

PROSPETTIVE
CONSUMI FUORICASA
COSA ASPETTARCI

NETWORKING
CLAUDIO CATANI
«F&B IN HOTEL, ARMA STRATEGICA»

TOPICS
LA NECESSITÀ DI UN MODELLO
SOSTENIBILE PER IL DELIVERY

**TRA EMPATIA
E TECNOLOGIA
ECCO LE SFIDE
FUTURE
DELL'OSPITALITÀ**



CINZIA PRIMATESTA
COFONDATRICE LAQUA RESORT
GRUPPO CANNAVACCIUOLO

le soluzioni senza glutine per un servizio d'eccellenza.



Scopri l'assortimento del leader di mercato
per offrire ai tuoi ospiti qualità e sicurezza.

CRISI E OPPORTUNITÀ

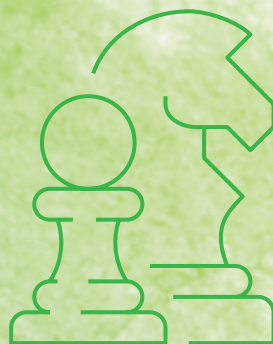
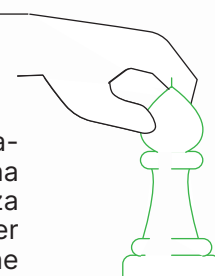
Il sacrificio iniziale di uno o più elementi che si traduce in un vantaggio futuro. Così potremmo descrivere una delle più celebri aperture, il cosiddetto “gambetto”, in quello che viene considerato il gioco strategico più antico del mondo: gli scacchi.

Se, come sottolineano in molti, il new normal è da ricercare nello sviluppo degli aspetti positivi innescati o accelerati dalle dinamiche pandemiche, il parallelo scacchistico si fa immagine potente della proattività dimostrata oggi dai grandi manager dell'ospitalità.

Uno sguardo ottimista che, come racconta Cinzia Primatesta, a cui è dedicata la copertina di questo numero – manager e cofondatrice, insieme al marito Antonino Cannavacciuolo, di un'elegante realtà alberghiera italiana – è oggi essenziale per tenere testa a una crisi mutevole che ha trasformato il new normal in un never normal di cui è tassativo saper cogliere le opportunità.

Un atteggiamento che si fa strategia e che passa attraverso una sempre maggiore consapevolezza gestionale da parte dei manager dell'ospitalità e della ristorazione italiane. È questo l'obiettivo di HMR – Hospitality Management Review, pensata per instaurare una comunicazione up&down di filiera, il più verticale possibile.

Su questo numero troverete focus sui temi più attuali, dalle tematiche green al nodo caro prezzi, vero ago della bilancia delle scelte più imminenti; uno sguardo sulle previsioni dell'Horeca, un approfondimento su luci e ombre della formula delivery, ancora oggi alla ricerca di un modello sostenibile. Troverete le interviste al maestro del RevPash Claudio Catani, al General Manager Riccardo Genovesi e allo Chef Walter Borsini. Spazio, inoltre, ai contenuti della sezione premium HM/R+ che propone strumenti e pillole di management firmate da qualificati professionisti.



Buona lettura!

Paolo Andreatta



Rimani connesso con noi

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
FOOD &
BEVERAGE
MANAGER

I nostri partner

ASSOCIAZIONE
CHEF
D'HOTEL



Unione Brand
Ristorazione Italiana
Better organized.



SOMMARIO

RUBRICHE

- 3 / EDITORIALE
- 78 / LETTURE PRO
- 82 / INSERZIONISTI



- 6 / COVER STORY | CINZIA PRIMATESTA
Tra empatia e tecnologia
Ecco le sfide future dell'ospitalità

PROSPETTIVE

- 12 / MERCATI
A caro prezzo
- 16 / DOSSIER
Stessa spiaggia, stesso bere?
- 20 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
Arriva l'acqua in brick 
- 22 / ANALISI
Consumi fuori casa. Cosa aspettarci
- 28 / NOVITÀ DALLE AZIENDE
Unicum Riserva. Dall'Ungheria il nuovo liquore esclusivo 
- 30 / GREEN
La frontiera del packaging biodegradabile
- 34 / SPIRITS
Nasce il Consorzio Nazionale Grappa. Priorità guardare ai giovani
- 36 / NOVITÀ DALLE AZIENDE
Robur, l'erede analcolico di Ferro China Bisleri 
- 38 / EXPO
Appuntamento a Tirreno CT 2023 



NETWORKING

- 42 / CLAUDIO CATANI
F&B in hotel, arma strategica
- 46 / RICCARDO GENOVESI
Quando l'F&B Manager si certifica e diventa Direttore
- 48 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
Crem-à-poche. Novità in casa Demetra 
- 50 / WALTER BORSINI
Passione, tecnica e istinto
- 53 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
Qualità, sicurezza e varietà gluten-free 
- 54 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
«Così ci muoviamo nell'eccellenza» 
- 56 / AIFBM
Speed Date. Dialogo diretto con l'Hospitality Business
- 58 / UBRI
La necessità di un modello sostenibile per il delivery



STRUMENTI **HMR**⁺


- 64 / F&B MANAGEMENT
Il menu come strumento di vendita
- 68 / LEGAL & FISCAL
Tassa di soggiorno. Depenalizzazione dell'omesso versamento
- 72 / DIGITAL & PERFORMANCE
Trend di viaggio in hotel 2022
- 76 / GESTIONE DEL PERSONALE
A che cosa servono i valori aziendali





Cinzia Primatesta, Cofondatrice Laqua Resort | Gruppo Cannavacciuolo

#management #futuro #sfide

 Tempo di lettura: 5 minuti





TRA EMPATIA E TECNOLOGIA ECCO LE SFIDE FUTURE DELL'OSPITALITÀ

UN'APERTURA IN PIENO LOCKDOWN, UNO SGUARDO OTTIMISTA SUL FUTURO E UN'IDEA NUOVA NELLA GESTIONE DELLO STAFF. ECCO IL PUNTO DI VISTA DI CINZIA PRIMATESTA, COFONDATRICE, CON IL MARITO ANTONINO CANNAVACCIUOLO, DI LAQUA RESORT

Figlia d'arte, Cinzia Primatesta è una affermata manager del settore alberghiero e ristorativo italiano. Insieme al marito, il noto chef Antonino Cannavacciuolo, ha dato vita a un nuovo progetto di ospitalità: Laqua Resort, catena di tre strutture tra Campania e Piemonte. Un progetto in crescita seguito nel controllo di gestione dall'azienda Biplan, che cura tutte le realtà del Gruppo Cannavacciuolo. Delle tre strutture, Lacqua Country-side, nell'entroterra Sorrentino, è l'ultima a essere stata inaugurata, nel 2021. A pandemia non ancora finita. Un atto di coraggio ma anche di grande professionalità. «Una scelta – spiega Cinzia Primatesta – che porta con sé una profonda riflessione. Abbiamo voluto dare un chiaro segno di coraggio. E il coraggio in queste situazioni premia».

“SERVE LAVORARE MOLTO SU UNA NUOVA INTELLIGENZA EMOTIVA”

LA SUA, DOPOTUTTO, È UNA VISIONE POSITIVA PER L'AVVENIRE DELL'OSPITALITÀ. CHE COSA SI ASPETTA DUNQUE PER IL FUTURO?

«Devo dire che mi sento ottimista. Credo davvero in un grande rilancio del turismo. Tanto è vero che imprenditori anche all'estero hanno investito nell'hotellerie e nell'ospitalità. Il nostro è stato uno dei settori più penalizzati dalla pandemia. Un punto di partenza che sono convinta porterà a una crescita importante. Certo, non si tornerà più al mondo pre-febbraio 2020. Ma non lo vedo necessariamente come uno svantaggio. Piuttosto come un'opportunità di crescita. Siamo diventati più resilienti e questo ci darà ancora più risorse per adeguarci ai mutamenti futuri».



QUALI SONO, IN PARTICOLARE, I PUNTI DI FORZA DI LAQUA BY THE LAKE, GIOIELLO SULLE RIVE DEL LAGO D'ORTA IN PIEMONTE, APERTO 9 MESI L'ANNO?

«Senz'altro l'aspetto gastronomico. Parliamo di un'offerta di qualità, diversa ovviamente da quella della vicina Villa Crespi ma figlia dello stesso dna. Abbiamo qui un ragazzo che era con noi già da parecchi anni, che offre una cucina dalla qualità-prezzo davvero eccezionale. Inserita in una location meravigliosa, grazie a un progetto architettonico che ha voluto guardare fin dall'inizio all'armonia. Puntando tanto sull'aspetto del benessere».

Laqua by the Lake, in Piemonte. Con Laqua by the Sea e Laqua Countryside fa parte di Laqua Resort (Gruppo Cannavacciuolo)

TRA LE GRANDI PROBLEMATICHE PER UN HOSPITALITY MANAGER, OGGI, C'È LA CARENZA DI PERSONALE.

«Credo sia una sfida che ci obbliga a ripensare e a saper gestire in modo nuovo lo staff e i nostri collaboratori. È necessario lavorare sull'empatia e far tornare i giovani a innamorarsi di questo lavoro, ripensando condizioni che siano decisamente migliori. Serve un dialogo deciso con le istituzioni ma serve anche un lavoro scientifico che migliori la nostra efficienza organizzativa. Un elemento che può far risparmiare anche diverse ore sui turni. Serve lavorare molto, in altre parole, su una nuova intelligenza emotiva. Verso lo staff e verso i clienti».

QUALI SONO OGGI I NUOVI PARADIGMI PER UN MANAGER DELL'OSPITALITÀ?

«Tre aspetti in particolare. Da una parte quello tecnologico: bisognerà trovare sempre di più il giusto aiuto nei giusti strumenti digitali, soprattutto per chi sta aprendo un'attività nuova. Dall'altra, i valori di eccellenza e di autentica esperienza umana. Dovremo essere sempre più bravi nel dare valore a momenti esclusivi. E soprattutto dovremo essere in grado di saperli comunicare, lavorando con efficacia sul marketing. Infine, la grande attenzione verso l'ambiente. Il nostro Laqua by the Lake sarà con il 2022 a impatto zero, sfruttando proprio la geotermia del lago».

UN TEMA CHE SI INSERISCE BENE NEL PIÙ AMPIO TREND "HEALTHY", SPINTO DALLA PANDEMIA STESSA.

«Esatto. Una tendenza importante sulla quale la pandemia ha inciso positivamente. Credo sia cruciale saper cogliere oggi gli aspetti positivi emersi dagli anni che abbiamo appena vissuto. Anche per questo abbiamo voluto che l'offerta del Laqua by the Lake ecceltesse nel campo del benessere, implementando la Spa con un concept nuovo incentrato sulla tematica della longevità, con crioterapia e trattamenti mirati al detox e dedicati agli stati infiammatori».

CAULI WINGS

ALTERNATIVE VERDI ALLE
CLASSICHE CHIK'N® WINGS

SALOMON
FoodWorld

Impulses. Success. Emotions.



LE NUOVE WINGS PER IL VOSTRO MENÙ!

