie di lusso in ambienti come Four Season e Bulgari, ex Direttrice dell'Hotel dei Cavalieri e dell'Hotel The Square a Milano, Past President ADA Lombardia, Donna Manager dell'anno nel 2022, formatrice e fondatrice di SAM - Sensory Academy Management, primo master che affronta l'hospitality management attraverso l'apprendimento multi sensoriale applicato.



**È UN PROGETTO
EDITORIALE DEDICATO
AGLI ATTORI
DELLA FILIERA
DISTRIBUTIVA**


BEVERAGE • FOOD • DOLCIARIO • FREDDO

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



di **Michele Nogara**

#sicurezza #formazione #prevenzione

 Tempo di lettura: **4 minuti**



INFORMARE E FORMARE IL PERSONALE ALLA SICUREZZA SUL LAVORO

**QUANDO LA SICUREZZA DIVENTA UN VALORE
CONDIVISO, SI CREA UN AMBIENTE LAVORATIVO
PIÙ SICURO E SALUTARE PER TUTTI**

Come ormai tutti i nostri lettori sanno, il Decreto Legislativo n. 81 del 2008, noto anche come Testo Unico sulla salute e sicurezza sul lavoro, rappresenta il pilastro fondamentale per la tutela dei lavoratori e la prevenzione degli infortuni sui

luoghi di lavoro in Italia. In questo contesto normativo, formare e informare i lavoratori sui rischi ai quali sono esposti durante lo svolgimento delle proprie attività lavorative diventa un aspetto cruciale e di primaria importanza.



Gli articoli 36 e 37 del Testo Unico trattano appunto questo argomento.

Vediamo quindi alcune ragioni per le quali questa formazione è così fondamentale:

1. PROTEZIONE DELLA SALUTE DEI LAVORATORI

Uno degli obiettivi principali della formazione sui rischi lavorativi è proteggere la salute e l'incolumità fisica di tutti i lavoratori (dipendenti, a chiamata, stagisti, volontari). Lavorare in un'azienda che prepara e somministra pasti comporta l'utilizzo di specifiche attrezzature che può esporre gli individui a rischi significativi per la salute, come esposizione a sostanze pericolose, movimentazione manuale dei carichi, rischio di incidenti

sul lavoro, stress lavorativo, e così via. Informare i lavoratori su come riconoscere, prevenire e gestire questi rischi è essenziale per evitare danni alla salute (e per salute si intende il benessere fisico e psichico degli individui).

2. RIDUZIONE DEGLI INFORTUNI SUL LAVORO

Una forza lavoro ben informata è meno incline a incorrere in infortuni sul luogo di lavoro. Conoscere i rischi specifici legati al proprio lavoro permette ai dipendenti di adottare comportamenti sicuri e di utilizzare correttamente le attrezzature e dove necessario saper quando e come indossare i Dispositivi di Protezione Individuale (DPI) messi a loro disposizione.

3. CONFORMITÀ ALLA LEGGE

Il decreto legislativo n. 81 del 2008 impone agli datori di lavoro l'obbligo di garantire che i lavoratori ricevano adeguata formazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro. Assicurarsi che i lavoratori siano adeguatamente informati e formati è quindi un requisito legale, e le aziende che non rispettano tali disposizioni possono essere soggette a sanzioni e multe. Le contestazioni in materia di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro danno luogo a contestazioni di tipo penale, indipendentemente che accada o meno un infortunio. I reati in materia di salute e sicurezza sono puniti "ante facto" ovvero si considera che la mancata applicazione della legge sia già un atto da perseguire penalmente.





4. AUMENTO DELLA CONSAPEVOLEZZA E PARTECIPAZIONE

La formazione sui rischi sul lavoro aumenta la consapevolezza dei lavoratori riguardo ai pericoli presenti nel loro ambiente lavorativo. Questo porta a una maggiore partecipazione da parte dei dipendenti nella promozione della sicurezza sul lavoro, incoraggiandoli a segnalare eventuali situazioni di pericolo o pratiche non sicure. Durante gli incontri di formazione è importante interagire con

i discenti, farli ragionare, coinvolgerli, portarli a descrivere i rischi che loro percepiscono, coinvolgerli attivamente.

5. MIGLIORAMENTO DELLA PRODUTTIVITÀ

Lavoratori informati e consapevoli tendono a essere più efficienti e produttivi. Quando si sentono al sicuro sul lavoro, possono concentrarsi meglio sulle proprie mansioni senza preoccupazioni e distrazioni legate ai rischi lavorativi.

6. CULTURA DELLA SICUREZZA

La formazione costante sui rischi sul lavoro contribuisce a creare una cultura della sicurezza all'interno dell'azienda. Quando la sicurezza diventa un valore fondamentale condiviso da tutti i lavoratori, si crea un ambiente lavorativo più sicuro e salutare per tutti.

