

**DOSSIER**

IL TURISTA DI OGGI?  
ECCO CHI È

**FOCUS**

COSA MANGEREMO  
NEL FUTURO?

**NETWORKING**

INTERVISTA AD ALEX BUSATO  
GROUP F&B MANAGER HNH HOSPITALITY

«IL NOSTRO  
MESTIERE  
È UN AUTENTICO  
STILE DI VITA  
FATTO DI  
PASSIONE  
ED EMPATIA»

**ARIELA DUINA**  
GENERAL MANAGER  
VILLA CORA



# BĒĒR & FOOD ATTRACTION

15 – 17  
FEBBRAIO  
2026

FIERA  
DI RIMINI

THE  
EATING  
OUT  
EXPERIENCE  
SHOW



[beerandfoodattraction.it](http://beerandfoodattraction.it)

ORGANIZZATO DA

ITALIAN  
EXHIBITION  
GROUP  
Providing the future

IN COLLABORAZIONE CON

  
madeinitaly.gov.it

CON IL PATROCINIO DI

  
AssoBirra  
Associazione dei Birrai e del Malto

  
Federazione Italiana Distributori Groceri  
ASSOCIAZIONE CONSUMATORI

  
UB  
UNION OF ITALIAN BREWERS  
PICCOLI BRICCI INDEPENDENTI

CO-LOCATED CON

  
MIXOLOGY  
ATTRACTION

IN CONTEMPORANEA CON

  
International  
HoReCa  
meeting  
Congress + B2B + Parade

DIVENTA UN ESPOSITORE



# RIFLETTORI

La cerimonia del The World's 50 Best Restaurants che ogni anno incorona il ristorante migliore del mondo si è svolta quest'anno a Torino. Il capoluogo piemontese è stato per quattro giorni autentica Hollywood della ristorazione.

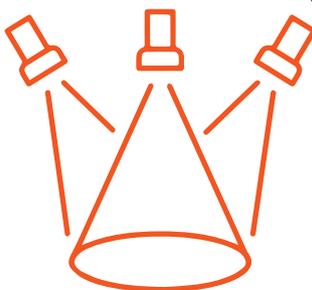
Un evento che ha acceso i riflettori mondiali del gusto sul nostro Paese. Oltre 1300 ospiti, più di 250 media specializzati nel settore eno-gastronomico, 89 ristoranti e più di 100 chef tra i migliori al mondo.

Un'opportunità per il comparto Horeca italiano e al tempo stesso un riconoscimento per un settore, quello del

Belpaese, che gode di un alto prestigio internazionale e che offre, anche nell'ambito dell'hotellerie, proposte ristorative di alto livello.

È il caso di The Roof Milano Bar & Restaurant dell'Hotel dei Cavalieri e dell'Hotel The Square a Milano, guidato dall'Executive Chef Mauro Sgroi che abbiamo intervistato.

La copertina è dedicata, invece, alla General Manager Ariela Duina, alla guida dell'Hotel Villa Cora a Firenze che racconta quali siano le attitudini e le competenze necessarie oggi per operare con successo nel mondo dell'ospitalità, a partire dalla formazione di base, nodo centrale per il futuro del nostro settore.



**Paolo Andreatta**

---

tuttopress  
editrice

TUTTOPRESS EDITRICE SRL

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

---

HMR

N.21 GIUGNO / LUGLIO 2025



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 | ARIELA DUINA  
«Il nostro è un autentico stile di vita  
fatto di passione ed empatia»

---

## PROSPETTIVE

- 16 / DOSSIER  
**Il turista di oggi?**  
Ecco chi è
- 22 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE  
**Nuova Forst 0,0%**  
Citrus&Herbs
- 24 / FOCUS  
**Cosa mangeremo nel futuro?**
- 30 / TREND  
**Dalla birra agli amari**  
Il trend NoLo crescerà davvero?
- 34 / SOCIALE  
**Quando l'Horeca fa la differenza**
- 38 / EVENTI  
**Fiere di successo**



## NETWORKING

- 42 / F&B IN THE WORLD  
ALEX BUSATO  
«Il futuro è già qui»
- 46 / ACDH | MAURO SGROI  
Sapori e skyline, tra cielo e città



## STRUMENTI HM/R<sup>+</sup>

- 52 / F&B MANAGEMENT  
**Il processo**  
di assunzione
- 56 / ASSOBIBE FA IL PUNTO  
**Bevande analcoliche e salute**  
Quante fake news
- 60 / IL BAROMETRO DI ISA  
**Stessa spiaggia, stesso mare, stessi problemi**
- 64 / NORME SANZIONI E SICUREZZA  
**Il piano di autocontrollo**
- 68 / HORECA  
**Apri le porte all'experience food**



#hotel  
#management  
#bestpractice

 Tempo di lettura: **8 minuti**





# «IL NOSTRO È UN AUTENTICO STILE DI VITA FATTO DI PASSIONE ED EMPATIA»

L'INTERVISTA AD **ARIELA DUINA**, GENERAL MANAGER DI **VILLA CORA**, HOTEL 5 STELLE LUSO CHE CONIUGA OSPITALITÀ, BENESSERE E F&B AI MASSIMI LIVELLI. «UN LUOGO DOVE SENTIRSI A CASA». COME RIUSCIRCI?

di **Paolo Andreatta**

«**A**vere una comprensione a tutto tondo delle diverse aree all'interno dell'hotel migliora efficienza, qualità e rispetto. Per questo credo molto nel cross-training tra i reparti. Dà al nostro staff informazioni preziose che si rivelano spesso strumenti per lavorare meglio, con più consapevolezza e con maggiore rispetto per i propri colleghi. Agendo concretamente sul coinvolgimento del nostro personale. In questo modo il ruolo di direttore non è più quello di comandare, ma di guidare con pazienza, passione ed empatia».

È un'idea chiara di leadership quella che emerge dalle parole di Ariela Duina, professionista formatasi all'Istituto

Tecnico per il turismo di Brescia, oggi GM del cinque stelle lusso Villa Cora, elegante villa ottocentesca affacciata sui Giardini di Boboli a Firenze. Cresciuta nel cuore della Franciacorta, la sua carriera nel mondo dell'ospitalità vive un cambio di passo quando, a soli 20 anni, entra a far parte dell'Albereta Relais e Chateaux di Gualtiero Marchesi. «All'Albereta ho imparato moltissimo. Ho fatto esperienza in tanti reparti: reception, prenotazioni, eventi, sales e marketing. Marchesi è stata una fonte di conoscenza incredibile. Anche il mondo del benessere era estremamente stimolante, con la spa medicale, all'epoca da poco inaugurata, basata sul metodo Chenot».



**25%**  
INCIDENZA F&B  
SUL FATTURATO TOTALE



**100**  
MEDIA COPERTI SU  
BASE ANNUALE  
(EVENTI ESCLUSI, DURANTE  
I QUALI SI PUÒ  
ARRIVARE ANCHE A  
300 COPERTI AL GIORNO)



**43**  
CAMERE E SUITE

## POI IL PRIMO INCARICO DA DIRETTRICE E L'ARRIVO A VILLA CORA.

«Il mio primo incarico come direttrice è arrivato nel 2017, in Veneto, all'Hotel Villa Cipriani della famiglia Segafredo Zanetti. Poi, per motivi familiari, sono arrivata a Firenze. Ho sempre ritenuto che Villa Cora fosse la massima espressione dell'ospitalità. Entrai come Reservation and Revenue Manager. All'epoca alla direzione c'era Simone Giorgi, prima che nel 2018 passasse alla guida del Park Hyatt Milano. Dal 2021 ricopro il ruolo di GM».

## COS'È OGGI IL LUSO E COME SI DECLINA QUI A VILLA CORA?

«Il concetto di lusso è in continua evoluzione. Ed è cambiato soprattutto negli ultimi anni. Il lusso, qui a Villa Cora, si traduce nel far sentire l'ospite a casa. Dopotutto Villa Cora è stata, nel suo passato, una dimora familiare. Ed è questo che vogliamo che continui ad essere. Oggi l'ospite anche nel lusso cerca semplicità e libertà: camminare in infradito, bere un drink dove si vuole, non per forza negli spazi del bar. Tu scegli e noi ti serviamo dove vuoi».

“CREDO MOLTO NEL CROSS-TRAINING TRA I REPARTI. AVERE UNA COMPrensIONE A TUTTO TONDO DELLE DIVERSE AREE ALL'INTERNO DELL'HOTEL MIGLIORA EFFICIENZA, QUALITÀ E RISPETTO”



In alto a destra: la **Sala Moresca**. È qui che si serve ogni giorno la **colazione**. Nel periodo invernale è sede del **Ristorante Le Bistrot**.

## VILLA CORA

“OGGI L'OSPITE ANCHE NEL LUSO CERCA SEMPLICITÀ E LIBERTÀ”



Villa del XIX secolo, abitata nel passato da nobili, artisti, imperatori, è oggi un hotel di lusso con 43 camere distribuite in tre dimore storiche, parte di The Leading Hotels of the World, di proprietà della famiglia Fratini.

Verso la fine del 1860, il barone Gustave Oppenheim commissionò la sontuosa residenza in onore della sposa Eugenia Fenzi. La villa passò poi all'imperatrice Eugenia, vedova di Napoleone III e, nel 1894, nelle mani di Egidio Cora, da cui l'attuale nome. Il figlio, Giuliano, invitò nella villa ospiti di spicco, tra cui il Pascià Isma'il e l'Imperatore giapponese Akihito, a cui è dedicata la Suite Imperiale. Il gusto estetico è accompagnato da comfort di alta qualità: tv satellitari a schermo piatto, cassaforte elettronica, Wi-Fi, minibar e, all'interno delle Suite, macchine per il caffè Nespresso. La rosa è un dettaglio immancabile.

### GLI OUTLET F&B DI VILLA CORA

Ristorante Le Bistrot  
Salotto del Santa  
Santa Garden Cocktail Club  
Bellevue Roof Terrace



Nelle foto, da sinistra: l'F&B Manager **Alessio Ziviani**; l'Executive Chef **Alessandro Liberatore**; il Bar Manager **Devid Taverro**.

### SEMPLICITÀ COME LUSO O LUSO COME SEMPLICITÀ. ANCHE NELLA PROPOSTA F&B?

«Assolutamente. Il menu è la carte del Ristorante Le Bistrot, guidato dall'Executive Chef Alessandro Liberatore parte proprio da un'idea di ritorno alla tradizione, alla semplicità di sapori non troppo elaborati. L'offerta F&B è un tassello fondamentale di Villa Cora, con un'incidenza del 25% sul fatturato dell'hotel. Una volta

si pensava che per mangiare veramente bene bisognasse uscire dall'hotel. Non è più così. Anzi, spesso c'è più ricerca nei ristoranti d'hotel. È per questo che puntiamo molto sulla nostra brigata di cucina che conta 16 persone (il numero varia dall'alta alla bassa stagione ndr) che cura colazione, ristorante, amenities, eventi. Nonché un menu healthy studiato dal nostro Executive Chef e personalizzato sui programmi della **Spa**».

### SPA

La SPA BENè comprende un tepidarium con area relax, palestra, sauna, bagno turco, Jacuzzi, trattamenti personalizzati, vasca riservata alla balneoterapia, lezioni di Pilates e Yoga. I partner selezionati per i trattamenti sono HòbePergh e Officina Profumo-Farmaceutica di Santa Maria Novella. Un menu healthy è stato studiato dall'Executive Chef e personalizzato in linea con i programmi proposti dalla Spa.

**UNA PROPOSTA ESCLUSIVA MA APERTA ANCHE AGLI OSPITI ESTERNI ALL'HOTEL.**

«Esatto. Pur mantenendo la qualità e l'esclusività di un luogo come Villa Cora, oggi è fondamentale aprirsi anche alla cittadinanza. Organizziamo **eventi particolari**, che i fiorentini aspettano con piacere, come il brunch che anima le domeniche invernali o quello che abbiamo chiamato Pizza & Champagne. Momenti che portano le presenze F&B anche a 250 o 300 in un giorno».

**GLI EVENTI**

La Villa durante l'anno organizza diversi appuntamenti gastronomici, aperti anche agli ospiti esterni. Pizza & Champagne anima le serate estive con musica dal vivo, vari gusti di pizza accompagnati da flûte di Champagne per poi concludersi con sorbetti e gelati. L'esclusivo Brunch anima le domeniche invernali negli splendidi saloni della villa.

**“CIÒ CHE FA LA VERA DIFFERENZA È IL SERVIZIO. E IL SERVIZIO SIGNIFICA PERSONALE: SONO LE PERSONE CHE FANNO LA DIFFERENZA”**



**NELL'HOTELLERIE, DOVE IL TURN OVER DEL PERSONALE È PARTICOLARMENTE ACCENTUATO, VILLA CORA È UN'ECCEZIONE VIRTUOSA.**

«Sono convinta che ciò che fa la vera differenza, anche nel lusso, è il servizio. E il servizio significa personale: sono le persone che fanno la differenza. La loro passione, professionalità e fiducia hanno permesso a un hotel indipen-

dente come il nostro di imporsi in un mercato competitivo come quello dell'hotellerie fiorentina. Ci sono persone che lavorano qui da quando l'hotel ha riaperto, nel 2010. I responsabili della reception o la nostra governante Sandra, per esempio. L'Executive Chef Liberatore è qui dal 2015, il F&B Manager Alessio Ziviani è qui da quasi dieci anni. Il fatto che gli ospiti tornino e trovino le stesse persone li fa sentire a casa».

# CIRCUITO RISTOGOLF 2025 by Allianz



**21**  
MAGGIO

Castello Tolcinasco  
Golf Resort & Spa

**11**  
GIUGNO

Golf Club  
Carimate

**2**  
LUGLIO

Golf Club Biella  
Le Betulle

**30**  
LUGLIO

Golf Club  
Varese

**17**  
SETTEMBRE

La Pinetina  
Golf Club

**18**  
OTTOBRE

Adriatic  
Golf Club Cervia  
GARA FINALE

**17-18-19**  
OTTOBRE

Grand Hotel da Vinci 5\*  
Cesenatico  
EVENTO CONCLUSIVO

TITLE SPONSOR

**Allianz** 

MAIN SPONSOR

**PARMIGIANO  
REGGIANO**

PREMIUM SPONSOR

**Deloitte.**

**SHISEIDO**  
GINZA TOKYO 

**Giblor's**  
italian work/life specialist

**Duferco**  
Energia

PARTNER SPONSOR

VILLA  
ANTINORI

**OVA**  
MONTENAPOLEONE  
1817

**VALVERDE**  
la forma dell'acqua

**les  
éléments**

**Odessa**  
CANTIERI ITALIANI

**Molisana**

**R**  
ROVETTA

**agrimontana**

**FERRARI**  
TRENTO

**agricacao**

**Af** APPENNINO FOOD  
GROUP

**LE** LEA WINERY

**Carioni**  
dal 1920

**MOLINO DALLA GIOVINE**  
1811

**MartinoRossi**

**PALZOLA**

**Gruppo DAC**  
eccellenza per la ristorazione

**COPPINI ARTE OLEARIA**  
dal 1992

**bulk**  
GIANCARLO MORELLI

**ROS**

**GINESI** Frutta

**L'ARCHITETTURA  
dal GUSTO**

**ARCO**  
INDUSTRIA ARREDAMENTO

**BB**  
meteo

**LORENZI**  
GROUP 

TUTTI INSIEME PER

OFFICIAL SUPPLIER

MEDIA PARTNER

**FONDAZIONE  
Francesca Rava**  
NPH Italia  
25 anni in Italia, 70 nel mondo

**JRE**

ASSOCIAZIONE  
ITALIANA  
FOOD  
BEVERAGE  
MANAGER

**BATANI**  
Pasticci d'aroma

**COMPAGNIA TOSCANA  
SIGARI**

**gc**

**PASSIONE  
GOURMET**

**REPORTER GOURMET**  
la rivista del gusto

**Italia a Tavola**

**LE SCORTE**

**LEADER BOARD**

**DONATI ADVERTISING  
STUDIO**

**Callaway**

**NOTIZIE GOLF**

**Forbes**  
ITALIA

**CHECK-IN**

**3T**  
Sport  
Magazine

 Associazione  
Aggregata  
Federazione  
Italiana Golf

 RISTOGOLF

WWW.RISTOGOLF.COM



Powered by  COLLOJ  
GOLF  
PLUS

## COSA MANCA OGGI NELLA FORMAZIONE IN ITALIA NELL'AMBITO DELL'OSPITALITÀ?

«Manca prima di tutto una visione reale del mondo del lavoro nei ragazzi. Ci è capitato, per fare un esempio, di avere a che fare con un candidato che si proponeva come sommelier ma voleva lavorare solo al mattino. Manca una reale consapevolezza di cosa significhi lavorare in questo settore. C'è uno scollamento ancora troppo ampio tra scuole e mondo del lavoro. Ci vuole tanta pratica. Le scuole alberghiere fanno stage, ma troppo brevi, due o tre settimane in un anno. All'estero sono di minimo tre mesi. Serve, inoltre, maggiore **formazione** sulle

lingue straniere, prima di tutto l'inglese».

## IN TEMA DI RICHIESTE DEGLI OSPITI, VEDE TREND SPECIFICI IN ATTO?

«Il mondo alberghiero si divide tra pre e post Covid. Pre-Covid, per esempio, la nostra posizione, un po' fuori dal centro di Firenze, era considerata uno svantaggio. Post-Covid è diventata un plus: perché gli ospiti vogliono più tranquillità, più spazi esterni, più tempo per se stessi. Abbiamo ancora ospiti con un programma organizzato minuto per minuto. Ma c'è sempre più anche chi si prende il tempo per rilassarsi e si gode la vacanza».

### RINNOVIAMO L'OSPITALITÀ

Villa Cora e alcuni hotel 5 stelle di Firenze hanno promosso la 3ª edizione di "Rinnoviamo l'ospitalità", evento realizzato con le scuole alberghiere della Toscana, allargato quest'anno a scuole di Lombardia e Trentino, con l'obiettivo di dare ai ragazzi una visione reale del lavoro nell'ospitalità.

“MANCA NEI RAGAZZI UNA REALE CONSAPEVOLEZZA DI COSA SIGNIFICHINO LAVORARE IN QUESTO SETTORE”



In foto: l'Imperial Suite di Villa Cora. A destra: la piscina sulla quale si affaccia, nei mesi più caldi, il Ristorante Le Bistrot.