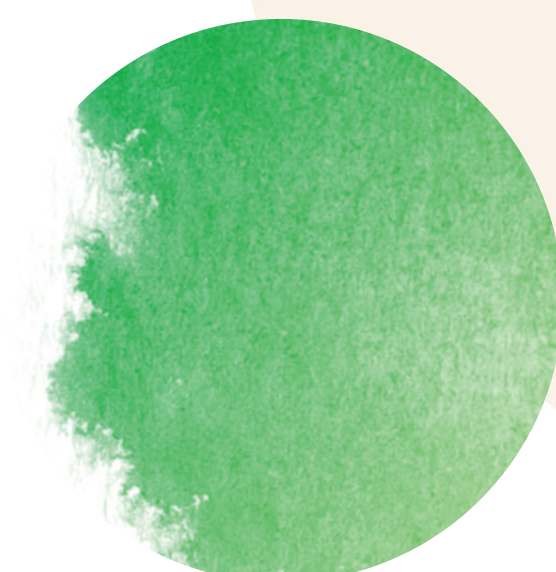
- Ali vegane di cavolfiore
- Succulente, speziate, croccanti
- Come contorno d'eccellenza, da intingere e condividere



**ORDINATE
ADESSO DEI
CAMPIONI
GRATUITI!**

☎ 800 897635

PROSPETTIVE





MERCATI 12/

A caro prezzo

di **Paolo Andreatta**

#mercati #scenari #crisi

Tempo di lettura: **5 minuti**

DOSSIER 16/

Stessa spiaggia, stesso bere?

di **Lorenzo Viganò**

#bolkestein #bagni #f&b

Tempo di lettura: **5 minuti**

ANALISI 22/

Consumi fuori casa. Cosa aspettarci

#consumi #previsioni #data

Tempo di lettura: **7 minuti**

GREEN 30/

La frontiera del packaging biodegradabile

#imballaggi #soluzioni #eco

Tempo di lettura: **5 minuti**

SPIRITS 34/


Nasce il Consorzio Nazionale Grappa

Priorità guardare ai giovani

#spirits #grappa #consorzi

Tempo di lettura: **4 minuti**

A CARO PREZZO

 Tempo di lettura: 5 minuti

INFLAZIONE,
MATERIE PRIME,
ENERGIA.
I COSTI SALGONO
E I PREZZI?
NE ABBIAMO
PARLATO CON
ALESSANDRO NUCARA,
DIRETTORE
DI FEDERALBERGHI,
VINCENZO FERRIERI,
PRESIDENTE UBRI
E **GIORGIO CARLINO**,
SEGRETARIO
RETE DISTRIBUTORI
HORECA

#mercati #scenari #crisi



di **Paolo Andreatta**



Mai come oggi una convergenza unica di fattori sta guidando l'aumento dei prezzi in maniera preoccupante. Le materie prime continuano la loro corsa al rialzo a doppia cifra: +83,9% l'energia elettrica, +94% i fertilizzanti, +17,8% la cellulosa, +14,4% il vetro, +108,3% il gas, secondo i dati registrati da Prometeia Rapporto Commodity Marzo 2022. Un quadro che porterà la bolletta energetica del comparto produttivo – proiettata verso i 57 miliardi di euro – alla cifra record di +47%, come sottolineano gli analisti di EnergRed.

**“LA FILIERA STA FUNGENDO
DA CALMIERE DEI PREZZI.
MA QUANTO POTRÀ DURARE?”**

Un rincaro a cui si aggiungono i costi di spedizione in aumento, la carenza di autisti qualificati, manodopera e personale stagionale, una domanda da parte dei consumatori, in particolare di quelli stranieri, imprevedibile e intermittente.



SERVIZI DI RISTORAZIONE

Var% sullo stesso mese dell'anno precedente



Fonte: FIPE /Confcommercio



CON LE MANI LEGATE

NON ELASTICITÀ DEI PREZZI A VALLE

Costi che incidono con aumenti medi a doppia se non tripla cifra e che, ad oggi, sono stati per lo più assorbiti dalla filiera che ha di fatto calmierato i prezzi. «Al momento – spiega Alessandro Nucara, Direttore di Federalberghi – il rincaro dei listini al consumatore è stato minimo. Sul fronte energia in particolare, invece, stiamo pagando con numeri impressionanti. I nostri albergatori erano abituati a negoziare un prezzo ad hoc. Negoziazione che al rinnovo dei contratti è completamente saltata, con rincari anche del 200%-300%».

Il potenziale rialzo dei prezzi al consumatore sconta oggi una difficoltà congiunturale. «Il potere d'acquisto delle famiglie è diminuito e quella fetta di turisti stranieri che valeva il 50% del totale è lungi dall'essere ai livelli pre pandemia. Soprattutto per quanto riguarda il mercato alto spendente – continua Nucara. – Mancano Russia, Cina, Giappone, Indonesia. Ci sarebbe la necessità di ritoccare i prezzi in maniera importante. Ma ora non è possibile».

Anche se, fa notare Bruna Borini Director Industry Away From Home di TradeLab, «un aumento dei prezzi sarebbe visto in maniera meno negativa nell'Horeca rispetto alla GDO».



+47% SUL 2020
BOLLETTA DEL COMPARTO
PRODUTTIVO ITALIANO

Fonte: analisi EnergRed



+6,5%
PREZZI AL CONSUMO
MARZO 2022/2021

Fonte: FIPE /Confcommercio



+3,8%
PREZZI SERVIZI
DI RISTORAZIONE COMMERCIALE
(BAR, RISTORANTI, PIZZERIE, ECC.)
MARZO 2022/2021

Fonte: FIPE /Confcommercio

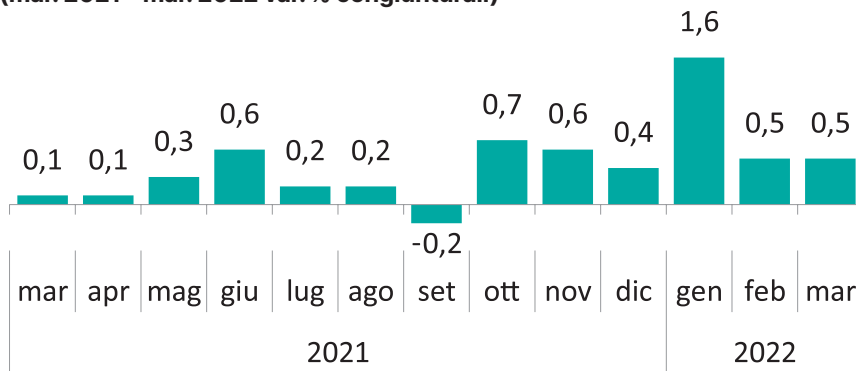


+10%
PREZZI F&B CANALE
DISTRIBUTIVO HORECA



I PREZZI NEI SERVIZI DI RISTORAZIONE

(mar. 2021 - mar. 2022 var. % congiunturali)



Fonte: FIPE /Confcommercio

RINCARI CALMIERATI DALLA FILIERA

FIPE parla di un livello generale di prezzi al consumo aumentato, a marzo 2022, del +6,5% sullo stesso mese dell'anno precedente; del +3,8% per i servizi di ristorazione commerciale. «Un rialzo – chiarisce Nucara – figlio più del fatto che nel 2020 e 2021 i prezzi si sono depressi. Cifre che poco hanno a che vedere con l'aumento reale dei costi di produzione».

Costi che, per la ristorazione strutturata di catena, pesano anche per un +30%. «Oggi si lavora senza poter più programmare – dichiara Vincenzo Ferrieri, Presidente UBRI. – I fornitori non bloccano più i listini e fare calcoli di gestione è complicato. Abbiamo diminuito la frequenza delle consegne ai punti vendita. Ma questo vuol dire aumentare i costi di magazzino. Abbiamo ricalibrato le grammature, rivisto le ricette. Stiamo cercando sinergie di acquisto. L'unica soluzione è diventare più efficienti».

“UN AUMENTO DEI PREZZI È VISTO IN MANIERA MENO NEGATIVA NELL’HORECA RISPETTO ALLA GDO”

FATTORE PREZZO NELL’HORECA

«Il fattore prezzo – fa notare Mario Carbone, Account Director IRI – incomincia a diventare rilevante anche nel canale distributori, dove agli effetti inflattivi si aggiunge anche un effetto di trading up, legato a categorie di prodotto dal valore più alto. Alla fine, però, si dovrà scontare anche fino a 6 o 7 punti percentuali sulla crescita prevista per il 2022».

«La categoria che ha subito rincari più forti – spiega Giorgio Carlino, Segretario di Rete Impresa Distributori Horeca – è quella relativa

al food e ai prodotti della catena del freddo. Per il beverage dipende dalla categoria: la birra è salita del 3,5%, l'acqua in PET sconta l'andamento del petrolio. Parliamo di rincari che grazie al lavoro del mondo distributivo si sono fermati intorno a una media del 10%. Minore che in molti altri ambiti. I locali ad oggi hanno cercato di evitare di ripercuotere il tutto sullo scontrino, ma credo che a breve saranno costretti a farlo, per mantenere un minimo di marginalità».






UN AUMENTO STRUTTURALE

Sul fatto che l'aumento che stiamo vivendo oggi sia destinato a restare concordano tutti. «Si tratta di un dato strutturale – chiarisce Vincenzo Ferrieri. – Non mi aspetto in generale un vero ritorno alla normalità. La crisi sta generando una nuova normalità fatta di maggiore instabilità geopolitica e incertezza diffusa. Bloccare i prezzi, per esempio, in futuro sarà sempre più difficile».

TEROLDEGO ROTALIANO. ENTRARE IN SINTONIA È UN ATTIMO.




L'armonia si può anche assaporare se a tavola c'è il "vino principe del Trentino". Vitigno autoctono, il Teroldego Rotaliano è coltivato esclusivamente nel territorio della Piana Rotaliana. Il suo bouquet è ricco di nuance che ricordano i frutti di bosco ed è uno dei vini della collezione Castel Firmian di Mezzacorona.

   mezzacorona.it


CASTEL
FIRMIAN

STESSA SPIAGGIA, STESSO BERE?

 Tempo di lettura: 5 minuti





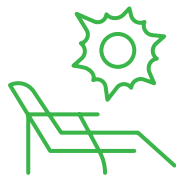
COME POTREBBERO INFLUIRE LE NUOVE REGOLE DI ASSEGNAZIONE DELLE CONCESSIONI BALNEARI SULL'OFFERTA F&B LUNGO LE SPIAGGE ITALIANE? I TRADIZIONALI RAPPORTI DI FORNITURA GIÀ CONSOLIDATI SONO O NON SONO A RISCHIO? IL PUNTO DA NORD A SUD

di **Lorenzo Viganò**

#bolkestein #bagni #f&b



103.620
CONCESSIONI



6.318
STABILIMENTI BALNEARI



€ 1.003 milioni
FATTURATO ANNUO COMPLESSIVO

Fonte: Sib-Confindustria-FIPE Dati riferiti al 2019, presentati a feb 2022

La stagione balneare alle porte, con il suo importante indotto di consumi F&B, rappresenta una voce significativa del sell-out di molte aziende distributive nazionali. Le coste italiane, con uno sviluppo di oltre 8.000 km, si popolano di vacanzieri che anelano, dopo due anni di restrizioni, a godersi sole, mare, buona tavola e divertimento; si sa che nella calda estate la richiesta di bevande dissetanti aumenta, e non di poco. La birra è regina nei chioschi lungo le coste, nei bar rivieraschi e nei punti di ristoro inseriti negli stabilimenti balneari.

Proprio queste ultime attività, che gestiscono le molte spiagge in tutta la nostra penisola, potrebbero essere interessate da un importante cambiamento.

LE NOVITÀ DAL 2023

In tema di assegnazione in concessione delle spiagge ai gestori il condizionale è d'obbligo. La cosiddetta Direttiva **Bolkestein**, infatti, in Italia finora non è mai stata applicata. Ha prevalso la proroga, di 6 anni in 6 anni, delle concessioni già in essere alle imprese, spesso familiari e presenti da più generazioni sul territorio. La Corte di giustizia dell'UE, però, dopo due richiami, ha chiarito che col 2023 deve terminare il regime di rinnovi automatici,

con procedure di assegnazione aperte, pubbliche, trasparenti e imparziali.

Più facile a dirsi che a farsi: con una miriade di gestori balneari, regole emanate da stato, regioni, comuni e capitanerie di porto, la situazione appare complessa e intricata.

