

DOSSIER

NUOVE STRATEGIE DI CONSUMO
I DATI DEL FOOD

TREND E ANALISI

READY TO DRINK
BOOM NEL FUORICASA

STRUMENTI

DAL FOOD RETAIL
ALL'HOSPITALITY

**GLI CHEF
DEL FUTURO?
«TECNICI,
IMPRENDITORI
E ATTORI
RESPONSABILI»**

ALAIN DUCASSE
CHEF





HEALTHY • HOSPITALITY • HUMAN

Essere al passo
con le ultime tendenze
e gestire la ristorazione
d'hotel in modo profittevole
non è facile.



**PER QUESTO
SIAMO QUI!**



Siamo guidati dalla passione
e mettiamo sempre
al centro il cliente,
il nostro staff e i partner

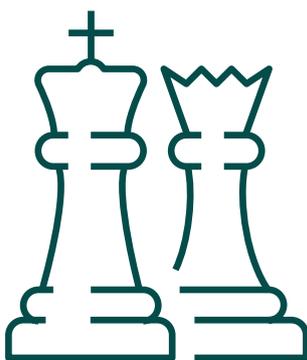


DUE EVENTI PER L'HORECA

L'estate è trascorsa, con i suoi alti e bassi, caratterizzata dalla polemica sui rincari, con scontrini nel mondo dei consumi F&B fuoricasa cresciuti anche del 20-30% e un turismo sostenuto in particolare dalle presenze straniere.

Il mondo dell'ospitalità e della filiera Horeca italiana guarda già al 2025 e per farlo deve interrogarsi sulle sfide più impellenti. Non è un caso che proprio in questi mesi si concretizzino due appuntamenti che coinvolgono in maniera diretta e attiva i protagonisti dell'ospitalità e dei consumi fuoricasa.

Il 29 ottobre, a Roma, presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, si terrà la 2ª edizione degli "Stati Generali della Filiera Horeca", un momento decisivo di confronto tra la politica, le aziende e gli addetti ai lavori. Un tavolo di lavoro, promosso da Rete Distributori Horeca e AGroDiPAB, che fa ben sperare dopo il successo della prima edizione.



Il mondo dell'Hospitality Management si dà quindi appuntamento dal 24 al 26 novembre a Lecce, per la 12ª edizione di HMF - Hospitality Management Forum, il meeting annuale dedicato ai manager dell'ospitalità e della ristorazione italiana organizzato da AIFBM - Associazione Italiana F&B Manager, che quest'anno sarà dedicato - come sintetizza bene il titolo dell'edizione 2024: "Time to human" - al nodo del personale e all'importanza di lavorare su tematiche come l'HR Management, il Time Management e un corretto HR Marketing.

La sfida è quella di riconquistare i giovani, appassionandoli alle professioni Horeca e formandoli con entusiasmo. Un'attitudine di cui è stato precursore il celebre Alain Ducasse, lo chef più stellato al mondo, pioniere della ristorazione in hotel, sbarcato recentemente a Napoli alla guida dell'offerta ristorativa, breakfast incluso, degli hotel di Romeo Collection. A lui abbiamo dedicato la cover story di questo numero.

Paolo Andreatta

**NUOVA
RUBRICA**

DAL FOOD RETAIL ALL'HOSPITALITY

La manager Maria Luisa Castiglioni, membro del direttivo di UBRI ed esperta di F&B & Retail Strategies, firma una nuova rubrica, in esclusiva per HMR, dedicata alla crescente sintonia tra il mondo del food retail e quello dell'ospitalità.

tuttopress
editrice

TUTTOPRESS EDITRICE SRL

Sede legale e operativa: Via Paolo Onorato Vigliani, 13 20148- Milano
tel - 02 6691692

HM/R

N.16 AGOSTO/SETTEMBRE 2024



Rimani connesso con noi

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
FOOD
&
BEVERAGE
MANAGER

I nostri partner

ASSOCIAZIONE
CHEF
D'HOTEL



Unione Brand
Ristorazione Italiana
Better organized.

SOMMARIO



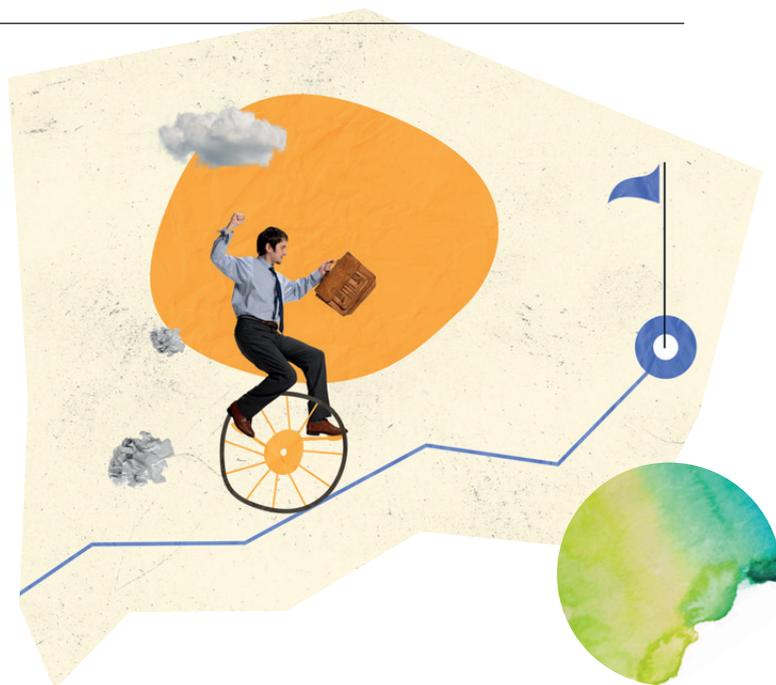
RUBRICHE

3 / EDITORIALE
72 / LETTURE PRO

6 / COVER STORY | ALAIN DUCASSE
Gli chef del futuro?
«Tecnici, imprenditori e soprattutto attori responsabili»

PROSPETTIVE

- 14 / DOSSIER
**Nuove strategie di consumo
I dati del food**
- 22 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
**Ingredienti ricercati e artigianalità
Ecco l'offerta di Martini Frozen per l'hotellerie**
- 24 / ANALISI
**Bevande analcoliche
Questione di relax**
- 30 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
**Demetra
Alla ricerca dell'eccellenza**
- 34 / FOCUS
**Turismo congressuale
Crescita a doppia cifra**
- 38 / TREND
**Ready to drink
Boom nel fuoricasa**



NETWORKING

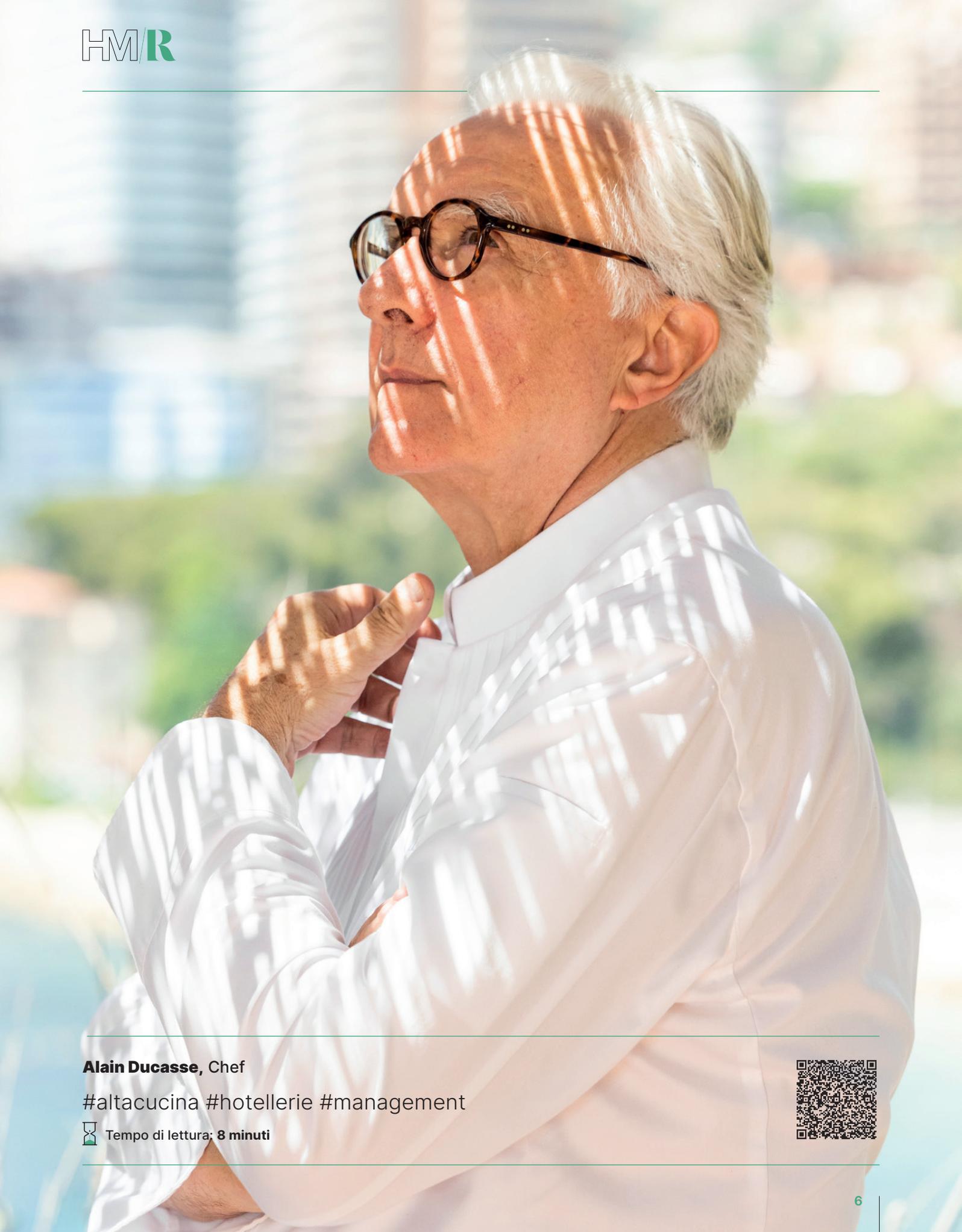
- 44 / AIFBM CORSI
Diventare F&B manager
- 46 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
**New Line Group
Acqua, una nuova soluzione per l'horeca**



STRUMENTI HMR⁺

- 52 / F&B MANAGEMENT
Controllo di gestione - Parte 2
- 56 / DIGITAL & PERFORMANCE
**Hotel, trend positivo
L'analisi delle performance al sud Italia**
- 60 / IL BAROMETRO DI ISA
Dal food retail all'hospitality
- 63 / FIERE
Braubeviiale 2024
- 64 / LEADERSHIP E MANAGEMENT
**Lusso sensoriale
L'importanza del coinvolgimento dei sensi**
- 68 / HORECA
**Rilanciare il brand:
Le 5 regole per partire**





Alain Ducasse, Chef

#altacucina #hotellerie #management

 Tempo di lettura: **8 minuti**





GLI CHEF DEL FUTURO?

«TECNICI, IMPRENDITORI E SOPRATTUTTO ATTORI RESPONSABILI»

**ALAIN DUCASSE, LO CHEF PIÙ STELLATO AL MONDO,
PRECURSORE DELLA RISTORAZIONE IN HOTEL,
SBARCA A NAPOLI AL ROMEO COLLECTION.
LO ABBIAMO INTERVISTATO**

di **Paolo Andreatta**

Alain Ducasse, come lo ha definito il quotidiano francese Libération, vanta un impero culinario sul quale non tramonta mai il sole, con oltre 34 ristoranti in 9 Paesi e 21 stelle Michelin. Un'autentica icona del panorama internazionale, che dal 6 giugno scorso è arrivato in Italia alla guida del Ristorante al 9° piano del ROMEO Napoli Hotel by ROMEO Collection, il gruppo italiano dell'hôtellerie di lusso che fa parte del prestigioso circuito Small Luxury Hotels of the World. All'orizzonte, entro fine anno, è prevista anche l'apertura del ROMEO Roma Hotel, dove si rinnoverà la partnership con Alain Ducasse. A

ricoprire il ruolo di F&B Corporate di ROMEO Collection è Stefano Lanzara.

Precursore della ristorazione d'hôtellerie – non a caso anche in questo frangente stiamo parlando di ristorazione in hotel – Alain Ducasse è da sempre appassionato del Mediterraneo. Per il suo menu si è ispirato ai prodotti del territorio, fra cui il carciofo di Paestum e i limoni di Sorrento, celebrando l'eccellenza della cucina naturale. Cura estrema per gli ingredienti, cotture brevi, sapori intensi e una forte presenza vegetale incarnano, infatti, la "cuisine de la naturalité" che rappresenta la filoso-

fia di Ducasse. «Siamo qui per interpretare la ricchezza del territorio e creare una cucina franco-italo-mediterranea» ha spiegato lo chef in occasione dell'inaugurazione ufficiale.

CHEF DUCASSE, LEI CONOSCE MOLTO BENE IL MONDO DELLA RISTORAZIONE ALL'INTERNO DELL'HÔTELLERIE. SVILUPPATASI IN ITALIA MOLTO PIÙ TARDI RISPETTO AD ALTRI PAESI, SEMBRA FARE ANCORA FATICA A CONSOLIDARSI. COSA NE PENSA?

«È assolutamente vero: in Francia, ad esempio, la haute cuisine è approdata negli

hotel nella seconda metà degli anni '80. Posso dire di essere stato un precursore in materia. Prima di questo periodo, i ristoranti dei grand hotel non erano certamente all'altezza del loro servizio alberghiero. Questo fenomeno ha rappresentato un vero e proprio cambiamento di modello, dal momento che, da sempre, la haute cuisine era stata preparata in locali di cui gli chef erano i proprietari».

QUALI SONO SECONDO LEI GLI ELEMENTI SPECIFICI DI QUESTO MONDO DELLA RISTORAZIONE?

«L'apertura di un ristorante di haute cuisine all'interno di un grand hotel presenta alcuni vincoli, come ogni progetto intrapreso con un partner, perché occorre una visione comune. Ma presenta anche molti vantaggi perché permette di concentrarsi sull'attività principale: la ristorazione. Consente inoltre una maggiore flessibilità d'installazione e apporta, ovviamente, la clientela dell'hotel. Si tratta quindi di un circolo virtuoso: il ristorante trae beneficio dal dinamismo dell'hotel e quest'ultimo beneficia della visibilità del ristorante».



Gli chef Alain Ducasse, Alessandro Lucassino e Stéphane Petit in occasione dell'inaugurazione

LA SUA CUCINA HA SEMPRE GUARDATO OLTRE L'ORIZZONTE, FUORI DAI SENTIERI BATTUTI. QUALI SONO, SECONDO LEI, LE VERE TENDENZE PER IL PROSSIMO FUTURO?

«Ovviamente non sono un indovino. Ma mi sembra che le due problematiche che l'alimentazione dovrà affrontare nella prossima generazione siano la questione ambientale e la questione della salute pubblica, che sono evidentemente connesse: la cattiva alimentazione è una delle cause fondamentali dei nostri mali contemporanei – obesità, colesterolo alto, malattie cardio-vascolari. In parallelo, lo sfruttamento delle risorse naturali è direttamente legato

alle nostre politiche ambientali. Saranno queste le problematiche che animeranno il dibattito».

PARLANDO DI CUCINA SOSTENIBILE E RISCOPERTA DI INGREDIENTI POVERI, LA SUA "CUCINA NATURALE" È STATA VERA ANTICIPATRICE. A CHE PUNTO SIAMO?

«Penso che nel settore della ristorazione abbiamo fatto molta strada. Oggi, in Europa, la maggior parte dei cuochi degni di questo nome si sforza di approvvigionarsi di buoni prodotti, locali e di stagione, e di cucinarli in modo corretto. Tuttavia, resta ancora strada da fare sia nella ristorazione, sia tra i produttori e i consuma-



tori. Per questi ultimi, la dimensione economica è un fattore cruciale. Se un bel pomodoro coltivato in modo tradizionale costa tre volte più di un pomodoro coltivato fuori terra e trasportato in camion per oltre 1.000 chilometri, il portafoglio del consumatore orienterà la scelta sul secondo».

UN CONSIGLIO PER COSTRUIRE UN'ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE DI SUCCESSO?

«Come in ogni settore, occorre circondarsi di persone di fiducia e saper ascoltare. Ho aperto il mio primo ristorante, Le Louis XV, a Monaco, nel 1987. Mi sono poi trasferito a Parigi, dove ho aperto il mio secondo ristorante nel 1996. È questo che mi ha fatto sentire la necessità di avere intorno a me un team che condividesse la mia visione e di cui potes-

si fidarmi completamente. Da allora, Le Louis XV è rimasto la mia fucina di talenti. Quasi tutti gli chef con cui lavoro ci sono passati. Allo stesso tempo è necessario restare in una posizione di ascolto. Io continuo ad ascoltare quello che mi dicono i colleghi perché i loro punti di vista sono sempre preziosi».

OGGI, PER ESSERE UN GRANDE CHEF, NON BASTA ESSERE UN GRANDE CUOCO, MA OCCORRE ESSERE ANCHE UN GRANDE MANAGER. QUAL È IL GIUSTO EQUILIBRIO?