**PER CONCLUDERE,  
QUALI SONO LE COMPETENZE  
PIÙ IMPORTANTI  
PER UN GM D'HOTEL?**

«È fondamentale aver fatto esperienza in molti reparti, per avere uno sguardo ampio e a 360°. Per questo incentivo molto il **cross-training** tra i vari reparti. Permette di capire realmente quali siano le criticità dei propri colleghi. Dando strumenti fondamentali per saper organizzare

gli altri. “Comandare” è una parola che non mi piace, perché ognuno deve essere libero di esprimere i suoi talenti, le sue idee. Quello che fa un buon direttore è organizzare gli altri, guidarli verso la strada migliore, senza imporre troppe cose. Sono convinta che se si riesce a far sentire il proprio personale coinvolto, allora opererà nella maniera più efficace e con convinzione. Non ci sono alternative».

**CROSS TRAINING**

Il “cross-training” in hotel addestra i dipendenti a svolgere compiti e ruoli diversi da quelli consueti, abituandoli a conoscere le dinamiche proprie di altri reparti in hotel. Una pratica che aumenta flessibilità, versatilità e consapevolezza del personale.

**“QUELLO CHE FA UN  
BUON DIRETTORE È  
ORGANIZZARE GLI  
ALTRI, COINVOLGERLI,  
GUIDARLI VERSO LA  
STRADA MIGLIORE,  
SENZA IMPORRE  
TROPPE COSE”**



**COSA INTENDE?**

«Il nostro lavoro è un vero e proprio stile di vita. Lavoriamo quando gli altri sono in vacanza, durante le festività, la sera quando gli altri escono. Viviamo, in un certo senso, al contrario. Se non lo facciamo con passione e non portiamo il nostro personale a farlo con altrettanta passione, non otterremo mai un vero successo».

In foto: la **Sala delle Ceramiche**, nella quale viene allestito ogni mattina il buffet della colazione.

# PROSPETTIVE





DOSSIER 16 /

**Il turista di oggi?**

**Ecco chi è**

Tempo di lettura: 7 minuti

#hotel #viaggi #trend

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 22 /

**Nuova Forst 0,0%**

**Citrus & Herbs**

Tempo di lettura: 3 minuti

#horeca #birra #noalcol

FOCUS 24 /

**Cosa mangeremo nel futuro?**

Tempo di lettura: 7 minuti

#consumi #futuro #dataroom

TREND 30 /

**Dalla birra agli amari**

**Il trend NoLo crescerà davvero?**

Tempo di lettura: 5 minuti

#nolo #beverage #consumi

SOCIALE 34 /

**Quando l'Horeca fa la differenza**

Tempo di lettura: 5 minuti

#solidarietà #inclusionione #horeca

EVENTI 38 /

**Fiere di successo**

Tempo di lettura: 3 minuti

#fiere #horeca #visioni



# IL TURISTA DI OGGI? ECCO CHI È

In che modo i viaggiatori scelgono la propria destinazione? Che cosa influenza la loro esperienza di prenotazione? Cosa ne favorisce la fedeltà? Quali fattori giocano un ruolo decisivo non solo durante il viaggio ma in chiave di prenotazioni future? A rispondere a queste domande sono i dati emersi da **Travel Dreams**, nuova ricerca di Amadeus Hospitality che esplora le aspettative dei viaggiatori, sia business sia leisure, filtrandole attraverso la lente di sei dei maggiori mercati chiave per il turismo nel 2024.

## LA RICERCA

Realizzata da Amadeus Hospitality in collaborazione con Opinium Research, Travel Dreams esplora cosa si aspettano i viaggiatori da un viaggio. A 6.000 viaggiatori in sei mercati – Stati Uniti, Cina, Germania, Regno Unito, Francia e India – sono state poste domande per approfondire la comprensione dell'esperienza di viaggio end-to-end. Ciascuno di questi mercati è stato identificato dal World Travel & Tourism Council (WTTC) come leader nella crescita del turismo nel 2024.

QUALI SONO LE ASPETTATIVE DEI VIAGGIATORI?  
ECCO CHE COSA FA LA DIFFERENZA  
IN HOTEL E NELLA RISTORAZIONE

#hotel #viaggi #trend



Tempo di lettura: 7 minuti





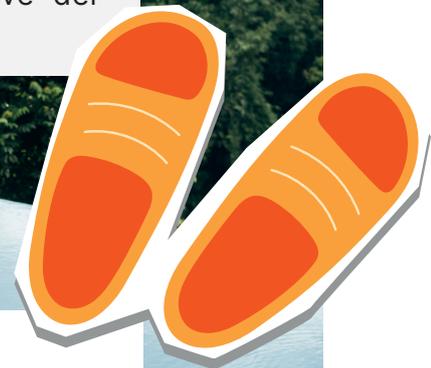
“CONOSCERE DAVVERO IL PROPRIO OSPITE È LA PRIMA CHIAVE DEL SUCCESSO DEL FUTURO”



### CONOSCI IL TUO OSPITE

In tempi in cui l'intelligenza artificiale è argomento sulla bocca di tutti, a emergere è, invece, proprio la voglia dei viaggiatori di condividere l'incontro umano: percepire il tocco personale proposto dagli hotel, relazionarsi con lo staff, parlare e sentirsi riconosciuti. Circa il 48% degli ospiti, infatti, preferisce dichiaratamente, per esempio,

un banco check-in tradizionale, con una persona che illustri i servizi dell'hotel. In caso di una visita successiva, il 50% degli ospiti ha dichiarato di desiderare che l'hotel li conosca meglio, interagisca con loro di persona, singolarmente, e venga accolto individualmente al loro arrivo. Conoscere davvero il proprio ospite, dunque, è la prima chiave del successo del futuro.



### DATI PERSONALI IN CAMBIO DI OFFERTE PERSONALIZZATE O SU MISURA

Chi lo chiede?

**52%**  
degli ospiti

**62%**  
Millennial

**60%**  
GenZ

**48%**  
GenX

**31%**  
Boomers

**25%**  
Silent Generation

**DATI IN CAMBIO DI OFFERTE**

Oltre la metà degli ospiti (52%) ha dichiarato di essere disposta a condividere i propri dati personali in cambio di offerte personalizzate o su misura, con il 40% disposto a farlo a un prezzo ridotto. Tra i viaggiatori d'affari, le percentuali sono ancora più marcate: rispettivamente 66% e 41%. Le offerte personalizzate interessano anche i viaggiatori più giovani, con il 60% della Generazione Z e il 62% dei Millennial disposti a condividere i dati con gli hotel in cambio di un'offerta personalizzata, percentuale che scende al 48% tra la Generazione X, al 31% tra i Baby Boomer e al 25% tra la Generazione Silenziosa.



**COLAZIONE**

**48%**

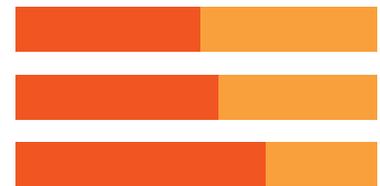
dei viaggiatori dichiarano che la colazione inclusa è fattore decisivo per la prenotazione



51% dei viaggiatori leisure

56% dei Boomers

69% della Silent Generation



**COLAZIONE: LA PIÙ RICHIESTA**

Tra gli elementi decisivi nella scelta di una struttura si riconferma la colazione. I viaggiatori, infatti, sono attratti da una serie di extra e sono disposti a pagare per averli. Se fossero inclusi nel costo della prenotazione, però, farebbero davvero la differenza. Il 98% degli intervistati ha confermato che i servizi giusti li renderebbero più propensi a prenotare.

La colazione è in testa alla lista. Il 48% ha dichiarato essere un fattore che li renderebbe più propensi a prenotare. La percentuale è salita al 51% tra i viaggiatori leisure, al 56% tra i Baby Boomer e al 69% tra la Silent Generation. Il wifi segue al 38%, il transfer per l'aeroporto al 29%, la piscina al 26%, il late check out al 25% (percentuale che sale al 30% per i viaggiatori business).



**“LA SICUREZZA E LA PULIZIA RESTANO DUE ELEMENTI DECISIVI PER I TURISTI DI OGGI”**





## IL PROSSIMO VIAGGIO?

La sicurezza (58%) e la pulizia (57%) restano due elementi decisivi per i turisti di oggi. Ma quali sono i fattori più importanti quando si cerca una destinazione per il prossimo viaggio? Tra gli elementi più importanti resta, come detto, la sicurezza del luogo, salita dal 51% al 58% negli ultimi cinque anni. Il rapporto qualità-prezzo è sempre più decisivo, con un +3% in 5 anni. L'offerta di destinazioni di interesse culturale segue al terzo posto (40%), anche qui in calo di 3 punti percentuali rispetto al 2020. A fare la differenza è anche il meteo (27%), sostanzialmente stabile con un -1%.



“POTER DISPORRE DI COMANDI INTELLIGENTI PER LA STANZA, DISPONIBILI SU DISPOSITIVO MOBILE, È CONSIDERATO ELEMENTO CHE MIGLIORA IL SOGGIORNO IN HOTEL”



## QUALE DEI SEGUENTI SERVIZI O COMFORT, SE OFFERTO GRATUITAMENTE, RENDEREBBE PIÙ PROPENSO UN VIAGGIATORE A PRENOTARE UN HOTEL PER UN VIAGGIO ALL'ESTERO?

■ All respondents ■ Business Trips ■ Leisure Trips

### Colazione



### WI-FI



### Transfer da/per aeroporto



### Room upgrade



### Piscina



### Early access/late check out



### Assegnazione della camera consueta



### Parcheggio onsite



### Fitness center



### Sconto spa



### Servizio concierge

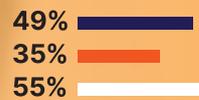




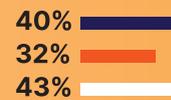
**A COSA DANNO PRIORITÀ I VIAGGIATORI QUANDO SCELGONO UN HOTEL PER UN VIAGGIO ALL'ESTERO?**



**Prezzo e rapporto qualità prezzo**



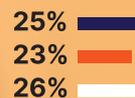
**Location**



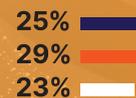
**Recensioni e rating**



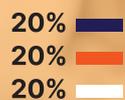
**Amenities (piscina, palestra, spa...)**



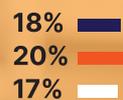
**Brand di fiducia**



**Family friendly**



**Accesso a Wifi**



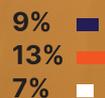
**Policy di cancellazione e modifica/**



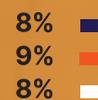
**Prenotazione flessibile**



**Sostenibilità**



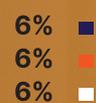
**Adults only**



**Punti fedeltà**



**Pet friendly**



**Business center postazione di lavoro**



*Coca-Cola*

WORLDWIDE PARTNER



**SEI PRONTO  
A VIVERE LE EMOZIONI  
DI MILANO CORTINA 2026?**



# NUOVA FORST 0,0% CITRUS & HERBS



TUTTO IL GUSTO  
FORST, ZERO ALCOL

#horeca #birra #noalcol

 Tempo di lettura: 3 minuti



A partire da fine giugno, Birra FORST introduce una novità pensata per rispondere alle nuove abitudini di consumo: FORST 0,0% Citrus & Herbs, una birra zero alcol fresca, aromatica e sorprendentemente equilibrata. In una prima fase sarà distribuita presso i grossisti autorizzati FORST, con un focus sul canale Horeca e sull'estate appena iniziata, periodo ideale per intercettare una domanda crescente di alternative leggere e di qualità.

## TRATTI DISTINTIVI

Caratterizzata da un profilo gustativo innovativo, la nuova referenza amplia la gamma zero alcol del birrifico altoatesino, confermando l'attenzione dell'azienda verso prodotti contemporanei, versatili e coerenti con uno stile di vita attivo e consapevole. FORST 0,0% Citrus & Herbs ha un gusto fresco, bilanciato e sorprendentemente corposo, in grado di regalare una bevuta





ta appagante pur mantenendo una leggerezza ideale per ogni occasione. All'olfatto si distingue per la sua delicatezza, con aromi agrumati naturali e sentori di erbe selezionate. La schiuma fine e compatta completa il profilo sensoriale, confermando la cura artigianale tipica della tradizione FORST. Inoltre, è senza zuccheri aggiunti.

### BENESSERE E DINAMICITÀ

Perfetta da gustare dopo una giornata all'aria aperta, al termine di un allenamento, durante un aperitivo con gli amici o in un semplice momento di relax, FORST

0,0% Citrus & Herbs si rivolge a un pubblico giovane, dinamico e attento al proprio benessere. È la birra ideale per chiunque desideri un prodotto senza compromessi. A questa novità si affianca anche una nuova linea di comunicazione: il nuovo visual e le campagne digitali abbracciano un'estetica fresca, colorata e contemporanea, capace di parlare alle nuove generazioni con leggerezza ma anche con autenticità. FORST cambia volto, ma senza perdere la propria identità.

### PIACERE SENZA RINUNCE

Presentata in anteprima alla Beer

& Food Attraction in un'edizione speciale, con una Special Sleeve ispirata ai colori delle tute da sci delle atlete FISU, a simboleggiare il sostegno di Birra FORST alle discipline invernali della FISU, FORST 0,0% Citrus & Herbs sarà anche protagonista di alcuni eventi esclusivi per far vivere in prima persona tutta la sua unicità. Perché il messaggio è chiaro: si può scegliere una birra zero alcol senza rinunciare al piacere, allo stile e alla personalità. FORST 0,0% Citrus & Herbs è la risposta a chi cerca equilibrio, libertà e gusto. Zero alcol. Freschezza per natura. Decisamente FORST.



# COSA MANGEREMO NEL FUTURO?

UNA RICERCA DEDICATA  
AI GIOVANI PROFESSIONISTI  
DELL'HORECA SVELA  
IL FUTURO DEI CONSUMI FUORI

#consumi #futuro #dataroom

 Tempo di lettura: 7 minuti

**A**nticipare i bisogni e le tendenze di domani significa non solo assicurarsi un vantaggio economico e competitivo sul mercato ma rispondere anche alle esigenze delle nuove generazioni di consumatori. Sono loro a rappresentare la vera sfida per il comparto Horeca: da affrontare urgentemente con maggiore consapevolezza. Se oggi, infatti, i consumi fuori casa sembrano essere trainati dalle generazioni più mature, sarà solamente capendo che cosa guida le scelte dei giovani e dei giovanissimi che potrà assicurare il futuro dell'Horeca.





## CUCINA IN EVOLUZIONE

Per questo è nato il progetto **FOOD4FUTURE**, autentico ponte verso il futuro della ristorazione. Uno spazio in cui l'esperienza abbraccia il cambiamento, aperto ai giovani e alle loro idee. «Perché la cucina – sottolinea CIC Cooperativa Italiana Catering, che insieme a Demetra, Conserve Italia, Cast, Unione Regionale Cuochi Siciliani, Orogel, Comal, Danish Crown, Morato Group, Alitalia e Topfood promuovono l'iniziativa – non è un museo in cui conservare alcunché, ma testimonianza da vivere e condividere».

### IL PROGETTO

**FOOD4FUTURE** è un progetto guidato da CIC - Cooperativa Italiana Catering, rivolto ai giovani professionisti under 27 e agli studenti degli istituti alberghieri. È un'avanscoperta della ristorazione guidata dagli stessi protagonisti del futuro. La ricerca è stata commissionata all'Università degli Studi di Milano.

## PROSPETTIVE

Che cosa mangeremo nel futuro? A quanto pare il futuro del gusto sta nel mix perfetto tra comfort food e voglia di novità. I giovani, infatti, sono sempre più attratti da sapori nuovi e dalle contaminazioni, ma senza rinunciare al calore dei piatti tradizionali. Un per-

fetto equilibrio tra memoria e sperimentazione. Non a caso la percentuale di giovani professionisti che dichiara di ritenere importante preservare la tradizione regionale italiana nella ristorazione (84%) è pari a quella di coloro che dichiarano anche di ritenere importante l'innovazione in cucina.

### ● QUAL È IL TUO ATTEGGIAMENTO NEI CONFRONTI DI INGREDIENTI "NON TRADIZIONALI"?



**30%**  
ABBASTANZA  
O MOLTO  
INTERESSATO

“IL FUTURO DEL GUSTO STA NEL MIX PERFETTO TRA COMFORT FOOD E VOGLIA DI NOVITÀ”

Fonte: Food4Future [www.food4future.it](http://www.food4future.it)

### ● QUALI SONO LE PRIORITÀ CHE CONSIDERI PIÙ IMPORTANTI NELLA SCELTA DELLE MATERIE PRIME IN CUCINA?



**69%** QUALITÀ DEGLI INGREDIENTI



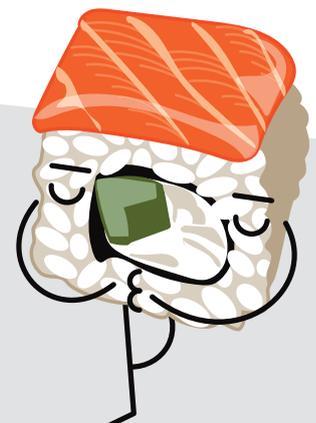
**32%** PREZZO E ACCESSIBILITÀ



**53%** STAGIONALITÀ



**23%** IMPATTO AMBIENTALE





## GENUINITÀ AL CENTRO

Gli ingredienti naturali continuano a essere in cima alle preferenze. Soluzioni più "tecnologiche", come la carne coltivata o la farina d'insetti, incuriosiscono solo uno su tre. La voglia di innovare c'è, ma resta forte il bisogno di sapere cosa si porta a tavola. Quando si tratta di scegliere cosa mettere nel piatto, i giovani non hanno dubbi: qualità e stagionalità sono le priorità assolute. Contano anche il giusto prezzo – dato quest'ultimo che pesa però

meno di altri, a testimonianza di nuovi valori sempre più decisivi–, l'accessibilità e l'impatto sull'ambiente. Il primo criterio, però, resta sempre uno: la bontà comincia dalla materia prima.

## CONTAMINAZIONE COME CREAZIONE

La convinzione che il cibo sia fattore di unione tra culture piuttosto che elemento di divisione è sempre più interiorizzata dalle nuove generazioni di professionisti del

mondo Horeca. Per molti giovani innovare in cucina significa mescolare sapori e culture diverse per creare qualcosa di unico e personale. La contaminazione diventa un gesto creativo, non solo gastronomico. Alla domanda "che cosa significa innovazione?", la maggior parte delle risposte non ha contemplato l'uso di tecnologie o la sperimentazione di nuove tecniche di cottura ma la convinzione che innovare voglia dire creare piatti che uniscono culture diverse.



"LA CONTAMINAZIONE DIVENTA UN GESTO CREATIVO, NON SOLO GASTRONOMICO."