Dall'estate 2023 potrebbero soffiare venti di cambiamento e bisogna stare pronti a regolarsi di conseguenza le vele. Ecco le opinioni di chi opera nella distribuzione destinata al turismo balneare.

DIRETTIVA BOLKESTEIN

Varata nel 2006, la direttiva europea Bolkestein prevederebbe l'assegnazione della concessione di beni demaniali, come le spiagge, tramite gara e in regime di libera concorrenza



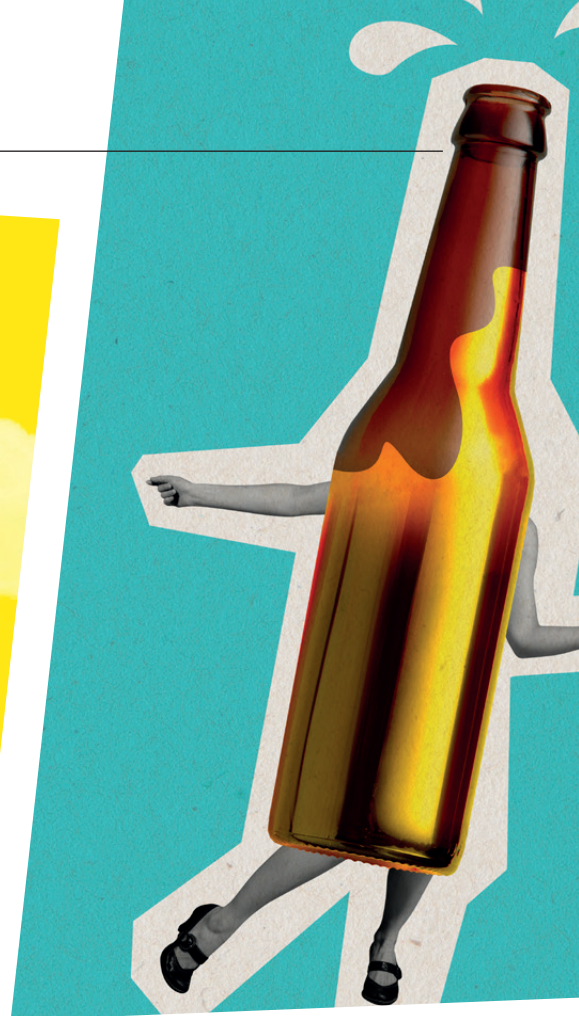
LIGURIA E VERSILIA

«Come sempre accade in vista di un mutamento – dichiara **Rolando Bossi** di Radeberger/QBA – si tratta di coglierne le opportunità. Come cittadino, se la Direttiva Bolkestein contribuirà a migliorare la fruizione di un bene comune come i tratti di costa vocati al turismo, ben venga. Come imprenditore, mi auguro che non diventi un problema ma una vera opportunità per chi arriva. Servono stabilità e chiarezza legislativa, per stimolare investimenti a lungo termine».

«In effetti – spiega **Giuseppe Milfa**, dell'omonima azienda – una certa preoccupazione si percepisce; servirebbe un quadro legislativo più chiaro, perché il clima di incertezza finora presente ha

scoraggiato molti investimenti. In quest'ottica, il cambiamento potrebbe portare a un proficuo sfruttamento delle occasioni mancate del passato».

«C'è molta incertezza sul futuro delle assegnazioni – è l'opinione di **Stefano Panconi** di **GF1**. – Il sistema delle aste dovrebbe essere attuato con molta cautela ed equilibrio; se da un lato può portare a un corretto riequilibrio degli affitti di un bene demaniale, destagionalizzando l'offerta turistica con vantaggi per tutti, d'altra si deve considerare il valore di chi finora ha fatto importanti investimenti. Le domande che sorgono sono queste: chi vincerà le aste, per quanto tempo terrà la concessione? A chi forniremo i prodotti se chi subentra ha già un suo circuito?»



GARDA E ALTO ADRIATICO

«Sulle coste settentrionali del Lago di Garda, dove le spiagge sono libere – spiega **Mauro Versini** di **Horeca Bevande** – la questione non si pone. La stagione turistica è prolungata e i consumi birrari, weizen analcolica in testa, e di bevande possono contare anche sull'indotto generato dalle famiglie degli sportivi».

«Non prevedo a breve grossi cambiamenti – è il pensiero anche di **Gianni Passone**, **DBB**. – Credo che, a fronte di diverse condizioni, si saprà trovare una soluzione accomodante. Una certa inquietudine, semmai, può essere generata dai processi di aggregazione degli operatori turistici: si vengono a creare grossi gruppi di acquisto, con il rischio di dover fare i prezzi su basi diverse, con conseguenti margini che si assottigliano, come già accaduto in passato».



RIVIERA ROMAGNOLA

«Bisogna considerare – spiega **Andrea Bagli** di **Amarcord** – che il valore, in Romagna, viene più dai servizi turistici che dal mare e quasi sempre la gestione dei chioschi resta indipendente da quella dei bagni. I rischi di un eventuale cambiamento sono quindi limitati, per quanto riguarda le forniture ai punti vendita. Il sistema delle aste per le concessioni può avere un senso, ma i gestori devono poter contare su lunghi periodi di attività, con la certezza di fare investimenti migliorativi sicuri».

CENTRO E COSTE MERIDIONALI

«In effetti – riflette **Maurizio Zecca** di **Birra Salento** – esiste il rischio che nuovi attori entrino in concorrenza con le aziende, spesso familiari e di modeste dimensioni, che oggi si occupano della ricettività balneare; con grossi capitali, in un regime di gara, potrebbero essere scalzati i tradizionali gestori di spiagge e destabilizzati i rapporti di fornitura già consolidati. Anche i rapporti fiduciari vengono messi in discussione. Bisogna riconoscere il lavoro di chi ha creato, negli anni, una clientela e ha favorito la fruizione dei litorali».

È più ottimista **Marco Forte** di **San Geminiano Italia**. «Credo che la situazione rimarrà stabile, anche perché le posizioni consolidate degli attuali gestori, che hanno fatto investimenti in passato, difficilmente possono essere messe in discussione e le forniture beverage resteranno fuori dalle eventuali dispute future».

SARDEGNA

«Spero francamente che finisca la situazione d'incertezza sulle concessioni demaniali delle spiagge – è la considerazione di **Gian Mario Asara** di **GMK** – per lavorare in tranquillità durante il periodo estivo. Qui l'imprenditore balneare è quasi sempre anche il gestore del punto di ristoro, con un'offerta F&B diventata nel tempo sempre più ricca. Certo dispiacerebbe che l'ingresso di grossi gruppi togliesse lavoro e ribaltasse gli ottimi rapporti di fiducia che si sono creati negli anni con gli attuali detentori delle concessioni».

NOVITÀ MANIVA ARRIVA L'ACQUA IN BRICK

 Tempo di lettura: **3 minuti**

L'AZIENDA BRESCIANA GUARDA SEMPRE DI PIÙ
AL FUORI CASA E LANCIA UNA NOVITÀ IN CHIAVE GREEN.
CE NE PARLA MICHELE FOGLIO, AD ACQUA MANIVA

#acqua #brick #sostenibilità

Guarda qui l'intervista a
Michele Foglio, AD Maniva



Era il 2016 quando Maniva, azienda bresciana che dal 1998 a oggi si è conquistata un ruolo di rilievo nel mondo dell'acqua e dei soft drink, decideva di sviluppare

uno specifico progetto dedicato al fuori casa. Si apriva un percorso, oggi confermato e consolidato dall'azienda di Bagolino, di creazione di valore per il mondo Horeca.

PORTFOLIO HORECA DIVERSIFICATO

«Un percorso – spiega Michele Foglio, AD Acqua Maniva – iniziato con l'investimento nel vuoto a rendere per l'Horeca che ha caratterizzato in questi anni linee dedicate alla ristorazione, nate ben prima dell'apparizione del Covid-19, ma strategicamente ridefinite anno dopo anno».

Dalla proposta raffinata per una ristorazione elegante con **Maniva Chef**, ai marchi **Classica** e **Verna**. Fino alla recente proposta, nel campo delle alternative non scontate in ambito Soft Drink, delle **Bibite Bio Tomarchio**, linea siciliana di cui Maniva ha da poco acquisito la distribuzione in tutta Italia, con l'eccezione della sola Sicilia.



SEMPLIFICARE: IL CASO MISCELAZIONE

«In questi anni – sottolinea Foglio – abbiamo investito con attenzione anche nell'innovazione per il mercato della miscelazione, con il lancio della recente **Mineral Seltz Maniva**, la prima acqua di seltz in fusti d'acciaio a rendere da 20 litri, dotata d'attacco a baionetta per un uso universale. L'obiettivo è quello di offrire a distributori ed esercenti soluzioni in termini di facilitazione nella gestione quotidiana del lavoro, con costi contenuti se non azzerati anche nella manutenzione. Con la possibilità di miscelare un seltz dalle caratteristiche costanti, dal perlage perfetto. Una base acqua ideale, in altre parole, per la preparazione di cocktail e miscele in generale».

NOVITÀ CHE GUARDA AL FUTURO

La vera novità targata Maniva, però, lanciata in anteprima, è **Acqua Minerale Maniva in Brick**. «Con l'acqua in brick – spiega Michele Foglio – offriamo un contenitore che è una vera e interessante alternativa al PET. Parliamo di un prodotto pensato per chi cerca un prodotto nuovo con un'impronta ambientale inferiore, studiato con attenzione in tutte le sue parti, tappo incluso, realizzato da fonti rinnovabili

VANTAGGI E VALORI

- minor impatto ambientale
- composto all'80% da cellulosa
- tappo realizzato da fonti rinnovabili
- eccellente conservazione

ACQUA MINERALE MANIVA IN BRICK


La prima lanciata dall'azienda di Bagnolino e oggi tra le poche disponibili sul mercato, l'acqua in brick è un prodotto innovativo che guarda con intelligenza alle necessità del comparto e a trend decisivi quali green e benessere.

- prodotto versatile fatto all'80% da cellulosa
- caratterizzato da un'alcalinità elevata
- ideale per comparti come quello del minibar d'hotel
- formati da 1 litro e da 1/2 litro

Disponibile a partire da giugno 2022

come la canna da zucchero». «Oggi – conclude Foglio – il consumatore ha superato il vecchio mantra del "voglio vedere il prodotto", problema valido in particolare per l'acqua, che ha sempre favorito la trasparenza del PET. La diffusione dell'uso della borraccia ha, in questo senso, sdoganato il problema». Considerando infine come il brick giochi un ruolo d'eccellenza anche nella conservazione del prodotto stesso, grazie all'effetto barriera del packaging stesso.

CONSUMI FUORICASA COSA ASPETTARCI

 Tempo di lettura: 7 minuti

IL MONDO HORECA È IN FASE DI RIPRESA.
IL TREND A VALORE FA BEN SPERARE.
MA QUANTO INFLUIRANNO INFLAZIONE, CRISI ENERGETICA E
AUMENTO DELLE MATERIE PRIME? E QUALI LE CATEGORIE SU CUI
PUNTARE? ECCO IL QUADRO DEI PRINCIPALI DATI DI MERCATO

#consumi #analisi #data



C'è un dato, essenziale per analizzare in profondità le prospettive future del mercato Horeca, su cui concordano tutti i principali player nel campo delle ricerche di mercato. Un elemento che, per altro, gioca a favore di una visione ottimista per il futuro dell'Horeca. «La spesa fuoricasa – osserva infatti Bruna Boroni, Director Industry Away From Home di TradeLab – è oggi considerata un investimento in relazioni, un premio che ci

“SOCIALIZZAZIONE ED EDONISMO SONO OGGI I PRINCIPALI ASSET MOTIVAZIONALI DEL CONSUMO FUORICASA”

concediamo dopo tanti mesi di privazioni».