“FORMARE E INFORMARE I LAVORATORI SUI RISCHI AI QUALI SONO ESPOSTI DURANTE L'ATTIVITÀ È UN OBBLIGO LEGALE, MA È ANCHE UN INVESTIMENTO IN PRODUTTIVITÀ, EFFICIENZA AZIENDALE E NELLA VITA E SALUTE DELLE PERSONE”

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

Formare e informare i lavoratori sui rischi ai quali sono esposti durante l'attività lavorativa in conformità al decreto legislativo n. 81 del 2008 è essenziale per garantire la salute, la sicurezza e il benessere dei dipendenti. Non solo è un obbligo legale, ma è anche un investimento nella produttività, nell'efficienza aziendale e, soprattutto, nella vita e nella salute delle persone che lavorano all'interno di un'organizzazione.

Annuari del Bere Beverfood

L'informazione completa sul mondo del beverage

ACQUITALIA
Natural Mineral Water Industry
2023 - 2024

 in collaborazione con
MINERACQUA

Mercati e competitori
Prodotti e marche
Confezioni - packaging
Aziende produttrici
Fornitori specializzati


vigizzo
acqua minerale naturale

 **beverfood**
.com
Annuari del Bere®

BEVITALIA
Industria Bevande Analcoliche
2023 - 2024


BIO PLOSE
TEA COLLECTION

in collaborazione con
 **ASSOBIBE**
Associazione Italiana Industria
BEVANDE ANALCOLICHE

Mercati e competitori
Aziende produttrici
Importatori e Distributori
Fornitori specializzati
Distribuzione



 **beverfood**
.com
Annuari del Bere®

www.acquaplose.com | @fonte.plose

BIRRIITALIA 2023-2024

I MERCATI
I PRODUTTORI BIRRARI
GLI IMPORTATORI
I BIRIFICI ARTIGIANALI

I DISTRIBUTORI
I FORNITORI SPECIALIZZATI

 **beverfood**
.com
Annuari del Bere®



Particolarmente delicata.
Particolarmente bionda.


Mönchshof
Echte Brauspezialitäten

COFFITALIA
Coffee and Hot Drinks Industry
2024

MERCATO CAFFÈ
COFFEE MARKET

TORREFATTORI & PRODUTTORI
ROASTERS & PRODUCERS

PRODUTTORI DI MACCHINE
COFFEE MACHINES PRODUCERS

OPERATORI COFFEE TRADING
COFFEE TRADING OPERATORS

FORNITORI IMPIANTI & PACK
PLANTS & PACKAGING SUPPLIERS

CAFFETERIE & NEGOZI CAFFÈ
COFFEE BAR & COFFEE STORES

 **beverfood**
.com
Annuari del Bere®



 **SM**
La San Marco


LaSanMarco.com

Download gratuito da www.beverfood.com

Beverfood.com Edizioni S.r.l.
Via Socrate, 26 - 20128 Milano
edizioni@beverfood.com
Tel. +39 0292806175

 **beverfood**
.com



TUTTOPRESS EDITRICE Srl
Redazione, Pubblicità, Direzione, Amministrazione

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

Direttore editoriale
Paolo Andreatta
p.andreatta@tuttopress.com

Direttore responsabile
Roberto Santarelli
r.santarelli@tuttopress.com

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

Redazione
Lorena Tedesco
l.tedesco@tuttopress.com

Testi
Claudio Di Bernardo / Sara Abdel Masih /
Michele Ngara / 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
Chiara Donini
phone 339 8282225 / c.donini@tuttopress.com