### ● COSA SIGNIFICA INNOVAZIONE?



**59%**  
INNOVARE VUOL DIRE CREARE PIATTI CHE UNISCONO CULTURE DIVERSE

Fonte: Food4Future [www.food4future.it](http://www.food4future.it)

### ● ATTITUDINE AL NUOVO



**57%**  
ASSAGGIO SEMPRE CIBI NUOVI E DIVERSI

Fonte: Food4Future [www.food4future.it](http://www.food4future.it)



**35%**  
SE NON SO COSA È CONTENUTO IN UN ALIMENTO, NON LO MANGIO



# O'Harra's®

CARLOW BREWING COMPANY  
ESTD 1996



**BREWRISE®**  
matter of style



#brewriserl  
@brewriserl  
brewrise.com

## CURIOSITÀ RAGIONATA

Se trattorie, fast food e pizzerie sono ancora le scelte più gettonate per le cene fuori casa, un giovane su tre si lascia tentare da ristoranti etnici o fusion. C'è, infatti, un'attenzione crescente verso mondi gastronomici alternativi. Le nuove generazioni sono sempre più curiose. Ma con criterio. I giovani vogliono esplorare gusti e tradizioni lontane, ma prima di farlo vogliono capire bene cosa c'è nel piatto. La conoscenza resta un ingrediente fondamentale.

**“I GIOVANI VOGLIONO ESPLORARE GUSTI E TRADIZIONI LONTANE, MA PRIMA DI FARLO VOGLIONO CAPIRE BENE COSA C'È NEL PIATTO.”**



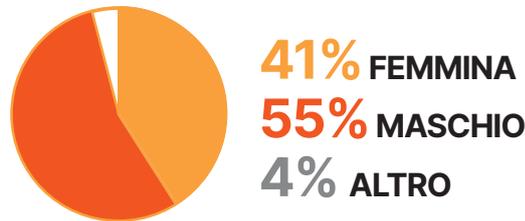
## TENDENZA NON È SINONIMO DI QUALITÀ

I social conquistano sempre di più: oltre il 70% dei giovani li usa anche per imparare, sperimentare e lasciarsi ispirare. Le informazioni condivise sono però davvero sem-

pre affidabili? Non tutto ciò che fa tendenza è sinonimo di qualità. Libri e riviste così come, corsi, eventi, fiere e confronto con altri professionisti restano canali di aggiornamento e formazione autorevoli ed essenziali.

## ● IN CUCINA, IL GENERE QUANTO CONTA?

«Talento, impegno e creatività sono gli ingredienti che fanno la differenza»



Fonte: Food4Future [www.food4future.it](http://www.food4future.it)

## ● LO SPRECO ALIMENTARE È UN PROBLEMA IMPORTANTE NELLA RISTORAZIONE



Fonte: Food4Future [www.food4future.it](http://www.food4future.it)

## ● COME LA CUCINA PUÒ DIVENTARE PIÙ SOSTENIBILE?



Fonte: Food4Future [www.food4future.it](http://www.food4future.it)



**SOSTENIBILITÀ:  
PRIORITÀ ASSOLUTA**

Non è una novità, ma una conferma. La sostenibilità, per le giovani generazioni, resta un tema cruciale. Per l'80% dei giovani l'attenzione alla sostenibilità, a tutto tondo, è una priorità assoluta, anche ai fornelli. Non è più solo una parola di moda, ma un valore concreto che guida le scel-

te quotidiane, spesso anche fuori dalla macro categoria food. Quando si parla di cucina sostenibile, la ricetta più apprezzata è chiara: ingredienti locali e meno sprechi. Due scelte semplici, ma ad alto impatto. L'84% considera lo spreco alimentare un problema da affrontare e risolvere. Il messaggio è chiaro: cucinare bene significa anche attenzione all'anti-spreco.

Unisciti alla ricerca



**IL PUNTO DI VISTA DEI CONSUMATORI**  
COSA CONSUMEREMO NEI PROSSIMI ANNI?

La ricerca realizzata dalla società Intuer e presentata nel corso di Tuttofood, ha svelato il punto di vista dei consumatori sul futuro dei consumi. Quali sono, dunque, le parole chiave? Prima di tutto inclusione. La cucina del futuro dovrà essere inclusiva e all'insegna della fusione gastronomica. Il 45,5% dei rispondenti, infatti, si identifica in un mix di cultura italiana e di origine, e lo richiede nell'offerta f&b. Il 51,8% mangia cibo italiano e d'origine.

Il consumatore del futuro, inoltre, sarà una persona che dà forte peso al proprio tempo libero. Il che si traduce in un'importanza del fuori casa legato alla sfera del leisure. In tal senso il ruolo del comparto fuori casa nella socializzazione sarà fondamentale. Tra gli elementi problematici del futuro infatti troviamo il grande rischio solitudine.

Tra i trend: no alcol, mindful nutrition e healthy. In dieci anni la percentuale di italiani attenti all'alimentazione è passata dal 61% al 91%. Il 67% segue una dieta equilibrata (+30% in 10 anni). L'offerta del 2030 dovrà quindi essere ibrida, più salutare, digitale e multiculturale. Capace, per esempio, di informare sull'apporto energetico e sul valore nutrizionale dei piatti e delle bevande proposte.



**CONSUMATORI ATTENTI  
AD UN' ALIMENTAZIONE SANA  
E A UNA DIETA EQUILIBRATA**

- 80% SENIOR**
- 61% MILLENNIAL**
- 53% GENZ**

“NON TUTTO  
CIÒ CHE FA  
TENDENZA  
È SINONIMO  
DI QUALITÀ.”

# DALLA BIRRA AGLI AMARI IL TREND NOLO CRESCERÀ DAVVERO?

A CHE PUNTO È LA RIVOLUZIONE LOW E NO ALCOL?  
ECCO IL PUNTO DI VISTA DEI PROFESSIONISTI

#nolo #beverage #consumi

 Tempo di lettura: 5 minuti

**N**umeri alla mano, il consumo di bevande caratterizzato da un basso grado alcolico se non prive del tutto di alcol è in crescita. I dati dell'IWSR parlano di un mercato delle bevande low e no-alcol che dovrebbe crescere di 4 miliardi di dollari a livello globale entro il 2028, con un CAGR del 4%. La conferma che bevande

de analcoliche e a bassa gradazione alcolica stiano vivendo un momento d'oro arriva anche dall'approfondimento dedicato nel corso di Aperitivo Festival, andato in scena a maggio a Milano. Scelta consapevole, sostenibile, in linea con l'attenzione alla salute che caratterizza oggi l'intero ventaglio dei consumatori.





## DA TREND A SITUAZIONE CONSOLIDATA

Se pur ancora minoritario in termini assoluti, il fenomeno è senza dubbio uno di quelli con i quali il mondo Horeca deve e dovrà fare i conti. «Io non parlerei di trend ma di situazione consolidata – spiega Eugenio Muraro, Ideatore di MeMento. – Se una decina di anni fa la domanda che ci ponevano era “ci sarà davvero spazio per l’esistenza di prodotti di questo tipo?”, oggi credo che il punto di non ritorno sia stato superato. Oggi, da professionista del settore, sono sicuro che questi prodotti avranno una loro posizione certa nella bottigliera».

## RIVOLUZIONE NON ALCOLICA

Il tema è stato trattato nell’ambito dell’ultima edizione di **Mixology Experience**, tenutasi a Milano nell’ambito di Tuttofood. L’incontro, moderato da Roberto Santarelli, Direttore Genera-

### MIXOLOGY EXPERIENCE

Bilancio positivo per Mixology Experience, appuntamento di riferimento per la bar industry italiana, arrivata quest’anno alla 5ª edizione e tenutasi per la prima volta nell’ambito di Tuttofood, a Rho Fiera Milano. La prossima edizione si terrà dall’11 al 14 maggio 2026

le Rete Distributori Horeca, ha approfondito il punto di vista di proprietari di cocktail bar e rappresentanti di prodotti no alcol per capire a che punto è la rivoluzione non alcolica e come stanno cambiando le abitudini di consumo della bar industry.

“L’ALCOL NON È UN VALORE DI PER SÉ. C’È ALCOL BUONO E ALCOL CATTIVO. DOBBIAMO SPOSTARE LA NARRAZIONE E LA CONSAPEVOLEZZA SUL GUSTO E SUL VALORE DI QUELLO CHE BEVIAMO”

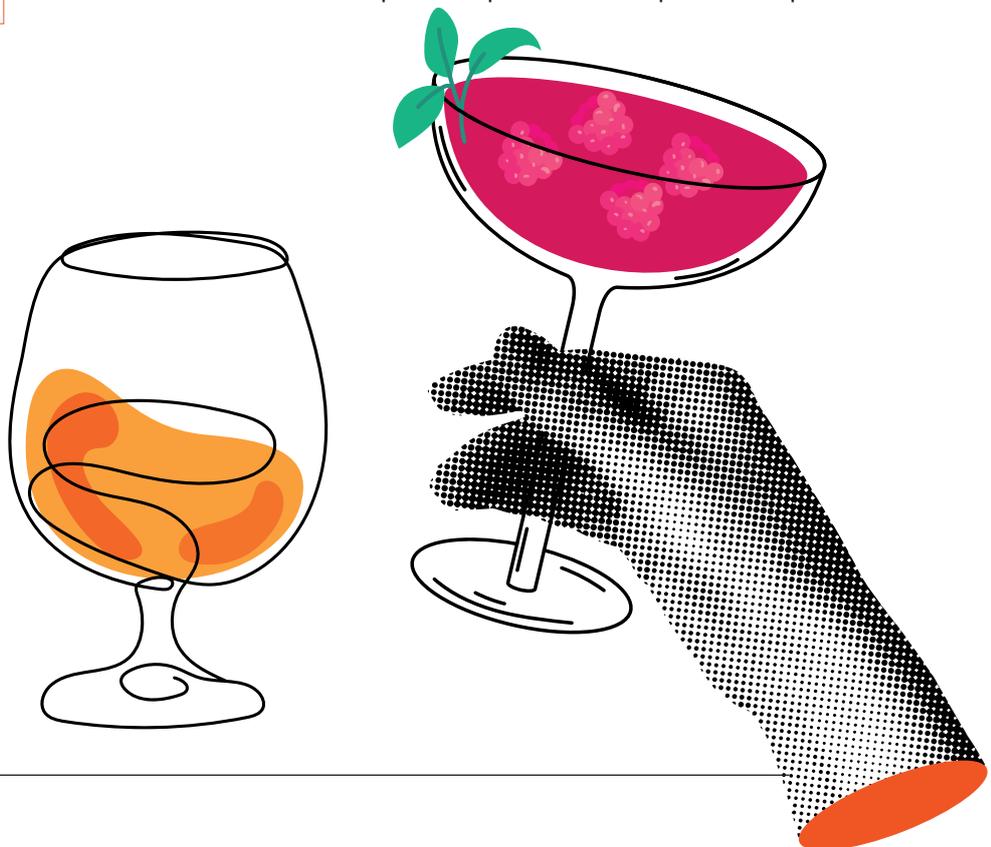
## BIRRA IN PRIMIS

A funzionare bene nel comparto delle bevande nolo è soprattutto la birra. I numeri di una recente indagine BVA Doxa parlano di un 79% dei consumatori per-

fettamente consapevole dell’esistenza di birre low e no alcol. Con una percentuale che arriva al 67% relativa a coloro che le hanno realmente assaggiate e al 48% relativo a chi dichiara apertamente di apprezzarle. Per quanto riguarda il mondo delle bevande alcoliche fuori dal contesto birrario, la crescita di prodotti specificatamente no alcol non è così facile. «Resta un problema di investimento delle aziende – sottolinea Alexander Frezza, proprietario di L’Antiquario di Napoli. – Oggi rimane più facile per un brand imporsi con prodotti alcolici che riuscire a proporre il proprio brand con prodotti analcolici».

## “ZERO”: IL LESSICO

Un’inerzia che Frezza riscontra anche lato vendite. «Allo stato attuale del mercato faccio una certa fatica a vendere brand no alcol, che sono per il momento spesso start up nate da poco. A





meno che non si parli di brand forti e riconosciuti, con un prodotto con l'aggiunta del nome "zero". Che un tempo era legato allo zucchero». L'evoluzione del lessico è, al tempo stesso, spia di un mondo in evoluzione e di trend destinati a durare. Se prima il termine "zero" risvegliava specifici contesti, oggi lo zero alcol vive di un'identità propria e riconosciuta.

### IL PROFILO DEL CONSUMATORE

Un elemento chiave nell'analizzare i consumi di low e no alcol è il profilo del consumatore. Chi chiede oggi una bevanda no alcol e perché? Specifici consumatori si legano a specifiche categorie di prodotto. Sportivi, diete particolari, motivi salutistici, necessità legate alla guida, scelta personale? Capire le motivazioni aiuta il professionista a suggerire un prodotto piuttosto

che un altro. Dal succo di frutta al cocktail analcolico.

### UN'ALTERNATIVA

«Non dimentichiamoci – aggiunge Simone Interdonato, responsabile enologico di Frizero – che il 73% della popolazione mondiale

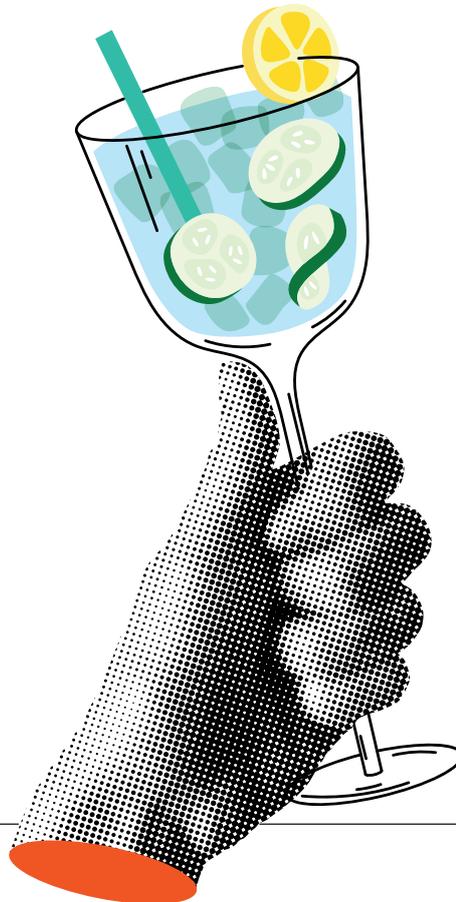
**“SE PUR ANCORA  
MINORITARIO IN  
TERMINI ASSOLUTI, IL  
FENOMENO È SENZA  
DUBBIO UNO DI  
QUELLI DESTINATI  
A RESTARE”**

non tocca alcol. Riguardo al vino dealcolato, è stato intelligente assoggettare questa bevanda al settore vinicolo, ma siamo arrivati con decenni di ritardo. Molti oggi producono all'estero. Immaginando il consumo futuro, credo che la soluzione analcolica debba es-

sere un'alternativa. Una cosa non esclude l'altra. È, piuttosto, un arricchimento. Questa credo sia la logica giusta con cui guardare a questo mondo».

### CAMBIARE IL PUNTO DI VISTA

Quello che può davvero fare la differenza nel passaggio culturale che sottende a questo trend è il modo in cui guardiamo a questi prodotti. «Il focus – sottolinea Eugenio Muraro – deve essere spostato sul gusto di quello che beviamo. Non dobbiamo ostinarci a parlare di alcol o no alcol. Come non dobbiamo ostinarci a contrapporre vegano a carnivoro. L'alcol non è un valore di per sé. C'è alcol buono e alcol cattivo. Ci sono quantità di assunzione di alcol buone e cattive. Dobbiamo spostare la narrazione e la consapevolezza sul gusto e sul valore di quello che beviamo».



*Coca-Cola*

WORLDWIDE PARTNER



**SEI PRONTO  
A VIVERE LE EMOZIONI  
DI MILANO CORTINA 2026?**



# QUANDO L'HORECA FA LA DIFFERENZA

**RISTOGOLF, ALBERGO  
ETICO, HOSPITALITY  
AWARDS INCLUSIONE  
E ACCOGLIENZA  
NEL MONDO HORECA**

#solidarietà

#inclusione

#horeca



Tempo di lettura: **5 minuti**

**O**spitalità e ristorazione inclusive, in grado di generare valore aggiunto, impattando concretamente sullo sviluppo sociale del mondo in cui sono inserite. Se la crescita e l'innovazione, nel mondo del fuori casa, sono oggetto costante di dibattiti, fiere, sessioni di formazione e studi di settore, altrettanto importante è capire come, oggi e sempre di più in futuro, le eccellenze dell'Horeca italiano possano farsi promotrici di progetti che impattino significativamente sul benessere di chi vive momenti di difficoltà.





## L'IMPEGNO DI RISTOGOLF

È il caso, per esempio, di Ristogolf, tour che unisce sport, alta cucina e solidarietà organizzato dall'associazione Ristoratori, Albergatori & Co. Golfisti, supportato da un'ampia rete di partner d'eccellenza e con il sostegno e delle principali associazioni di settore come Le Soste con chef Davide Oldani, Euro-Toques Italia con chef Enrico Derflinger, JRE-Jeunes Restaurateurs con chef Alberto Basso e Associazione Italiana Food&Beverage Manager con chef Claudio Di Bernardo.

Anche quest'anno Ristogolf ha rinnovato il proprio impegno solidale a favore della Fondazione Francesca Rava - NPH Italia ETS, che nel 2025 compie 25 anni di aiuto concreto all'infanzia e all'a-

dolescenza in condizioni di disagio, alle mamme e alle donne fragili in Italia, in Haiti e nel mondo. La Fondazione interviene in prima linea nelle emergenze che colpiscono i bambini e le loro famiglie e contribuisce al raggiungimento dei Sustainable Development Goals dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite (UNSDG).

La raccolta fondi di **Ristogolf** sarà a sostegno del progetto "Borse Blu", un programma ideato da Fondazione Francesca Rava e Marina Militare per fornire a giovani provenienti da situazioni e contesti di fragilità familiare ed economica, strumenti e modalità conoscitive a sostegno del loro futuro. Un percorso formativo di 12 settimane volto ad una loro crescita professionale e a trasmettergli competenze lavorative.



### RISTOGOLF

**Circuito Ristogolf 2025 by Allianz** è il tour-evento organizzato dall'associazione Ristoratori, Albergatori & Co. Golfisti – realtà nata nel 2012 e presieduta dagli chef Enrico Cerea e Giancarlo Morelli, e guidata dal direttore Dario Colloi. Arrivato alla sua 13<sup>a</sup> edizione, si tiene quest'anno dal 21 maggio al 19 ottobre, attraverso 5 tappe tra Lombardia e Piemonte.

### BWH HOTELS E ALBERGO ETICO

Da segnalare è anche l'impegno di BWH Hotels che abbraccia la dimensione sociale e inclusiva dell'ospitalità. In linea con questi valori **BWH Hotels Italia & Malta** – che con il brand Best Western

### BWH HOTELS ITALIA & MALTA

È una realtà alberghiera presente in tutto il mondo. Nata nel 2019, conta oggi 4300 hotel in 100 paesi e opera con 19 brand. In Italia ha 170 hotel in 100 destinazioni. A inizio 2024, ha annunciato la trasformazione in Società Benefit.