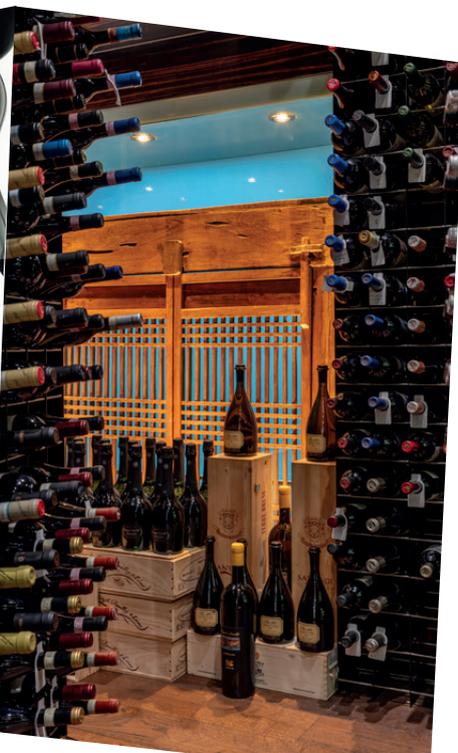
«La questione delle molteplici competenze che gli chef di oggi devono possedere è al centro dell'insegnamento che forniamo nelle nostre scuole, raggruppate sotto l'insegna dell'École Ducasse. Formiamo i nostri studenti non solo nelle



discipline tecniche, ma anche negli aspetti imprenditoriali della loro futura professione. Inoltre, li sensibilizziamo alle questioni ambientali, affinché diventino attori responsabili».

LA GESTIONE DEL PERSONALE RAPPRESENTA OGGI UNA QUESTIONE CRUCIALE. DA MANAGER CHE HA SEMPRE PUNTATO SUI GIOVANI, CHE COSA NE PENSA?

«È vero che possono esserci problemi di reclutamento. Ma prima di tutto dobbiamo riconoscere che è stato fatto molto per migliorare le condizioni di lavoro. E non dimenticare che, mentre alcune persone sono andate via dopo la pandemia, ci sono stati anche nuovi arrivi. Nelle nostre scuole, uno dei programmi di maggior successo è quello della riqualificazione: vediamo decine di studenti provenienti da professioni completamente diverse che vogliono formarsi nell'ambito della cucina. Se confronto lo status di chef oggi con quello di quando ho iniziato la mia carriera, il cambiamento è radicale. Programmi televisivi, riviste, social network hanno contribuito a rendere la professione del cuoco rispettabile e desiderabile».



9 La colazione, firmata Alain Ducasse

La cantina del Romeo Napoli Hotel dispone di oltre 16 mila bottiglie



“LE PRIME
ESPERIENZE SONO
QUELLE DECISIVE”

**QUAL È LO STATO DELLA
FORMAZIONE NEL SETTORE
ALBERGHIERO E FUORI CASA?
QUALI CONSIGLI DAREBBE A
UN GIOVANE CHE DESIDERA
PERSEGUIRE QUESTA
CARRIERA?**

«L'offerta di formazione in Italia può essere sicuramente migliorata, ma le prime esperienze sono quelle decisive per progredire: è qui che si acquisisce la maturità e niente può sostituire questo contatto diretto con la realtà della ristorazione. Quindi il mio consiglio è semplice: una solida formazione di partenza e i primi incarichi in maison dove si prosegue la propria formazione. Aggiungo un requisito: oggi, una carriera di cuoco richiede una certa mobilità geografica. Quindi bisogna essere disponibili a viaggiare!».

ALESSANDRO LUCASSINO EXECUTIVE CHEF DEL RISTORANTE ALAIN DUCASSE AL ROMEO NAPOLI HOTEL

Toscano, classe 1991, Alessandro Lucassino vanta da anni una lunga collaborazione con Alain Ducasse. Dopo aver frequentato l'alberghiero della propria città, lo lascia perché i ritmi di apprendimento – il che la dice lunga – gli sembrano troppo lenti. Entrato, per caso, a contatto con lo chef Ducasse, vie-

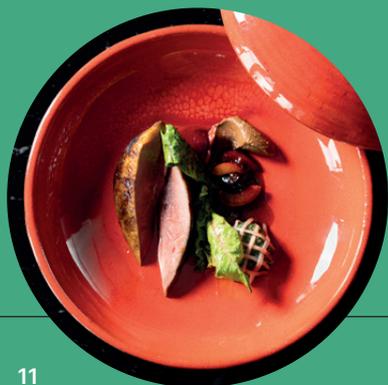
ne subito notato. Dopo aver lavorato all'Hotel Plaza Athénée sull'Avenue Montaigne, altro storico locale del grande chef, nel 2011 gli viene offerta da Ducasse la possibilità di prendere le redini del Salon des Manufactures a Parigi. Oggi è l'Executive Chef del Ristorante Alain Ducasse di Napoli al ROMEO Napoli Hotel.

COSA DEVE AVERE OGGI UNA CUCINA PER ESSERE INNOVATIVA?

«Qui da Romeo Napoli proponiamo una cuisine francese elegante e contemporanea con prodotti italiani. È la straordinaria gamma di tecniche della cucina francese a permetterci di essere innovativi, poiché ha codificato le tecniche tradizionali ma ha saputo anche integrare tecniche contemporanee, come l'estrazione, la fermentazione o la cottura sotto vuoto. Non proporremo mai una cucina che mascheri gli ingredienti o che dia priorità all'aspetto esteriore, sacrificando il gusto. L'obiettivo non è essere innovativi solo per dare una dimostrazione tecnica. Lo scopo della cucina è quello di esprimere una sensibilità e di condividerla con chi la assapora».

TRA LE TECNICHE CHE PREDILIGE C'È LA COTTURA BREVE. PERCHÉ?

«La cottura breve permette di rispettare il vero gusto dei prodotti, in particolare dei legumi o dei prodotti del mare, di valorizzarlo dandogli una certa leggerezza».



ROMEO COLLECTION

ROMEO NAPOLI

79 suites

2 outlet ristorativi



Ristorante Alain Ducasse (a cui è affidata anche la colazione)

Cocktail bar con specialità à la carte

120 mq di infinity pool a sfioro

1.000 mq di SPA Sisley Paris

300 mq di palestra

COMING SOON



ROMEO ROMA (entro fine anno)

ROMEO MASSA LUBRENSE (nel 2025)

LO STAFF

Alain Ducasse, chef

Alessandro Lucassino, Executive Chef Romeo Napoli Hotel

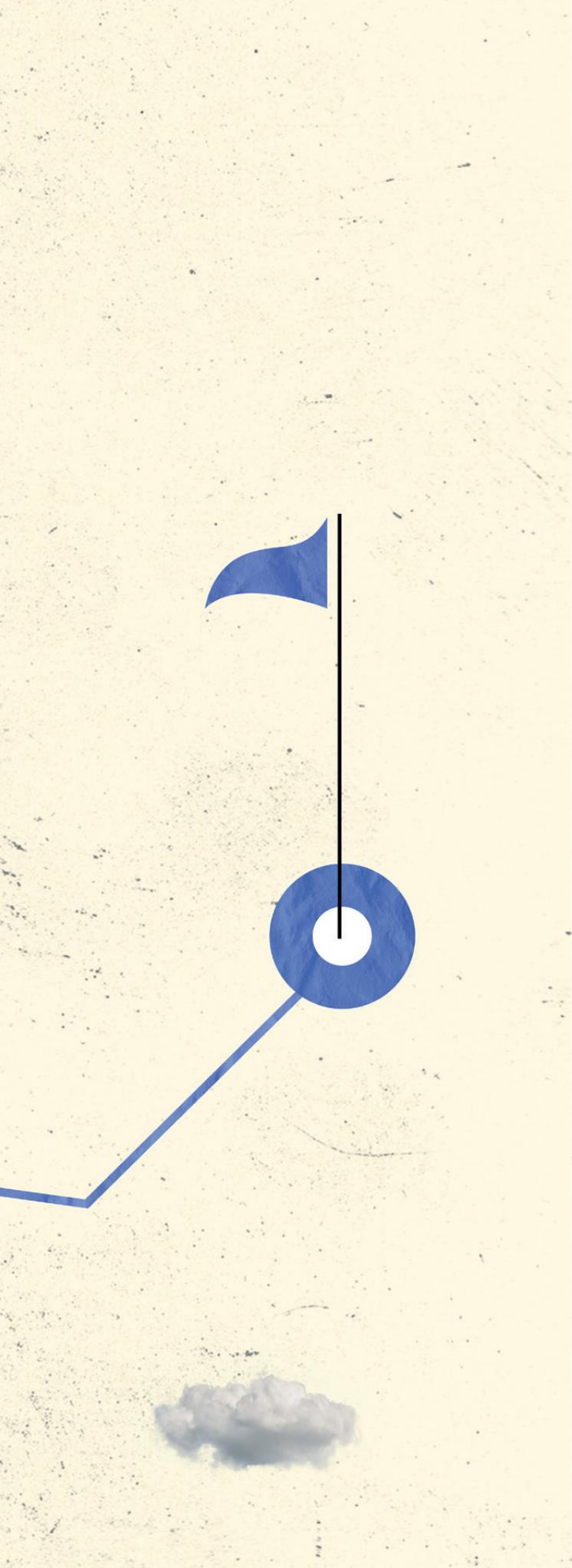
Stéphane Petit, Executive Chef Romeo Roma Hotel

Stefano Lanzara, F&B Corporate ROMEO Collection



PROSPETTIVE





DOSSIER 14 /

**Nuove strategie di consumo
I dati del food**

#food #circana #distributori
Tempo di lettura: 7 minuti

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 22 /

**Ingredienti ricercati e artigianalità
Ecco l'offerta di Martini Frozen
per l'hotellerie**

#croissanterie #colazione #innovazione
Tempo di lettura: 4 minuti

ANALISI 24 /

**Bevande analcoliche
Questione di relax**

#softdrink #tendenze #assobibe
Tempo di lettura: 7 minuti

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 30 /

**Demetra
Alla ricerca dell'eccellenza
di Lorena Tedesco**

#food #innovazione #horeca
Tempo di lettura: 7 minuti

FOCUS 34 /

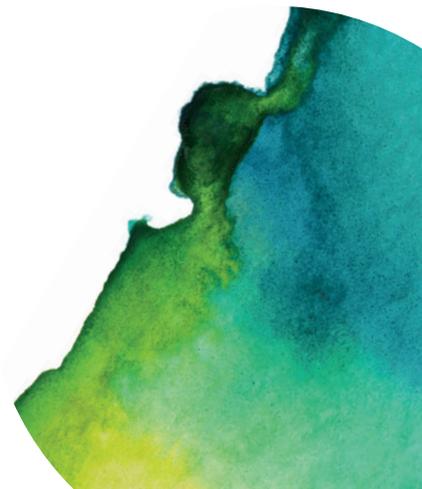
**Turismo congressuale
Crescita a doppia cifra**

#eventi #congressi #mice
Tempo di lettura: 7 minuti

TREND 38 /

**Ready to drink
Boom nel fuoricasa**

#RTD #bevande #dati
Tempo di lettura: 7 minuti



NUOVE STRATEGIE DI CONSUMO I DATI DEL FOOD

L'INFLAZIONE SPINGE VERSO NUOVE DINAMICHE DI CONSUMO. MENO DESSERT, ANTIPASTI E CONTORNI. NEL FOOD CRESCE LA LOGICA DEL "CONSUMO "GRATIFICANTE". LA SFIDA PIÙ GRANDE? CONQUISTARE I GIOVANISSIMI

#food #circana #distributori



 Tempo di lettura: 7 minuti

Rimodulare le componenti del menu. È questa la strategia primaria messa in campo dal consumatore di oggi. In un'epoca inflazionisti-

ca, caratterizzata da una costante incertezza economica e da tassi inflattivi che restano, nel mondo ristorativo, più alti rispetto al tasso generale, il

cliente Horeca italiano sta cercando soluzioni per mantenere stabili le proprie abitudini fuoricasa. Ma sono rimaste davvero così stabili?



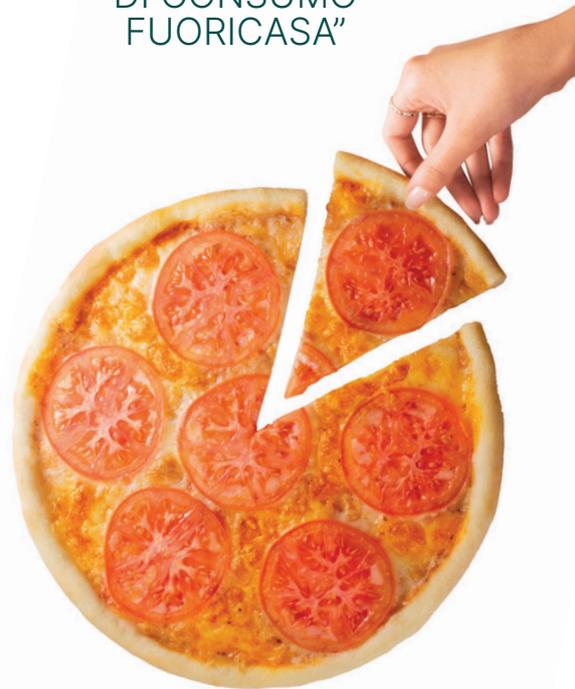


PREOCCUPAZIONE IN CRESCITA

I **dati** presentati da Circana e Rete Distributori Horeca mostrano un calo proporzionale dei consumi fuori casa nel breve periodo e una crescita, nel lungo periodo che dal 2019 a oggi ha fatto registrare una variazione del 10% a fronte di un +28% della GDO. Secondo l'analisi del sentiment dei consumatori, la preoccupazione è in crescita e il mondo dei ristoranti si posiziona tra le categorie più a rischio nella scelta di riduzione in termini di frequenza. «Se è vero che

proporzionalmente la spesa fuoricasa è rimasta stabile – spiega Linda Moreschi di Circana Foodservice – la spesa in ambito Horeca ha subito un calo passando dal 44,7% al 40% del totale consumi F&B degli italiani». La ristorazione, a partire da gennaio 2024, è una delle voci principali di rinuncia da parte dei consumatori. Anche se, a ben vedere, coloro che affermano di “non potersi più permettere di mangiare fuori casa come prima” sono in particolare i cosiddetti light user, con tassi a maggio 2024 in crescita di 4 punti percentuali su gennaio.

“I CONSUMATORI, NONOSTANTE TUTTO, STANNO CERCANDO DI CONTINUARE A MANTENERE INVARIATE LE PROPRIE OCCASIONI DI CONSUMO FUORICASA”



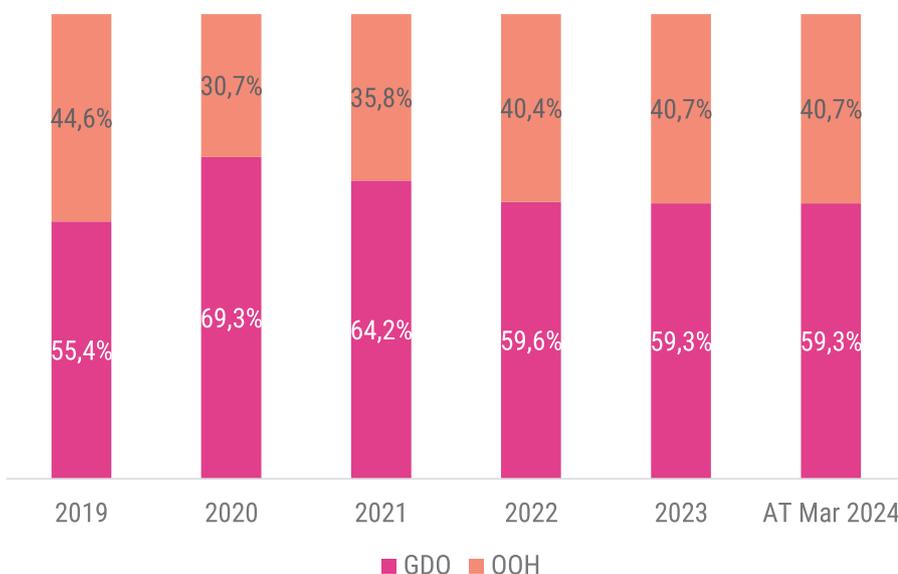
IDATI DELLA RICERCA

L'analisi è stata presentata nel corso dell'evento organizzato da Rete Distributori Horeca e Circana dedicato alle dinamiche food nell'universo Horeca analizzate sulla base di Circana CREST, rivolta ai consumatori, e dei dati del mondo distributivo forniti da Rete Distributori Horeca.

OOH IN CALO SUL TOTALE SPESA F&B

SPESA F&B

Si attesta sui 70 miliardi la spesa F&B complessiva nel fuoricasa (+7,8% sull'anno precedente), calcolata da Circana con riferimento a marzo 2024 su un panel che include specificatamente i consumatori italiani, escludendo dunque il mondo dei turisti. Cresce anche lo scontrino medio, con un +5,1, trainato in particolare dall'inflazione. Resta invariato, invece, il numero di items ordinato mediamente dai consumatori: fermo a un dato di riferimento pari a 2,47. Una conferma di come il segno positivo della crescita a valore sia da imputare soprattutto al tasso inflazionistico.





RIMODULAZIONE DELLE COMPONENTI DEL MENU

Il comparto food è una delle categorie che sta soffrendo di più. Il motivo sarebbe da individuare nelle nuove dinamiche che stanno caratterizzando i consumi tra la fine 2023 e l'inizio 2024. «I consumatori, nonostante tutto, stanno cercando di continuare a mantenere invariate le proprie occasioni di consumo fuoricasa – spiega Linda Moreschi. – Il 62% degli intervistati dichiara di potersi ancora permettere esperienze fuoricasa, ma con abitudini modificate; adottando strategie che guardano a promozioni e menu combo favorevoli, rinunciando ai prodotti più costosi e riducendo il consumo di bevande alcoliche». Quella a cui stiamo assistendo è

una riorganizzazione delle scelte da parte del consumatore di fronte al menu. Tradotto: meno dessert, meno antipasti, meno contorni.

MACROTREND IN ASSESTAMENTO

Guardando ai trend di crescita nel lungo periodo, il rallentamento vissuto dal food a inizio 2024, assestatosi rispetto al medesimo periodo 2023 su un cauto +1%, non sorprende gli analisti di settore. «Il mondo food nel fuori casa – spiega Linda Moreschi – è un comparto che è stato storicamente caratterizzato da un andamento molto stabile, con variazioni minime. Se guardiamo ai trend di crescita pre pandemici ritroviamo

variazioni positive proprio intorno all'1%-2%. Quello che stiamo vivendo, dunque, è un ritorno alle dinamiche tradizionali pre-pandemia. D'ora in avanti è questo che dobbiamo aspettarci: una crescita costante ma contenuta».