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

Abbonamenti
abbonamenti@tuttopress.com

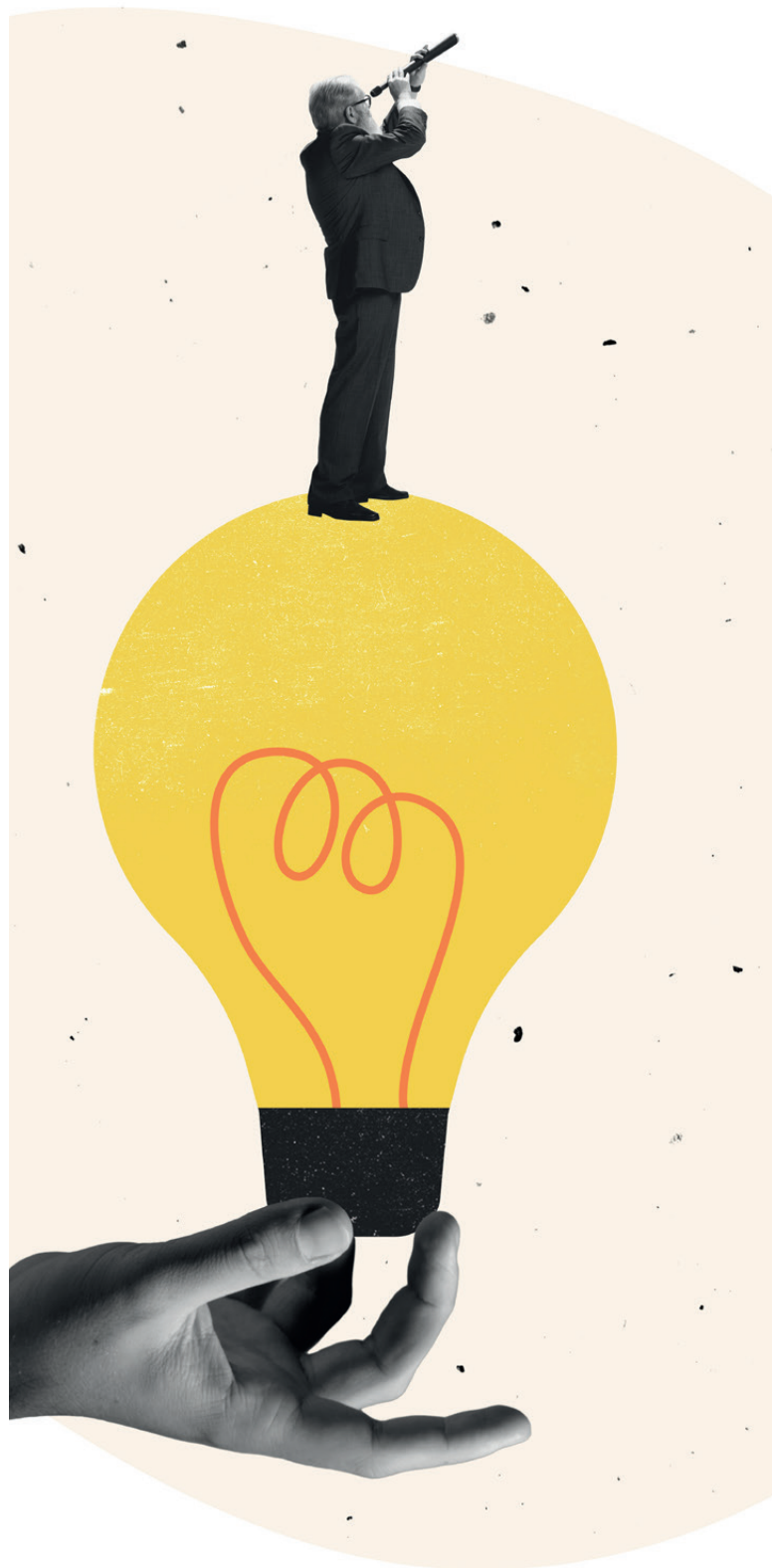
Spedizione in abbonamento.
Conto Corrente: Banca Popolare di Sondrio
IT92 S056 9601 6060 0000 6329 X89

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

Fotolito e Stampa
Tecnostampa - Pignini 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.

SHOW YOUR BUSINESS POTENTIAL



15-16 Gennaio 2025

21ª EDIZIONE

an event by



with the patronage of



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA

www.marcabybolognafiere.com

COMITATO TECNICO SCIENTIFICO



BACCANALE

mangiaora o portavia



I NOSTRI PUNTI VENDITA

Baccanale Roma EUR Ardigò
Piazzale Ardigò

Baccanale Roma Eur
Grande Muraglia
Via della Grande Muraglia

Baccanale Roma Vescovio
Piazza Vescovio

Baccanale Roma Ostiense
Via Ostiense

Baccanale Roma Via Veneto
Via Veneto

Baccanale Pomezia
Pomezia Roma

Baccanale Parma
Parma

Baccanale Arese
C.C. Il Centro - Arese

Baccanale Porta di Roma
C.C. Porta di Roma

Baccanale Gran Roma
C.C. Gran Roma

Baccanale Roma Maximo
C.C. Maximo

Baccanale Venezia
C.C. Nave de Vero

Baccanale Verona
C.C. Adigeo

Baccanale Budapest
Budapest - Ungheria

Baccanale Baku
Azerbaijan

SOGNI DI APRIRE UN LOCALE? ABBIAMO PENSATO A TUTTO NOI

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

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



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



AFA
ARREDAMENTI

★ EDNA ★

LA QUALITÀ
è la nostra
MISSIONE

Art. 3907

Art. 2125

Le ultime
tendenze

Art. 690

NOVITÀ

Art. 1753

Art. 309



PRODOTTO TOP

Art. 1753*
Assortimento di mini muffin, 3 varietà

Misure: Ø 4,2 x h 4,0 cm

Peso: 20 g, 60 pz. /ct.