**BWH** | Hotels





è stata Official Partner del Giro d'Italia 2025 – ha coinvolto in diverse tappe i ragazzi di Albergo Etico, un'iniziativa che offre formazione e opportunità lavorative a persone con disabilità all'interno degli hotel del Gruppo.

Il cuore di Albergo Etico è l'Accademia dell'Indipendenza, un programma di formazione triennale che consente ai partecipanti di acquisire competenze professionali in tutte le principali mansioni alberghiere, dalla reception alla gestione delle camere, fino alla ristorazione.

A rafforzare questo impegno, BWH Hotels ha collaborato con la Fondazione Daniele Cassioli, offrendo ai giovani non vedenti un'esperienza immersiva nel cuore del Giro d'Italia: attraverso un percorso sensoriale dedicato, hanno potuto toccare le biciclette, ascoltare i suoni della competizione e percepire l'entusiasmo dell'evento da vicino, vivendo il Giro in maniera diretta e coinvolgente.

### NASCE HOSPITALITY AWARD

Parla il linguaggio dell'inclusione, il nuovo progetto lanciato da **Hospitality – Il Salone dell'Accoglienza**. Si tratta di "Hospitality Award – Inclusività e Accoglienza", iniziativa che valorizza i progetti che abbattano le barriere fisiche, sensoriali, cognitive, alimentari e culturali e rendono il turismo davvero aperto a tutti. Il contest nasce in collaborazione con WMF – We Make Future, fiera italiana dedicata all'innovazione digitale, e la realtà vincitrice avrà l'opportunità di partecipare ad entrambi gli appuntamenti raccontando la propria storia.

Il premio si inserisce nell'impegno più ampio di Hospitality per un'ospitalità per tutti e di cui fanno parte il contest "Startup for Ho-

spitality" e il progetto pluriennale DI OGNUNO, iniziativa dedicata all'ospitalità accessibile, sviluppata in collaborazione con Lombardini22 e Village for all – V4A, che dal 2024, in ogni edizione della Fiera, propone al mondo Horeca idee concrete in questo ambito.

### HOSPITALITY – IL SALONE DELL'ACCOGLIENZA

È la fiera internazionale leader in Italia per l'hôtellerie e la ristorazione, organizzata da Riva del Garda Fierecongressi, dedicata agli operatori del settore. L'edizione 2026 si terrà dal 2 al 5 febbraio.



AU  
TH  
EN  
TIC

*food passion*



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



**WIBERG** | OFFICIAL DEALER  
ITALY.FRANCE.SPAIN

[demetrafood.it](http://demetrafood.it)





# FIERE DI SUCCESSO

DA TUTTOFOOD A ISSAPULIRE.  
IL FUTURO DELL'HORECA HA FATTO TAPPA A MILANO

#fiere #horeca #visioni

 Tempo di lettura: 3 minuti



si terrà dall'11 al 14 maggio, spingendosi fino a Cibus 2027 (Parma, 4 -7 maggio).

## L'IMPORTANZA CRESCENTE DEL CLEANING PROFESSIONALE

Ha registrato numeri in crescita anche ISSA PULIRE, segno tangibile del dinamismo e della centralità strategica del settore, sempre più cruciale anche per il mondo Horeca. L'edizione 2025 ha visto la partecipazione di 421 espositori, 52 in più rispetto al 2023, con una significativa presenza di 169 nuovi espositori, a testimonianza del crescente interesse e dinamismo del comparto. Le presenze sono state 21.020, provenienti da 101 Paesi. Di questi, il 28% dall'estero, con una forte prevalenza di operatori provenienti dall'Europa (76%), seguiti da Asia (11%), America (5%) e Africa (4%).

**D**ue fiere in poche settimane. A Milano l'universo dell'Horeca, non solo italiano ma internazionale, si è riunito non una ma due volte. La prima per il tradizionale appuntamento con TUTTOFOOD, fiera B2B di riferimento per l'ecosistema F&B, il secondo con la biennale fiera ISSA PULIRE, la più importante manifestazione dedicata all'igiene professionale, punto di riferimento per operatori, istituzioni e stakeholder del settore a livello internazionale, che si svolge con cadenza biennale.

## TUTTOFOOD PROIETTATA AL FUTURO

Ha chiuso con 95.000 presenze l'edizione 2025 di TUTTOFOOD, dopo 4 giorni straordinariamente densi di appuntamenti, incontri, meeting, convegni, educational e tasting che hanno visto 3.000 top buyers internazionali a cui si sono aggiunti circa 7.000 rappresentanti di catene straniere distributive e della ristorazione organizzata. Circa il 70% delle aziende presenti ha già segnato l'appuntamento con l'edizione 2026, che

## PULIZIA E AI

La manifestazione ha coronato anche il "Product of the Year" nel mondo del cleaning professionale: I-Walk si è distinto per il suo design compatto e funzionale, la facilità d'uso e l'attenzione alla sostenibilità, offrendo un contributo concreto alla trasformazione intelligente delle operazioni di pulizia.



**DH È UN MODERNO  
E INNOVATIVO  
PROGETTO EDITORIALE  
DEDICATO AGLI  
ATTORI DELLA  
FILIERA DISTRIBUTIVA**

**DH**  
**DISTRIBUZIONE HORECA**

**BEVERAGE  
FOOD  
SWEET  
FROZEN  
CONFECTIONARY**

DH è l'organo ufficiale  
della Rete di Impresa Distributori HoReCa Italia,  
che riunisce dodici realtà tra consorzi e società  
con un obiettivo condiviso:  
rappresentare con forza e coesione  
la propria voce presso le istituzioni.



**RETE HO.RE.CA.**  
RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA



# NETWORKING

ASSOCIAZIONE  
ITALIANA  
**FOOD**  
&  
BEVERAGE  
MANAGER

ASSOCIAZIONE  
**CHEF**  
D'HOTEL





F&B IN THE WORLD

ALEX BUSATO

42 /

di **Francesco Sagliocco**

**«Il futuro è già qui»**

Tempo di lettura: 6 minuti

#hotellerie #management #f&b

ACDH | MAURO SGROI

46 /

**Sapori e skyline, tra cielo e città**

di **Lorena Tedesco**

Tempo di lettura: 5 minuti

#chef #hotel #ACDH

---

di **Francesco Sagliocco**

#hotellerie #management #f&b

 Tempo di lettura: **6 minuti**

---

# F&B MANAGEMENT «IL FUTURO È GIÀ QUI»



---

L'INTERVISTA  
ESCLUSIVA A  
**ALEX BUSATO,**  
GROUP F&B  
MANAGER  
DI HNH  
HOSPITALITY,  
UNO DEI MAGGIORI  
GRUPPI ITALIANI  
ALBERGHIERI  
INDIPENDENTI



“IL COINVOLGIMENTO È ESSENZIALE: STIAMO VIVENDO UN’EVOLUZIONE DEL COMPARTO IN CUI È SEMPRE PIÙ IMPORTANTE LA PERSONA E L’EQUILIBRIO TRA LAVORO E VITA PRIVATA”

«Il reparto F&B evolve quando riesce a trasformarsi in un vero e proprio motore esperienziale all’interno dell’hotel. La chiave è creare proposte concrete e coinvolgenti, capaci di raccontare un territorio, una cultura, una filosofia». A parlare è Alex Busato, classe 1981. Dopo gli studi ha deciso di dedicarsi con passione al mondo dell’ospitalità. «Ho avuto l’opportunità di fare esperienza sia in Italia che all’estero, lavorando a Londra, St Moritz e Amburgo, in brigate ed in contesti di dimensioni medio-grandi. Ho vissuto una grande apertura a Venezia a marchio Hilton prima di approdare in HNH nel 2010 ed acquisire le competenze per gestire il team F&B in Resort 5\*». Dal 2019 ricopre la posizione di Group F&B Manager in **HNH Hospitality**.

**HNH HOSPITALITY**

HNH Hospitality è uno dei principali operatori alberghieri indipendenti italiani nel segmento degli hotel e resort 4 e 5 stelle. Fanno riferimento al Gruppo diciassette alberghi (più cinque in pipeline) in tutta Italia. Ha fatto registrare quest’anno un nuovo record dei ricavi delle gestioni dirette pari a 113,4 milioni di euro.



**NEL NUOVO SCENARIO POST-PANDEMICO, QUALI SONO LE LEVE STRATEGICHE PER FAR EVOLVERE UN REPARTO F&B DA CENTRO DI COSTO A GENERATORE DI VALORE?**

«Ogni dettaglio di servizio, ogni parola dei collaboratori, deve diventare un driver e trasmettere un messaggio. La ristorazione non è un accessorio, non è un servizio annesso alle camere. Usciamo dalla concezione di punto ristorativo solo per gli alloggiati, investiamo in nuove idee anche adottando dei brand fortemente riconoscibili sul mercato che aiutino a guidare il business».

**QUANTO È IMPORTANTE SENSIBILIZZARE IL PROPRIO TEAM?**

«Il team F&B deve diventare narratore attivo dell’identità. Il coinvolgimento è essenziale: stiamo vivendo un’evoluzione del comparto in cui è sempre più importante la persona e l’equilibrio tra lavoro e vita privata. Questo deve essere promosso attraverso la valorizzazione individuale, la formazione ed il coinvolgimento nel progetto».

“SIAMO CHIAMATI AD AGGIORNARCI, A ISPIRARE IL TEAM E A ESSERE VEICOLO DI CULTURA AZIENDALE”



**17**  
HOTEL



**2413**  
CAMERE



**12**  
CITTÀ



**1100**  
COLLABORATORI

## QUALI SOFT SKILLS RITIENI OGGI INDISPENSABILI PER UN F&B MANAGER CHE VOGLIA GUIDARE UNA TRASFORMAZIONE CULTURALE INTERNA?

«Siamo chiamati ad aggiornarci continuamente e a stare al passo con i tempi, ad ispirare il team ed essere veicolo di cultura aziendale. Non esiste più il messaggio diretto, la gerarchia imposta, le priorità. Le esigenze sono cambiate. Serve empatia, molto ascolto attivo, capacità di lettura dei messaggi verbali, ma soprattutto dei non verbali, serve mettersi in gioco. Il team deve sentirsi coinvolto, formato, spronato ed ascoltato. La cultura interna deve essere curata ogni giorno attraverso esempi concreti. Serve individuare le aree di miglioramento e mettere in campo processi lenti e giornalieri che sollecitino nei ragazzi le skills meno espresse».

## L'AI STA ENTRANDO NELLA RISTORAZIONE: COME PUÒ DIVENTARE UN ALLEATO NELLA PERSONALIZZAZIONE DELL'ESPERIENZA E NELLA GESTIONE OPERATIVA?

«Il futuro è già qui, ci aiuta a targettizzare meglio gli ospiti, a indirizzare con maggior precisione le nostre campagne di marketing e le promozioni. All'interno della quotidianità della ristorazione l'AI può dare suggerimenti personalizzati in base ai gusti dell'ospite, aiutando non solo la fase di upselling, ma anche dell'esperienza. Riusciremo a prevedere meglio i flussi, in termini di coperti e tendenze, aiutando sia la flessibilità nella gestione delle risorse umane sia quella degli approvvigionamenti di magazzino.

Le chatbot, inoltre, ci aiutano, a gestire le recensioni. E in futuro forse comprenderanno anche le emozioni dalla mimica facciale».

## COSA SIGNIFICA "ESPERIENZA GASTRONOMICA" PER UN OSPITE CONTEMPORANEO?

«Viviamo in un periodo di offerta estrema dove la ristorazione è disponibile h24 con i format più disparati ed innovativi. È molto più fruibile e di largo consumo rispetto a qualche anno fa e questo non rende la competizione facile. Per essere distintiva deve partire da un concept chiaro ed altamente caratterizzato. Siamo in Italia, non basta un buon piatto: abbiamo una grande cultura del cibo ed una qualità mediamente alta. Serve un'idea forte o che offra un'esperienza coinvolgente che lasci un segno nell'ospite. Un unico filo conduttore trasmesso anche attraverso lo storytelling».

## COME SI CONIUGANO SOSTENIBILITÀ E REDDITIVITÀ?

«La scelta sostenibile non è solo una scelta etica e di valore ambientale, ma permette di sfruttare la stagionalità dei prodotti ed ottenere il massimo dalla qualità degli stessi, riuscendo anche a spuntare prezzi migliori e fornitori di prossimità. La redditività, invece, è un grande equilibrio tra capaci-

tà di vendita, ottimizzazione dei costi delle materie prime e delle lavorazioni, ma soprattutto della gestione e del coinvolgimento degli addetti ai lavori nell'operatività quotidiana. In sostanza è un equilibrio di obiettivi».

## QUALE CONSIGLIO DARESTI A CHI INIZIA ORA QUESTO PERCORSO?

«Non c'è fine alla conoscenza in un settore vasto e in continuo cambiamento ed aggiornamento come la ristorazione. Indicherei **tre macro-punti**, forse i pilastri, necessari per costruire una carriera in questo settore: visione di gioco, cura del dettaglio, empatia. Consiglio di essere curiosi e mettersi alla prova, porsi degli obiettivi personali a medio e lungo termine e lavorare per raggiungerli.

### TRE PILASTRI PER UN F&B MANAGER

1. Visione di gioco, in termini di competenze tecniche specifiche operative e di servizio
2. Propensione all'Ospite e cura del dettaglio
3. Soft skills, con particolare enfasi su passione, empatia, flessibilità e resilienza.

“NON ESISTE PIÙ LA GERARCHIA IMPOSTA. SERVE EMPATIA, MOLTO ASCOLTO ATTIVO, CAPACITÀ DI LETTURA DEI MESSAGGI VERBALI E SOPRATTUTTO NON VERBALI, SERVE METTERSI IN GIOCO”



**TRE PAROLE CHIAVE CHE DEFINIRANNO IL F&B DELL'HÔTELLERIE DI DOMANI?**

«Guardando al futuro immagino sempre più velocità e personalizzazione, digitalizzazione e targetizzazione dei processi. Molte attività oggi in capo principalmente alle persone saranno gestite dall'AI o avranno un alto contenuto tecnologico. I temi della sostenibilità e del wellbeing saranno sempre più centrali con focus su esperienza, territorio e impatto ambientale, oltre al benessere, perno centrale dell'esperienza culinaria. In tre parole: personalizzazione, sostenibilità e tecnologia».



Inquadra il QR CODE e scopri gli hotel e gli outlet F&B del Gruppo NHH Hospitality



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

**HITBURGER® PLUS**

**UN CAMPIONE D'INCASSI IN TAVOLA**



Impulses. Success. Emotions.

**SUPERFICIE SPECIALE**

**PREPARAZIONE DEL 40 % PIÙ VELOCE**

**HITBURGER® Plus**

- Preparazione del 40 % più veloce rispetto ad un altro burger standard dello stesso spessore
- Superficie speciale per una preparazione più veloce
- l'inconfondibile condimento tipico del nostro HIT Plus



**ORDINATE ADESSO DEI CAMPIONI GRATUITI!**

# SAPORI E SKYLINE, TRA CIELO E CITTÀ



di **Lorena Tedesco**

#chef #hotel #ACDH

 Tempo di lettura: 5 minuti

UNA TERRAZZA PANORAMICA  
A DUE PASSI DAL DUOMO,  
DOVE LA VISTA INCONTRA IL GUSTO

ASSOCIAZIONE  
**CHEF**  
D'HOTEL



Executive Chef Mauro Sgroi

**N**el cuore pulsante di Milano, a due passi dal Duomo, il Gruppo Dei Cavalieri Collection – catena alberghiera gestita dalla famiglia milanese Bernardelli – si distingue come punto di riferimento dell’ospitalità di alta gamma, grazie a due strutture iconiche come l’Hotel dei Cavalieri - Milano Duomo, un raffinato 4 stelle datato 1949, con 231 camere affacciate su piazza Missori, e il più recente Hotel The Square - Milano Duomo, inaugurato nel 2015 e dotato di 126 camere e varie sale meeting, che

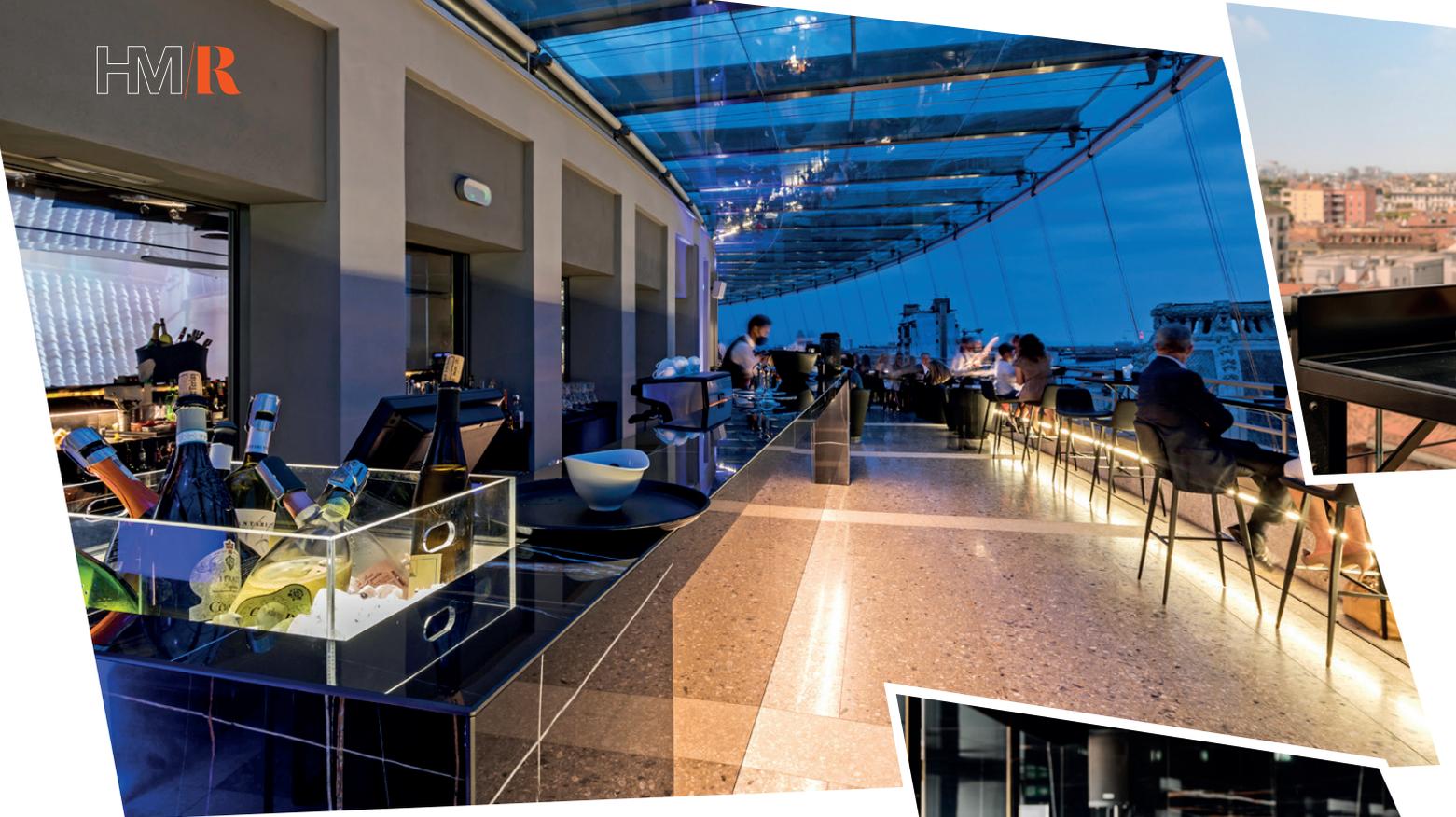
uniscono eleganza, tradizione e innovazione. Fiore all’occhiello degli hotel è l’ampia terrazza panoramica The Roof Milano Bar & Restaurant, elemento condiviso e unico punto di ristorazione delle due strutture, che regala una vista mozzafiato sulla città. Con circa 120 metri quadrati di sala interna e ben 390 di terrazza esterna, il bar/ristorante accoglie gli ospiti a pranzo, aperitivo e cena, offrendo una cucina a base di piatti del territorio e non solo che portano la firma dell’Executive Chef Mauro Sgroi.