GRATIFICAZIONE E SOCIALIZZAZIONE TRAINANO LA CENA

Analizzando le nuove abitudini di consumo nel fuoricasa italiano e le conseguenti opportunità per il comparto food, un primo dato arriva dalle motivazioni che spingono oggi il consumatore ad uscire. In un momento di rinuncia, il consumo del food OOH è trainato da motivazioni di socializzazione e di gratificazione. Non a caso, il



STRATEGIE DI RISPARMIO DEI CONSUMATORI NEI RISTORANTI



*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

momento di consumo dalle prestazioni migliori è la cena, che meglio risponde a questa esigenza. A scapito di momenti più funzionali come la colazione.

Tra i prodotti che performano meglio troviamo la pizza, la pasta e il pesce. Fa abbastanza bene anche la carne, che regge la pressione di una domanda veg in decisa crescita.

PAROLE CHIAVE E SFIDE FUTURE

Parole chiave per i consumatori di oggi, soprattutto per quanto riguarda le giovani generazioni che costituiscono la vera sfida del futuro, sono sostenibilità e

inclusività: trasparenza nella lista degli ingredienti, conoscenza chiara del brand, prodotti di qualità e di prossimità. «La scelta del cliente è sempre più etica – conferma Walter Sansò, F&B Corporate di Starhotels e Human Company, che porta con sé un universo da 27 milioni di euro di fatturato e 3 milioni di visitatori con un indice di penetrazione nel comparto F&B del 20%. – Anche in realtà come Venezia non possiamo più limitarci ad offrire ciò che prima era semplicemente richiesto. Stiamo lavorando, per esempio, su cicchetti sostenibili, attenti a referenze vegan. Quelle che prima erano opzioni alternative, ora sono necessità integrate».

“QUELLA A CUI STIAMO ASSISTENDO È UNA RIORGANIZZAZIONE DELLE SCELTE DEL CONSUMATORE DI FRONTE AL MENU: MENO DESSERT, MENO ANTIPASTI E MENO CONTORNI”



69,7 MLD
SPESA ANNUA OOH



4,62 EURO
SCONTRINO MEDIO OOH



2,47 ITEM
MEDIA OOH



AUMENTANO COLORO CHE RINUNCIANO A MANGIARE FUORI



29%

-1PP VS GEN'24

"POSSO ANCORA PERMETTERMI DI MANGIARE FUORI COME SEMPRE"



62%

-3PP VS GEN'24

"POSSO ANCORA PERMETTERMI DI MANGIARE FUORI, MA HO CAMBIATO LE MIE ABITUDINI"



9%

+4PP VS GEN'24

NON POSSO PIÙ PERMETTERMI DI MANGIARE FUORI IN BAR E RISTORANTI

Fonte: Circana - Foodservice Sentiment Study W12, Maggio 2024

BENESSERE E INCLUSIVITÀ

«C'è un tema forte legato al benessere e all'inclusività – sottolinea Marco Campagna di Cirfood, realtà che genera 100 milioni di pasti all'anno. – All'interno delle scuole abbiamo visto una crescita fortissima di diete particolari. Sfide a cui dobbiamo rispondere con soluzioni inclusive, che non implicino un messaggio di diversità tra una alternativa e

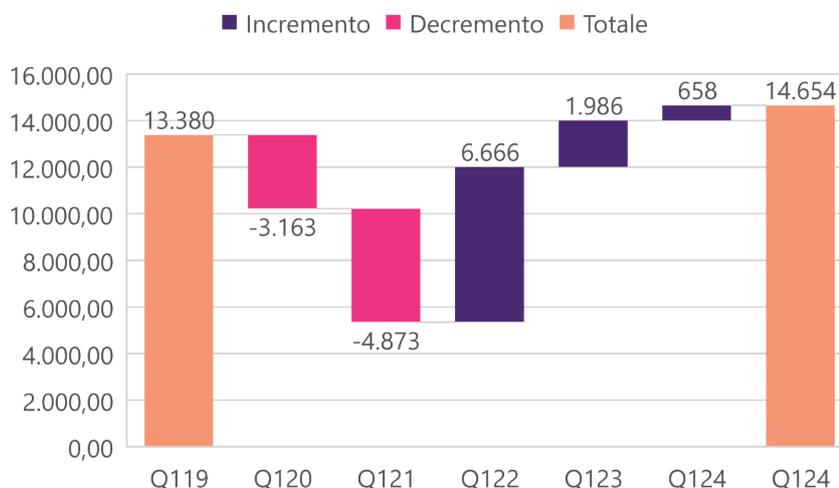
l'altra. Nel mondo degli ospedali incominciano, inoltre, a chiederci di eliminare la bottiglietta sul vas-soio dei degenti».

LO STATO DI FATTO

Valori guida che spesso si scontrano, però, con una situazione di fatto che ha ancora molta strada da recuperare. «Dobbiamo ancora lavorare molto su questi temi

con i professionisti dell'Horeca italiano – ricorda, però, Manola Scomparin di CIC. – Uno degli indicatori più basilari dello stato del settore in tal senso, l'uso dell'olio nel fuoricasa, che ritengo il più autentico barometro di sostenibilità che ci possa essere, ci indica con chiarezza che siamo ancora molto lontani da questi desiderata: mediamente solo il 7%-8% delle cucine Horeca italiane, infatti, usa oli locali».

EVOLUZIONE SPESA NEL PRIMO TRIMESTRE DAL Q1-2019 AL Q1-2024



"D'ORA IN AVANTI, NELL'AMBITO FOOD, DOBBIAMO ASPETTARCI TASSI DI CRESCITA NORMALIZZATI: COSTANTI MA CONTENUTI"



NUOVE SOLUZIONI

A crescere e performare meglio è soprattutto il quick service restaurant, che oggi risponde più efficacemente anche a criticità come quella legata al personale. Dinamiche che stanno accelerando lo sviluppo di nuove soluzioni – si veda il tema quinta gamma – anche per quanto riguarda il mondo della ristorazione tradizionale. «In tal senso soluzioni come il frozen e la **quinta gamma** garantiscono una qualità molto alta e offrono soluzioni che possono risolvere situazioni oggi difficilmente gestibili in altro modo» sottolinea Walter Sansò. «La parte dei rinvenimenti – gli fa eco Marco Campagna di Cirfood – sta prendendo

pie. Con una crescita anche delle cosiddette dark kitchen nelle situazioni multi outlet».

RISTORAZIONE DI CATENA

I canali con le prestazioni migliori risultano i Fast food burger e l'etnico che hanno vissuto una forte spinta sostenuta anche dal mondo del delivery. In tal senso l'universo della ristorazione di catena traina i consumi nel food. A fare bene sono soprattutto i cosiddetti "big 8", gli 8 colossi della ristorazione organizzata. La piccola e media impresa, invece, vive oggi nel comparto del food retail un momento interlocutorio, in attesa di un probabile ritorno alla crescita nell'immediato futuro.

ASPETTATIVE DEL CONSUMATORE



60%

CONSUMATORI CHE VORREBBERO CONOSCERE I BRAND DEI PRODOTTI UTILIZZATI NEI RISTORANTI



71%

MI ASPETTO CHE I RISTORANTI SIANO INCLUSIVI NEI CONFRONTI DEI CONSUMATORI CHE HANNO PARTICOLARI ESIGENZE DIETETICHE/ALIMENTARI

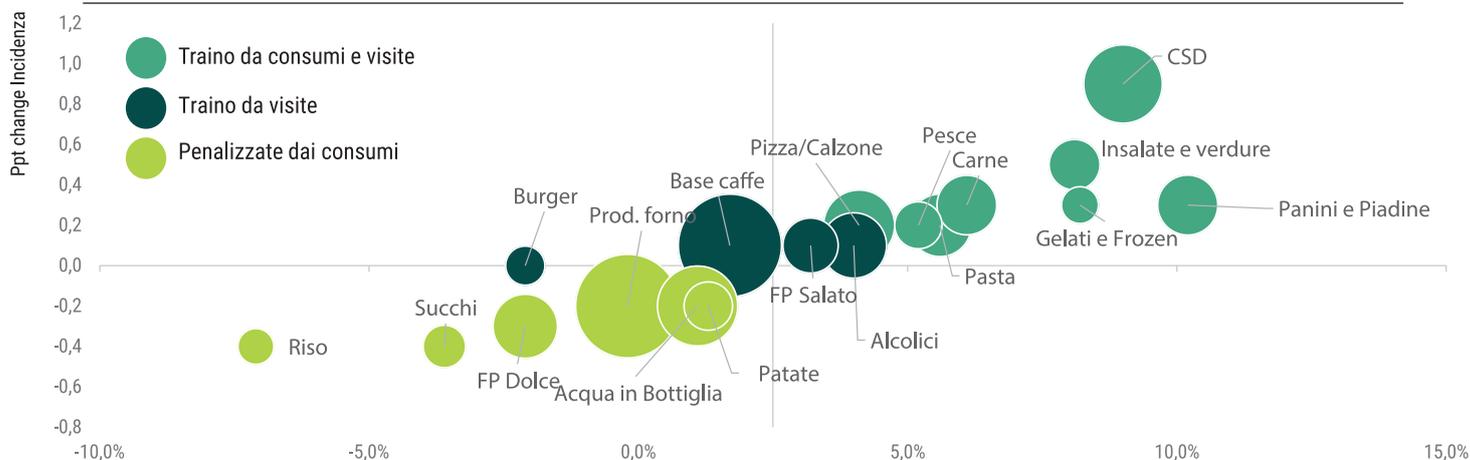
QUINTA GAMMA

Se da una parte ci sono i prodotti di I gamma (prodotti freschi o deperibili che non hanno subito nessun trattamento di conservazione), dall'altra ci sono quelli di V gamma: prodotti pre-cotti o precucinati (non surgelati), pronti da rigenerare e servire.



Fonte: Circana - Foodservice Sentiment Study W11, Gennaio e Maggio 2024

CATEGORIE DI PRODOTTO - PERFORMANCE



Fonte: Circana - CREST® - Total OOH

SMASH IT BABY!

NUOVO SMASH BURGER PATTY E BUN !

SALOMON
FoodWorld

Impulses. Success. Emotions.

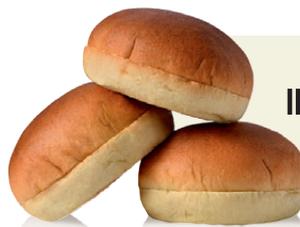


Qui più informazioni!

Smash Burger 80 g



- Preparazione rapidissima (da scongelato/da congelato)
- Grammatatura piccola più margini
- Il nuovo stile di hamburger: single o double super sottile e croccante



IL COMPLEMENTO PERFETTO

Smash Burger Bun

☎ 800 897635

INGREDIENTI RICERCATI E ARTIGIANALITÀ ECCO L'OFFERTA DI MARTINI FROZEN PER L'HOTELLERIE



#croissanterie #colazione #innovazione

 Tempo di lettura: 4 minuti



**TRA I PRODOTTI
PIÙ APPREZZATI,
I CROISSANT DALLE
PEZZATURE MINORI:
40 E 45 GRAMMI,
CON DIFFERENTI
IMPASTI, VEGANI.
IDEALI PER EVITARE
SPRECHI**

Qualità, varietà e gusto: sono tre dei must have della colazione ideale fuori casa. Lo sa bene Martini Frozen, sub brand Martini Professional, che offre una gamma completa di referenze surgelate dedicate ai professionisti di bar, pasticcerie, fuoricasa e hospitality in generale. Tra le proposte – dolci e salate – c'è proprio la croissanteria, composta da un ampio cata-

logo di referenze da lievitare, ma anche prelevitate o cotte, disponibili in diverse varianti di impasti (inclusi integrali e vegani), farciture e grammature. Si tratta di prodotti semplici da utilizzare, anche da personale meno esperto e con limitata attrezzatura. Altamente flessibili, gestibili in poco tempo e facilmente personalizzabili, ideali da riempire con le più svariate farciture.



Martini Frozen, sub brand Martini Professional, è innovativo partner per l'hotellerie e punto di riferimento per il mondo ho-reca. Promotore di un'etichetta sempre più pulita, studia costantemente soluzioni per ridurre gli sprechi attraverso l'ottimizzazione degli imballi e utilizzando packaging realizzati quasi interamente con cartone riciclato.

PEZZATURE PIÙ PICCOLE: TREND IN HOTEL

L'hotellerie in special modo punta a colazioni varie con referenze di pezzature più piccole, un trend che Martini Frozen segue fortemente: non a caso il Croissant vuoto plus e quello alla crema – dalla sfogliatura, alveolatura e sofficità imbattibili – sono tra i prodotti più alto vendenti del brand, con il loro peso di, rispettivamente, 40 e 45 grammi. Apprezzati dagli operatori, che evitano così sprechi, ma anche dal consumatore finale che ben accoglie la possibilità di degustare più referenze all'interno di una stessa colazione.

KNOW-HOW ARTIGIANALE E MATERIE PRIME

La qualità e il carattere distintivo dell'offerta di Martini Frozen si fonda su un know-how artigianale e sulla profonda conoscenza delle materie prime: due tratti che portano a soluzioni innovative in termini di produzione. Il gusto semplice e tradizionale e la bontà di ogni singolo prodotto sono frutto di una preparazione attenta e di un utilizzo di materie prime di alta qualità. Gli ingredienti vengono attentamente selezionati in termini di genuinità, a partire dalla scelta di latte, uova (da allevamento a terra), e non solo: anche grassi, farciture e glasse per decorazioni sono il risultato di una

profonda conoscenza, esclusivo know-how targato Martini Professional.

IL SEGRETO DEL LIEVITO MADRE

Altro ingrediente che caratterizza la produzione **Martini Frozen** è il lievito madre. Rinfrescato giorno dopo giorno, garantisce una perfetta sfogliatura, un volume importante e una freschezza prolungata. Leggerezza, fragranza e digeribilità sono le caratteristiche portanti dei crossant e non solo; tutto questo, insieme ai metodi di lavoro artigianali, garantisce un'offerta di referenze dal gusto sorprendente.



QUESTIONE DI RELAX

LE BEVANDE ANALCOLICHE SONO, PER GLI ITALIANI, UN COMFORT DRINK ASSOCIATO A MOMENTI DI APPAGAMENTO. LO RIVELA LA RICERCA DI EUROMEDIA RESEARCH PER ASSOBIBE

softdrink non solo continuano ad essere amati dagli italiani ma sono spesso associati a momenti di relax. Un vero e proprio comfort drink che il 46% degli italiani – praticamente uno su due – ricerca quando ha bisogno di sentirsi appagato. Valore che sale a 51,7% tra la Generazione Z.

A dirlo sono i dati dalla ricerca “Bevande analcoliche come Comfort Food: il valore, il significato e le emozioni”, effettuata da Euromedia Research per Assobibe, associazione di Confindustria che rappresenta i produttori di bevande analcoliche, che restituisce un’idea chiara del ruolo che questi prodotti hanno nella vita degli italiani: per il 61,8% concedersi un momento per sé in compagnia della bevanda analcolica preferita è importante proprio per la sensazione di relax e appagamento che riesce a generare. Per oltre 7 italiani su 10 sono associate a momenti di socialità e convivialità (rispettivamente per il 73% e il 74%) e facilitano momenti di confronto e relazione (56,5%).



I SOFTDRINK PER GLI ITALIANI

Che cosa rappresentano le bevande analcoliche per gli italiani? È una delle domande chiave a cui ha risposto la ricerca presentata da **Euromedia Research** che fotografa un 20,1% degli italiani per i quali i softdrink si associano a un momento di pausa per se stessi. Segue un 17,2% per i quali la bevanda analcolica è sinonimo di festa e di socialità. Solo il 13,1% degli intervistati ritiene che siano, invece, un prodotto di cui limitare il consumo. Parlando di caratteristiche, le leve che suscitano maggiormente la voglia di softdrink sono in primis la freschezza (40%), il gusto (34,1%), la frizzantezza (30,7%) e la loro carica dissetante (29,2%).

LA RICERCA

La ricerca effettuata da Euromedia Research per Assobibe e presentata da Alessandra Ghisleri, direttrice di Euromedia Research, si è basata su un panel di 4000 interviste effettuate sul territorio nazionale (gli intervistati sono tutti maggiorenni) con un errore statistico dell'1,5%.

LE BEVANDE CHE GLI ITALIANI CONSIDERANO "COMFORT FOOD"

COLA	29,7%
ARANCIATA	9,8%
CHINOTTO	8,8%
TÈ	8%
SUCCO	6,6%
CEDRATA	5,9%
LIMONATA	5,9%
GASSOSA	3,4%
CRODINO	2,1%
GINGER	1,9%
ACQUA TONICA	1,1%
BITTER	1%

Fonte: Euromedia Research per Assobibe

"PER OLTRE 7 ITALIANI SU 10 LE BEVANDE ANALCOLICHE FACILITANO MOMENTI DI CONFRONTO E RELAZIONE"



5%
CALO DEI CONSUMI
BEVANDE ANALCOLICHE
NEL 2023

Fonte: Assobibe

COMPATIBILI CON IL TREND SALUTISTA

UN RITO

«Lo studio di Euromedia Research evidenzia che per il 61,8% degli intervistati è importante vivere un momento tutto per sé gustando un softdrink: siamo di fronte, dunque, a una consuetudine che fa parte della nostra tradizione, anche se i consumi sono molto calati negli ultimi anni» sottolinea Giangiacomo Pierini, presidente di Assobibe. «Le bevande analcoliche – spiega Alessandra Ghisleri, Direttrice di Euromedia Research

– rappresentano un momento personale o in condivisione che genera piacere e appagamento e dove la complementarità tra bevande analcoliche, l'attimo, il bicchiere, lo stato d'animo e tutto il contesto rappresenta il fattore "C" o fattore comfort. Non esiste quindi solo una questione di gusto e sapori, ma emerge un mondo di sensazioni che racchiudono un importante valore edonistico a cui si giunge attraverso un "rituale" a cui, una volta acquisito, non si vuole rinunciare».