Un premio al quale gli italiani, anche nel pieno di una crisi, non vogliono rinunciare.

Dello stesso avviso è Matteo Figura, Foodservice Director

Italia di NPD Group: «Socializzare – spiega Figura – è oggi il motivo principale del consumo fuoricasa (31,7%), spe-

cialmente con altri membri della famiglia, seguito da una motivazione edonistica (29,8%). Le motivazioni funzionali, invece, sono meno importanti».



53%

DEI CONSUMATORI PREFERISCONO RISTORANTI CHE OFFRONO PROMOZIONI



+4,4%

CRESCITA TARGET FAMIGLIE CANALE HORECA 2021 VS 2019

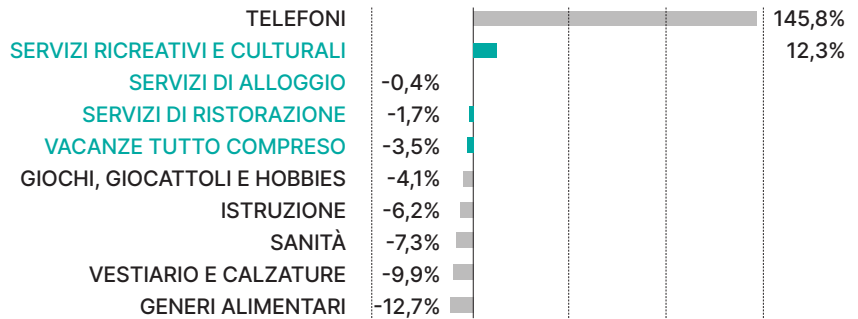


CONSUMI STABILI IN TEMPO DI CRISI

In questo senso, la **lettura affiancata** delle previsioni di oggi con quanto già accaduto durante la crisi sostenuta dagli italiani tra il 2007 e il 2013 – proposta da TradeLab – offre una prospettiva interessante. Allora, infatti, a fronte di un PIL italiano sceso di 8,5 punti percentuali e di una netta riduzione del potere d'acquisto dei consumatori, la spesa degli italiani per servizi legati al mondo dell'Horeca e dell'ospitalità in generale subì una contrazione limitata: -0,4% per i servizi d'alloggio e -1,7% per i servizi di ristorazione, a fronte, per esempio, di un -9,9% relativo al comparto vestiario e calzature e al -43,4% sofferto dal comparto editori (Fonte Istat).

PERIODI DI CRISI A CONFRONTO

Variazione in termini reali dei consumi delle famiglie tra il 2007 e il 2013



Fonte: Istat



PROSPETTIVE 2022

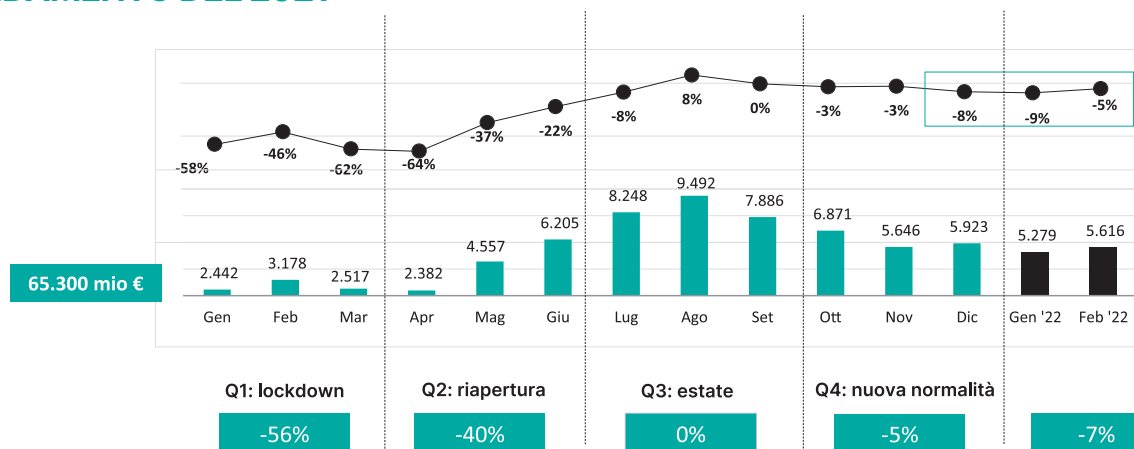
Cosa aspettarci dunque per il 2022? Le stime concordano su un trend in crescita. Trend già iniziato a luglio 2021. TradeLab prevede una netta riduzione del gap negativo rispetto al 2019, con percentuali che dal -23% del 2021 dovrebbero scendere a un -4%. Per tornare in positivo nel 2023: +3%. «Servirà, però, – chiarisce Bruna Boroni – una capacità di lettura più granulare

e dinamica del mercato per identificare cambiamenti e nicchie di opportunità».

Opportunità e strategie che dovranno fare i conti con una situazione finanziaria che influirà sulle scelte dei consumatori. Il 53% degli italiani, secondo la ricerca firmata da NPD Group, preferiranno ristoranti che offrono promozioni. Una preferenza già cresciuta nel 2021 sul 2019 di 3 punti percentuali (dati NPD Group, Foodservice Sentiment Study).



L'ANDAMENTO DEL 2021



Fonte: AFH Consumer Tracking / TradeLab

A VALORE, NON A VOLUME

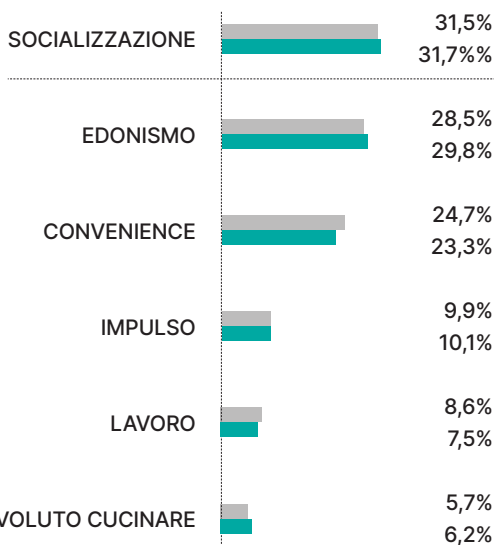
Recupero confermato anche dall'analisi di IRI relativa al mondo distributivo Horeca. «Per il 2022 – sottolinea Mario Carbone, Account Director IRI – prevediamo un completamento del recupero

delle perdite degli ultimi anni con un +13,5% sul 2021. Sarà però un recupero a valore, trainato dai prezzi, dove si andrà a scontare, per effetto dell'inflazione dell'ap-prezzamento dell'offerta, fino a 6-7 punti percentuali». Il fattore prezzo, infatti, è ormai elemento

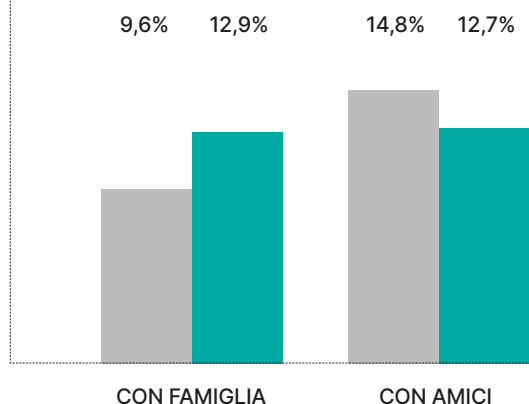
rilevante nel canale, rintracciabile soprattutto nelle categorie differenzianti. Birra e vino hanno visto aumentare, dal 2019 al 2021, il loro prezzo medio al litro del +2% e +4,5%, gli alcolici sono cresciuti addirittura a doppia cifra: +11,2% e +8,4% per aperitivi e vermouth.

MOTIVAZIONI DEL CONSUMO FUORICASA

MOTIVAZIONI - VISITE %



SOCIALIZZAZIONE - VISITE %



■ 2019 ■ 2021

Fonte: The NPD Group / CREST Italy

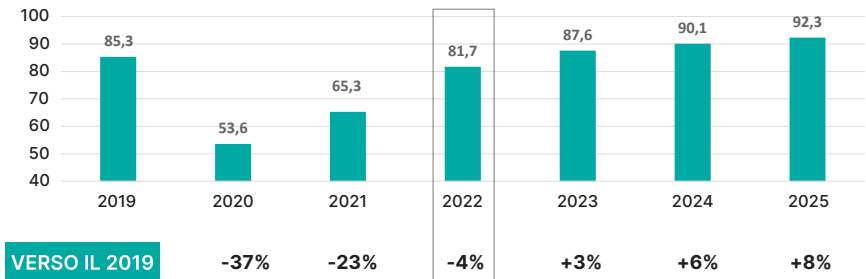


RISTORANTI, HOTEL E FAMIGLIE

In termini di canali di sbocco, ristoranti e hotel sono tra le categorie caratterizzate dalle migliori performance, con tassi di recupero sostenuti. Al contrario pub, birrerie e pizzerie faticano a riprendere i tassi pre Covid. In particolare fanno bene i ristoranti di fascia medio-alta che, secondo i dati di TradeLab relativi alle occasioni di consumo da luglio a dicembre 2021, hanno raccolto oltre il 40% della spesa fuoricasa sia per quanto riguarda il pranzo sia per quanto concerne la cena.

Se la **sostenibilità** si conferma la grande richiesta del consumatore, il nuovo target più presente sul mercato emerso durante il 2021, secondo l'analisi di NPD Group (dati: CREST), sono le famiglie. Un target a cui guardare con rinnovato interesse per l'Ho-reca post pandemia, cresciuto di un +4,4% in termini di visite nel 2021 sul 2019.

TREND MERCATO AFH (MIO DI €) /SUL 2019



Fonte: TradeLab



“LE FAMIGLIE SONO IL NUOVO TARGET PIÙ PRESENTE SUL MERCATO HORECA”

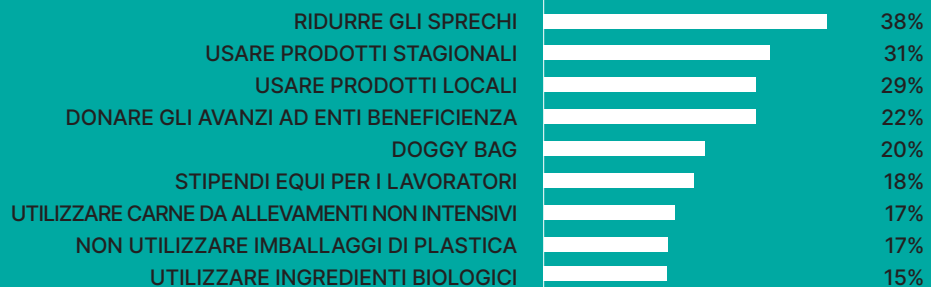
SOSTENIBILITÀ IN TESTA ALLE RICHIESTE

Più di ¾ degli intervistati ritiene che i ristoranti dovrebbero focalizzarsi di più sulla sostenibilità. Questi gli aspetti più importanti per i consumatori sui quali dovrebbero agire i ristoratori.