## IMPARARE L'ARTE

«Mi piaceva molto cucinare fin da piccolo – spiega Mauro Sgroi – e così decisi di iscrivermi all’alberghiero. Dopo un’esperienza lavorativa accanto allo chef Theodor Falser, ho fatto tappa prima a Venezia e poi a Parigi, accanto alla chef Stéphanie Le Quellec, che mi ha concesso di assimilare una nuova cultura gastronomica e di apprendere “l’arte delle salse”. Rientrato in Italia ho lavorato prima in Sardegna e poi, nel 2021, al Westin Palace di Milano, dove sono rimasto per 3 anni in qualità di sous chef. Dopodiché ho fatto il mio ingresso nel gruppo Cavalieri Collection, dove, da 6 mesi, lavoro in qualità di Executive Chef».

## RESPONSABILITÀ MANAGERIALI

«Oggi mi occupo della ristorazione sia dell’Hotel dei Cavalieri, sia dell’Hotel The Square che, seppur abbiano due affacci diversi, si trovano all’interno del medesimo edificio e sono comunicanti fra loro al 2° e al 9° piano. In sostanza, quindi, curo totalmente la ristorazione non di uno, ma di due hotel, a partire dalle colazioni, circa 500/600 ogni giorno, per arrivare al dopocena, eventi compresi. Insomma, numeri davvero molto grandi... Anche se poi, il tempo che riesco a dedicare alla cucina è poco, perché la maggior parte va via per la formazione dei ragazzi, le riunioni con i capireparto, gli ordini, i fornitori e le immancabili situazioni di problem solving. La funzione principale dell’Executive Chef, infatti, non è tanto cucinare, quanto dover affrontare tutta una serie di altre mansioni e responsabilità».



## GRANDI NUMERI

«Attualmente disponiamo di 2 cucine: una per le colazioni e il room service e l'altra per la Terrazza The Roof, il nostro ristorante principale fine dining dove facciamo tutto, pranzi, aperitivi, cena e dopocena, ed è aperto sia ai clienti sia agli esterni. Quando sono arrivato abbiamo deciso di ridurre il numero di sedute interne, che sono passate da 80 a 60/65 in una sola turnazione. D'inverno il ristorante, che funziona su due turni, è solo all'interno e c'è più possibilità di riempirlo totalmente in entrambe le turnazioni, mentre d'estate, con la terrazza, la gente

è più favorevole a stare all'aperto e le numeriche cambiano molto, tanto che, tra interno ed esterno, raggiungiamo i 120/130 coperti. In particolare, funzionano molto bene gli aperitivi, realizzati dal nostro Bar manager Rocco Melfi, che comprendono i cocktail classici e i nostri signature, serviti in accompagnamento a 3 dry snack a cui segue un piattino con 4 finger food di ispirazione internazionale, come la crocchetta spagnola di jamón ibérico e gli Eby Fry, gamberi fritti alla giapponese, o una fetta di vitello tonnato, di cui si può richiedere anche la versione tapas più grande, per un aperitivo più sostanzioso».



## UNA SQUADRA VINCENTE

«La mia brigata, inizialmente composta da 12 persone, è stata allargata per garantire il livello elevato delle nostre prestazioni. Oltre al direttore di sala Gionata Cortellazzi, il personale è oggi così distribuito: 3 persone seguono le colazioni, 4 il pranzo e 10/11 la cena, momento che richiede le maggiori attenzioni. Così, quando il cliente si siede a tavola per cenare noi gli portiamo subito con dei piccoli aperitivi, come le nostre chips di riso home made, a cui seguono degli amuse-bouche, affiancati dai piattini con l'olio e il burro... una





serie di accortezze che richiedono la presenza di personale dedicato, a cui sono affidate le cure dei 65/70 coperti che facciamo qui tutte le sere».

## STILE IN CUCINA

«Le colazioni vengono servite al primo piano: oltre alla nostra ricca proposta a buffet, diamo la possibilità al cliente di ordinare alla carta, opzione sfruttata da chi predilige un breakfast continentale, a base, ad esempio, di uova strapazzate o fritte, omelette, french toast, o panini con salmone o verdure, realizzati con un pane sfogliato di un panificio locale.

Per quanto riguarda il mio stile in cucina, io, anche per via delle mie origini siciliane, prediligo la cucina italiana mediterranea, senza dimenticare la cucina asiatica e Nikkei, e il mare, di cui uso qualsiasi cosa: dalle alghe, ai molluschi, pesci e crostacei; mi piace usare materie prime meno conosciute, ingredienti "nuovi". Però, non ho abbandonato la passione per le erbe spontanee, maturata in montagna con lo chef Falser, che uso per arricchire la cucina e i miei piatti. Penso che il mio stile, derivante dai miei viaggi e dalle mie esperienze, sia ancora in evoluzione, questo spiega perché non riesco mai a fermarmi. L'obiettivo finale resta, però, offrire un'esperienza gastronomica unica, capace di emozionare».

## LA RICETTA

BY CHEF MAURO SGROI

### “RISOTTO AL CRUDO DI SEPPIA, IL SUO FEGATO, IL SUO NERO E PLANCTON”

#### Ingredienti per 4 persone:

300g Riso Carnaroli  
1 Seppia da circa 400g  
100g Burro  
60g Parmigiano  
50g Olio extra vergine  
1 Spicchio d'aglio  
40g Cipolla bianca  
2g Plancton  
20g Succo lime  
20 pezzi di Fiori Eduli

#### Procedimento:

**Pulire bene le seppie dividendo il corpo dalla testa, eliminare la pelle e mettere da parte fegato e sacca del nero.**

**Creare delle fettine sottili dal corpo, condirle con olio EVO e sale maldon e mettere da parte. Con gli scarti e la testa creare il brodo che servirà per bagnare il riso e portarlo a cottura.**

**Nel frattempo, in 2 casseruole diverse, aggiungere mezzo spicchio d'aglio e 20g di cipolla con 20g di burro. Scaldare le basi e aggiungere il nero di seppia in una e il fegato di seppia nell'altra. Cuocere per circa 7-8 minuti, aggiustare di sale e pepe, frullare e setacciare i composti separatamente. Tostare il riso a secco in un pentolino e poi bagnare con il brodo di seppia, avendo l'accortezza di tenerlo sempre caldissimo; dopo 12 minuti, allontanarlo dal fuoco, aggiungere 50g di burro, 60g parmigiano e farlo riposare per circa 1 minuto. Nel momento della mantecazione aggiungere 20g d'olio e 20g succo di lime. Stendere, infine, il riso in un piatto piano, aggiungere le due salse ricavate alternandole fra di loro, adagiarvi sopra il carpaccio di seppia, il plancton e i fiori eduli per decorare.**

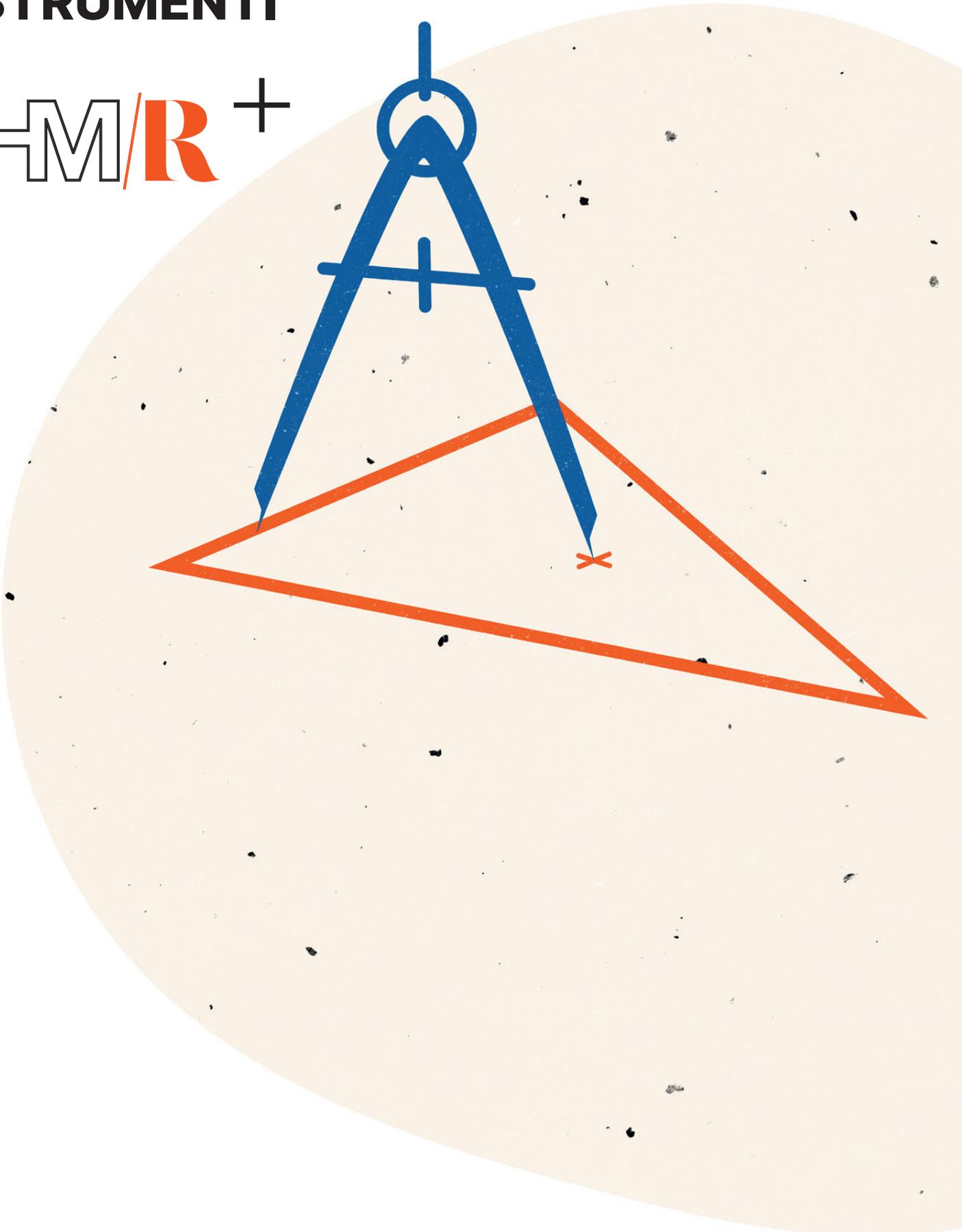


#### Abbinamento:

Ribolla Gialla Vinnæ 2024, Cantina Jerman

# STRUMENTI

HM/R +





F&B MANAGEMENT 52 /

**Il processo di assunzione**

di Claudio Di Bernardo

Tempo di lettura: 7 minuti

#servizi #pianificazione #gestione

ASSOBIBE FA IL PUNTO 56 /

**Bevande analcoliche e salute**

**Quante fake news**

di David Dabiankov Lorini

Tempo di lettura: 5 minuti

#softdrink #consumi #fakenews

IL BAROMETRO DI ISA 60 /

**Stessa spiaggia, stesso mare,  
stessi problemi**

di Maria Luisa Castiglioni

Tempo di lettura: 6 minuti

#ristorazione #personale #sfide

NORME, SANZIONI E SICUREZZA 64 /

**Il piano di autocontrollo**

di Michele Nogara

Tempo di lettura: 6 minuti

#salute #sicurezzaalimentare #hotellerie

HORECA 68 /

**Apri le porte all'experience food**

di Giuseppe Arditi

Tempo di lettura: 4 minuti

#foodexperience #hotellerie #f&b



di **Claudio Di Bernardo**

#servizi #pianificazione #gestione

 Tempo di lettura: **7 minuti**



# IL PROCESSO DI ASSUNZIONE

**ECCO GLI STEP E LE STRATEGIE PIÙ EFFICACI  
PER INDIVIDUARE PERSONALE QUALIFICATO E MOTIVATO**

**U**na volta steso un piano di marketing, stilata la propria mappa di vendita e riempito il nostro 'on the book', manca un ultimo importante passaggio: senza personale qualificato e motivato, per preparare e servire il cibo, giorno dopo giorno e ad un consistente livello qualitativo, ogni operazione è destinata all'insuccesso.

Le risorse umane costituiscono, infatti, il fattore più delicato di qualsiasi calcolo imprenditoriale, soprattutto nel settore turistico-alberghiero. Nello specifico caso di un'attività di ristorazione, del cibo eccellente, servito da uno staff di sala poco attento, sarà destinato a perdere il suo valore, mentre, d'altra parte, neanche un cameriere dotato di classe potrà compensare una cucina priva di qualità; infine, per chiudere il cerchio, anche una mancanza di comunicazione tra i due reparti, apparentemente efficienti, può rilevarsi dannosa.



## UNA GRANDE SFIDA

La grande sfida per qualsiasi manager, che sia dell'ufficio personale o del reparto di appartenenza, o, nel nostro caso, del F&B Manager, dello Chef, Maître o Barman, è calcolare il numero giusto di impiegati, cercare e attirare i candidati migliori e trattenerli per il tempo necessario per sviluppare una squadra ben affiatata.

Lo stesso dicasi per il piccolo imprenditore, soprattutto quello che opera in un'attività familiare: parlare di management potrà sembrargli inappropriato o fuori luogo, però è proprio questo approccio che potrà fargli guadagnare tempo, denaro e soprattutto fiducia nel proprio lavoro, ossia cercare di avere sempre un rapporto più professionale

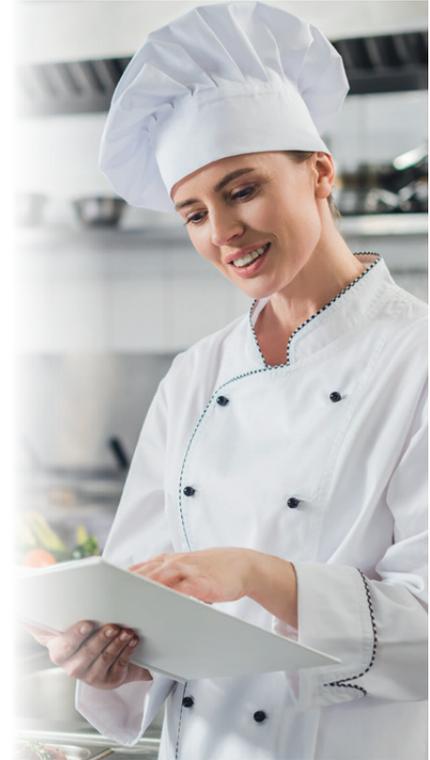
sulle prassi da seguire quando si assume.

In poche parole, a mio avviso, una buona prassi d'assunzione è assumere personale pensando al futuro dell'azienda: meglio pagare di più oggi un collaboratore il cui talento può dimostrarsi importante nei prossimi due o tre anni, che dover ricercare continuamente candidati per la stessa posizione.

## UNA BUONA PRASSI

Ai fini dell'assunzione, può risultare molto utile prepararsi una lista di domande da porre a tutti i candidati selezionati per la stessa posizione: il controllo incrociato delle risposte dovrebbe aiutare nella selezione.

Inoltre, non dovrebbe mai man-



care una diligente ricerca del candidato, del suo curriculum trascorso e delle referenze acquisite, parametri molto importanti che devono essere adeguatamente valutati. Assumere troppo in fretta, anche se si tratta di un dipendente raccomandato, può rivelarsi un errore grave. Spesso ci si trova ad assumere l'unico candidato disponibile, quando invece sarebbe preferibile avere più candidati di pari importanza, con la giusta esperienza, educazione e tecnica.

Non bisogna poi definire a priori le qualità del candidato: spesso le persone vengono assunte perché hanno la giusta esperienza, ma questa non può bastare, in quanto, anche se sono degli ottimi esecutori, potrebbero non essere ideali per la posizione che noi richiediamo.

Se le circostanze lo permettono, prima di assumere il candidato sarebbe utile fargli fare una prova con i propri pari di livello ed even-

tualmente anche con i subalterni che, nel caso in cui la prova fosse superata, potrebbero essere molto collaborativi con il nuovo assunto e considerare positivo il fatto di essere stati interpellati per valutarlo. In più, questa prova permetterà al candidato di capire meglio il suo nuovo ambiente di lavoro e a noi di stare più tranquilli sulla scelta fatta.

Trovare le persone giuste, quindi, richiede un piano d'azione ben definito: chiunque stia conducendo la ricerca del personale deve avere sufficiente tempo e risorse per farlo al meglio, in quanto un'agenda piena, o un'operatività quotidiana molto alta, potrebbero compromettere un'adeguata valutazione e il risultato della sua scelta.

## MODUS OPERANDI

I passaggi fondamentali per una buona gestione delle risorse umane sono: la previsione, la

programmazione, il reclutamento e, infine, il profilo delle mansioni. Vediamoli punto per punto.

La **previsione** inquadra l'analisi delle aspettative e degli obiettivi dell'azienda ristorativa in funzione delle sue necessità economiche e operative:

- definire il volume della clientela, quanti coperti servire, considerare l'andamento settimanale e stagionale del lavoro, la propensione della struttura verso la pensione completa, ma anche ristorazione, banqueting, incontri d'affari, seminari, conferenze e congressi;
- definire il personale richiesto, per generare il volume d'affari previsto in base alla tipologia e al livello professionale delle varie figure;
- definire quanto costa il personale assunto, ossia stabilire le retribuzioni in rapporto al reale volume di clientela e di affari (servire un menu da 50€ l'uno a 100 persone



richiede lo stesso numero di dipendenti che servire un menu da 100€ allo stesso numero di commensali);

- definire la propria 'regola di produttività', ovvero il numero di dipendenti da assumere, stabilito sulla stima della quantità di persone necessarie per generare un determinato volume d'affari o di coperti.