Per la maggioranza degli intervistati (57%) le bevande analcoliche possono essere consumate scegliendo tra le varianti più adatte al proprio stile di vita, grazie alla varietà di proposte "zero" (zucchero, caffeina, ecc.) che il mercato offre, permettendo così di non rinunciare del tutto a momenti di relax e condivisione. Di questo parere sono soprattutto i giovani di età compresa tra 18 e 30 anni (69%). La maggior parte degli italiani sembra dunque non considerare il consumo moderato di bevande analcoliche un rischio per la salute.





BUDVAR



BREWRISE[®]
matter of style

#brewisesrl
@brewisesrl
brewrise.com
budweiserbudvar.com

**QUANDO SI
CONCEDONO GLI ITALIANI
UN PERSONALE MOMENTO
DI RELAX?**

36,1% NEL DOPO CENA
20,6% PAUSA POMERIDIANA/PRIMA DI CENA
12,7% LA MATTINA APPENA SVEGLIO/A COLAZIONE

Fonte: Assobibe



**“IL 58,3% RITIENE
CHE L’INTRODUZIONE
DELLA SUGAR
TAX NON SIA UNA
SOLUZIONE EFFICACE
E NON NE CONDIVIDE
L’APPLICAZIONE”**

TASSAZIONE? INEFFICIENTE

Parlando di nuove misure e tassazioni, il 58,3% ritiene che l’introduzione della sugar tax non sia una soluzione efficace e non ne condivide l’applicazione. In generale il 56,7% degli intervistati, che diventa 60% per la generazione Z (18-30 anni) non ritiene necessarie tassazioni o restrizioni per limitare il consumo di bevande

analcoliche. «Quest’ultimo dato è di un’importanza cruciale per il settore – prosegue il presidente Pierini –, perché riguarda buona parte degli stessi consumatori delle bibite analcoliche: la grande maggioranza degli intervistati ritiene dunque che imporre un prezzo maggiore per questi prodotti, a causa della Sugar Tax, sul lungo periodo non avrebbe effetti sulle scelte di acquisto».

SOFTDRINK E...

È interessante notare come molti degli italiani intervistati (34,1%), pensando ai propri momenti di relax, associno il consumo di softdrink anche ad altri elementi. Tra i più citati c’è la pizza, che si conferma referenza tra le più consumate in ambito **food**, seguita da prodotti di confort come patatine e snack. Per il 56,8%, inoltre, questo momento di relax è abbinato non solo al prodotto F&B ma ad elementi accessori: il contesto, il bicchiere, il ghiaccio, l’atmosfera e la compagnia. A conferma dell’importanza esperienziale del momento di consumo F&B.

I CONSUMI FOOD

Approfondisci il tema food nel fuoricasa nell’articolo dedicato a p. 14



QUALI SONO PER GLI ITALIANI I FATTORI CHE SUSCITANO PIACERE IN UNA BEVANDA ANALCOLICA?

40% FRESCHEZZA
34% GUSTO
30,7% FRIZZANTEZZA
29,2% POTERE DISSETANTE
18,3% DOLCEZZA

Fonte: Assobibe

IL PARERE di **Giangiaco Pierini**, Presidente di Assobibe

«Quello delle bevande analcoliche è un settore che ha dedicato tempo ed energie a cercare soluzioni alle numerose incertezze che lo riguardano. Siamo, per esempio, l'unico settore che è ha due tasse in sospeso: plastic e sugar tax. Due tasse rinviate ma, al momento, confermate. In una realtà come quella italiana, dove il 64% del tessuto imprenditoriale è costituito da piccole e medie imprese, tali provvedimenti rappresentano una vera e propria Spada di Damocle».

LE PROSPETTIVE

«Speriamo di poter guardare con maggiore fiducia al futuro. Un futuro che, non lo nego, ci preoccupa. Veniamo da un anno difficile che ha visto un calo dei volumi del 5%. In questo scenario pensare a nuove norme che colpiscano la produzione e

la distribuzione dei prodotti è preoccupante».

UN APPROCCIO MENO IDEOLOGICO

«Ci sono poi altri temi caldi. Quello del regolamento sugli imballaggi, che riguarda l'intera industria. Abbiamo lavorato trasversalmente sul lightweighting, sul peso e sulla tipologia degli imballaggi. Dall'1 gennaio saremo obbligati ad utilizzare un 25% di PET riciclato. Materiale che si trova difficilmente a prezzi molto alti. Abbiamo chiesto dunque, avendo il nostro settore degli obblighi in tal senso, di avere una priorità nelle aste per metterci in condizione di adempiere alle norme. È necessario un approccio meno ideologico e più scientifico alla sostenibilità che consideri anche una sostenibilità economica oltre a quella ambientale. L'una senza l'altra si traduce in mero marketing dannoso per tutti».



ALLA RICERCA DELL'ECCELLENZA

QUALITÀ, INNOVAZIONE E FORMAZIONE, QUESTI I CARDINI DELLA CRESCITA DI UNO DEI PRINCIPALI LEADER NELLA PRODUZIONE E VENDITA DI PRODOTTI FOOD PER IL CANALE HORECA

di **Lorena Tedesco**

#food #innovazione #horeca

 Tempo di lettura: 7 minuti



Da quasi 40 anni Demetra produce e commercializza prodotti alimentari in tutto il mondo. Partendo dai tradizionali sott'olio, la gamma si è ampliata oggi fino a comprendere oltre 500 specialità, destinate agli operatori della ristorazione. Crescita che ha fatto dell'azienda un vero

e proprio leader del settore, complice anche l'elevatissima qualità dei prodotti, dovuta a un'attentissima selezione delle migliori materie prime e all'adozione di tecnologie e materiali innovativi in fase sia di produzione, sia di confezionamento. Demetra vanta, inoltre, una partner strategica con Wiberg,

storica azienda austriaca leader assoluta nel campo delle spezie e condimenti. Nell'intervista a Romolo Verga, Sales & Marketing Manager di Demetra, scopriamo come è cambiata la situazione dei consumi nel comparto AFH e come si sono evoluti i rapporti dell'azienda con i distributori.



Romolo Verga, Sales & Marketing Manager di Demetra insieme a **Teresa Pecora**, Responsabile Marketing Demetra



QUALI SONO LE ULTIME NOVITÀ A LIVELLO DI AZIENDA?

Lo scorso mese di gennaio abbiamo inaugurato la nuova sede interna della Demetra Food Academy, uno spazio dedicato alla formazione professionale di tutti i commerciali che operano con Demetra (sia agenti interni, sia quelli dei distributori), ma anche all'ospitalità dei clienti per degustazioni, eventi promozionali, ecc.

Sviluppata su un'area di oltre 300 metri quadrati, la nuova sede può ospitare più di 50 persone e si compone di 3 aree distinte: una cucina didattica e dedicata allo show cooking, una cucina professionale e uno spazio bar e ristorante.

Annualmente, la Demetra Food Academy arriva ad accogliere oltre 500 persone.

E QUALI INVECE LE NOVITÀ A LIVELLO DI SOLUZIONI?

Per quanto riguarda le nuove soluzioni a livello industriale è in corso un potenziamento sia del reparto di ricevimento e lavorazione delle materie prime fresche, sia del reparto produttivo, che prevede una nuova linea di cottura basata sul nostro sistema esclusivo DIVA System (Direct Injection, Vacuum cooking, All in one) e una innovativa linea per le buste flessibili, sempre più fiore all'occhiello della nostra produzione sia per

volumi sia per innovazione di prodotto. Tra i progetti più innovativi lanciati in questo ambito c'è Crem à Poche (www.cremapoche.it) il primo "sac à poche" sterilizzato, e quindi a lunga scadenza, per creme dolci e salate che recentemente ha ottenuto anche un riconoscimento nel concorso "Innovation Award", patrocinato dall'Università Cattolica di Piacenza e dalla Cooperativa Italiana Catering CIC, gruppo di distributori con cui collaboriamo attivamente da decenni. L'obiettivo di tutti questi investimenti è di proporsi, sempre di più, come Partner industriale e quindi di produzione nell'ambito delle cosiddette specialità alimentari dedicate al canale Horeca.





VISTO IL VOSTRO STRETTISSIMO RAPPORTO CON LA DISTRIBUZIONE, COM'È CAMBIATA QUESTA NEGLI ULTIMI ANNI?

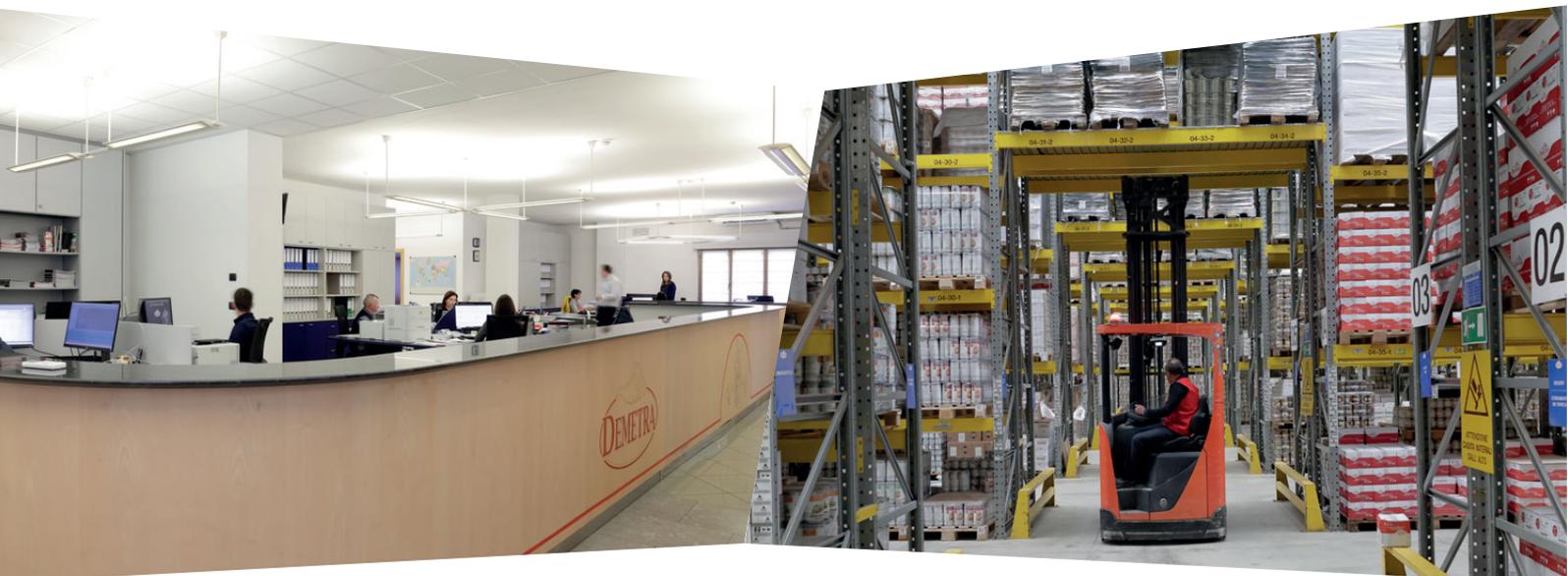
Il nostro rapporto con il mondo della distribuzione è profondo, estremamente saldo e, crediamo, sempre attuale e propositivo. Da oltre 20 anni i distributori del settore Horeca e Super Horeca sono per Demetra il punto di riferimento per arrivare al punto di consumo finale con le proprie

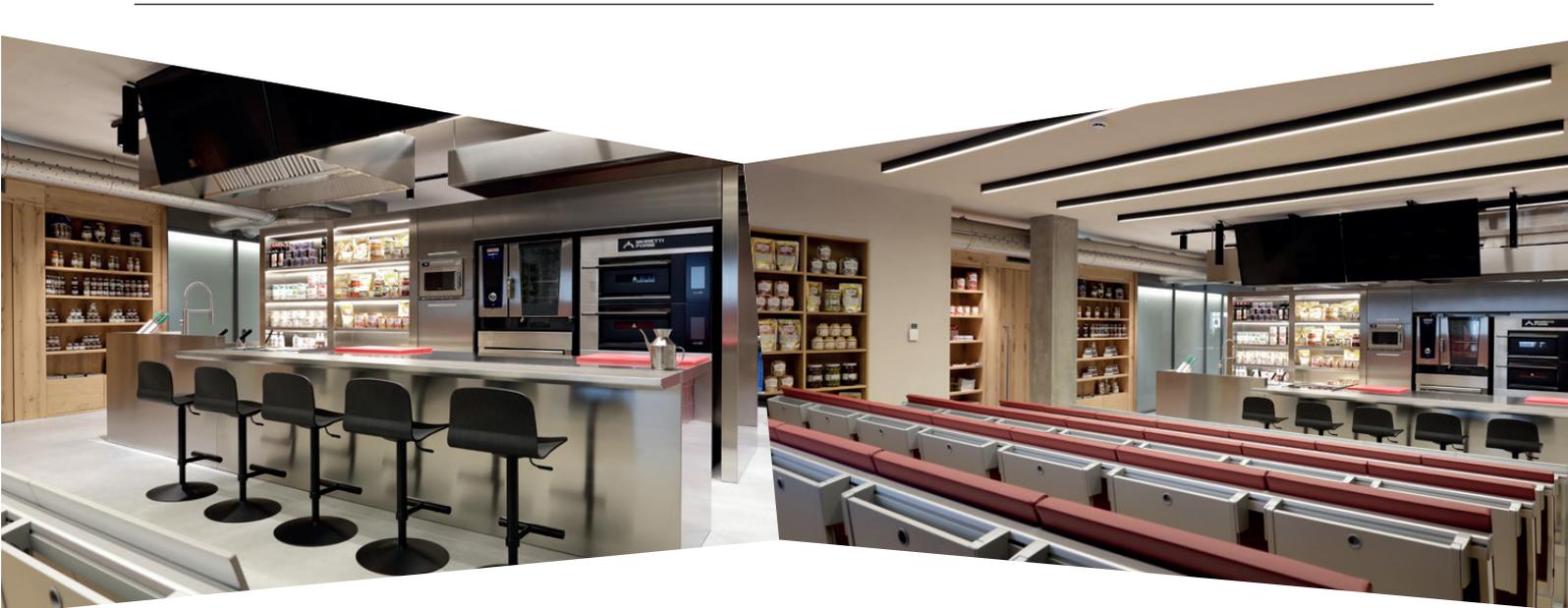
specialità. Crediamo nella profonda e reciproca collaborazione con i distributori, tanto che nel corso degli anni abbiamo elaborato un programma strutturato di crescita che va oltre al classico rapporto fornitore/cliente e che comprende strumenti innovativi per la formazione e gratificazione per i venditori, l'organizzazione di eventi per i clienti finali, oltre che dinamiche commerciali e promozionali che possano garantire al distributore marginalità e un'alta fidelizzazione.

La base di tutto questo è ovviamente un'altissima attenzione alla qualità e alla sicurezza alimentare dei prodotti che produciamo e commercializziamo.

QUALI, SECONDO I VOSTRI DATI, I TREND E GLI ANDAMENTI DEL FUORICASA?

I dati in nostro possesso mostrano una decisa ripresa del Fuoricasa dopo la pandemia, anche se il fatturato globale





del settore stesso – al netto dell'impatto inflattivo sui prezzi degli ultimi 2 anni – ancora non ha raggiunto i livelli pre-Covid e il saldo delle attività aperte e chiuse resta negativo per alcune decine di migliaia di partite Iva. Per l'anno in corso i dati parlano di una crescita di pochi punti percentuali, ma il nostro obiettivo, come negli ultimi esercizi, è di ottenere una crescita superiore a quella del mercato stesso sia in Italia sia all'estero, in particolare nell'U-

nione Europea, dove stiamo concentrando i nostri investimenti commerciali.

**IN MERITO ALLA
DISTRIBUZIONE, QUALI SONO
I VOSTRI PROGETTI E LE
SOLUZIONI ADOTTATE PER
PROPORVI COME PROVIDER
D'ECCELLENZA AI
DISTRIBUTORI DEL
CANALE HORECA?**

Come già detto sopra, credia-

mo molto nella collaborazione con i distributori del comparto Horeca e per questo abbiamo voluto dotarci non solo di strumenti innovativi per la formazione dei nostri venditori, ma anche promuovere delle dinamiche commerciali e promozionali in grado di assicurare ai distributori marginalità e fidelizzazione. Avendo sempre un occhio di riguardo nei confronti della qualità e della sicurezza alimentare dei nostri prodotti.



TURISMO CONGRESSUALE CRESCITA A DOPPIA CIFRA

I DATI DEL 10° OSSERVATORIO
ITALIANO DEI CONGRESSI E DEGLI EVENTI
CONFERMANO IL TREND FAVOREVOLE,
IN LINEA CON IL COMPARTO LEISURE

#eventi #congressi #mice

 Tempo di lettura: 7 minuti



Sono stati complessivamente 340.057 gli eventi realizzati nel 2023 in Italia. In aumento del +12% rispetto all'anno precedente. Una crescita che si riflette anche nel numero dei partecipanti, oltre 27 milioni, con un +28% rispetto al 2022 e presenze che superano i 40 milioni, in crescita del +31.9%. Sono i dati presentati a inizio estate nell'ambito dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi-OICE, la ricerca promossa da Federcongressi&eventi e realizzata dall'Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali dell'Università Cattolica del Sacro Cuore - ASERI.