78%
PENSANO CHE I RISTORATORI DOVREBBERO ESSERE PIÙ FOCALIZZATI SULLA SOSTENIBILITÀ

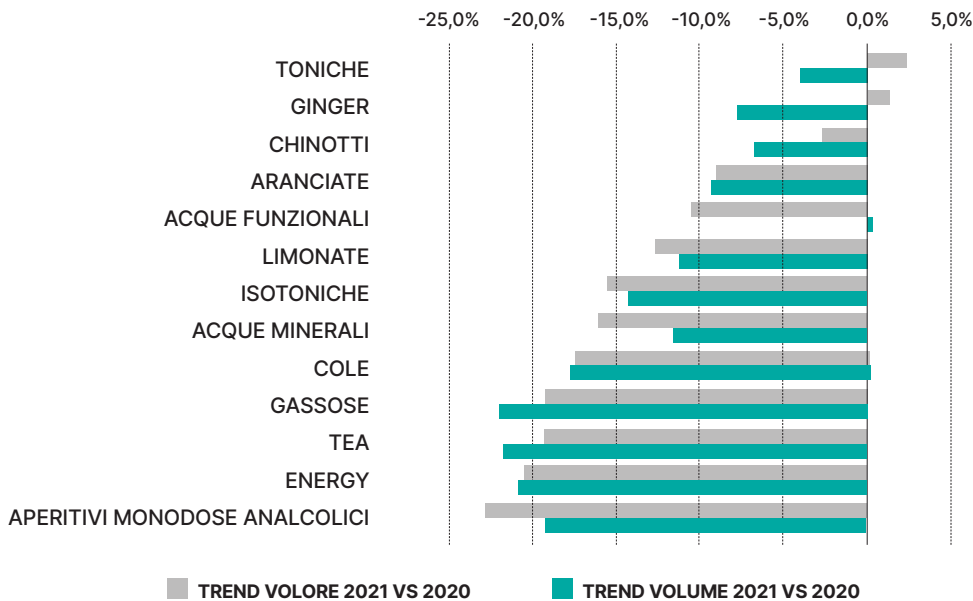
ASPETTI PIÙ IMPORTANTI SECONDO I CONSUMATORI



Fonte: The NPD Group, Foodservice Sentiment Study, 12.2021



VENDITE DISTRIBUTORI NEL CANALE HORECA



Fonte: IRI Liquid Data™. Totale Comparto – Analcolico
Totale Italia Beverage Wholesalers – Innovation



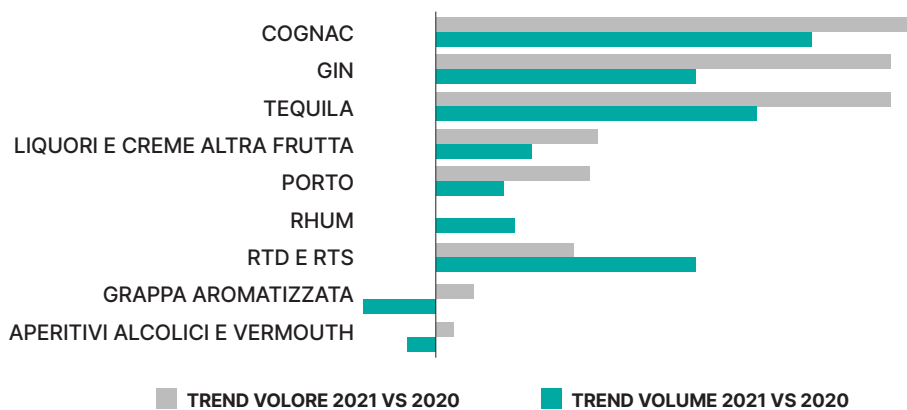
PRODOTTI TRAINANTI

A qualificare l'offerta sono soprattutto gin, aperitivi alcolici, tonic e ginger, che vivono anche una notevole crescita assortimentale. Categorie che hanno raggiun-

to nel 2022 performance a valore superiori a quelle del 2019, come fa notare IRI. Non solo: gin, tequila, porto, rhum, cognac e RTD fanno registrare valori in aumento anche a volume. A trainare la crescita, a ben vedere, è il mondo della mixo-

logy, sempre più centrale nell'offerta merceologica e nella richiesta dei consumatori. «Un mondo – conclude Mario Carbone – che sta contribuendo all'innovazione e alla premiumizzazione delle vendite dell'intera filiera».

VENDITE DISTRIBUTORI NEL CANALE HORECA



Fonte: IRI Liquid Data™. Totale Comparto – Alcolico
Totale Italia Beverage Wholesalers – Innovation

“WHITE SPIRITS,
COGNAC
E RTD HANNO
AMPLIAMENTE
SUPERATO
LE PERFORMANCE
PRE PANDEMICHE”



ROBUR

LA BEVANDA CHE DÀ FORZA!

INTEGRATORE ALIMENTARE CON FERRO

Robur analcolico, riconosciuto a tutti gli effetti come integratore alimentare dal Ministero della Salute, è un infuso a base di china, citrato di ferro ed erbe rare dalle proprietà corroboranti digestive e aperitive. Perfetto per ritrovare forza, energia e vigore, soprattutto nel caso di carenza del ferro. Ideale per i vegani.

ACQUE TONICHE BISLERI Nate per drink di qualità



BIBITE BISLERI

Le bibite Bisleri sono a base di infuso di China Bisleri. Prodotti 100% Naturali e senza coloranti artificiali. La lavorazione dei frutti viene fatta subito dopo la raccolta per mantenere intatte le proprietà organolettiche.




f @ VAI SU: BISLERI1881.IT

FELICE BISLERI & C
CASA FONDATA A MILANO NEL 1881



UNICUM RISERVA DALL'UNGHERIA IL NUOVO LIQUORE ESCLUSIVO DI ILLVA SARONNO

 Tempo di lettura: **3 minuti**

**NOVITÀ E RARITÀ. DOPPIAMENTE INVECCHIATO
E MISCELATO CON IL MITICO TOKAJI ASZU, UNICUM RISERVA
FA IL SUO INGRESSO NEL FUORI CASA ITALIANO.
E SI PROPONE ANCHE PER IL MONDO MISCELATO**

#spirits #novità #esclusività



Egészségedre! Traducendo, dall'ungherese, salute! L'augurio, in questo caso festeggia l'arrivo, nel portfolio di ristoranti, enoteche, cocktail bar e in tutto l'horeca di medio e alto livello, di un prodotto più unico che raro, nelle parole e nei fatti. Unicum Riserva è il nuovo progetto d'eccellenza della famiglia Zwack portato in Italia da Illva Saronno. Un amaro dal processo produttivo esclusivo, risultato di un doppio invecchiamento e miscelato con il celebre vino dolce ungherese Tokaji Aszu.

LIQUORE ESCLUSIVO

Unicum, l'amaro che ha fatto la storia d'Ungheria, torna così a essere protagonista del fuori-

casa italiano con un prodotto digestivo che si propone, però, anche quale perfetto ingrediente per la miscelazione. 40% alcol in bottiglia da 70 cl, Unicum Ri-

L'EREDITÀ ANTICA DI UNICUM

Distillato per la prima volta dal Dr. Zwack nel 1790, fu battezzato dall'imperatore Giuseppe II che – come racconta la leggenda – dopo averlo assaggiato lo definì "unicum". Da allora, la famiglia Zwack ne tramanda la ricetta, ancora oggi segreta. La storia di Unicum e della famiglia Zwack è da sempre legata all'Italia, primo paese per rilevanza dopo l'Ungheria.



BOTTE DI 85 ANNI: IL MIELE NERO I INVECCHIAMENTO

Si tratta della più antica botte delle cantine della storica distilleria a Budapest. Sopravvissuta alla II guerra mondiale, la grande botte di via Soroksari nel 2022 festeggerà 85 anni. Durante questa fase, Unicum Riserva acquisisce il suo carattere di base e la sua profondità trasferite al liquore dal legno di questa antica botte il cui rivestimento interno, denominato "miele nero", è unico al mondo, grazie a lavoro fatto nel corso dei decenni da erbe e spezie



BARRIQUE TOKAJI II INVECCHIAMENTO

Unicum Riserva si affina quindi nelle tipiche barrique Tokaji, che gli donano un carattere unico merito della botrite, una muffa nobile grigio-bluastro che si forma sull'uva che nasce solo in terroir favorevoli, per via della nebbia che sale dai fiumi convergenti nel Tokaji

serva è l'incontro della migliore expertise della famiglia Zwack. Da una parte Sándor, esperto di erbe e spezie, dall'altra Izabella una specialista di vini, entrambi esponenti della sesta generazione Zwack.

«Abbiamo unito le nostre due grandi passioni, Unicum e il vino Tokaji – spiegano i due fratelli Zwack. – Storia, passione, esperienza, eccellenza della materia prima e saper fare ci hanno portato al raggiungimento di un prodotto esclusivo come Unicum Riserva e ci hanno permesso di dar vita a un desiderio di nostro padre».

PORTFOLIO ILLVA SARONNO

Un desiderio che arriva in Italia grazie a Illva Saronno. «Dopo quattro anni di collaborazione con Unicum – spiega Claudio Giuliano, MM Illva Saronno – grazie a una nuova strategia di posizionamento e comunicazione che ha portato a una crescita di notorietà e di volumi a doppia cifra del brand, secondo i dati GFK/IRI, abbiamo deciso di portare nei ristoranti, enoteche e cocktail bar e in tutta l'horeca di medio alto livello questo progetto, liquore esclusivo di assoluta eccellenza della famiglia Zwack».



L'INCONTRO CON TOKAJI ASZU

Infine, il celebre vino passito ungherese Tokaji Aszu della Cantina Dobogo di Izabella Zwack, con la sua essenza mielata, viene fuso nell'Unicum Riserva per esaltarne ulteriormente l'effetto sensoriale, dando vita a un liquore al contempo speziato e fruttato, con sentori di albicocca secca e un gusto fresco di erbe e menta

LA FRONTIERA DEL **PACKAGING** BIODEGRADABILE

 Tempo di lettura: 5 minuti

IL FUTURO GREEN PASSA ANCHE DA QUI.
NUOVE SOLUZIONI DIVENTANO POSSIBILI.
ECCO PERCHÉ ORMAI È UN FATTORE
DI SCELTA CRUCIALE ANCHE PER L'HORECA

#imballaggi #soluzioni #eco



Il packaging come driver di scelta decisivo anche per il mondo del fuoricasa. È questa la strada del futuro, verso la quale convergono gli interessi e gli sforzi tanto dei consumatori quanto di tutta la filiera. Il ruolo decisivo del packaging all'interno del grande quadro della sostenibilità è tema ormai consolidato per il consumatore finale e dovrà entrare sempre di più anche nelle corde di buyer e professionisti dell'Horeca. Non è un caso che dai risultati

“L'EUROPA SI È
CONFERMATA IL PRIMO
MERCATO DI PACKAGING
BIODEGRADABILI A
LIVELLO GLOBALE”

della ricerca firmata da Nomisma e presentata all'ultima edizione di SanaTech emerge come l'85% dei consumatori sia incline a dare netta preferenza al packaging sostenibile. Come non è un caso che un'azienda specializzata nella produzione di imballaggi flessibili e nella trasformazione di film plastici in carta, come Masterpack, sia cresciuta esponenzialmente negli ultimi quattro anni, passando da un fatturato di 30 milioni a uno di oltre 60.





Ramon Azahares,
Sales & Marketing Director di Masterpack

EUROPA ALL'AVANGUARDIA

In questo senso, l'Europa è all'avanguardia, confermandosi il primo mercato di packaging biodegradabile a livello globale, come sottolinea lo studio realizzato dalla società di analisi irlandese Research and Markets. Per l'orizzonte 2021-2028, Europa e Nord America – area geografica quest'ultima dove si ipotizza un tasso di crescita annuo composto (CAGR) del 23% in termini di volume – rappresentano i due mercati principali. Una crescita dovuta da una parte alla consapevolezza sempre più marcata dei consumatori, dall'altra all'attuazione di nuove normative a tutela dell'ambiente e all'attività di ricerca e sviluppo nella produzione di bioplastiche messa in campo dai principali produttori.