La **programmazione** permette un'efficiente ed efficace politica delle assunzioni:

- pianificare su base annuale il reclutamento in relazione al volume d'affari;



Il **reclutamento** non può essere affidato al passaparola: dover cercare un collaboratore in fretta e furia per coprire un'inaspettata dimissione o aumento del lavoro è problematico, mentre avvalersi di risorse multiple rende possibile attrarre i migliori candidati. Per farlo è utile:

- mantenere collegamenti con istituti professionali alberghieri nel caso di stagiere;
- stabilire dei contatti con agenzie di ricerca del personale;
- archiviare i curriculum che arrivano, per utilizzarli all'occorrenza;
- tenere d'occhio la concorrenza.

Il **profilo mansioni**, ovvero le Job Descriptions, sono documenti che elencano le mansioni, la zona di risultato e gli obiettivi di ogni singola posizione all'interno dell'organizzazione. Essi rappresentano eccellenti sommari delle qualità

e delle capacità ricercate nei candidati di possibile assunzione, contengono la descrizione delle attività giornaliere svolte in ogni singolo ruolo e anche di cosa ci si aspetta dal collaboratore che lo ricopre. Consegnate all'inizio del rapporto di lavoro, vengono debitamente accettate da ambo le parti e se necessario rivedute all'occorrenza, in funzione della crescita aziendale.

Per concludere questa panoramica sull'assumere in modo efficace, possiamo dire che il risultato dipenderà dalla struttura organizzativa, dalla disponibilità e dal livello culturale dei candidati; la nostra capacità di previsione ci sarà di aiuto nel momento della scelta e della definizione del numero di persone necessario per svolgere le operazioni quotidiane con la dovuta efficienza e qualità.



**NEL PROSSIMO NUMERO:**  
Il cuore dell'impresa  
ristorativa;  
la cucina

**Claudio Di Bernardo.** Presidente AIFBM, è Chef&B Manager del 5 stelle Grand Hotel di Rimini. All'Accadémie Accor di Parigi ha messo a punto la sua vocazione per la gestione manageriale in cucina, conseguendo il Master in F&B Manager allo Sciaky Europe - Business School Hotel & Travel Industry.



- ricercare dipendenti extra e fidelizzarli al fine di utilizzarli nei momenti di maggior bisogno;
- comunicare sempre i propri obiettivi e risultati alla squadra di collaboratori, per condividere anche le nuove azioni da intraprendere;
- ascoltare i feedback del personale dimissionario, per mettere in atto azioni correttive;
- ridurre il turnover, cercando di mantenere nel tempo un numero considerevole di dipendenti legati all'azienda;
- garantire sempre le pari opportunità a tutti i candidati per tutte le posizioni.

di **David Dabiankov Lorini**

#softdrink #consumi #fakenews

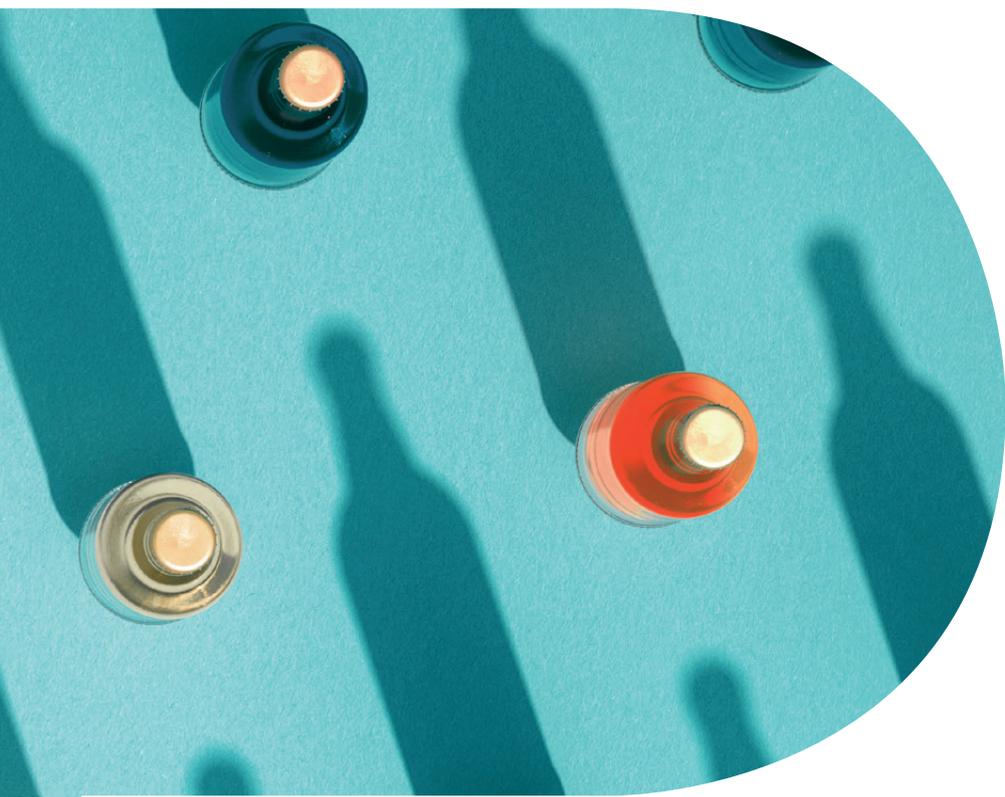
 Tempo di lettura: 5 minuti

# BEVANDE ANALCOLICHE E SALUTE QUANTE FAKE NEWS

**UNA CATEGORIA  
DI PRODOTTO SEMPRE  
PIÙ SPESSO OGGETTO  
DI DEMONIZZAZIONE  
O FOCUS NEGATIVI  
LEGATI A SINGOLI  
INGREDIENTI  
O TIMORI DI ECCESSI  
DI CONSUMO.  
FACCIAMO CHIAREZZA**

**L**e diverse tipologie di bevande analcoliche sono molto amate, anche per diverse caratteristiche e momenti di consumo. Da decenni questi prodotti sono consumati in Italia con equilibrio, in momenti di relax o convivialità. A differenza della maggior parte degli alimenti o bevande di altro tipo, è frequente imbattersi, relativamente a questa categoria,

in titoli allarmistici che, citando dati spesso riferiti ad altri Paesi, invitano ad "evitare" determinati prodotti o ingredienti, senza specificare quantità o frequenze di consumo. Spesso si legge di crescenti ed elevati consumi di soft drink, con allerte sui potenziali rischi anche di ingredienti quali caffeina, zuccheri, edulcoranti di sintesi, additivi quali conservanti o coloranti.



**-30%**

**VOLUMI DELLE VERSIONI  
ZUCCHERATE IN ITALIA  
NEGLI ULTIMI DIECI ANNI**

Fonte: Assobibe



**52 l annui**  
**MEDIA CONSUMO  
PRO CAPITE ITALIA**

**VS**

**-30%**

**VOLUMI DELLE VERSIONI  
ZUCCHERATE IN ITALIA  
NEGLI ULTIMI DIECI ANNI**

**97 l annui**  
**MEDIA CONSUMO PRO CAPITE UE**

Fonte: Assobibe



**64%**

**COLORO CHE RITENGONO  
CHE LE BEVANDE ZERO  
ABBIANO CONTRIBUITO  
AD UN CONSUMO MAGGIORMENTE  
CONSAPEVOLE RISPETTO  
ALL'APPORTO CALORICO**

Fonte: Assobibe

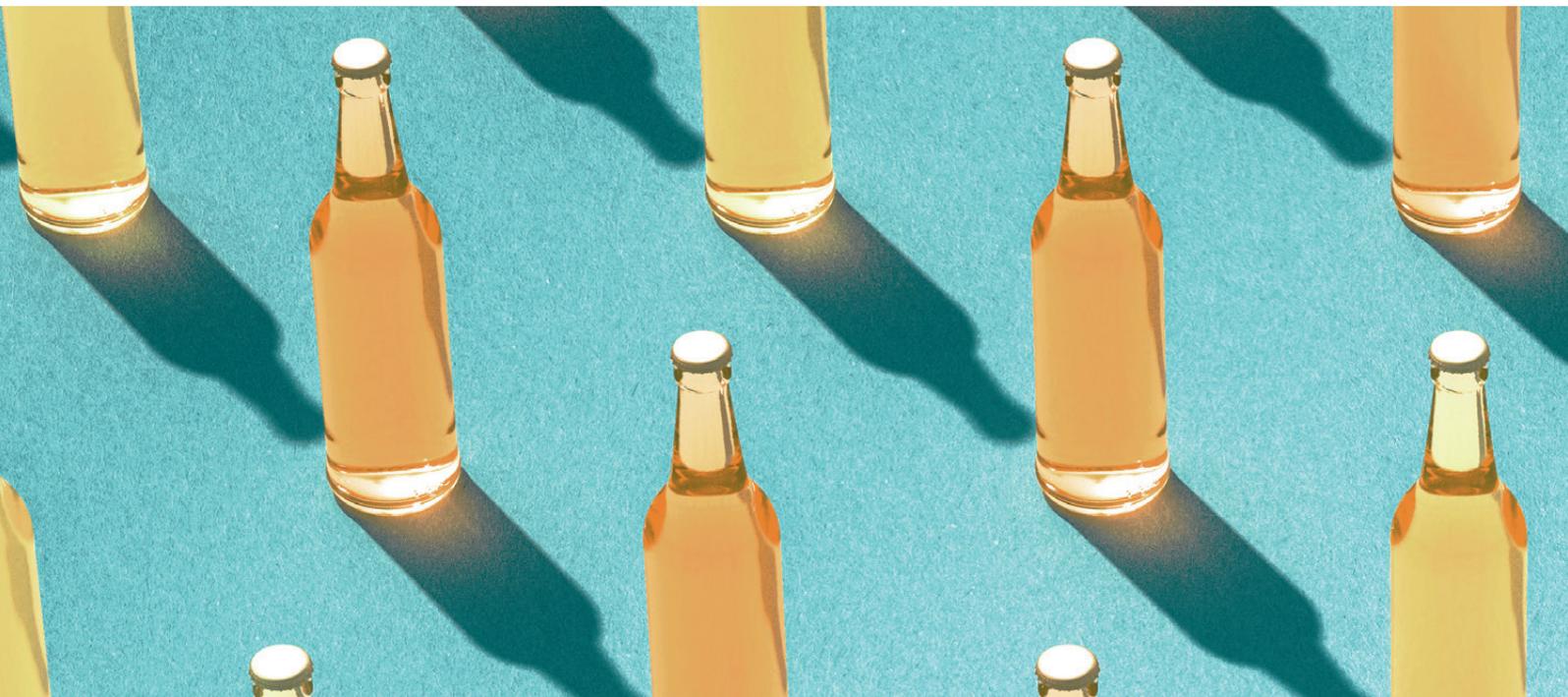
## PERCEZIONE DISTORTA

I presunti “elevati consumi” e i relativi rischi non trovano riscontro in Italia: negli ultimi dieci anni i volumi delle versioni zuccherate si sono ridotti del 30%; nel complesso il nostro Paese registra il consumo pro capite più contenuto in UE, con 52 litri annui rispetto a una media di 97 litri. I soft drink sono spesso citati, impropriamente, su temi come sovrappeso e obesità. Eppure il mondo scientifico ricorda che il sovrappeso è causato da uno sbilancio tra le calorie in entrata e quelle in uscita, l'obesità è una patologia multifattoriale determinata da diversi aspetti e la dieta è composta da più alimenti e bevande. Il ruolo dei soft drink nella dieta degli italiani? Lo 0,9% del totale calorico medio.

**“IN ITALIA NEGLI  
ULTIMI DIECI  
ANNI I VOLUMI  
DELLE VERSIONI  
ZUCCHERATE SI SONO  
RIDOTTI DEL 30%”**

## LO ZUCCHERO È PERICOLOSO?

No, è uno degli ingredienti presenti nei soft drink, come in tantissimi alimenti e altre tipologie di bevande. Il comparto ha comunque intrapreso un percorso per offrire anche opzioni con meno zucchero o addirittura senza zuccheri, e questo ha prodotto il taglio del 41% di zucchero immesso sul mercato tramite soft drink negli ultimi 15 anni. Gli edulcoranti alternativi allo zucchero, tra cui l'aspartame, rappresentano una preoccupazione? No, sono impiegati in molti alimenti oltre che nei farmaci e prodotti per neonati. La sicurezza degli edulcoranti di sintesi è costantemente monitorata dall'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA), che studia dosi di impiego pre-



cauzionali monitorando a livello scientifico gli effetti sulla salute dell'uomo. La soglia di consumo considerata sicura è di 14 lattine al giorno, per tutti i giorni della vita.

### CAFFEINA? PARLIAMONE

La caffeina spesso attira l'attenzione dei media come sostanza di potenziale preoccupazione, curiosamente solo se si parla di

Energy Drink; è utile ricordare che la quantità presente in una lattina da 250ml è simile a quella contenuta in una tazzina di caffè. Anche in questo caso, i livelli massimi di impiego negli energy drink, sono stati definiti e regolamentati in UE a valle di studi scientifici dell'EFSA. La risposta alla caffeina è soggettiva, pertanto come nel consumo di caffè o altri alimenti che contengono questa sostanza, è opportuno non eccedere.



### ● CONSUMO MODERATO

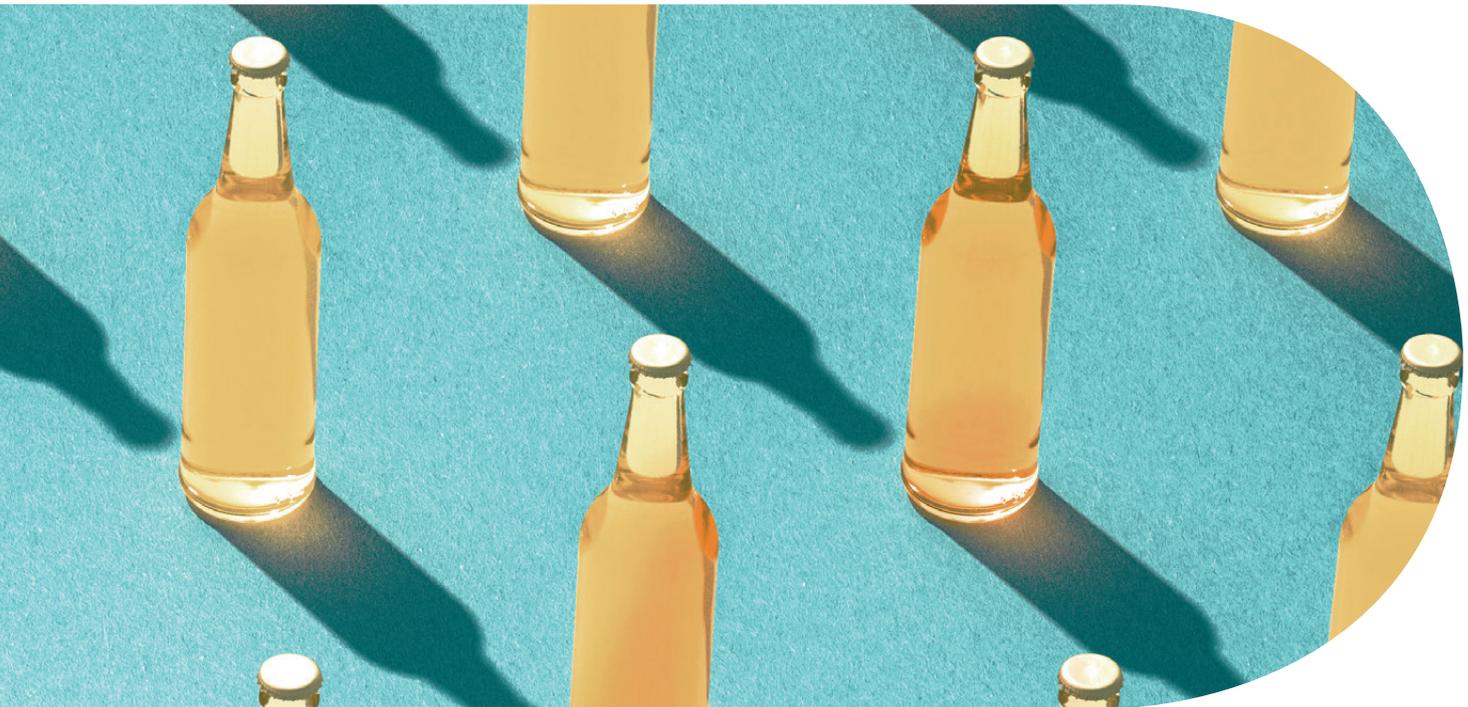
**Per 2 cittadini su 3 concedersi una "coccola" e un momento di relax rappresenta un momento di piacere tutto personale e non una trasgressione:**



- **69%** tra la **Generazione Z (18-30 anni)**
- **71%** tra i **Baby Boomers (61 anni e oltre)**

**Il 57%** della popolazione (69% tra la Generazione Z) ritiene possibile integrare le bevande analcoliche in una dieta e seguire un determinato regime alimentare senza rinunciare del tutto a momenti di relax e condivisione bevendo una bevanda analcolica

**"LA MAGGIOR PARTE DEI CONSUMATORI NON RITIENE NECESSARIA L'INTRODUZIONE DI RESTRIZIONI, DIVIETI E TASSAZIONI PER LIMITARE IL CONSUMO DI BEVANDE ANALCOLICHE"**



## BEVANDE ZERO

Attualmente, le bevande zero sono molto apprezzate e rappresentano una fetta consistente del mercato: secondo una ricerca svolta da Euromedia Research nel 2023, per il 64% degli intervistati le bevande zero hanno contribuito ad un consumo maggiormente consapevole rispetto all'apporto calorico (Bevande analcoliche. Immagine, valore, tradizione e significato – Euromedia Research

per Assobibe 2023). La maggior parte dei consumatori (60% per la Gen. Z), inoltre, non ritiene necessaria l'introduzione di restrizioni, divieti e tassazioni per limitare il consumo di bevande analcoliche: questo dato è lo specchio della situazione dei consumi di soft drink in Italia, dove non è necessario creare allarmismi o fake che vanno a screditare l'impegno serio e costante delle aziende italiane nei confronti della salute dei consumatori.