❄️ Già pronto



PRODOTTO TOP

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. 283*
Mix snack dolci, 4 varietà

Peso: 25 g, 125 pz. /ct.

❄️ Già pronto



PRODOTTO TOP

Art. 270*
Mix di mini sfoglie, 3 varietà

Misure: l 6,5 x b 5,5 x h 2,8 cm

Peso: 40 g, 72 pz. /ct.

❄️ Già pronto



Art. 2532*
Midi Pancake

Misure: Ø 8,0 x h 0,5 cm

Peso: 20 g, 120 pz. /ct.

❄️ Già pronto

Una svolta per la colazione!

ASSOLUTA

NOVITÀ



Art. 974*
Cooki midi al cappuccino, già pronto

Misure: Ø 10 cm, h 1,0 cm

Peso: 55 g, 50 pz. /ct.

❄️ Già pronto



PRODOTTO TOP

Art. 1978*
Mix di torte pretagliate senza glutine, 3 varietà

Misure: l 2,0 x b 7,5 x h 9,0 cm

Peso: 60 g, 24 pz. /ct.

❄️ Già pronto



PRODOTTO TOP

Art. 1319*
Micro Brownie e Blondie-Box

Misure: l 36,0 x b 27,0 cm

Peso: 1.900 g, 2 pz. /ct.

❄️ Già pronto





PRODOTTO TOP

Art. 1805*
Mini croissant „Bake Up“, 25 g

Misure: l 8,5 x b 3,8 x h 1,6 cm
Peso: 25 g, 200 pz. /ct.

❄️ Crudo



PRODOTTO TOP

Art. 1687*
Panino „Rosetta“

Misure: Ø 8,0 x h 5,0 cm
Peso: 65 g, 40 pz. /ct.

❄️ Precotto



NOVITÀ

Art. 2724*
Mini Panino

Misure: l 9,5 x b 6,5 x h 3,5 cm
Peso: 40 g, 70 pz. /ct.

❄️ Già pronto



Art. 1722*1
Mix di panini super mini BIO, 4 varietà

Peso: 25 g, 140 pz. /ct.

❄️ Già pronto

Suggerimento:
cuocere per
3-5 min.



Art. 8220*
Confezione assortita Buongustaio, 4 varietà

Peso: 37,5 g, 120 pz. /ct.

❄️ Precotto



Art. 1*
Confezione assortita di panini, 5 varietà

Peso: 38 g, 175 pz. /ct.

❄️ Precotto



Art. 3907*
Assortimento di mini bagel

Misure: Ø 9,5 x h 3,0 cm
Peso: 60 g, 72 pz. /ct.

❄️ Già pronto



Art. 2125*
Mix di pane senza glutine, 6 varietà

Peso: 55,8 g, 60 pz. /ct.

❄️ Già pronto



Art. 201*
Assortimento di baguette croccanti, 4 varietà

Misure: l 55,0 x b 6,0 x h 4,0 cm
Peso: 280 g, 24 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. 2403*
Better Life Mix Well Fit, 3 varietà

Peso: 60 g, 105 pz. /ct.

❄️ Già pronto

Suggerimento:
cuocere per
3-5 min.



Art. 70253*
**Mini cialde con
 vassoio a tavolozza**

Misure: Ø 2,5 cm, l 7,5 cm
 Peso: 3,8 g, 286 pz. /ct.

 Service-World



Art. 34800*
**Mini tartellette HUG
 "artigianale", Ø 3,8 cm**

Misure: Ø 3,8 cm, h 1,8 cm
 Peso: 6,6 g, 200 pz. /ct.

 Service-World



EDNA
**Service
 WORLD**

**LA QUALITÀ
 È LA NOSTRA MISSIONE**

**Spedizione
 GRATIS**

Ordinate dal vostro grossista o direttamente da EDNA!

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.

Consulenza competente e personalizzata

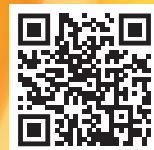
Lunedì - Venerdì: dalle 8 alle 16:30



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

Volete conoscere il vostro partner di zona?


Vi invitiamo a visitare il nostro sito web:



IT_HMR_BLA_2406006


EDNA.it

EDNA International GmbH
 Gollenhoferstraße 3 · D-86441 Zusmarshausen

 **800 816 862** Numero verde

E-Mail **info@edna.it**



 La consegna avviene con camion dei surgelati. ¹ Controllato dal controllo biologico DE-ÖKO-006.

* 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.