RITORNO AGLI INVESTIMENTI

In linea con il trend favorevole del leisure anche il turismo congressuale italiano sta vivendo, dunque, una stagione di grande positività. La 10ª edizione dello studio di settore che monitora annualmente l'andamento del comparto mostra tutti gli indici principali in crescita a doppia cifra. Un segno chiaro di come, dopo lo stop dovuto al Covid19, le imprese sono tornate a investire in eventi quali convention, meeting e lanci di prodotto come strumento di marketing e fidelizzazione; e le associazioni, soprattutto medico-scientifiche, in congressi capaci di diffondere e promuovere conoscenza e innovazione.

“TUTTI GLI INDICI PRINCIPALI IN CRESCITA A DOPPIA CIFRA INDICANO CHE LE IMPRESE SONO TORNATE A INVESTIRE IN EVENTI”

TASSO DI INCREMENTO TRIPLO

Lo stato di buona salute del turismo congressuale italiano è dimostrato dal tasso di incremento dei congressi e degli eventi che nel 2023 è stato del 12%, pari quindi al triplo di quello medio annuo di 4,1% degli anni pre-Covid19, e soprattutto dalle presenze generate dagli eventi da più di un giorno, cresciute di oltre il 50% rispetto al 2022. Positive inoltre le previsioni per l'anno in corso, in termini di crescita sia del numero degli eventi sia del fatturato.

DESTAGIONALIZZAZIONE E DELOCALIZZAZIONE DEL TURISMO

«Il MICE italiano gode di buona salute ed è in questo trend che si inserisce una fase di profondo cambiamento della meeting industry – commenta la Presidente di Federcongressi&eventi Gabriella Gentile. – Eventi e congressi hanno oggi una qualità sempre più elevata e richiedono, quindi, sedi avanzate dal punto di vista dei servizi e delle tecnologie e personale formato e costantemente aggiornato. Parallelamente, i grandi flussi turistici e il conseguente aumento del tasso di occupazione alberghiera nelle destinazioni storicamente a vocazione MICE sta spingendo gli organizzatori a scegliere per eventi e congressi anche sedi fuori dai circuiti più consolidati, favorendo così non solo la destagionalizzazione ma anche la delocalizzazione del turismo».



IL TURISMO CONGRESSUALE IN NUMERI

Se circa la metà degli eventi e congressi si conferma a dimensione locale, riprendono gli eventi internazionali (con partecipanti provenienti in percentuale significativa dall'estero) e nazionali (con partecipanti prevalentemente da fuori regione). La maggior parte dei congressi e degli eventi, il 59%, si è svolta al Nord, il 24,7% al Centro, il 10,2% al Sud e il 6,1% nelle Isole. Gli alberghi congressuali rimangono la tipologia più utilizzata (77,8%). I centri congressi e le sedi fieristico congressuali hanno ospitato il 3,1% degli eventi, categoria con il tasso di crescita più alto sia per numero di giornate (+33,9%) sia di presenze (+54,7%). Le dimore storiche non alberghiere (castelli, palazzi storici, ville, ecc.) sono state sedi del 2,5% degli eventi.

“POSITIVE LE PREVISIONI PER L'ANNO IN CORSO, IN TERMINI DI CRESCITA SIA DEL NUMERO DEGLI EVENTI SIA DEL FATTURATO”

LA RICERCA OICE

La ricerca considera eventi e congressi con un minimo di 10 partecipanti, della durata minima di 4 ore. La raccolta dati è avvenuta tra gennaio e aprile 2024 con questionario online a 5.644 sedi operanti in Italia nel settore congressi ed eventi. L'errore statistico massimo è del 9,5%.

IL NUMERO DEGLI EVENTI IN ITALIA NEL 2023?



340.057



+12%
SUL 2022

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi-OICE 2023

I PROMOTORI



66,3%
AZIENDE



22,3%
ASSOCIAZIONI



11,4%
ENTI E ISTITUZIONI

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi-OICE 2023

PRESENZE



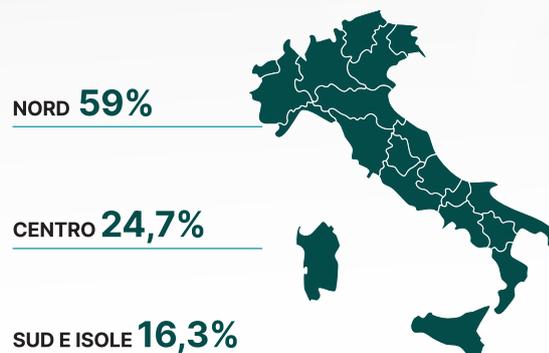
41.835.932



+31,9%
SUL 2022

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi-OICE 2023

DOVE SI ORGANIZZANO GLI EVENTI?





VILLE D'ARFANTA®



Ville D'Arfanta si fa palcoscenico di degustazioni e soggiorni unici nel cuore delle colline di Conegliano-Valdobbiadene.

5 tour e una tenuta in cui alloggiare.

visita il sito



SERENA
WINES 1881

Ville D'Arfanta - Località Parè 27/28 - Arfanta Di Tarzo (TV)

seguiti su Instagram





#RTD #bevande #dati



Tempo di lettura: 7 minuti



READY TO DRINK BOOM NEL FUORICASA

LE BEVANDE
“PRONTE DA BERE”
CONQUISTANO
GLI ITALIANI ANCHE
NEI CONSUMI
HORECA.
ECCO I DATI
DI CGA BY NIQ

Sempre più apprezzate dai consumatori italiani. Non solo nei momenti di consumo tra le mura domestiche, trend consolidatosi in maniera importante in questi ultimi anni, ma anche in ambito Horeca. Con il 24% degli italiani che ha consumato queste bevande negli ultimi sei mesi e il 53% che è disposto a provarle, segnalando una crescente domanda.

“IL PANORAMA
TRADIZIONALE
DEL CONSUMO
DI VINO, BIRRA E
ALCOLICI IN ITALIA
STA CAMBIANDO”



CONSUMER PULSE REPORT

Sono i dati del Consumer Pulse Report di CGA by NIQ, principale società di consulenza per la misurazione, l'analisi e la ricerca nel settore On Premise. L'ultima ricerca, dedicata appunto specificatamente al mondo dei Ready To Drink, rivela come le bevande pronte da bere (abbreviato in RTD), stiano guadagnando popolarità in Italia anche nei consumi fuori casa.

ETÀ E PREFERENZE

Il Consumer Pulse Report di CGA by NIQ dedicato ai Ready To Drink approfondisce inoltre alcuni elementi per restituire una lettura più profonda del fenomeno. In relazione alle diverse fasce d'età dei consumatori, emerge come i giovani adulti, in particolare la Gen Z, siano i

più interessati. Il 45% dei consumatori di RTD desidera provare nuovi sapori e il 7% degli italiani prevede di aumentarne il consumo. Tra i tipi di bevande pronte da bere più popolari in Italia, i cocktail premiscelati dominano con il 46%, seguiti dai seltz alcolici al 38%, distillati e mixer al 30% e infine gli alcopops al 14%.

GUSTO DEI CONSUMATORI IN EVOLUZIONE

«Il panorama tradizionale del consumo di vino, birra e alcolici in Italia sta cambiando e sui tavoli dei locali stanno gradualmente guadagnando spazio anche bevande come i Ready To Drink – dichiara Valeria Bosisio, Client Success & Insights Manager di **CGA by NIQ**. – L’evoluzione del gusto dei consumatori, della

modalità di somministrazione e della gradazione alcolica caratterizzano da sempre il settore del beverage ed è importante conoscere i cambiamenti in atto per soddisfare la richiesta. Per gli operatori del settore sarà infatti fondamentale includere e supportare la crescita di questa categoria, data la forte domanda e propensione al consumo da parte degli italiani, soprattutto dei giovani adulti».

CHI È CGA BY NIQ

CGA by NIQ (NielsenIQ) è la principale società di consulenza per la misurazione, l’analisi e la ricerca nel settore On Premise. Con oltre 30 anni di esperienza, collabora con fornitori di alimenti e bevande, proprietari di brand di consumo, grossisti, enti governativi e distributori per pub, bar e ristoranti. La sua missione è analizzare dati sui comportamenti del settore e offrire insight di esperti per offrire ai brand un vantaggio competitivo

TIPO DI RTD ACQUISTATO NEGLI ULTIMI 6 MESI IN ITALIA

COCKTAIL PRE-MISCELATI	SELTZ ALCOLICI	DISTILLATI E MIXER	ALCOPOPS
46%	38%	30%	14%



+13pp

per consumatori aperti ad acquistare RTD in futuro

Fonte: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report May 2024- Sample 414

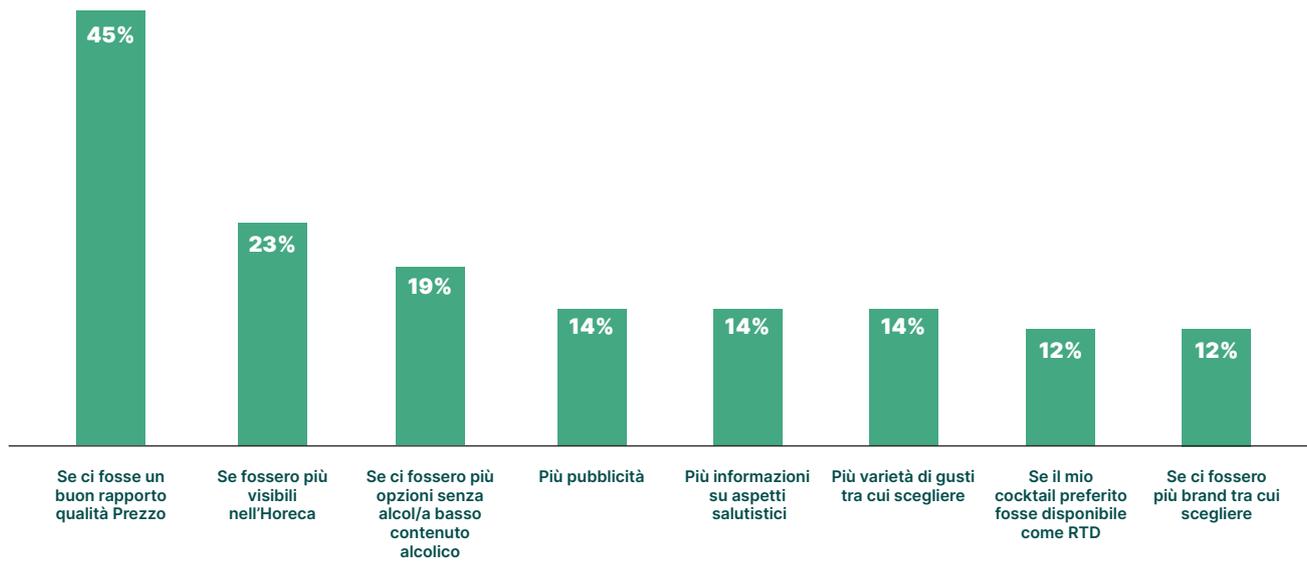


“IL 23% INDICA CHE UNA MAGGIORE VISIBILITÀ NEI LOCALI AUMENTEREBBE LE POSSIBILITÀ DI CONSUMO DI RTD”





COSA INCENTIVA A CONSUMARE RTD IN BAR, PUB E RISTORANTI IN ITALIA



Fonte: CGA Monthly On Premise Consumer Pulse Report May 2024- Sample 414

LE TIPOLOGIE DI RTD

I RTD, confezionati in bottiglia o lattina e premiscelati, sono immediatamente pronti al consumo e versatili per diversi momenti della giornata. Sul mercato si trovano prodotti a base di tè o caffè per la colazione o una pausa pomeridiana, così come varianti alcol free ideali per l'aperitivo. Le versioni alcoliche, con distillati, liquori o acquaviti mixati a bibite o estratti di frutta, permettono ai consumatori di gustare drink assemblati da professionisti con ingredienti bilanciati e sapori autentici.

FATTORI CHE INCENTIVANO IL CONSUMO

Secondo CGA by NIQ, l'interesse dei consumatori italiani per i RTD potrebbe crescere ulteriormente se venissero rispettati alcuni criteri. Il 45% degli intervistati ritiene che un buon rapporto qualità-prezzo sia essenziale per incoraggiare

il consumo di RTD in bar, pub e ristoranti. Il 23% indica che una maggiore visibilità nei locali aumenterebbe le possibilità di consumo, mentre il 19% preferirebbe un'offerta di alternative analcoliche o a basso contenuto alcolico. Infine, il 14% pensa che una maggiore pubblicità potrebbe incrementare la popolarità di questi prodotti.



NETWORKING

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
FOOD &
BEVERAGE
MANAGER

ASSOCIAZIONE
CHEF
D'HOTEL



Unione Brand
Ristorazione Italiana
Better organized.





AIFBM | CORSI 44 /

Diventare F&B Manager

#management #f&b #master

Tempo di lettura: **4 minuti**

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 46 /

New Line Group

Acqua, una nuova soluzione per l'Horeca

#acqua #horeca #soluzioni

Tempo di lettura: **5 minuti**

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
FOOD
&
BEVERAGE
MANAGER

“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”



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



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.



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 a gennaio 2025.

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 VENDITA

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



12
INCONTRI



72
ORE DI FORMAZIONE



10
DOCENTI



Inquadra per scoprire di più

ACQUA, UNA NUOVA SOLUZIONE PER L'HORECA

DOPO AVER CONQUISTATO LA FIDUCIA DI OLTRE 12.000 CLIENTI, **NEWLINE GROUP** PROSEGUE NELL'OBIETTIVO DI OFFRIRE ALL'HORECA ACQUA DI QUALITÀ E SOLUZIONI EFFICACI A LIVELLO OPERATIVO ED ECONOMICO

#acqua #horeca #soluzioni



 Tempo di lettura: 5 minuti

Esiste davvero un'alternativa, economicamente e logisticamente sostenibile, in ambito Horeca, all'acqua in bottiglia? A dare una risposta è Stefano Sartorello, CEO di NewLine Group, azienda nata nel 2009 con l'obiettivo di diventare un punto di riferimento nel trattamento delle acque po-

tabili. Con oltre 12.000 clienti, oggi l'azienda lombarda, leader nel settore della purificazione delle acque, offre una soluzione interessante tanto per il mondo degli hotel, del catering e dei villaggi turistici, quanto per quello della ristorazione tradizionale e della ristorazione di catena. Vending incluso.



DAGLI HOTEL ALLA RISTORAZIONE DI CATENA

«Questa avventura – spiega il CEO di NewLine Group Stefano Sartorello – è iniziata grazie all'esperienza maturata nel settore degli impianti di depurazione d'acqua. Ogni anno vedo crescere il numero di clienti che scelgono la nostra affidabilità e la qualità dei nostri prodotti, tutti rigorosamente 100% Made in Italy. Oggi sono orgoglioso di dire che siamo leader nel settore della purificazione delle acque, offrendo soluzioni su misura per ristoranti, hotel, anche di pregio, e l'intero settore Horeca».



Gli erogatori nelle versioni soprabanco e sottobanco



Alcuni esempi di bottiglie brandizzate dei clienti di NewLine Group

GAMMA A 360 GRADI

L'obiettivo è quello di dare al professionista dell'Horeca una soluzione che coniughi qualità e risparmio. Con un occhio al tema della riduzione dei rifiuti di plastica. La gamma proposta va dagli impianti di depurazione agli addolcitori, fino agli impianti specifici per l'Horeca, con la possibilità di personalizzare le proprie bottiglie. Gli erogatori di acqua microfiltrata sono disponibili in versione soprabanco e sottobanco, con colonnine standing alone nonché in versione vending, dotati dell'ultima frontiera della disinfezione UV-C Led per impedire la retrocontaminazione batterica. Con possibilità di gestione autonoma della temperatura e gasatura dell'acqua.

QUALITÀ E VANTAGGI

«I nostri impianti – spiega Sartorello – non solo garantiscono la massima qualità dell'acqua, ma permettono di ottenere significativi risparmi economici, riducendo i costi operativi legati al consumo e alla manutenzione. Quello che cerchiamo di fare è

non solo di migliorare la qualità dell'acqua nei vostri locali, ma di dare un reale beneficio economico che impatta direttamente sul vostro bilancio». L'acquisto da parte del cliente avviene in due possibili modalità: il noleggio operativo del bene inclusivo di manutenzione, scelto ad oggi dal 95% dei clienti, o l'acquisto totale del bene.

DALL'ACQUA ALLA SANIFICAZIONE

«NewLine Group non si limita solo alla purificazione dell'acqua. Negli

anni ci siamo consolidati anche nel campo della sanificazione degli ambienti, con una vasta gamma di ozonizzatori per la purificazione dell'aria, perfetti sia per ambienti di ristorazione che per strutture alberghiere. La nostra missione – conclude Sartorello – è migliorare la qualità dell'esperienza che ristoratori e albergatori offrono ai loro clienti, garantendo un ambiente più sano e sicuro, sia in cucina che nelle camere. Aiutandovi a ottimizzare i costi e a massimizzare i profitti».

“QUELLO CHE CERCHIAMO DI FARE È MIGLIORARE LA QUALITÀ DELL'ACQUA NEI VOSTRI LOCALI, DANDO UN REALE BENEFICIO ECONOMICO E OPERATIVO”



ACQUA BUONA



RISPARMIO



PLASTIC FREE



PIÙ SPAZIO

L'AZIENDA

NewLine Group è azienda specializzata nel trattamento delle acque potabili. Nata nel 2009, è oggi leader nel settore della purificazione delle acque. È attiva anche nel campo della sanificazione di ambienti

I VANTAGGI

ECONOMICI



- nessun impegno di capitale
- costo zero
- completa deducibilità



COMMERCIALI

- ecologico e sostenibile
- personalizzazione
- branding al tavolo



OPERATIVI

- stop all'ingombro di casse
- basta stivare frigoriferi
- no carico/scarico
- acqua fredda sempre
- installazione/manutenzione

AFA

ARREDAMENTI

Canasta

Riccione (RN)

Ristorante Canasta, Riccione, nel cuore di Viale Ceccarini tra boutique e negozi, è la location perfetta per un pranzo, un aperitivo, una cena ed un magnifico dopo cena: creatività, tradizione e prodotti del territorio, di terra e di mare, oltre alle pizze gourmet.