---

**La rubrica | Assobibe fa il punto** è la rubrica firmata da David Dabiankov Lorini, direttore generale di Assobibe, Associazione di CONFINDUSTRIA delle imprese che producono e vendono bevande analcoliche in Italia, che fa il punto sui temi più interessanti del settore



di **Maria Luisa Castiglioni**

#ristorazione #personale #sfide

 Tempo di lettura: 6 minuti



# STESSA SPIAGGIA, STESSO MARE, STESSI PROBLEMI

**IL PROBLEMA DEL PERSONALE NASCE BEN PRIMA DEL COVID. MANCANZA DI PERCORSI DI FORMAZIONE, SALARI BASSI, ASSENZA DI POLITICHE DELLO STATO. SONO SOLO ALCUNI DEI PROBLEMI. FACCIAMO IL PUNTO**



**S**ono ormai trascorsi anni dalla rivoluzione Covid 19 ma restano ancora numerosi problemi gestionali del settore turistico alberghiero, in particolare legati alle risorse umane, sempre meno disponibili ad abbracciare queste professioni, sempre meno preparate, sempre meno fedeli agli impegni assunti. Il problema è sistemico e riguarda sia le strutture aperte tutto l'anno sia quelle stagionali, maggiormente in affanno. Abbiamo l'abitudine ad analizzare i problemi attraverso una linea di demarcazione virtuale: pre e post Covid, riconducendo alla pandemia molti degli accadimenti che riguardano ospitalità e ristorazione. Ma è davvero così? Purtroppo, no.

## UN SETTORE FRAGILE

Il settore faceva già fatica a reperire personale perché, soprattutto tra i giovani, è diminuita in maniera significativa l'adesione a percorsi di formazione scolastica che conducono all'esercizio della professione. Anni di salari bassi rispetto ai turni di lavoro proposto, contesti lavorativi per lo più gestiti da famiglie imprenditoriali dove è mancata per decenni l'attenzione alla formazione e all'engagement delle persone, difficoltà legate al costo del lavoro e nessun vero intervento dello Stato a ridurre il cuneo fiscale, hanno reso fragile e di scarso appeal il settore che misura oggi un turnover vicino al 20% dei dipendenti e un tasso di abbandono da parte dello staff pari al 70%.

## UN CIRCOLO VIZIOSO

Molti operatori del settore lamentano di non voler sostenere tali investimenti perché si traducono in perdite certe nel caso in cui il lavoratore abbandoni prima dei due anni di servizio. Siamo arrivati al paradosso secondo cui la formazione non viene erogata perché il turnover facilita la concorrenza. In verità questo settore come tutti gli altri prevede per un vero engagement dei lavoratori la creazione di un clima aziendale favorevole. Lo confermano gli HR manager: le prime domande ai colloqui non sono riferite alla remunerazione e alla organizzazione del lavoro ma bensì "a quale clima aziendale si respira".



**250.000**  
STIMA DEGLI ADDETTI MANCANTI  
NEL 2025 RISPETTO  
ALLE RICHIESTE



**20%**  
TURNOVER DIPENDENTI



**70%**  
TASSO DI ABBANDONO  
DA PARTE DELLO STAFF

**“ABBIAMO L'ABITUDINE AD ANALIZZARE I PROBLEMI ATTRAVERSO UNA LINEA DI DEMARCAZIONE VIRTUALE: PRE E POST COVID, RICONDUCENDO ALLA PANDEMIA GLI ACCADIMENTI CHE RIGUARDANO OSPITALITÀ E RISTORAZIONE. NON È COSÌ”**



## QUANTO LAVORO E PER QUANTO?

Un tema rilevante, che sicuramente precede il Covid, è quello della remunerazione rispetto a ritmi di lavoro che spesso in stagione si rivelano non sopportabili: un lavoratore su due dichiara di non poter usufruire di gironi di riposo né infrasettimanali né festivi. Gli orari di lavoro sono caratterizzati da turni lunghi che rendono difficile conciliare la vita lavorativa a quella privata. Nelle cucine in particolare i profili richiesti sono sempre meno sul mercato perché tendenzialmente prediligono posti a tempo indeterminato in strutture aperte tutto l'anno rispetto agli esercizi



stagionali. Siamo in una situazione difficilmente gestibile e quindi dobbiamo approcciarci a **nuovi sistemi operativi**.

### CUCINA: L'ANELLO DEBOLE

Se, parlando di colazione e servizi in camera, l'ottimizzazione, anche attraverso la digitalizzazione, è ormai un dato di fatto, purtroppo, le cucine sono l'anello debole della catena. Personale prevalentemente etnico, con scarsa comprensione linguistica, con necessità di manuali delle procedure operative spesso grafiche e non argomentative tendono a rallentare il servizio ma soprattutto a comprimere l'offerta al cliente.

### NUOVI SISTEMI OPERATIVI

Dal check in automatico, alla creazione di spazi co working con servizi automatizzati di bar e caffetteria, colazioni sempre più self service con la creazione del banco food e il servizio direttamente a carico dell'ospite che oggi, anche in strutture 4 o 5 stelle trova erogatori automatici di caffè e prodotti da asporto direttamente somministrabili tramite erogatori fissi (a titolo esemplificativo: le marmellate), unitamente a personale somministrato dalla società di banqueting ed eventi che appalta in outsourcing il servizio.

**“SIAMO ARRIVATI AL PARADOSSO SECONDO CUI LA FORMAZIONE NON VIENE EROGATA PERCHÉ IL TURNOVER FACILITA LA CONCORRENZA”**



## COME POSSIAMO TROVARE UNA SOLUZIONE WIN WIN?

Credo che il settore abbia una chance importante già in essere nella ristorazione a catena: abbracciare le nuove tecnologie e lavorare con **Dark Kitchen** che possano offrire prodotti RTE da rigenerare e guarnire durante



### GLOBALIZZAZIONE DELLE PERSONE

Ho condotto interviste sia sulla Riviera Romagnola che su quella ligure di ponente e la fotografia è purtroppo identica, con qualche punta ancora più drammatica nella Liguria di levante dove il consumatore ha un livello di potenzialità di spesa e quindi di aspettativa più alto. Ho spesso richiamato il fatto che l'Italia ha perso il treno della globalizzazione delle merci ma non può permettersi di perdere quello della globalizzazione delle persone che si traduce in questo momento storico nell'accoglienza di turisti da tutto il mondo.

### LA PAROLA

Per Dark Kitchen si intende una cucina che opera senza servizio in sala, concentrandosi esclusivamente sulla preparazione e consegna di pasti, utilizzate per lo più per asporto o delivery.

“UNA SOLUZIONE? ABBRACCIARE LE NUOVE TECNOLOGIE E LAVORARE CON DARK KITCHEN CHE POSSANO OFFRIRE PRODOTTI RTE DA RIGENERARE E GUARNIRE DURANTE GLI IMPIATTAMENTI”



gli impiattamenti. Superare inutili competizioni che oggi distinguono solo in negativo l'offerta credo sia la chiave per il settore. Lavorare “insieme”, con una gestione coordinata e organizzata nell'acquisto di prodotto, nella produzione di piatti pronti altamente qualitativi e tecnologicamente avanzati.

**Maria Luisa Castiglioni** 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.



di **Michele Nogara**

#salute #sicurezzaalimentare #hotellerie

 Tempo di lettura: **6 minuti**

# IL PIANO DI AUTOCONTROLLO

## L'IMPORTANZA DEL RISPETTO DI UN PIANO CHE GARANTISCE LA SICUREZZA ALIMENTARE NEI RISTORANTI

Il Regolamento (CE) n. 852/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 29 aprile 2004 stabilisce norme generali in materia di igiene dei prodotti alimentari. Questo regolamento è fondamentale per garantire la sicurezza alimentare e proteggere la salute dei con-

sumatori. Il piano di autocontrollo, redatto ai sensi di questo regolamento, è uno strumento essenziale per tutte le attività dove si manipolano alimenti. Il piano di autocontrollo si basa sui principi del sistema HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points),

che prevede l'identificazione dei pericoli, l'analisi dei rischi e l'individuazione dei Punti Critici di Controllo (CCP). Questo sistema permette di monitorare e controllare i rischi associati alla produzione alimentare, garantendo che i prodotti siano sicuri per il consumo.





## PERCHÉ È IMPORTANTE RISPETTARE IL PIANO DI AUTOCONTROLLO IN UN RISTORANTE?

Il rispetto del piano di autocontrollo è cruciale per diverse ragioni:

- **Sicurezza alimentare:** Il piano di autocontrollo garantisce che i prodotti alimentari siano sicuri per il consumo, riducendo il rischio di contaminazioni e malattie alimentari.
- **Conformità normativa:** Il Reg. CE 852/04 impone ai ristoranti di adottare misure di autocontrollo per garantire la sicurezza dei prodotti. Il mancato rispetto di queste norme può comportare sanzioni amministrative e penali.
- **Protezione della salute dei consumatori:** Garantire la sicu-

rezza alimentare è un obbligo morale e legale per i ristoranti; il piano di autocontrollo aiuta a prevenire incidenti che potrebbero mettere a rischio la salute dei consumatori.

- **Reputazione aziendale:** Il rispetto delle norme igieniche e di sicurezza alimentare contribuisce a mantenere una buona reputazione aziendale, aumentando la fiducia dei consumatori nei confronti dei prodotti offerti.

## L'IMPORTANZA DI INDIVIDUARE I PREREQUISITI, LE PROP E I CCP

Nel contesto di un ristorante, è fondamentale individuare i prerequisiti, le Procedure Operative (PROP) e i Punti Critici di Controllo (CCP).

- **Prerequisiti:** Questi includono tutte le condizioni e le attività di base necessarie per mantenere un ambiente igienico, come la pulizia e la sanificazione, la gestione dei rifiuti, il controllo degli infestanti e la formazione del personale.
- **PROP (Procedure Operative):** Queste procedure sono specifiche per il controllo di pericoli significativi che non sono gestiti dai CCP. Ad esempio, la gestione della temperatura di conservazione degli alimenti, o la prevenzione della contaminazione crociata.
- **CCP (Punti Critici di Controllo):** Questi sono punti, fasi o procedure in cui è possibile applicare un controllo per prevenire, eliminare, o ridurre a livelli accettabili un pericolo significativo per la sicurezza alimentare.





## MANCANZA DI RISPETTO DEL PIANO DI AUTOCONTROLLO

Il mancato rispetto del piano di autocontrollo può avere gravi conseguenze per i ristoranti. Tra queste, le più rilevanti sono:

- Sanzioni amministrative e penali: Le autorità competenti possono imporre sanzioni amministrative e penali ai ristoranti che non rispettano le norme igieniche e di sicurezza alimentare previste dal Reg. CE 852/04.
- Sospensione dell'attività: In caso di gravi non conformità, le autorità possono sospendere l'attività del ristorante fino a quando non vengano

adottate le misure correttive necessarie.

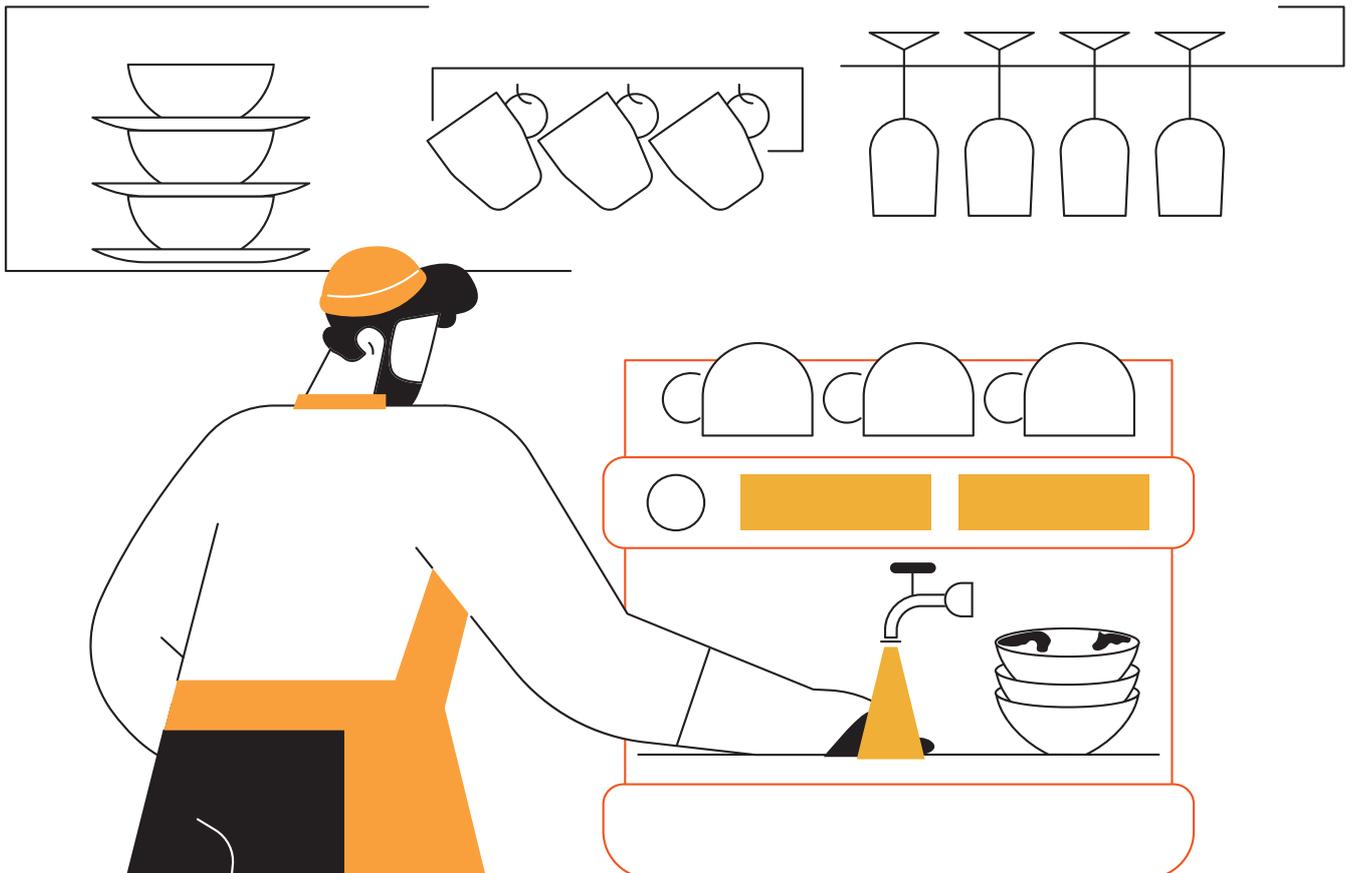
- Danni alla salute dei consumatori: Il mancato rispetto delle norme igieniche può causare contaminazioni e malattie alimentari, mettendo a rischio la salute dei consumatori ed esponendo il ristorante a potenziali azioni legali.

## FONDAMENTALE STRUMENTO DI CONTROLLO

In conclusione, il rispetto del piano di autocontrollo redatto ai sensi del Reg. CE 852/04 è fondamentale per garantire la sicurezza alimentare, proteggere la salute dei

consumatori ed evitare sanzioni e danni alla reputazione aziendale. Le attività dove si manipolano alimenti devono adottare misure rigorose per monitorare e controllare i rischi associati alla produzione alimentare, assicurando che i prodotti siano sicuri per il consumo.

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





AFA  
ARREDAMENTI

SEBASTIAN  
MILANO

dinamicità  
funzionalità  
innovazione

Sebastian Café / Milano

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

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



di **Giuseppe Arditi**

#foodexperience #hotellerie #f&amp;b

 Tempo di lettura: 4 minuti

# APRI LE PORTE ALL'EXPERIENCE FOOD

COME TRASFORMARE LA SALA DA PRANZO  
DELL'HOTEL IN UN RISTORANTE TOP LEVEL



**O**ccorrono visione strategica, coerenza con l'identità della struttura e una gestione estremamente curata, ma si può e si deve assolutamente fare... Cosa? Aprire la sala da pranzo della struttura alberghiera anche ai clienti che non vi soggiornano. Diventando – come moltissimi hanno già fatto – un punto di riferimento per tutti coloro che cercano una food experience di un certo livello, e non nel classico bar, in pausa pranzo, o all'ora di cena.

Attenzione: non sei chiamato solo ad aprire le porte per far passare i clienti da una parte all'altra dell'hotel. Il tuo compito, in quanto "mente" che si occupa del ristorante, è quello di costruire un'identità gastronomica autonoma e riconoscibile, capace di dialogare con il territorio e con il doppio target pubblico locale-ospiti dell'hotel.

## RIVOLUZIONA LA CLASSICA SALA

Gli spazi pensati solo per i flussi interni degli ospiti non sono sempre adatti a chi viene da fuori e cerca un'esperienza gastronomica. Primo compito che ti attende: lavorare su un layout più intimo, luci studiate, isolamento acustico, un design coerente con la narrazione del menu. Ogni dettaglio deve far percepire al cliente esterno che non sta entrando "nella sala dell'hotel", ma in un ristorante vero e proprio, con una sua anima.

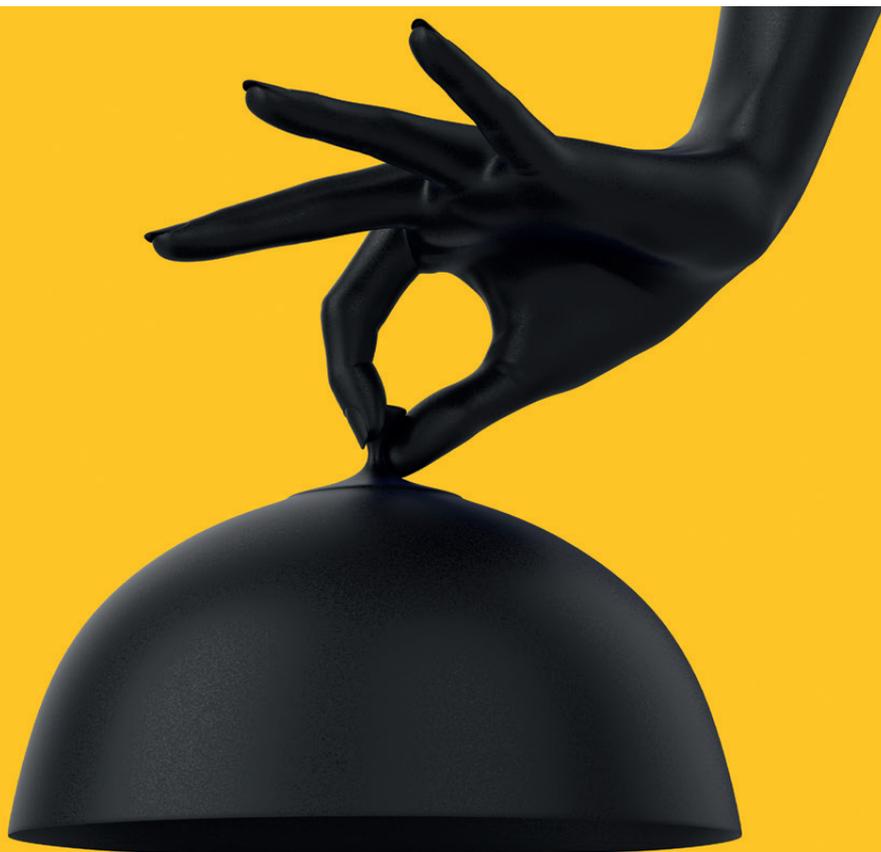
## UN MENU AD HOC

La proposta gastronomica va pensata in modo indipendente rispetto alla logica del servizio alberghiero: serve una carta con personalità, che possa competere con i migliori ristoranti della zona. Non puoi limitarti a una cucina generica e rassicurante: devi lavorare su una visione chiara, su un'identità culinaria definita, che sia radicata nel territorio ma capace di parlare un linguaggio contemporaneo. Questo non significa necessariamente cucina gourmet, ma una proposta coerente, pensata per un pubblico che sceglie di venire appositamente a mangiare lì: il tutto sarà coordinato insieme allo Chef, che potrà imprimere la sua personalità e il suo stile per creare qualcosa di davvero unico.