NUOVE SOLUZIONI

«In questi anni – conferma Ramon Azahares, Sales and Marketing Director di Masterpack, tra le realtà più innovative in questo campo in Europa – abbiamo fatto un enorme investimento in innovazione. Il risultato sono più di 25 brevetti a livello mondiale. Lavoriamo costantemente per dare vita a nuove soluzioni che rispondano alle richieste e alle nascenti necessità del mercato». Un esempio sono proprio gli **imballaggi biodegradabili**. «Stiamo testando – spiega Azahares – un nuovo materiale in carta compostabile che consente la riciclabilità dell'incarto anche nei Paesi regolamentati in maniera diversa dall'Italia, dove l'incarto compostabile non può essere gettato nell'umido. È una sfida importante. In particolare per il mondo del surgelato dove il prodotto richiede una flessibilità e resistenza del packaging molto elevata».

IMBALLAGGI BIODEGRADABILI

Facciamo chiarezza

L'imballaggio biodegradabile prevede l'uso di materiali a base biologica derivanti principalmente da fonti rinnovabili e classificabili in 3 grandi categorie:

1. estratta da biomasse come amido e cellulosa
2. comprende polimeri prodotti dalla sintesi chimica classica, utilizzando biomonomeri rinnovabili come l'acido polilattico (PLA) e altri poliesteri
3. comprende polimeri prodotti attraverso microrganismi e batteri geneticamente modificati come i poliidrossialcanoati (PHA) e la cellulosa batterica



CERTIFICAZIONI CHIARE

Il consumatore di oggi, nella GDO e ancor più nell'Horeca, vuole poter toccare con mano certificazioni e controlli. Ecco alcune delle principali nell'ambito dell'imballaggio flessibile, sottoscritte da aziende come Masterpack



SETTORE IN CRESCITA

Soluzioni cruciali anche perché permetteranno di veicolare un prodotto in diversi Paesi attraversando le diverse regolamentazioni in materia di riciclo oggi in vigore. «Nonostante la complessità del momento – sottolinea Alberto Palaveri, Presidente di Giflex, l'Associazione Nazionale che raggruppa i produttori di imballaggi flessibili destinati al confezionamento, tra gli altri, di prodotti alimentari – l'imballaggio flessibile mantiene salda la sua essenza e la sua storia di valore». Una crescita nella quale l'imballaggio ecosostenibile giocherà un ruolo fondamentale.



TI CONQUISTEREMO
CON UN SORRISO.



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



*Ti innamorerai al primo assaggio
dei Dolci Sorrisi® fragoline e zenzero.*


In edizione limitata, Zini presenta la versione dessert di uno dei suoi formati di pasta ripiena più amati. A base di ricotta di pecora con l'aggiunta di fragoline intere e zenzero candito. Il risultato? Un dolce cremoso, appagante.

PASTAZINI.IT



MILANO 1956
ZINI
PASSIONE E PASTA

NASCE IL **CONSORZIO NAZIONALE** GRAPPA PRIORITY GUARDARE AI GIOVANI

 Tempo di lettura: **4 minuti**

UN PROGETTO PER LA **TUTELA** DELL'ACQUAVITE
A INDICAZIONE GEOGRAFICA.
CHE GUARDA AI GIOVANI E SI DOVRÀ PORRE
LA SFIDA DELLA MISCELAZIONE

#spirits #grappa #consorzi



23%

**CONSUMATORI CHE HANNO RIDOTTO I CONSUMI
DI GRAPPA DALLO SCOPPIO DELLA PANDEMIA**



35%

**CONSUMATORI CHE VORREBBERO
PROVARE COCKTAIL A BASE GRAPPA**

Fonte: Consumer Survey Nomisma per AssoDistil

«**C**ioè che credo interessa a ogni produttore e che sarà uno dei compiti del nuovo Consorzio è trovare il modo di coinvolgere i giovani, oggi tra i consumatori meno forti. Guardando, se necessario, anche al mondo del miscelato». Sono parole di Cesare Mazzetti, Presidente del Comitato Acqueviti di AssoDistil, realtà che, con l'Istituto Na-

zionale Grappa, ha dato vita alla trasformazione di quest'ultimo in Consorzio Nazionale di Tutela per l'Indicazione Geografica Grappa. Un nuovo progetto che mira alla tutela e promozione dell'acquavite a indicazione geografica. «Sono soddisfatto per questo primo risultato – ha sottolineato Nuccio Caffo, Presidente del Consorzio. – Ma questo è solo il punto di partenza».



LA SFIDA DEL RILANCIO POST PANDEMIA

Tra gli obiettivi del neonato **Consorzio** c'è il rilancio del distillato di "bandiera" che ha sofferto i prolungati lockdown, come registra il significativo dato di Nomisma: il 23% dei consumatori italiani ha ridotto i consumi di grappa dallo scoppio della pandemia. La fascia su cui lavorare di più è senz'altro quella più giovane. Generazione Z, in particolare. «È necessario saper spiegare il prodotto – sottolinea Elvio Bonollo, Vicepresidente del Consorzio. – Una volta spiegata, la grappa è un prodotto che conquista e fidelizza. Anche nei confronti dei giovani».

GRAPPA E MIXOLOGY

Tema delicato è quello della grappa nella miscelazione. I dati parlano di un 35% dei consumatori che vorrebbe provare cocktail a base grappa. Solo il 3%, però, ne ha provato uno. «Un potenziale ampio – sottolinea Emanuele De Faustino di Nomisma – che potrebbe attrarre anche nuovi consumatori. Oggi, infatti, c'è grande voglia di sperimentare». Un orizzonte che non mette tutti d'accordo. «Credo che la grappa nella miscelazione sia un autogol – dichiara Luigi Odello alla guida del Comitato Scientifico del Consorzio. – Ha costi troppo alti per essere scelta come base di un cocktail. Credo, invece, che la grappa debba scoprire nuovi riti per trovare nuovi consumi».



CONSORZIO NAZIONALE GRAPPA

COS'È

L'Istituto Nazionale Grappa, fondato nel 1996, in collaborazione con AssoDistil si trasforma in Consorzio Nazionale di Tutela per l'indicazione Geografica Grappa

OBIETTIVI

Tutela, promozione, divulgazione e creazione di valore condiviso per il rilancio della grappa

DIRETTIVO

Sebastiano Caffo, Presidente

Elvio Bonollo, Vicepresidente

Prof. Luigi Odello, Presidente del Comitato Scientifico del Consorzio



CONSUMO DI GRAPPA AWAY FROM HOME

DALLO SCOPPIO DELLA PANDEMIA

37%

PRE PANDEMIA

48%

L'IDENTIKIT DEL CONSUMATORE DI GRAPPA

(% di chi negli ultimi 12 mesi ha avuto almeno un'occasione di consumo di grappa)

Consuma GRAPPA (% su 18-73) 29%



Uomo 43%

Donna 21%



(over 55) Baby Boomers 32%


(41-55) Generation X 30%

(26-40) Millennials 25%

(18-25) Generation Z 19%

Fonte: Consumer Survey Nomisma per AssoDistil

ROBUR L'EREDE ANALCOLICO DI FERRO CHINA BISLERI

 Tempo di lettura: 3 minuti

ROBUR, INTEGRATORE ALIMENTARE ANALCOLICO EREDE DI FERRO CHINA BISLERI, REGISTRATO DAL MINISTERO DELLA SALUTE. IDEALE PER **VEGANI** E PER CHI HA **CARENZA DI FERRO**

#ferrochina #integratori #bevande



“FERRO CHINA BISLERI RIVIVE
NELLA SUA VERSIONE ANALCOLICA”



Robur, in latino “forza”, è la novità assoluta presentata da Gruppo Caffo 1915. Creato dalla ricetta di Ferro China Bisleri, primo amaro aperitivo salutare, ma in versione analcolica, Robur è un integratore alimentare con tanto di registrazione presso il Ministero della Salute (codice registrazione n. 138070). Con il suo slogan “**Robur**, la bevanda che dà forza” nasce per ridare vigore soprattutto in caso di carenza di ferro. In altre parole, un vero e proprio ricostituente energetico.

NOVITÀ ROBUR

L’analcolico, riconosciuto a tutti gli effetti come integratore alimentare dal Ministero della Salute, è un infuso a base di china, citrato di ferro ed erbe rare dalle proprietà corroboranti digestive e aperitive.

Perfetto per ritrovare forza, e vigore, soprattutto nel caso di carenza di ferro. Ideale per i vegani



IL RILANCIO DI FERRO CHINA BISLERI

Una proposta che si inserisce nella recente attività con la quale Gruppo Caffo 1915 sta rilanciando il marchio Bisleri. «Un marchio famoso in Italia e nel mondo dal 1881 per il Ferro China – spiega Nuccio Caffo, AD di Gruppo Caffo 1915 – uno dei liquori italiani più antichi, nato ad opera del garibaldino Bisleri, a base, come spiega il nome stesso, di ferro e di china. Veniva utilizzato come ricostituente e, a fine Ottocento, anche come cura della malaria, grazie alle proprietà della corteccia della china».



INTEGRATORE ALIMENTARE ANALCOLICO

Oggi Ferro China Bisleri si presenta dunque con una nuova veste, in forma analcolica, allargando la platea di potenziali consumatori anche al pubblico non adulto. «Si tratta di un integratore alimentare sotto forma di bevanda gassata che riprende il concetto originario di Bisleri – chiarisce Caffo – quello cioè di aiutare chi ha carenza di ferro, come per esempio i vegani, chi non mangia carne o chi ha problemi di anemia con una bevanda gradevole».

LA STORIA DI FERRO CHINA BISLERI

La ricetta di Ferro China Bisleri contempla una miscela di citrato di ferro, corteccia di china calissaya ed erbe benefiche. Considerato il precursore degli integratori e ricostituenti.

Fu inventato dal garibaldino Felice Bisleri (1881). Oggi rivive nel nome scelto in omaggio a Franco Bordoni-Bisleri, nipote aviatore di Felice, noto come il “Robur” dei cieli per la presenza di questa scritta posta sulla lingua di un leone rampante – logo simbolo della ditta del nonno – dipinta su tutti gli aerei da lui pilotati



140 ANNI DI RICETTA

Con Robur, Caffo rende dunque attuale una ricetta nata a distanza di oltre 140 anni. Disponibile da pochi mesi sul mercato, sarà distribuito in tutto il mondo Horeca italiano, nei bar, nelle farmacie ed erboristerie e anche all'estero. «Abbiamo scelto nuovi canali – conclude Nuccio Caffo – perché questo prodotto è una bevanda fatta con ingredienti naturali e buona per la salute. Presto sarà diffusa anche fuori dall'Italia perché vogliamo che la fama mondiale che fu del **Ferro China Bisleri** si possa replicare anche per Robur».

APPUNTAMENTO A TIRRENO CT 2023

GRANDE SUCCESSO PER TIRRENO C.T. E BALNEARIA, CAPOFILA DELLA RIPARTENZA FIERISTICA POST PANDEMIA. SONO GIÀ PRONTE LE NUOVE DATE DAL 26 FEBBRAIO AL 1° MARZO 2023

Nonostante le difficoltà dovute alle linee guida anti-contagio, Tirreno C.T. e Balnearia, andate in scena dal 4 al 7 marzo scorso a Carrara Fiere, hanno fatto registrare una buona affluenza, riportando la domanda e l'offerta a incontrarsi di nuovo per la prima volta in Italia dopo la pandemia, con una cospicua presenza anche della stampa di settore e delle associazioni di categoria, protagoniste di numerosi eventi dedicati alla formazione professionale e all'informazione.