Canasta ha nuova atmosfera, elegante ed informale grazie all'audace cambio di look dove è predominante il colore nero.

L'area esterna è adibita prevalentemente a Lounge bar: qui troviamo una grande divaneria realizzata in cemento con cuscini in ecopelle, alla quale sono affiancati i pouf imbottiti ed i tavoli in ceramica pietra Amazonite.

La zona interna, oltre ad ospitare le aree tecniche come la cucina a vista che si affaccia sulla passeggiata ed il banco bar, accoglie gli avventori in una sala molto elegante, caratterizzata da un elemento scenico e funzionale bianco e nero: un tappeto costituito da piastrelle di Maiolica di Vietri che riveste il pavimento, la parete di fondo, nascondendo anche la porta di accesso ad una zona tecnica, ed il soffitto.

Il ricercato assortimento di vini del territorio, vini italiani, biodinamici, champagne e bollicine è scenograficamente esposto sulle strutture in metallo invecchiato ed ottinato, realizzate appositamente su misura per sfruttare e rendere accogliente ogni spazio del ristorante Canasta.



AFA ARREDAMENTI

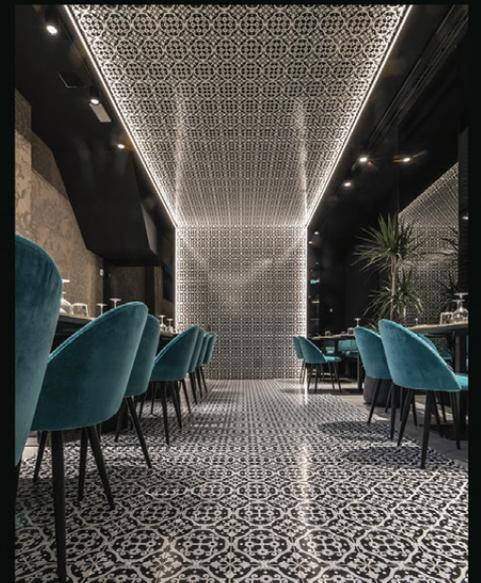
Via Tavollo 540 - 47842

San Giovanni in Mar. RN - ITALY

Telefono: +39 0 541 955207

www.afa.it - info@afa.it





STRUMENTI

HM/R +





F&B MANAGEMENT 52 /

Controllo di gestione

di **Claudio Di Bernardo**

#servizi #trend #pianificazione

Tempo di lettura: 7 minuti

DIGITAL & PERFORMANCE 56 /

Hotel, trend positivo

L'analisi delle performance al sud Italia

di **TrustYou**

#dati #analisi #report

Tempo di lettura: 7 minuti

IL BAROMETRO DI ISA 60 /

Dal food retail all'hospitality

di **Maria Luisa Castiglioni**

#foodretail #gestione #ospitalità

Tempo di lettura: 5 minuti

FIERE 63 /

BrauBeviale 2024

#fiera #beverage #tecnologia

Tempo di lettura: 3 minuti

LEADERSHIP E MANAGEMENT 64 /

Lusso sensoriale

L'importanza del coinvolgimento dei sensi

di **Sara Abdel Masih**

#lusso #multisensorialità #eccellenza

Tempo di lettura: 3 minuti

HORECA 68 /

Rilanciare il brand: le 5 regole per partire

di **Giuseppe Arditi**

#rebranding #hotellerie #management

Tempo di lettura: 4 minuti



di **Claudio Di Bernardo**

#servizi #trend #pianificazione

 Tempo di lettura: 7 minuti



CONTROLLO DI GESTIONE

PARTE 2

COME CALCOLARE IL FOOD COST DEL TUO RISTORANTE

Nello scorso numero abbiamo spiegato il concetto di Food Cost e della sua importanza nel controllo di gestione di qualsiasi attività commerciale ristorativa: questo indice deriva, infatti, dalla somma di tutti i costi relativi alle materie prime utilizzate per preparare un piatto e/o utilizzate in un dato periodo di lavoro in cucina.





IN SINTESI

Come abbiamo visto il FC può essere espresso in valore assoluto, oppure in **percentuale** (derivante dal rapporto fra il costo delle materie prime e il suo prezzo di vendita) e va inteso anche come l'indice che "sintetizza" l'abilità di uno Chef nella gestione della propria cucina in termini sia di efficienza (**ottimizzare le risorse**) sia di efficacia (**massimizzare i ricavi**), per tendere alla **massima capacità produttiva**.

Inoltre, il FC è un **costo variabile** in quanto tende a crescere o a diminuire a seconda dell'andamento della produzione e/o della vendita. Infine, il FC può rappresentare anche un punto di riferimento, con un range compreso tra il 25% e il 30% per le strutture di alto livello, che scende al 18-25% per quelle di medio e basso livello.

LA SUA NATURA

Prima di parlare della gestione del food cost occorre fare le seguenti precisazioni che sono alla base di tutto per capire la sua natura.

Nel FC abbiamo due tipologie di costi:

- **il Food Cost preventivo (attivo)**, che indica il costo reale da sostenere per la preparazione di un singolo piatto o un menu;

- **il Food Cost consuntivo (passivo)**, che indica il totale delle spese sostenute per l'acquisto di materie prime in un determinato periodo di tempo.



UNA DIFFERENZA SOSTANZIALE

Il **Food Cost preventivo** rappresenta pertanto il costo delle materie prime necessarie alla realizzazione di un piatto o un menu: partendo dalla ricetta si fa la **distinta base** di un piatto, così da poter procedere alla somma dei costi di ogni ingrediente nella quantità necessaria per preparare una porzione. Per una sua corretta valorizzazione, quindi, è indispensabile: inserire grammature reali e non 'spannometriche'; avere i costi aggiornati



delle merci utilizzate e verificarli periodicamente; considerare le variazioni dei prezzi sui prodotti stagionali; valutare correttamente le percentuali di scarto; valutare gli sfridi (cercando sempre di evitarli); valutare correttamente le percentuali di resa dei prodotti utilizzati; rispettare la porzione ideale (che deve essere calcolata per dare soddisfazione al cliente e non per ridurre i costi...).

Il Food Cost consuntivo, invece, è il totale delle spese sostenute per l'acquisto di materie prime per la cucina e si determina a fine di un determinato periodo (ad es. 1 mese). Non è mai uguale alle proiezioni dei Food Cost preventivi, poiché nel mezzo c'è anche l'autoconsumo. Si tratta di un **valore assoluto** (in €) e/o **in percentuale** che identifica il costo del reparto cucina, in proporzione ai pasti venduti o offerti alla clientela e a quelli consumati dal personale. È un dato oggettivo e riassuntivo, utile per valutare, correggere e migliorare la gestione della cucina.

Se i conti sono stati fatti bene anche in fase preventiva, non ci dovrebbero essere sorprese nel valore di Food Cost consuntivo di periodo. Anzi, fissato un valore di Food Cost a cui il ristorante vuole operare, tutte le decisioni afferenti la cucina, gli approvvigionamenti, la gestione dei fornitori, la vendita in sala, dovranno contribuire a rispettarlo, altrimenti si genererà una perdita di gestione.

È fondamentale sottolineare che il **Food Cost è un indicatore da tenere sempre in considerazione**, in quanto non si tratta di un calcolo o una lista di cose da fare, ma di un **obiettivo da raggiungere**.



Il calcolo del FC

Il suo calcolo può avvenire in due modi:

- a) considerando la quantità di ingredienti utilizzati nella preparazione del singolo piatto;
- b) considerando il valore delle giacenze all'inizio e alla fine di un determinato periodo di esercizio (in genere 1 mese).

La formula di base per calcolare il valore percentuale del FC è molto semplice:

COSTO ATTIVO

Il costo del piatto
(/) diviso il prezzo di vendita
(x) moltiplicato per 100

COSTO PASSIVO

Costo merci food
(/) diviso ricavi rettificati
(x) moltiplicato per 100





CALCOLO DEL FOOD COST PREVENTIVO (ATTIVO) DEL PIATTO

Se in base alla ricetta il costo del piatto è di € 5,20, occorre dividerlo per il potenziale prezzo di vendita di € 15,50 e moltiplicarlo per 100. Il risultato ottenuto rappresenta la percentuale di food cost del nostro piatto:



$$(5,20 / 15,50) \times 100 = 33,54\%$$

PERCENTUALE FOOD COST DEL PIATTO



CALCOLO DEL FOOD COST CONSUNTIVO (PASSIVO) DI UN DATO PERIODO

Il periodo di analisi è in genere il mese, il trimestre, l'anno; l'ideale è il mese. Procederemo quindi così:

Rimanenze iniziali periodo + Acquisti periodo - Rimanenze finali periodo = Costo merci food

La formula definitiva per il calcolo è:
(Costo merci food mese / Ricavi rettificati del mese) * 100

$$(\text{€ } 70.000 / \text{€ } 270.000) \times 100 = 25,93\%$$

PERCENTUALE FOOD COST DEL PERIODO



Il FC è dato quindi dal 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 F&B cost sul fatturato totale del ristorante.

Claudio Di Bernardo. Presidente AIFBM, è Chef&B Manager del 5 stelle Grand Hotel di Rimini. All'Académie 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 3:
Come calcolare il food cost
del tuo ristorante**

TRUSTYOU

di **TrustYou**

#dati #analisi #report

 Tempo di lettura: 7 minuti



HOTEL, TREND POSITIVO L'ANALISI DELLE PERFORMANCE AL SUD ITALIA



LE CRITICITÀ TECNOLOGICHE

Partendo dalle criticità emerse dall'analisi dei dati, a saltare all'occhio sono, per l'area del Mezzogiorno, elementi specifici come la wifi, con punteggi che non raggiungono la sufficienza fermandosi a quota 41 per la Sicilia, con la sola eccezione di Palermo, e 42 per la Puglia, la manutenzione, sotto quota 50 e, elemento sorprendente, l'aria condizionata che, nei casi di Sicilia e Puglia si ferma rispettivamente a punteggi intorno a 40 su 100 e a 38 su 100. Un elemento, quest'ultimo, che deve far scattare un campanello di allarme, a testimonianza di come molte strutture del nostro Paese non siano pronte, ad oggi, ad affrontare le sfide di innovazione tecnologica. A maggior ragione a fronte di un cambiamento climatico che porterà le estati italiane verso temperature via via sempre più alte.

I PUNTI DI FORZA: FOOD IN CRESCITA

Al contrario, un ottimo punteggio lo fanno registrare il servizio e l'accoglienza, tra gli aspetti più ricercati dalla clientela odierna, attenta al modo di relazionarsi del personale e al grado di empatia e benessere veicolato dal personale, con punteggi che arrivano a superare il 90. Bene anche la pulizia, altra categoria la cui importanza, già sensibile prima del Covid, si è ulteriormente rafforzata negli ultimi anni. Non stupisce, inoltre, che il vero trend in continua crescita si riconfermi il food, che registra un punteggio maggiore rispetto al 2022 con un aumento significativo delle menzioni (+8,31% in Sicilia e +26,23% in Puglia).

Il viaggio in Italia tra le performance alberghiere lette attraverso le recensioni è arrivato alla quarta e ultima zona Nielsen: quella che riguarda le regioni del sud. Il monitoraggio relativo all'anno 2023 fotografa ottimi indici di performance per gli hotel di tutta l'area meridionale, Calabria e Abruzzo inclusi. In linea con il 2022, ad eccezione del Molise dove il livello di performance si rivela leggermente in calo sull'anno precedente, al pari del numero di recensioni ricevute (-2,56%). In particolare per quanto riguarda Puglia e Sicilia, si registrano picchi di apprezzamento, nel punteggio complessivo, che sfiorano quota 90 su 100. Superandola nel caso di una città come Matera, alla quale dedicheremo, come per Puglia e Sicilia, un focus specifico.

LA RICERCA DI TRUSTYOU PER L'AREA NIELSEN 4

L'ANALISI È STATA REALIZZATA NELLE REGIONI MERIDIONALI E HA COINVOLTO:



15.143
STRUTTURE

Fonte: TrustYou
Studio Area Nielsen 4, 2023



2.246.199
NUMERO DI RECENSIONI

Fonte: TrustYou
Studio Area Nielsen 4, 2023



IN PUGLIA

Soffermandoci su una delle regioni che più pesano nell'ambito del turismo del Mezzogiorno, le due città che emergono rispettivamente per trend positivo e negativo sono Lecce, che ottiene la miglior performance 2023, raggiungendo un punteggio di 87,98, e Taranto, che vede un calo significativo del numero di recensioni (-10,50% vs 2022).

Food & Beverage

A performare bene è soprattutto il food, con un punteggio in aumento in particolare a Bari (+6,69%), città che fa registrare un considerevole balzo in avanti per numero di menzioni (+73,83% vs 2022) in special modo per la varietà di scelta nella categoria breakfast (+64,45%). Categoria dove, al contrario, fatica la provincia di Taranto, con un tasso di menzioni in calo (-9,78%).

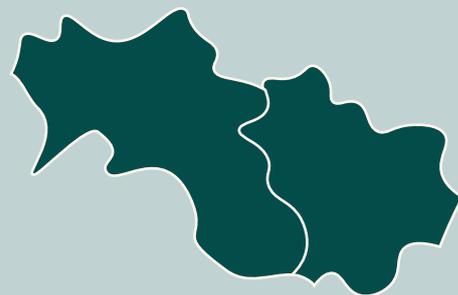
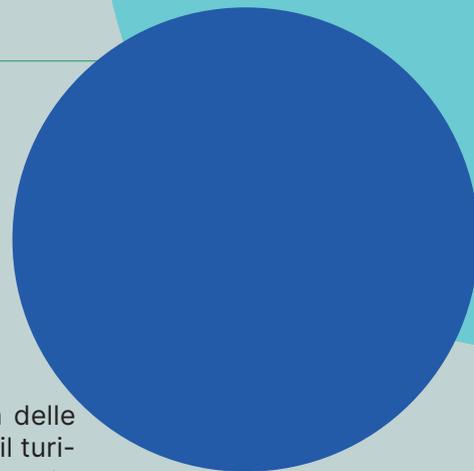
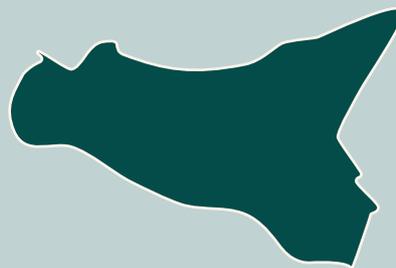
Bene la categoria bar, mentre fatica, dato interessante, quella relativa al vino con un calo generale delle menzioni in tutte le province, ad eccezione di Bari (+25,38%).

IN SICILIA

Tra le diverse città di una delle realtà più significative per il turismo italiano, la Sicilia, Agrigento fa registrare la performance migliore con un punteggio di 88,41. In linea con le indicazioni osservate per l'intera Area Nielsen 4, categorie come il servizio e la pulizia fanno registrare un andamento in linea con il 2022 o in leggero aumento, in particolare per quanto riguarda il numero di menzioni.

Food & Beverage

La categoria food fa registrare ottimi risultati anche per quanto riguarda la Sicilia. La città con l'aumento maggiore nelle performance rispetto al 2022 è Messina (+4,07%). Aumento delle menzioni per food in tutte le province, eccetto Catania (-3,25%). Bene anche il breakfast. La categoria vino mostra una crescita per quanto riguarda le menzioni ad Agrigento (+33,77%) e Siracusa (+11,40%), mentre un sensibile calo si registra nelle altre province.



A NAPOLI E MATERA

- Performance eccellente di Matera con 90,59 di indice
- Vino: punteggio in aumento sul 2022 sia per Napoli (+5,55%) sia per Matera (+5,28%)
- Food: numero di menzioni in aumento. Napoli (+2,34%), Matera (+6,55%)
- Bar: da sottolineare la crescita del numero di menzioni in particolare per Napoli (+4,53%), a testimonianza del trend sempre più evidente di clienti che scelgono l'hotel per momenti di consumo legati al bere, al di fuori dei momenti di consumo tradizionali del pranzo e della cena
- Da segnalare, infine, l'interessante trend in crescita per Napoli relativo alla percezione della clientela sulla pubblica sicurezza (+13,7%).