Ovviamente la brigata di cucina e il servizio di sala dovranno essere formati per gestire un cliente con aspettative diverse da quello dell'hotel. Di una cosa devi sempre essere certo, insieme ai tuoi collaboratori: che il cliente esterno valuti tutto, dalla qualità

del cibo alla capacità di racconto del cameriere, dalla cortesia all'efficienza, fino all'estetica del piatto. Questo è il motivo per cui ti suggerisco di lavorare su un'identità di servizio che sappia combinare l'eleganza dell'ambiente alberghiero con la spontaneità e il calore di un ristorante che vuole costruire relazioni interessanti con il businessman, il turista, o l'impiegato nella sua ora di intervallo dal lavoro.





### CAMBIO DI REGISTRO NELLA COMUNICAZIONE

Il tuo nuovo ristorante-bistrò interno all'hotel – ma allo stesso tempo anche esterno – necessita di essere pubblicizzato in maniera specifica e autonoma: ovviamente deve essere dotato di un nome proprio, deve avere una

presenza sui social, recensioni curate, collaborazioni con food blogger, eventi gastronomici, serate a tema. Certo, il sito dell'hotel può ospitarlo, ma il ristorante deve avere anche canali propri, per intercettare un pubblico che spesso nemmeno considera l'idea di entrare in un hotel per mangiare.



### ONE SHOT? NON FUNZIONA

**La nuova vita della tua sala ristorante deve garantire continuità. Cosa significa? Che, se possibile, l'apertura al pubblico esterno non può essere un'operazione estemporanea o legata solo a determinati giorni. Serve coerenza di orari, stabilità della proposta e costanza nella qualità. Solo così potrai costruire un'abitudine nei clienti locali, diventando un punto di riferimento nella scena gastronomica del tuo territorio di riferimento.**



**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 8 libri tra cui "Colazione Perfetta: scopri i 5 segreti mai svelati sulla colazione nel tuo locale".

# HORECAST

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

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



# COME STANNO I TUOI?

PERCHÉ È IMPORTANTE  
IL BENESSERE PSICOLOGICO  
IN AZIENDA



Titolo  
**Come stanno  
i tuoi?**

Editore  
**Vallardi**  
Autore

**Biancamaria Cavallini**

Info  
160 pp.  
2022



Il futuro delle aziende sarà inevitabilmente a misura di benessere psicologico, perché solo prendendosi cura di sé e dei propri collaboratori e collaboratrici, si può stare bene, e di conseguenza, lavorare bene.

**L'autore | Biancamaria Cavallini** è Psicologa del lavoro e Customer Success & Operations Director di Mindwork, società che si occupa di benessere psicologico in azienda, per la quale è anche Consigliera di Amministrazione. Dal gennaio 2020 ricopre la carica di Consigliera Segretaria dell'Ordine delle Psicologhe e degli Psicologi della Liguria. Come formatrice, ha fatto esperienza in aziende multinazionali su temi quali: salute psicologica, diversity & inclusion, benessere digitale, soft skills. Scrive per Il Sole 24 Ore e tiene il podcast di Mindwork dal titolo «Come stanno i tuoi?».

**D**a una Psicologa specializzata nel mondo del lavoro, un libro che affronta un aspetto della cultura aziendale in grande cambiamento: l'attenzione al benessere psicologico delle persone. Il tema della salute psicologica è stato finalmente sdoganato nello sport e sui media, ma nei luoghi di lavoro è ancora poco affrontato e spesso taciuto: si chiede al collega come va il mal di schiena, ma magari non si ha il coraggio di

domandargli se e come riesce a gestire l'ansia. Sempre più aziende si stanno però rendendo conto che trascurare il piano emotivo può avere effetti negativi sulle prestazioni e più in generale sulle motivazioni e sul clima aziendale. In questo libro Biancamaria Cavallini inquadra il fenomeno e fornisce indicazioni preziose per tutti coloro che hanno capito che stare bene è fondamentale per lavorare meglio.



 Tempo di lettura: 2 minuti

#negoziato #trattative #management

# L'ARTE DEL NEGOZIATO

PER CHI VUOLE OTTENERE  
IL MEGLIO IN UNA TRATTATIVA  
ED EVITARE LO SCANTO



Titolo  
**L'arte del negoziato**  
Editore  
**Corbaccio**  
Autori  
**Bruce Patton,  
William Ury,  
Roger Fisher**

Info  
**252 pp.  
2025**



hanno capito che le stesse tecniche insegnate ai diplomatici e ai politici di professione potevano essere messe a disposizione di tutti. Così è nata l'idea di questo libro, destinato a diventare un classico: uno strumento di studio nelle università e un manuale utile e prezioso per tutti i lettori.

**L'autore | Bruce Patton**, docente di diritto alla Harvard Law School, è stato vicedirettore dell'Harvard Negotiation Project. **William Ury**, co-fondatore dell'Harvard Negotiation Project, di cui è ora Distinguished Fellow, è uno dei maggiori esperti mondiali di negoziazione. **Di Ury, Corbaccio ha pubblicato, oltre all'Arte del negoziato, anche Il negoziato perfetto, Il no positivo e L'arte di negoziare per l'interesse comune.** **Roger Fisher (1922-2012)** ha insegnato negoziato alla Harvard Law School ed è stato direttore dell'Harvard Negotiation Project.

**T**utti i giorni ci capita di negoziare, anche quando non ce ne rendiamo conto. Si negozia con la propria moglie o il proprio marito su dove andare a cena e con il figlio sull'ora in cui deve rientrare dalla discoteca. Il negoziato è il mezzo fondamentale per ottenere dagli altri quello che vogliamo. In tutti i campi – dal lavoro all'amore, dalla vita familiare a quella sociale, dalla semplice spesa quotidiana all'ac-

quisto di un'auto o di una casa – saper trattare significa ottenere, vincere, avere ragione. Conoscere le tecniche della trattativa significa avere un asso nella manica, un vantaggio nella vita. Ecco perché questo libro è un bestseller internazionale e un punto di riferimento per chi, imparando a negoziare, cerca di migliorare la propria condizione.

Gli autori, docenti di Harvard e tra i maggiori esperti di quest'arte,

**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**  
**David Dabiankov Lorini / Michele Nogara / Francesco Sagliocco**

**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

**Abbonamenti**  
abbonamenti@tuttopress.com

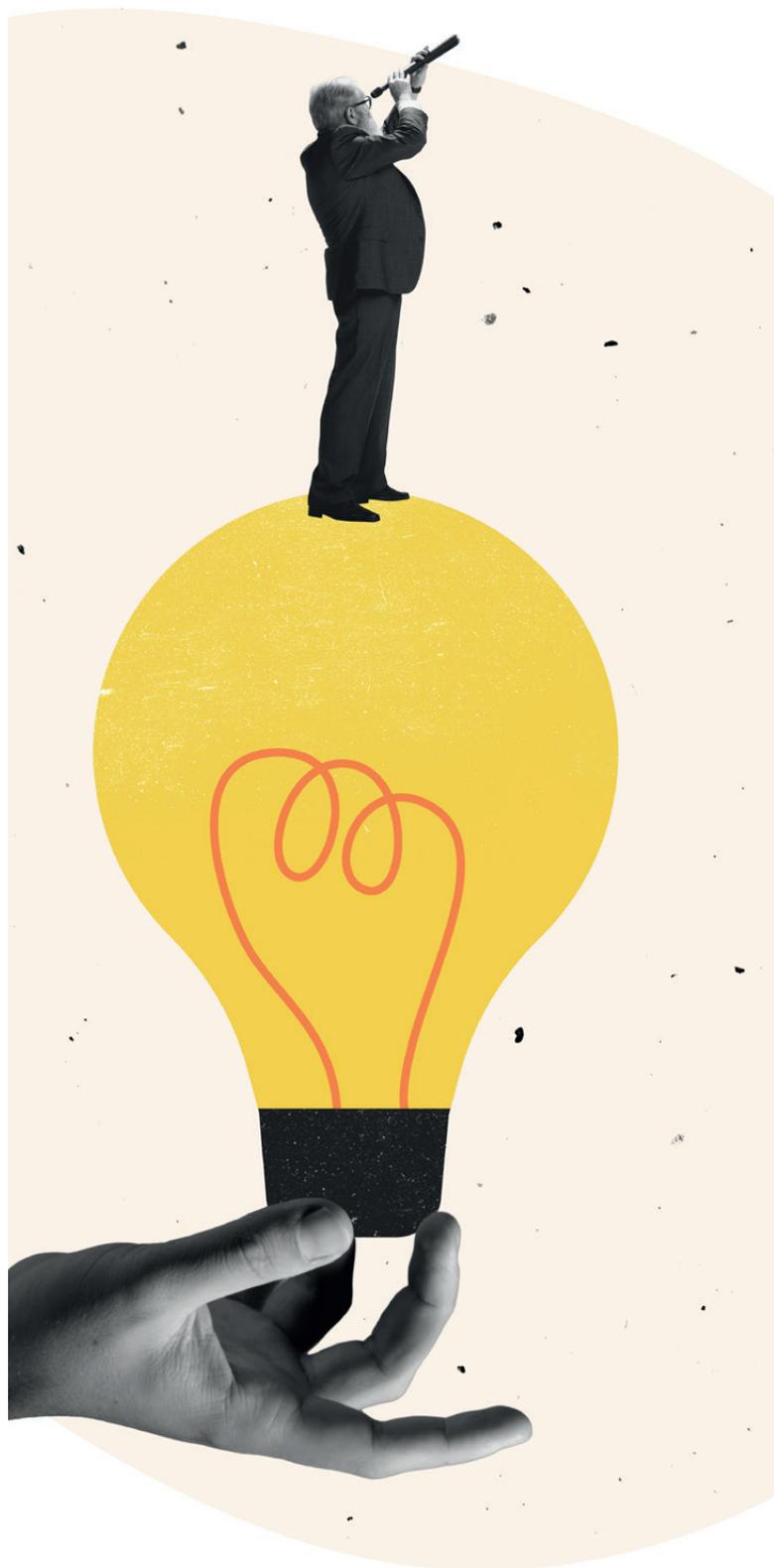
**Spedizione in abbonamento**  
Conto Corrente: Banca Popolare di Sondrio  
IT92 S056 9601 6060 0000 6329 X89

**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.

# FA BENE ANCHE A CHI NON LA BEVE.



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

*Idratati ogni giorno con Acqua Minerale Maniva pH8.*



SCOPRI DI PIÙ SU  
MANIVA SMILE-BOX

Acqua Minerale Alcalina  
**MANIVA**

# S. Bernardo

OGNI GOCCIA CONTA



QUALITÀ DAL 1926



SORGENTE A 1300 mt.



34,9 mg/l RESIDUO FISSO



0,58 mg/l SODIO



1 mg/l NITRATI



PH NEUTRO



2026 IMPATTO ZERO



ENERGIA EOLICA



CASTAGNETI DI GARESSIO



BOSCHI DI CITTÀ



PRATI STABILI



GIUGIARO DESIGN



☆☆ EDNA ☆☆

LA QUALITÀ  
è la nostra  
MISSIONE



**Art. 2622\***  
**SG-Assortimento di mini donut, 4 varietà**  
Misure: Ø 7 cm, h 3 cm  
Peso 31 g, 36 pezzi / cartone  
❄️ Già pronto



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

# FINGER FOOD

SALATO E DOLCE



**Art. 2882\***  
**Bocconcini Brezel, già pronti**  
Misure: 16,0x4,0x2,0 cm  
Peso: 5.400g, 600 st., 1 / ct.  
❄️ Già pronto

NOVITÀ

**Art. 5036\***  
**Bocconcini „Laugen“, già pronti**  
Misure: 13,0x3,0x2,0 cm  
Peso: 20 g, 150 / ct.  
❄️ Già pronto

NOVITÀ



**Art. 2683\***  
**Brezel-Brioche Burger, già pronto, pretagliato**  
Misure: Ø 7,0xh 4,5 cm  
Peso: 30 g, 70 / ct.  
❄️ Già pronto

**EDNA-HOTLINE**

**NUMERO VERDE**  
**800 816 862**

**WHATSAPP**  
**+49 1522 179 55 81**

# VARIETÀ DI PANINI E BAGUETTE

PRODOTTO TOP



**Art. 690\***  
**Confezione assortita di pane gastro, 4 varietà**

Misure: 137,0 x b 9,0 x h 6,0 cm  
 Peso: 500 g, 8 / ct.  
 ❄️ Già pronto

PRODOTTO TOP



**Art. 201\***  
**Assortimento di baguette croccanti, 4 varietà**

Misure: 155,0 x b 6,0 x h 4,0 cm  
 Peso: 280 g, 24 / ct.  
 ❄️ Precotto

PRODOTTO TOP



**Art. 664\***  
**Assortimento di pane pretagliato, 3 varietà**

Misure: 122,0 x b 10,0 x h 9,0 cm  
 Peso: 750 g, 12 / ct.  
 ❄️ Già pronto

PRODOTTO TOP



**Art. 1\***  
**Confezione assortita di panini, 5 varietà**

Peso: 38 g, 175 / ct.  
 ❄️ Precotto

senza glutine



**Art. 2849\***  
**Selezione di panini senza glutine, 3 varietà**

Peso: 72 g, 36 / ct.  
 ❄️ Precotto



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

Peso: 25 g, 140 / ct.  
 ❄️ Già pronto

NOVITÀ

PRODOTTO TOP



**Art. 1988\***  
**Mini Dip-Mix, 6 varietà**

Peso: 19,2 g, 360 / ct.  
 ❄️ Già pronto



**Art. 2767\***  
**Party Burger di segale, pretagliato**

Misure: Ø 6,0 x h 3,5 cm  
 Peso: 30 g, 100 / ct.  
 ❄️ Già pronto

NOVITÀ

PRODOTTO TOP



**Art. 1160\***  
**Party Burger già pronti e pretagliati, 4 varietà**

Misure: Ø 6,5 x h 3,5 cm  
 Peso: 30 g, 100 / ct.  
 ❄️ Già pronto

\* Controllato dall'organismo di controllo biologico DE-ECO-006

Attenzione: gli elementi visivi di questo flyer sono esempi di presentazione. Nessuna responsabilità in caso di errori e/o omissioni di stampa.

# DOLCI

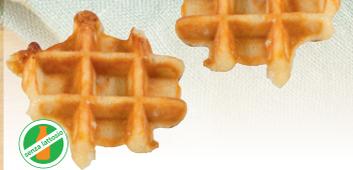


## Art. 210\* Mix di mini-ruotelle, 3 varietà

Misure: Ø5,0xh2,5cm  
Peso: 40g, 75 /ct.

❄️ Prelievitato

**NOVITÀ**



## Art. 1317\* Mini cialde con granella di zucchero

Misure: 16,0xb5,5xh1,6cm  
Peso: 15g, 120 /ct.

❄️ Già pronto



## Art. 2151\* Assortimento di mini cookie, 3 varietà, già pronti

Misure: Ø6,0xh0,8cm  
Peso: 13g, 150 /ct.

❄️ Già pronto



## Art. 2647\* Mini Pastel de Nata

Misure: 15,5xb3,0xh1,8cm  
Peso: 35g, 120 /ct.

❄️ Crudo

**NOVITÀ**

# Mini squisitezze



## Art. 2654\* Sweet Party, 4 varietà

Peso: 21,8g, 114 /ct.

❄️ Già pronto



## Art. 2833\* Assortimento di mini Cheesecake, 3 varietà

Misure: Ø6,0cm  
Peso: 85g, 36 /ct.

❄️ Già pronto

senza glutine



## Art. 2838\* Assortimento di dolci senza glutine, 3 varietà

Peso: 63g, 30 /ct.

❄️ Già pronto

**NOVITÀ**



## Art. 3040\* SG-Mini ruotella alle mele

Misure: Ø5,0xh3,0cm  
Peso: 40g, 69 /ct.

❄️ Già pronto



## Art. 283\* Mix snack dolci, 4 varietà

Peso: 24g, 125 /ct.

❄️ Già pronto



## Art. 1753\* Assortimento di mini muffin, 3 varietà

Misure: Ø4,2xh4,0cm  
Peso: 20g, 60 /ct.

❄️ Già pronto

# EDNA in Italia



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

- Innovazione & tradizione
- Affidabilità
- Tempestività
- Flessibilità

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

Consulenza competente  
e personalizzata

Lunedì - Venerdì: dalle 8 alle 16:30

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

Volete conoscere il  
vostro partner di zona?

Scoprite il  
grossista più  
vicino su:



# EDNA.it

EDNA International GmbH  
Collenhöferstraße 3 · D-86441 Zusmarshausen



Numero verde  
☎ 800 816 862

E-Mail [info@edna.it](mailto:info@edna.it)

\* Ulteriori informazioni (scheda tecnica, ingredienti, valori nutrizionali, allergeni e modalità di cottura) sono disponibili sul sito [www.edna.it](http://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.

**Ordinate dal vostro grossista o direttamente da EDNA!**

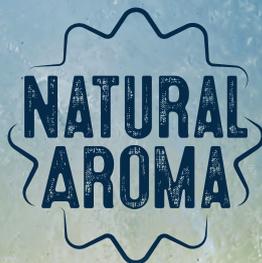
**FORST 0,0%**

*Citrus  
& Herbs*

**FRESCHEZZA  
PER NATURA**

**0,0% ALCOOL.  
100% FORST.**

Fresca, aromatica e sorprendente.  
Una birra 0,0% alcool  
nata dall'incontro tra  
l'aroma naturale agrumato  
e l'estratto di erbe.



**GRAPEFRUIT TASTE**



| BIRRA UFFICIALE



[www.forst.it](http://www.forst.it)