BINOMIO DI SUCCESSO

Organizzate da TirrenoTrade Srl con la collaborazione di enti regionali, provinciali e associazioni di categoria, **Tirreno CT e Balnearia** hanno dato vita a un evento di rilevanza nazionale, con espositori da 63 province e 16 regioni: Toscana 33%, Lombardia 17%, Emilia Romagna 14%, Veneto 10,5%, Liguria 5,5% e Piemonte 5,5%

«Una scommessa fin dall'inizio – ha commentato Paolo Caldana, fondatore di Tirreno Trade – tanto più con gli occhi di tutti puntati, perché siamo stati la prima fiera di riferimento a riaprire dopo la pandemia; eppure possiamo dire che il mondo dell'ospitalità ha vinto, grazie alla voglia di ripresa che non si è arrestata nonostante la crisi e che anzi è in cerca di novità e d'investimenti per migliorare uno dei settori trainanti della nostra economia: il turismo e l'accoglienza».

SGUARDO AL FUTURO

Sono già state definite le nuove date di **Tirreno CT 2023**, che dopo la parentesi di quest'anno tornerà a utilizzare la classica formula dei **4 giorni** di manifestazione, dalla domenica al mercoledì. Appuntamento quindi da domenica 26 febbraio a mercoledì 1° marzo sempre nei padiglioni di Carrara Fiere.

TIRRENO CT 2023

Carrara Fiere 26 febbraio – 1 marzo 2023
Per info: www.tirrenoct.it

#fiere
#ospitalità
#business

 Tempo di lettura: 2 minuti



 43esima edizione
TirrenoCT
Ospitalità Italia
DAL 26 FEBBRAIO
AL 1° MARZO **2023**

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

NETWORKING

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
**FOOD &
BEVERAGE
MANAGER**

ASSOCIAZIONE
**CHEF
D'HOTEL**



**Unione Brand
Ristorazione Italiana**
Better organized.





PROFILI
CLAUDIO CATANI 42/

F&B in hotel, arma strategica

di **Paolo Andreatta**

#management #revpash #f&b

Tempo di lettura: **5 minuti**

PROFILI
RICCARDO GENOVESI 46/

Quando l'F&B si certifica

e diventa Direttore

#management #certificazioni #carriera

Tempo di lettura: **3 minuti**

PROFILI
WALTER BORSINI 50/

Passione, tecnica e istinto

di **Lorena Tedesco**

#chef #hotel #ACDH

Tempo di lettura: **3 minuti**

AIFBM
HOSPITALITY MANAGEMENT FORUM 56/

Speed date. Dialogo diretto

con l'Hospitality Business

#contatti #business #relazioni

Tempo di lettura: **2 minuti**

SPAZIO UBRI | TOPICS 58/

**La necessità di un modello
sostenibile per il delivery**


di **Francesco Mariucci**

#delivery #food #soluzioni

Tempo di lettura: **7 minuti**

di **Paolo Andreatta**

#management #revpash #f&b

 Tempo di lettura: **5 minuti**



F&B IN HOTEL, ARMA STRATEGICA

DATI, CONTROLLO, REVISIONE.
COME RAFFINARE LA MARGINALITÀ
E IL PROFITTO DELLA RISTORAZIONE IN HOTEL?
LO ABBIAMO CHIESTO AL “MAESTRO” DEL REVPASH,
CLAUDIO CATANI



«I dati ci guidano, ci parlano, ci aiutano nelle nostre scelte». Sono parole di Claudio Catani, già Top General Manager of the Year Worldwide nel 2015, una carriera al vertice della grande ospitalità italiana e oggi Vicepresidente Hospitality Division di ICON, realtà che si occupa di gestire le aree manageriali di 4 strutture toscane e che genera 7 milioni di fatturato.

«Per me – spiega – la ristorazione nell’ambito di una struttura ricettiva è fondamentale. Oggi ancora in molti la considerano un problema. In realtà, è una grande arma strategica per attrarre clientela alto spendente».



40%
INCIDENZA F&B
SUL FATTURATO TOTALE



25%
MARGINALITÀ
F&B DIVISION



F&B COMPARTO CHIAVE

È proprio sulla più efficiente riorganizzazione del comparto F&B che Claudio Catani ha puntato nel lancio di **The Sense Experience Resort**, ultima delle tante sfide accettate da Catani. Aperto a luglio 2020 e preso in gestione da Catani circa un anno più tardi, The Sense è resort di pregio situato nella baia di Follonica, con 112 camere e 5 ettari di parco. «Qui ho subito cercato di creare nuovi ambiti di clientela, lavorando su nicchie di offerta e su una precisa targettizzazione. In tal senso l'offerta F&B è la chiave per aumentare il profitto. Impostando un controllo di gestione costi e ricavi rigoroso».

“IL F&B IN HOTEL È UN'ARMA STRATEGICA PER ATTRARRE CLIENTELA ALTO SPENDENTE”

NON SOLO REVPASH

Non a caso Claudio Catani è stato uno dei primissimi a parlare di RevPash in Italia, importandolo dalle scuole di management americane, in particolare dalla Cornell University. «Era un elemento di cui allora non avevo mai sentito parlare. Oggi, RevPash a parte, credo in generale molto nei numeri. Una delle primissime azioni che ho fatto qui al The Sense è stato impostare un preciso controllo di gestione per outlet ristorativo che ci dà contezza in ogni momento della produttività e della marginalità dei singoli ambiti e prodotti. Senza un controllo simile, gli obiettivi che ci poniamo sarebbero inutili».

ICON COLLECTION



COS'È

Azienda del gruppo imprenditoriale Ficanterri, si occupa di gestire le aree Sales & Marketing, Amministrazione, Finanza, Revenue, Controllo di gestione, Acquisti, QHSE e HM per quattro strutture toscane



STRUTTURE

- The Sense Experience Resort (Follonica, GR)
- Park Hotel Marinetta (Marina di Bibbona, LI)
- Antico Podere san Francesco (Vada, LI)
- Borgo Verde (Vada, LI)



FATTURATO

€ 7 milioni comparto ristorazione





UN F&B CHE VALE IL 40%

Risultato: una marginalità salita al 25% e un incremento del peso del F&B sul fatturato complessivo che raggiunge il 40%. Al The Sense, dopotutto, l'offerta F&B è davvero importante. A partire dalla colazione, con ritmi di 270 coperti al giorno. «Ho cercato di portare anche alcune novità dall'estero. Ho creato, per esempio, la figura del "juice guy", che risponde molto bene alle crescenti esigenze in tema di healthy drink, mutuandola dall'americana "omelette station"». Quindi il ristorante principale, il Beach Club con formula all day dining e l'ultima novità del 2022: il fine dining che punta sull'emozionalità del luogo, testimonianza della costante crescita del comparto F&B.

IL BEVERAGE COME STRATEGIA

Tra gli elementi chiave su cui lavorare Catani punta il dito sul comparto beverage. «Il beverage sarà se non la chiave di volta l'elemento che più agirà sulla nostra marginalità e sulle scelte dei consumatori. Oggi i nostri clienti sono più esigenti, sia nei confronti del-

“NEI PROSSIMI ANNI SARÀ CRUCIALE DARE AL CLIENTE OPZIONI TRA CUI SCEGLIERE”

la mixology sia dei vini. Sono più preparati e scelgono prodotti dal valore più elevato. In tal senso la marginalità del beverage non potrà che salire. Già oggi, per esempio, parliamo di una marginalità che arriva all'80%.

MAGGIORE FORMAZIONE

«È necessario – conclude Catani – studiare molto. Imparando il modo corretto di fare le cose. L'uso del RevPash va proprio in questa direzione. E non si tratta della formula Catani o Rossi. Ci sono precise case history per quanto concerne le incidenze». Un invito rivolto in particolare ai giovani. «Oggi mancano professionisti nel nostro settore. Dovremo reclutare 200 lavoratori in tutti i livelli di inquadramento e abbiamo grosse difficoltà. Il mio consiglio? Formatevi anche all'estero: Stati Uniti e Asia in particolare, per imparare nuove tecniche essenziali per far crescere il know how manageriale».

SICILIANAMENTE



Bevi responsabilmente


*Vini Feudo Arancio Sicilia Doc:
assapora la vera sicilianità.*

*Feudo
Arancio*

www.feudoarancio.it

di **Paolo Andreatta**

#management #certificazioni #carriera

 Tempo di lettura: **3 minuti**
Horecast

QUANDO L'F&B MANAGER SI CERTIFICA E DIVENTA **DIRETTORE**

**RICCARDO GENOVESI, UNA CARRIERA FINO
AI VERTICI DELL'HOTELLERIE NATA IN SENO
AL COMPARTO F&B. UNA RARITÀ IN ITALIA.
MA LE COSE STANNO CAMBIANDO**

Cuoco prima, quindi Chef, F&B Manager e, da maggio 2020, General Manager dello Splendido Bay Luxury & Spa di Padenghe sul Garda, struttura a 5 stelle d'eccellenza nel panorama alberghiero gardesano. Una carriera importante che fa di Riccardo Genovesi una delle figure più interessanti dell'hospitality management italiano.

Tra le tappe del suo percorso professionale anche la certificazione in F&B Manager, la prima in Europa a riconoscere in ambito internazionale una figura chiave per il mondo dell'F&B.

**“LE COMPETENZE
NEL COMPARTO F&B
SONO UN GRANDE
VANTAGGIO PER UN
GM D'HOTEL”**



Riccardo Genovesi, General Manager
Splendido Bay Luxury & Spa di Padenghe sul Garda



UNA CARRIERA SVILUPPATASI IN SENO AL COMPARTO RISTORATIVO, COSA RARA OGGI IN ITALIA. BASTI PENSARE CHE ALL'ESTERO LA PERCENTUALE DI GM D'HOTEL CHE ARRIVANO DALLA CARRIERA DI F&B MANAGER È PIÙ CHE DOPPIA RISPETTO A QUELLA ITALIANA. QUALCOSA PERÒ STA CAMBIANDO.

«Assolutamente. Provenendo dal settore F&B si acquisisce una capacità organizzativa e gestionale molto ampia, forse anche più ampia di coloro che hanno operato esclusivamente nel comparto della room division. Un grosso punto di forza sia per quanto concerne il problem solving sia nella gestione del personale, dello staff e nel rapporto con gli ospiti».

OGGI ESISTE LA POSSIBILITÀ DI CERTIFICARE LE COMPETENZE DEL F&B MANAGER. UNO STRUMENTO CHE TESTIMONIA UNA MAGGIORE PRESA DI COSCIENZA, ANCHE IN ITALIA, DELL'IMPORTANZA DI UNA GESTIONE SEMPRE PIÙ

MANAGERIALE DEL SETTORE RICETTIVO. È D'ACCORDO?

«Credo che con questo strumento si sia finalmente definito in maniera chiara e definitiva quali sono le competenze del F&B Manager, chiarendo a livello nazionale e internazionale l'importanza di questo ruolo. Il lavoro fatto in tal senso da AIFBM è stato davvero prezioso per consolidare il peso del F&B Management all'interno delle strutture ricettive italiane».

QUANTO IL TUO PASSATO NEL COMPARTO F&B TI AVVANTAGGIA OGGI NELLE VESTI DI GENERAL MANAGER DI UNA STRUTTURA ARTICOLATA COME IL 5 STELLE SPLENDIDO BAY?

«Pensiamo a quanto sia fondamentale il comparto F&B all'interno di una struttura ricettiva. Se un GM ha competenza anche in questo settore è tanto di guadagnato. Parliamo di dinamiche molto complesse sviluppate quotidianamente: ristorante, colazione, room service e così via. Masticando competenze relative a questi comparti, tutto diventa più semplice».