PERFORMANCE GENERALE 2023 VS 2022

LECCE	87,98	0,11%
BARI	86,67	1,4%
TARANTO	83,47	-0,54%
BRINDISI	82,98%	-0,3%

AGRIGENTO	88,41%	0,09%
TRAPANI	86,21%	0,71%
PALERMO	84,45	0,21%
CATANIA	83,7%	0,38%
MESSINA	82,64%	-0,01%

MATERA	90,59%	0,60%
L'AQUILA	88,43%	1,14%
REGGIO CALABRIA	85,97%	0,22%
NAPOLI	83,84%	0,18%

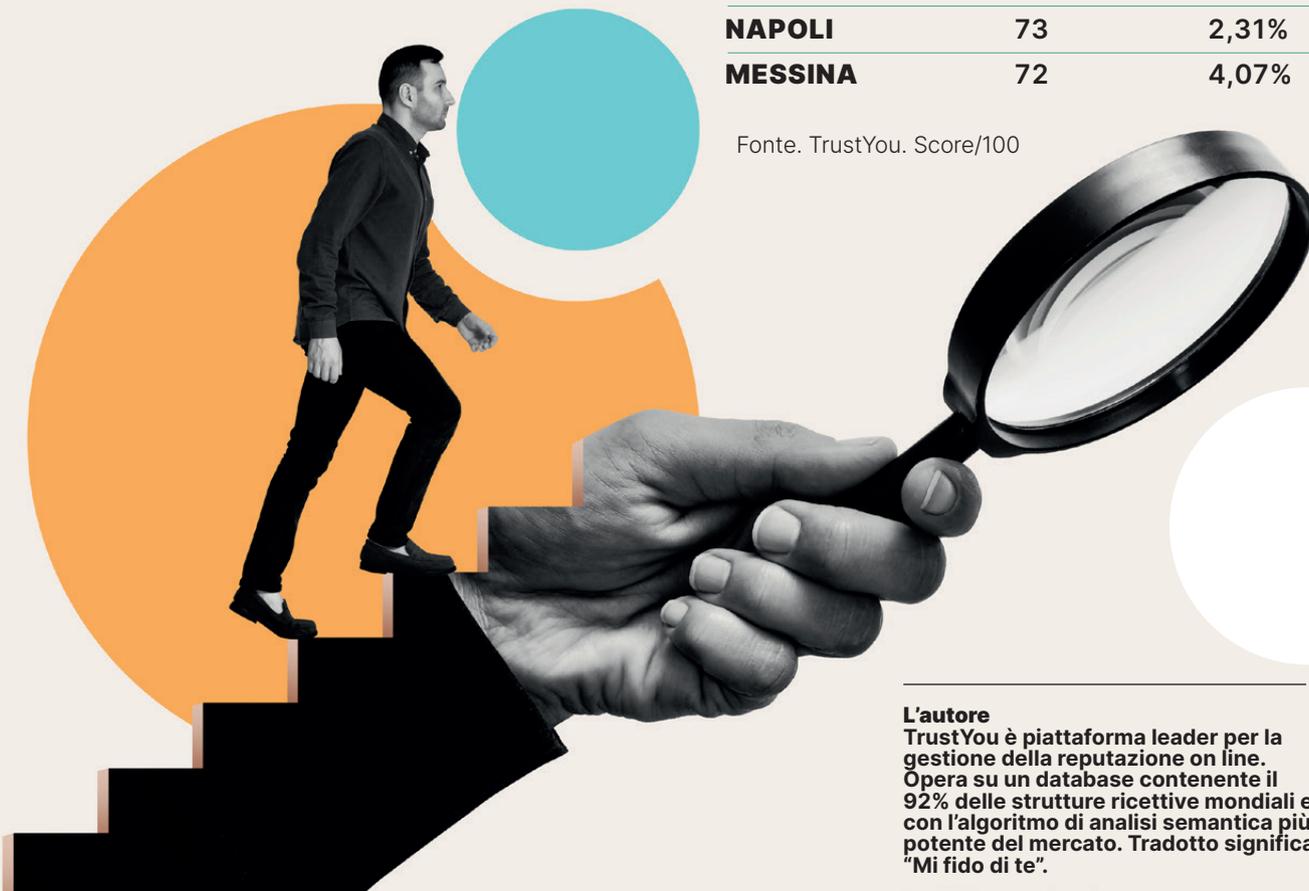
PERFORMANCE BREAKFAST 2023 VS 2022

AGRIGENTO	90	0,79%
MATERA	85	-0,65%
BARI	80	6,76%
PALERMO	80	0,39%
CATANIA	76	1,01%
MESSINA	75	0,81%
NAPOLI	74	2,15%
TARANTO	65	-9,78%

PERFORMANCE F&B 2023 VS 2022

AGRIGENTO	88	0,35%
MATERA	84	-0,91%
BARI	79	6,69%
PALERMO	77	-0,11%
CATANIA	75	1,1%
TARANTO	70	-2,19%
NAPOLI	73	2,31%
MESSINA	72	4,07%

Fonte: TrustYou. Score/100



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'algoritmo di analisi semantica più potente del mercato. Tradotto significa "Mi fido di te".

di **Maria Luisa Castiglioni**

#foodretail #gestione #ospitalità

 Tempo di lettura: 5 minuti



DAL FOOD RETAIL ALL'HOSPITALITY IL BAROMETRO DI ISA

UNA NUOVA RUBRICA FIRMATA DALLA
MANAGER **MARIA LUISA CASTIGLIONI** PER
APPROFONDIRE TEMI DI ATTUALITÀ DEL
SETTORE DELL'HOSPITALITY OGGI SEMPRE PIÙ
VICINO A QUELLO DEL FOOD RETAIL

Ho sempre pensato che l'inizio dell'anno non coincida con il mese di gennaio ma con il periodo successivo alle vacanze estive. Lo stacco feriale dalle attività operative rende la nostra mente libera e aperta al pensiero. È in questo momento preciso che i pensie-

ri e le idee maturate durante l'anno, i progetti abbozzati e le chiacchierate tra colleghi che nel tempo sono diventati amici prendono forma. Lo fanno con semplicità e al tempo stesso con una precisione che sarebbe impossibile dedicare in altri momenti dell'anno.

“DUE MONDI CHE FINO AD OGGI SONO STATI DISTANTI OGGI SI STANNO CERCANDO. UN MOVIMENTO IN ATTO CHE RAPPRESENTA UN NUOVO CANALE PER IL FOOD RETAIL E UN'OPPORTUNITÀ PER IL SETTORE DELLA OSPITALITÀ”



**NUOVA
RUBRICA**

FOOD RETAIL E OSPITALITÀ

Da mesi con Paolo Andretta, Direttore editoriale di HMR – Hospitality Management Review, e con Roberto Santarelli, fondatore di AIFBM e CEO di Tutto-press Editore Srl, progettavamo **una nuova rubrica** a cadenza bimestrale di approfondimento di temi di attualità del settore dell'hospitality oggi sempre più vicino a quello del food retail sia per dinamiche gestionali che per opportunità e criticità. Abbiamo immaginato una pagina mensile libera: una pagina che stimoli il confronto e il dialogo tra funzioni differenti. A mio avviso è il modo migliore per rendere più virtuosi entrambi i settori e iniziare a far ascoltare la nostra voce anche a livelli governativi dando ancora più voce agli stati generali Horeca.

CRITICITÀ E SOLUZIONI

Parlare di criticità e proporre soluzioni concrete è l'unico modo che conosco per cambiare le cose. E oggi, nel nostro settore, di cose da cambiare ce ne sono davvero tante. Il cambiamento si produce solo ed esclusivamente cambiando approccio rispetto alle situazioni che quotidianamente ci troviamo ad affrontare.

IL BAROMETRO DI ISA

Una nuova rubrica dedicata alla crescente sintonia tra il mondo del **food retail** e quello dell'**ospitalità**, firmata dalla manager **Maria Luisa Castiglioni** a cadenza bimestrale pensata come una pagina dinamica che si alimenterà attraverso ricerche di mercato, interviste ai principali attori del settore, **condivisione di dati**, con l'obiettivo di stimolare dialoghi costruttivi.

*Esiste un mondo in cui
le persone non lasciano
che le cose accadano...
Le fanno accadere.*

Sergio Marchionne






“UNA PAGINA CHE
STIMOLI IL CONFRONTO
E IL DIALOGO PER
RENDERE PIÙ
VIRTUOSI ENTRAMBI
I SETTORI E INIZIARE
A FAR ASCOLTARE
LA NOSTRA VOCE
ANCHE A LIVELLI
GOVERNATIVI”

UNA PAGINA DINAMICA

Sarà una pagina dinamica che si alimenterà attraverso ricerche di mercato, interviste ai principali attori del settore, condivisione di dati e in particolare cercherà di stimolare dialoghi costruttivi: parleremo di persone, di formazione, di costo del lavoro e delle leve per ottimizzarlo, parleremo di prodotto e di food cost, parleremo di distributori e di logistica, di sgravi fiscali e di organizzazione di impresa finalizzata alla ricerca di capitali esterni per lo sviluppo. Parleremo anche di come due mondi che fino ad oggi sono stati distanti oggi si stanno cercando e di come questo movimento in atto rappresenti un nuovo canale per il food retail e una opportunità per il settore della ospitalità.

IN ESCLUSIVA SU HMR

Sul prossimo numero di HMR partiremo con un tema di grandissima attualità: le persone. Dall'attività di recruiting alla formazione a come creare senso di appartenenza al brand e alla azienda e porteremo testimonianze vere di chi ha creato accademie aziendali di formazione e ha sperimentato i percorsi di crescita interna delle risorse. Stay tuned!

Maria Luisa Castiglioni è manager dalla lunga esperienza nel mondo del food retail, membro del direttivo di UBRI – Unione Brand Ristorazione Italiana che riunisce i principali player del mondo del food retail e della ristorazione di catena in Italia. Esperta di F&B & Retail strategies nonché di Marketing & Operations, ha ricoperto incarichi di CEO in aziende di food Retail. Oggi è consulente strategico e membro indipendente di Consigli di amministrazione di brand emergenti del segmento.

BRAUBEVIALE 2024

IL MONDO DEL BEVERAGE SI INCONTRA A NORIMBERGA PER BRAUBEVIALE

#fiera #beverage #tecnologia



 Tempo di lettura: 3 minuti

Dal 26 al 28 novembre 2024 torna a Norimberga BrauBeviale, la fiera internazionale dedicata a materie prime, tecnologie e marketing per tutto il mondo beverage.

NON SOLO BIRRA

BrauBeviale, inizialmente focalizzata sulla birra, ora abbraccia anche vino, spumanti, distillati e altre bevande. La fiera include mostre speciali, degustazioni e collaborazioni con associazioni di settore.

Gli espositori, distribuiti su 9 padiglioni, presenteranno una gamma completa di prodotti per il settore del beverage: materie prime, tecnologie di produzione, confezionamento e riempimento. Le aree dedicate al marketing e alla commercializzazione



si concentreranno su sistemi di spillatura, bicchieri, erogatori, distributori automatici, catering e ristorazione. Saranno esposte anche soluzioni per logistica, automazione e IT.

La lista in continuo aggiornamento degli espositori è disponibile sul sito della fiera.

AREE SPECIALI E CONFERENZE

Gli sviluppi del mercato e l'evoluzione della domanda, così come le sfide attuali, saranno trattati non solo negli stand, ma anche attraverso un ricco programma collaterale e in aree speciali. Tra gli highlight ci saranno vino, logistica, ricerca del personale, start-up innovative e homebrewing.

Dopo il successo degli anni passati, anche nel 2024 verrà ripro-

posta la Craft Drinks Area, dove sarà possibile degustare birre artigianali, spirits, vini, spumanti e bevande analcoliche.

BrauBeviale potrà contare sul supporto e l'esperienza dell'associazione Private Brauereien Bayern, che organizzerà la competizione European Beer Star, la cui premiazione si terrà durante la fiera.

YONTEX

BrauBeviale di Norimberga e drinktec di Monaco sono organizzate da YONTEX, joint venture tra NürnbergMesse e Messe München.

Questa collaborazione favorisce sinergie tra i due eventi, migliorando l'assistenza agli espositori e rafforzando posizionamento e comunicazione.



di **Sara Abdel Masih**

#lusso #multisensorialità #eccellenza

 Tempo di lettura: **3 minuti**



LUSSO SENSORIALE L'IMPORTANZA DEL COINVOLGIMENTO DEI SENSI

**IL LUSSO NON È SOLO UNA
QUESTIONE ESTETICA,
MA UN'ESPERIENZA MULTISENSORIALE**

Ogni volta che entriamo in contatto con un nuovo ambiente, i nostri sensi lavorano all'unisono per creare un'esperienza unica. Se ti chiedessi "qual è stato il tuo momento di lusso preferito?", la tua risposta sarebbe intrinsecamente legata alle sensazioni che hai provato in quell'istante.





IL LUSSO NELLA COMUNICAZIONE

La comunicazione è una forma d'arte che va oltre le parole. È il modo in cui presentiamo noi stessi, il tono della nostra voce, la postura e persino le pause tra le parole. La comunicazione sensoriale può trasformare le interazioni quotidiane in esperienze memorabili. Imparare a utilizzare ogni strumento a nostra disposizione per creare un impatto duraturo e significativo può essere un ottimo alleato per creare un senso di apparenza sia con il team che con l'ospite.

CREARE ESPERIENZE SENSORIALI MEMORABILI

Abbiamo sottolineato che la chiave per creare esperienze indimenticabili risiede nella capacità di coinvolgere tutti i sensi. Quando entriamo in un ambiente di lusso, ogni dettaglio è pensato per evocare una risposta emotiva: dai colori delle pareti ai profumi nell'aria, dai suoni di sottofondo alle texture che tocchiamo. Questo approccio olistico non solo migliora la nostra percezione del lusso, ma rafforza anche la nostra connessione emotiva con l'ambiente. Se a tutto questo associamo connessioni umane che raccontano l'ambiente, creiamo un dialogo armonioso che determina l'eccellenza.



● SECONDO ALLENAMENTO

Trova 10-15 minuti in cui sai che non verrai disturbato. Siediti in un'area comune dell'ufficio. Chiudi gli occhi e concentrati esclusivamente sui suoni intorno a te. Ascolta attentamente e cerca di identificare ogni singolo suono: il ronzio delle macchine, le conversazioni, i passi, i telefoni che squillano. Prendi nota mentalmente di ogni suono e della sua provenienza. Dopo 5 minuti, apri gli occhi e annota tutto ciò che hai sentito. Rifletti su come questi suoni influenzano il tuo umore e la tua capacità di concentrarti. Chiediti: "Quali suoni mi rilassano e quali mi distraggono?" Condividi le tue osservazioni con il team e proponi eventuali cambiamenti, come l'introduzione di musica di sottofondo rilassante o la riduzione di rumori distrattivi per migliorare l'ambiente di lavoro.

STILE E LUSSO SENSORIALE

Pensiamo allo stile come a un linguaggio emozionale. Ogni elemento visivo, ogni dettaglio stilistico raccontano una storia. Impariamo a scoprire come i materiali, i colori e le forme possono influenzare le nostre emozioni e creare un senso di benessere e appagamento. Ad esempio lo sapevi che i colori caldi come il rosso e l'arancione possono evocare sensazioni di calore e comfort, mentre i colori freddi come il blu e il verde tendono a infondere calma e tranquillità?

ABILITÀ E NEGOZIAZIONI SENSORIALI

Le abilità sensoriali sono essenziali per eccellere nel mondo del lusso. Allenare la nostra capacità di percepire e reagire agli stimoli sensoriali rende ogni interazione unica e significativa. Utilizzare queste abilità nelle negoziazioni non solo crea relazioni di fiducia e rispetto reciproco, ma migliora anche la comunicazione e la comprensione reciproca. L'ambiente sensoriale gioca un ruolo cruciale nel mettere a proprio agio le persone, facilitando accordi e collaborazioni più efficaci.

Sara Abdel Masih è una luxury management expert. Laureata in Tourism Management, vanta una carriera di successo nell'hospitality di lusso in ambienti come Four Season e Bulgari. Ex direttrice dell'Hotel dei Cavalieri e dell'Hotel The Square Milano, PAST President ADA Lombardia, Donna Manager dell'anno 2022, è formatrice e fondatrice di SAM (Sensory Academy Management), primo master che affronta l'hospitality management, attraverso l'apprendimento multi sensoriale applicato.

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

di **Giuseppe Arditi**

#rebranding #hotellerie #management

 Tempo di lettura: **4 minuti**



RILANCIARE IL BRAND: LE 5 REGOLE PER PARTIRE

QUANDO L'HOTEL HA BISOGNO DI UN "REFRESH" NON È SOLO QUESTIONE DI "CAMBIO DEL NOME", MA DI IDENTITÀ NUOVA DA COSTRUIRE SU DATI CERTI. ECCO QUALI

Arriva il momento in cui anche la tua struttura ha necessità di un rebranding, operazione delicatissima che può essere motivata da diversi fattori: rinnovamento dell'hotel, ampliamento, cambio proprietà/gestione. Non è

sempre necessario affidarsi a società di marketing specializzate: se la tua formazione di manager è completa potrai seguire tu passo-passo questa operazione.

Di seguito trovi le 5 regole che ti possono orientare nel processo.



1. QUALI GLI OBIETTIVI DA PERSEGUIRE?

Devi chiarire perché il rebranding è necessario e cosa speri di ottenere. Gli obiettivi possono comprendere l'ampliamento del target (pensa alla clientela più giovane da attrarre), il posizionamento in qualità di struttura percepita come più lussuosa o eco-sostenibile, fino all'ampliamento in nuovi mercati geografici. Gli obiettivi devono essere specifici, misurabili, raggiungibili, rilevanti e temporali (S.M.A.R.T.).

2. ORA SEI PRONTO: CHI VUOI "CATTURARE"?

Questa fase è il cuore dell'analisi: chi sono i tuoi clienti attuali e chi sono i potenziali nuovi clienti che desideri attrarre con il rebranding? Per fornire una risposta completa al quesito analizza dati demografici, preferenze di viaggio, comportamenti di prenotazione e feedback dei clienti: riuscirai a modellare una nuova proposta per il tuo nuovo target.

3. RIDISEGNA L'IDENTITÀ VISIVA

L'identità visiva del tuo brand, che include il logo, la palette di colori, i materiali di marketing e la presenza online, deve riflettere i nuovi obiettivi del brand. È importante che l'aspetto visivo sia coerente attraverso tutte le piattaforme e i punti di contatto con i clienti. Questo coordinamento multi-site può richiedere la collaborazione di designer professionisti e specialisti del marketing nelle sue tante declinazioni.





4. MIGLIORAMENTO DEL SERVIZIO

Il rebranding non è solo un cambio di immagine: è l'opportunità per migliorare la qualità e la gamma dei servizi offerti. Ovviamente la proprietà deciderà per il meglio, personalmente preciso che sicuramente occorrerà comprendere la ristrutturazione delle camere, l'introduzione di nuovi servizi premium o sostenibili e la formazione del personale per garantire che l'esperienza del cliente sia all'altezza del nuovo brand.

FOCUS SULLA SALA DA PRANZO

L'innovazione forte e percepita in maniera adeguata passerà, oltre che per le camere, anche per la sala da pranzo. Una nuova proposta food potrà essere disegnata in questo modo:

-Menu personalizzati utilizzando tecnologia touch screen o app dedicate

-Cucina a vista, dove gli ospiti possono vedere gli Chef al lavoro

-Offerta food con opzioni più salutari, biologiche e sostenibili

-Sistemi di ordinazione digitale tramite tablet o smartphone che riducono i tempi di attesa e migliorano l'efficienza del servizio

-Serate di degustazione con abbinamenti vini e cibi, corsi di cucina, o incontri con i produttori, per trasformare la sala da pranzo in un luogo di esperienze e scoperte culinarie

-Offerta di cocktail innovativi e personalizzati, includendo ingredienti insoliti o tecniche di mixology all'avanguardia

-Buffet sia di nuova concezione dove gli ospiti possono scegliere gli ingredienti e farsi preparare i piatti al momento, sia tematici che cambiano regolarmente per offrire esperienze internazionali



5. ORA RACCONTA L'EVOLUZIONE

Informa i tuoi ospiti attuali e potenziali del rebranding attraverso una campagna di comunicazione mirata. Utilizza e-mail marketing, social media, conferenze stampa e eventi di lancio per comunicare le ragioni del cambiamento, i benefici per i clienti e le nuove esperienze che possono aspettarsi. Se nessuno conosce le novità... nessuno vorrà provarle.



Giuseppe Arditi è Presidente di Ristopiù Lombardia Società Benefit a socio unico, Presidente della rete d'impresa Surgelite, membro del Cda e socio di maggioranza di Ristopiù Piemonte. È Fondatore e Presidente di AGroDiPAB, Associazione Grossisti Della Distribuzione di prodotti Alimentari e Bevande, Fondatore e Vicepresidente con delega ai rapporti con le istituzioni Governative di Rete Distributori Ho.Re.Ca. È scrittore di 6 libri tra cui "Colazione Perfetta: scopri i 5 segreti mai svelati sulla colazione nel tuo locale".

HOSPITALITY MANAGEMENT

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
FOOD
&
BEVERAGE
MANAGER

A stylized white clock icon with a blue hand pointing to the 10 o'clock position, positioned to the left of the text.

TIME
TO HUMAN

LECCE

24_25_26 NOVEMBRE 2024

HILTON GARDEN INN_VIA COSIMO DE GIORGI 62



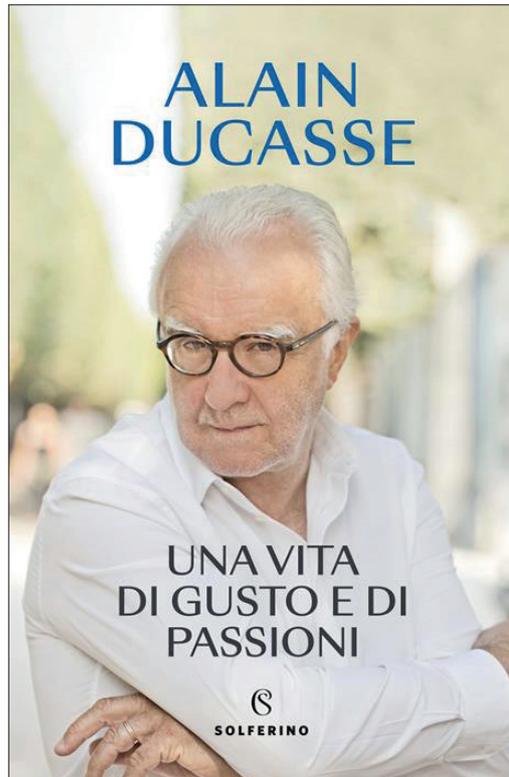
#chef #altacucina #management

UNA VITA DI GUSTO E DI PASSIONI



Titolo
**Una vita di gusto
e di passioni**
Editore
Solferino
Autore
Alain Ducasse

Info
160 pp.
2023



Alain Ducasse, detentore del maggior numero di stelle Michelin al mondo, è sopravvissuto a tutto: alle mode, ai critici gastronomici, a un incidente aereo, all'ossessione della cucina sul web e in TV. A 66 anni, parla con grande sincerità di se stesso e della sua vita, dall'infanzia in una fattoria al primo stage in una tavola calda per camionisti, dal duro e avventuroso apprendistato fino ai maestri che lo hanno influenzato di più: la lunga strada che lo ha portato all'emancipazione e al successo. Il libro contiene il messaggio che uno chef di fama mondiale desidera tramandare alle generazioni future: il gusto che discende dal lavoro, dalla ricerca della perfezione, e si traduce in «un modo diverso di fissare l'intangibile, di raccontare una storia, di comporre felicità effimere facendo in modo che rimangano impresse nella nostra mente».

L'autore | Alain Ducasse è nato in Francia, ma dal 2008 è naturalizzato monegasco. Chef di grande prestigio e popolarità, conta 21 stelle Michelin. Oltre all'attività culinaria, Ducasse è un grande imprenditore.

«AI MIEI GIOVANI CUOCHI SUGGERISCO DI OSSERVARE, ASSAGGIARE, TENERE GLI OCCHI APERTI, PARTIRE, ANDARSIENE DA CASA PER TORNARE PIÙ RICCHI.»

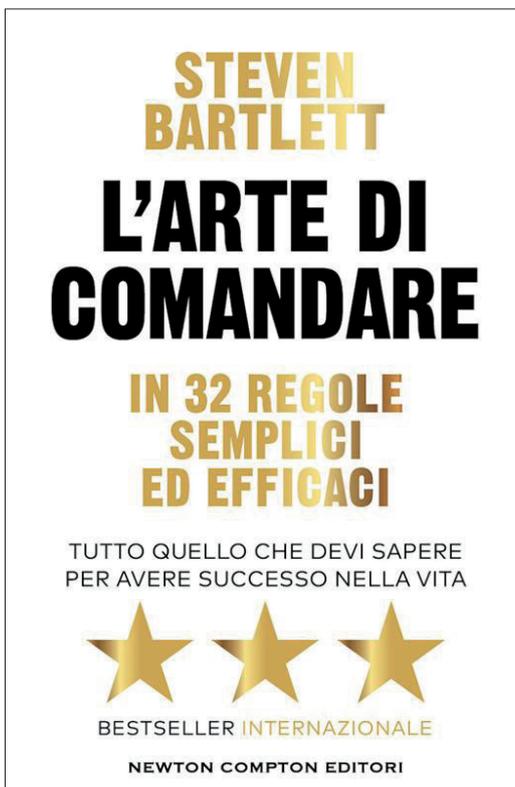


 Tempo di lettura: 1 minuto



#gestione #strategia #successo

L'ARTE DI COMANDARE



Titolo

L'arte di comandare in 32 regole semplici ed efficaci. Tutto quello che devi sapere per avere successo nella vita

Editore

Newton Compton Editori

Autore

Steven Bartlett

Info

**394 pp.
2024**

Da uno dei giovani imprenditori di maggior successo al mondo, una guida pratica per trionfare in qualunque attività.

Nella sua carriera, Steven Bartlett ha vissuto molti momenti di trionfo e altrettanti di cocente fallimento. Ha lavorato con le più importanti aziende del mondo, e nel suo podcast The Diary of a CEO ha intervistato imprenditori, amministratori delegati e miliardari. Da questo eccezionale insieme di esperienze, ha tratto una serie di preziosissime regole, di vita e di lavoro, che indicano la via da seguire per assicurarsi il successo. Niente banalità e frasi fatte, né strategie preconfezionate destinate a diventare obsolete nel giro di poco tempo: i principi esposti in questo libro sono universali, radicati nella psicologia e nelle scienze comportamentali, validi ieri, oggi e per sempre.

Un libro fondamentale per chi aspira a dare una svolta alla propria vita lavorativa, e non solo, scritto da uno degli imprenditori più apprezzati degli ultimi anni.

L'autore | È un imprenditore inglese vincitore di numerosi premi, oltre che speaker, scrittore e content creator. Ha investito in oltre 40 aziende, e il suo podcast, The Diary of a CEO, è il più seguito d'Europa. Esperto di marketing, Bartlett ha fornito consulenze ad aziende come Uber, Apple e Nike. Le quattro compagnie da lui fondate raggiungono insieme un valore di mercato di quasi un miliardo di dollari.

TUTTO QUELLO CHE DEVI SAPERE
PER AVERE SUCCESSO NELLA VITA



TUTTOPRESS EDITRICE Srl
Redazione, Pubblicità, Direzione, Amministrazione

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

Direttore editoriale
Paolo Andreatta
p.andreatta@tuttopress.com

Direttore responsabile
Roberto Santarelli
r.santarelli@tuttopress.com

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

Redazione
Lorena Tedesco
l.tedesco@tuttopress.com

Testi
Giuseppe Arditi / Maria Luisa Castiglioni
Claudio Di Bernardo / Sara Abdel Masih / 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

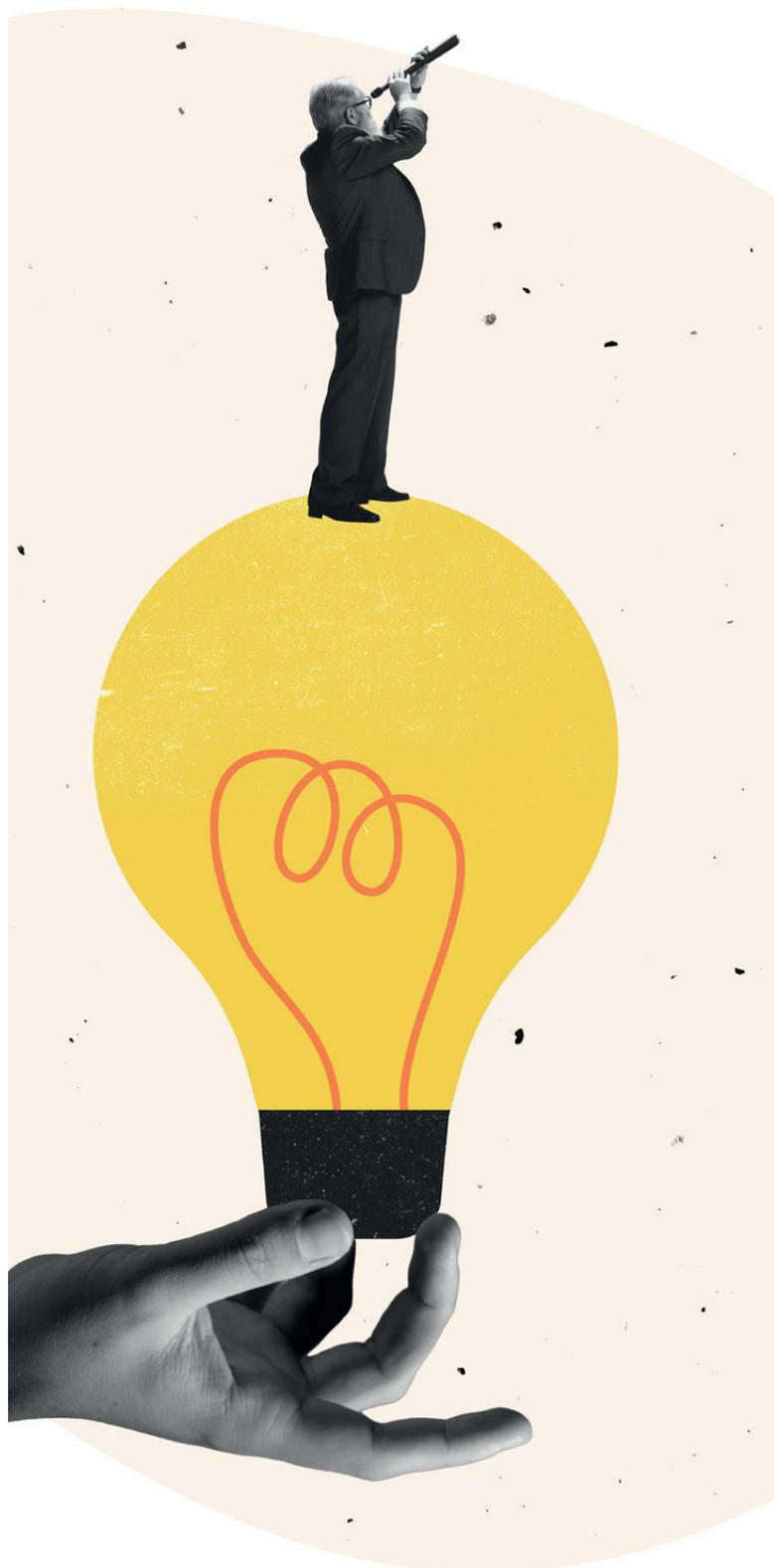
Spedizione in abbonamento.
Conto Corrente: Banca Popolare di Sondrio
IT92 S056 9601 6060 0000 6329 X89

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

Fotolito e Stampa
AGF Srl - S. Giuliano Milanese - MI

Registrazione del Tribunale di Milano n.2 del 05.01.2022

TUTTOPRESS Editrice Srl pubblica anche
Il Mondo della Birra,
DH (Organo ufficiale Rete di impresa distributori Horeca Italia)



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.

AFA

ARREDAMENTI



Comodo / Roma - Fontana di Trevi

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

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



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.**



★ EDNA ★

LA QUALITÀ
è la nostra
MISSIONE

Art. 1067

Art. 2546

Art. 1695

Fingerfood prelibati

Art. 2356

Art. 1757



Art. 2721*
Assortimento di „Party Quiche“, 5 varietà

Misure: Ø 4,0 x h 2,3 cm
Peso: 18 g, 125 pz. /ct.
❄️ Precotto



Art. 2356*
Flying Burger Mix, 4 varietà

Misure: Ø 5,0 x h 3,0 cm
Peso: 18 g, 160 pz. /ct.
❄️ Già pronto



Art. 1757*
Assortimento di mini snack, 4 varietà

Misure: l 4,0 x b 4,3 x h 2,3 cm
Peso: 20 g, 160 pz. /ct.
❄️ Prelevitato



Art. 2546*
Assortimento di mini bagel

Misure: Ø 6,2 x h 2,7 cm
Peso: 30 g, 128 pz. /ct.
❄️ Precotto



Art. 2662*
Assortimento di mini hamburger, 2 varietà

Misure: Ø 4,5 x h 3,8 cm
Peso: 30 g, 36 pz. /ct.
❄️ Precotto



- *Qualità 100 % naturale*
- *Confezionati per varietà*
- *Perfetti per un buffet aziendale*



Art. 309*
Assortimento di mini sfoglie saporite, 3 varietà

Misure: l 6,0 x b 5,5 x h 3,0 cm
Peso: 40 g, 72 pz. /ct.
❄️ Già pronto



Art. 1067*
Mini snack salati, 3 varietà

Misure: l 6,6 x b 3,5 x h 3,5 cm
Peso: 31 g, 156 pz. /ct.
❄️ Prelevitato



Art. 2793*
Mini ruotelle salate, 3 varietà

Misure: l 5,5 x b 5,0 x h 2,5 cm
Peso: 33 g, 225 pz. /ct.
❄️ Crudo



Art. 1070*
Mini confetti „Laugen“, 4 varietà

Misure: l 6,0 x b 3,5 x h 1,5 cm
Peso: 35 g, 150 pz. /ct.
❄️ Prelevitato



PRODOTTO
TOP



Art. 1695*

Bastoncino di pane

Misure: l 11,5 x b 3,5 x h 2,5 cm
Peso: 20 g, 160 pz. /ct.

❄️ Precotto



PRODOTTO
TOP



Art. 437*

Mini brezel al formaggio già pronta

Misure: l 11,5 x b 8,0 x h 3,0 cm
Peso: 45 g, 60 pz. /ct.

❄️ Già pronto



PRODOTTO
TOP

Art. 1938*
Mix di mini twister salati, 3 varietà

Misure: l 11,5 x b 4,5 x h 2,5 cm
Peso: 55 g, 60 pz. /ct.

❄️ Prelievitato

- ▶ *Vassoi assortiti per singolo tipo*
- ▶ *Ideali per la colazione e per la pausa caffè*
- ▶ *Vegani e senza lattosio*



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. 1960*

Assortimento di mini ruotelle, 3 varietà

Misure: Ø 7,0 x h 3,0 cm
Peso: 40 g, 120 pz. /ct.

❄️ Già pronto

PRODOTTO
TOP



Art. 3040*

SG-Mini ruotella alle mele

Misure: Ø 5,0 x h 3,0 cm
Peso: 40 g, 69 pz. /ct.

❄️ Già pronto



Art. 9109*

Assortimento di mini muffin, 3 varietà

Misure: Ø 4,2 x h 4,0 cm
Peso: 20 g, 60 pz. /ct.

❄️ Già pronto



Art. 2646*

Petit four, 5 varietà

Misure: l 2,8 x b 2,8 x h 3,0 cm
Peso: 13 g, 150 pz. /ct.

❄️ Già pronto

EDNA**Service
WORLD****LA QUALITÀ
È LA NOSTRA MISSIONE****Spedizione
GRATIS**
Art. 53759*
Mix „Mini cialde“

 Misure: Ø 2,5 cm
 Peso: 4,8 g. 180 pz. / ct.
 Service-World

Art. 54615*
**Confezione mista
„Spicy Cups“**

 Misure: Ø 3,2 x h 1,5 cm
 Peso: 4 g. 96 pz. / ct.
 Service-World

Art. 34820*
**Tortine HUG per snack,
„Filigrano“, Ø 5,3 cm**

 Misure: Ø 5,3 x h 1,7 cm
 Peso: 10 g. 144 pz. / ct.
 Service-World

Ordinate dal vostro grossista o direttamente da EDNA!

EDNA *in Italia*
**La migliore qualità e il
miglior servizio.**

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

**Consulenza competente
e personalizzata**

Lunedì - Venerdì: dalle 8 alle 16:30

**Volete
conoscere il
vostro partner
di zona?**
**Vi invitiamo a visitare
il nostro sito web:**

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.

IT_HMR_BLA_2407035