CERTIFICAZIONE IN F&B MANAGER

OBIETTIVI

Nata dalla collaborazione tra AIFBM e Intertek, rappresenta un passo pionieristico per una figura professionale chiave nel mondo della ristorazione e dell'ospitalità come l'F&B Manager, di cui certifica competenze, ruolo, e conoscenze

DI COSA SI TRATTA

- È una certificazione riconosciuta a livello internazionale
- La prima di questo genere in questo ambito
- È certificata da Intertek, a sua volta accreditato da Accredia, ente designato dal governo italiano ad attestare la competenza, l'indipendenza e l'imparzialità di organismi e laboratori
- Tutela, valorizza, incentiva la riconoscibilità della figura professionale del F&B Manager
- È basata su una prassi di riferimento; prevede una prova scritta composta da 35 domande e una prova orale orientata alla valutazione delle competenze trasversali



CREM-À-POCHE NOVITÀ IN CASA **DEMETRA**

 Tempo di lettura: 3 minuti

QUALITÀ, FUNZIONALITÀ E RAPIDITÀ. UNA LINEA DI CREME DI ALTO LIVELLO PER INFINITE PREPARAZIONI. ECCO LA NOVITÀ FIRMATA DEMETRA

#ristorazione #food #rapidità



Protagonista del mondo professionale della ristorazione dal 1987, Demetra – già forte di un portfolio di oltre 500 referenze e di una partner strategica con Wiberg, storica azienda austriaca leader assoluta nel campo delle spezie e condimenti – arricchisce oggi la sua ampia gamma di prodotti con una nuova referenza, pensata per rispondere alle esigenze di qualità, funzionalità e rapidità richieste oggi dai professionisti del food.

“TAGLIA E FARCISCI
IN UN BATTER
D’OCCHIO”

● CREM-À-POCHE

Di cosa si tratta?

Nuova linea di creme di alta qualità pronte all'uso, racchiuse in una busta dal design esclusivo, simile a quella del sac-à-poche. Come tale può essere utilizzata

Vantaggi

L'utilizzo diretto del prodotto sulla preparazione evita contaminazioni esterne e garantisce una shelf-life maggiore dopo l'apertura. Con il comodo chiudi-busta, inoltre la confezione si richiude facilmente e può essere utilizzata a piacere





QUALITÀ PRONTA ALL'USO

La novità di casa Demetra – pensata per infinite preparazioni – si chiama **Crem-à-poche**. Si tratta di una linea di creme di alta qualità pronte all'uso in una busta innovativa dal design esclusivo, che risponde al must: “Taglia e farcisci in un batter d’occhio”.

La busta Crem-à-poche ha una forma esclusiva simile a quella del sac-à-poche e come tale può essere utilizzata. Niente più cucchiaino o spatola per spalmare le creme o per riempire il sac-à-poche. L'utilizzo diretto del prodotto sulla preparazione eviterà, infatti, contaminazioni esterne, garantendo una shelf-life maggiore dopo l'apertura. Una volta utilizzata, il comodo chiudi-busta, permetterà di richiudere la confezione facilmente.

CONTROLLO E INNOVAZIONE


Eccellenti materie prime, lavorazioni accurate, rigorosi controlli sulla qualità. Sono questi i cardini sui quali si basa l'offerta di Demetra che, di recente, ha anche sviluppato e certificato il sistema Industria 4.0, attraverso **DIVA System**, innovativo impianto, che combina la cottura sottovuoto con l'iniezione diretta di vapore. Inoltre, l'azienda valtellinese può garantire a tutti i clienti un efficiente sistema di distribuzione e un servizio pre e post vendita di alto livello, rispondendo con efficacia alle richieste del mercato italiano e in oltre trenta paesi nel mondo.

DIVA SYSTEM

Il sistema Direct Injection-VacuumCooking-All-in-one permette di mantenere inalterata la fragranza delle materie prime, riduce la quantità di ossigeno a contatto con il prodotto evitando ossidazione, degrado di colore e sapore, minimizzando la dispersione dei profumi naturali

di **Lorena Tedesco**

#chef #hotel #ACDH

 Tempo di lettura: **3 minuti**



PASSIONE, TECNICA E ISTINTO

UN IMPRINTING A METÀ TRA IL MARE E IL TERRITORIO,
L'INSEGNAMENTO E LA VOGLIA
DI **CONTINUARE A CRESCERE**. SENZA MAI PERDERE
DI VISTA L'IMPORTANZA DEL LATO UMANO



«**L**a cucina è passione, tecnica, conoscenza degli alimenti; è l'istinto a fare la differenza». Sono parole di Walter Borsini, attuale Executive Chef del ristorante del Fortino Napoleonico, elegante 4 stelle di Portonovo (An) e Docente Chef di Cucina e Pasticceria presso L'Istituto d'Istruzione Superiore Alberghiero "A.Einstein - A.Nebbia" di Loreto (An). «Sono parole che ho scritto quando mi chiesero una frase per un ristorante all'estero – spiega. – Per istinto intendo tutto quello che ci rappresenta come cuochi ed esecutori, unitamente alle esperienze di vita vissuta, cultura e formazione, insieme al proprio temperamento e modo di essere».



ASSOCIAZIONE
CHEF
D'HOTEL



QUALI SONO IL TUO APPROCCIO ALLA CUCINA E IL TUO IMPRINTING?

«A scuola ho avuto modo di cogliere l'approccio scientifico al lavoro e di approfondire quegli aspetti che a volte i cuochi dimenticano: la parte economica, il food cost, l'attenzione al banqueting, l'aggiornamento professionale e la conoscenza delle materie prime. Il mio imprinting deriva dalle mie esperienze e dall'unione di ciò che mi hanno lasciato i miei genitori: mio padre era un grande sommozzatore che ha girato il mondo e mi ha trasmesso la sua passione per il mare e per la pesca; mia madre, una donna con una cultura rurale importante, basata sul culto della conservazione e del "fatto in casa". La mia cucina è il risultato di questa unione, che rispecchia la mia terra: le Marche».

COME GESTISCI IL LAVORO DI CHEF E DI F&B MANAGER?

«Al Fortino Napoleonico, affiancato da una brigata di ottimi professionisti, adottiamo una tecnica di acquisto dei prodotti in cui io per la parte food e Lorenzo Serfilippi, responsabile di sala e dei servizi ristorativi, per la parte beverage, lavoriamo su obiettivi di budget diviso per i vari settori dei servizi ristorativi: carta, banchetti, breakfast, bar e bistrò. Attraverso il monitoraggio settimanale di "KPI" Key Performance Indicator otteniamo un controllo puntuale e attento degli acquisti».

COME È CAMBIATA LA GESTIONE POST PANDEMIA?

«Nel primo anno, privati della banchettistica, ci siamo reinventati, diversificando l'offerta: abbiamo aperto le porte a una formula aperitivo che prima non facevamo. Nel post pandemia, siamo tornati a lavorare più o meno come prima, come numeri e come offerta. Nel post pandemia abbiamo invece dovuto rivedere la gestione dell'F&B soprattutto a causa dell'aumento dei costi, rivedendo i prezzi di vendita, escludendo dei prodotti, codificando delle procedure di preparazione in chiave di risparmio energetico, eliminando, ove possibile, l'abbattimento negativo e facendo delle cotture diverse».



“LA CUCINA È PASSIONE,
TECNICA, CONOSCENZA
DEGLI ALIMENTI;
È L’ISTINTO A FARE
LA DIFFERENZA”



**QUALI SONO I TREND
ATTUALI E LE COMPETENZE
NECESSARIE OGGI IN CUCINA?**

**UN TEMA PARTICOLARMENTE
COMPLICATO È QUELLO DEL
PERSONALE.**

«Sì. Dopo il Covid molti non sono più disposti a fare sacrifici estremi. Oggi i giovani vogliono lavorare per vivere, non più vivere per lavorare. Pertanto ho deciso di modificare la gestione oraria adottando una strategia: in cucina ho proposto a tutti i ragazzi un giorno di riposo e poi due giorni, durante la settimana, con orario spezzato invece di continuato».

«Credo che oggi in cucina occorra tirare fuori la parte umana e creare ambienti di lavoro piacevoli. Il trend attuale, invece: il ritorno alla semplicità, a una cucina più slow che premia i prodotti del territorio. Ad esempio, abbiamo interpretato un piatto tipico tradizionale, i vincisgrassi – una lasagna fatta con un ragù povero, a base di figatelli e magatelli di pollo – creando una “versione di mare”, a base di pesce azzurro, che usiamo anche nella banchettistica sottoforma di tortino monoporzione».

LA RICETTA

BY CHEF WALTER BORSINI

**“BRODETTO DELLE MARCHE,
DA NORD A SUD”**



**Una speciale zuppa di pesce che
riassume le declinazioni
di brodetto delle varie
località marchigiane**

I passaggi

- con le lisce dei pesci si prepara un ristretto di brodetto all’anconetana, facendo soffriggere le lisce con gli aromi, sfumando con poco aceto, aggiungendo pomodoro, acqua e facendolo bollire per almeno 2 ore
- al centro del piatto si posiziona una dadolata di peperoni e pomodori verdi, sopra dei cubetti di pane tostato “filetta marchigiana” di grani biologici tipo 1 del Conero allo Zafferano
- cotto il pesce lo si adagia sopra il pane, si guarnisce con un olio al prezzemolo e si porta a tavola versando davanti al cliente il ristretto di brodetto al centro del piatto, e lasciandogliene un po’ per un eventuale aggiunta

Abbinamento

Un buon calice di Verdicchio



#glutenfree #intolleranze #senza



Tempo di lettura: 2 minuti

QUALITÀ, SICUREZZA E VARIETÀ **GLUTEN-FREE**

UNA GAMMA
DEDICATA AL
SENZA GLUTINE
PENSATA PER LE
ESIGENZE
DEI PROFESSIONISTI
DEL FUORICASA



Un assortimento completo gluten-free di elevata qualità in grado di soddisfare le crescenti esigenze del settore nell'ambito dei prodotti free-from e coprire ogni occasione di consumo, dalla colazione alla cena.

Schär Foodservice, divisione dedicata al canale Horeca del gruppo Dr. Schär, leader del senza glutine presente in oltre 60 Paesi al mondo, propone un ampio portfolio ideale per bar

e hotelserie e per tutto l'Horeca che desidera accogliere i propri ospiti celiaci e sensibili al glutine con prodotti buoni e sicuri, con la garanzia di un brand affidabile e riconoscibile dal consumatore.

Dagli snack dolci e salati in formato monoporzione, pensati anche per il canale del vending, al comparto pane che include prodotti ambient in monoporzione come il White Bread e surgelati in imballo infornabile, come

la Rosetta o la Ciabatta. Per i primi piatti, offre al ristoratore la possibilità di scegliere tra la pasta specificatamente formulata per la doppia cottura, come le Penne e i Fusilli da 1000g, o la pasta all'uovo come Tagliatelle e Lasagne, fino a quella ripiena come i Tortellini. A cui si aggiungono le miscele di farina, per la creazione di impasti e pizza, e i piatti pronti surgelati per chi desidera una soluzione pratica, veloce ma sicura.


SCHÄR FOODSERVICE

Divisione dedicata al canale Horeca del gruppo Dr. Schär, offre una gamma completa gluten-free e una consulenza informativa sulla celiachia: news, materiali di supporto, ricette create da chef esperti di gluten-free e "FoodSchaervice", la nuova piattaforma di e-learning gratuita sulla cucina senza glutine

www.schaer-foodservice.it

GRECI

«COSÌ CI MUOVIAMO NELL'ECCELLENZA»

 Tempo di lettura: 3 minuti

NUOVE ACQUISIZIONI DURANTE IL LOCKDOWN
E UN **PORTFOLIO PRODOTTI** CHE GUARDA ALLA QUALITÀ
E ALLA FILIERA CORTA. ECCO LE NOVITÀ DI GRECI PER L'HORECA

#ristorazione #food #rapidità



«**D**urante il lockdown non ci siamo fermati. Abbiamo continuato a incontrare i clienti, a far crescere il nostro ventaglio di prodotti, lavorando su una nuova immagine e puntando con decisione sull'eccellenza di prodotto e di filiera». Marina Candellari, Direttrice Innovation Marketing & External Relations, racconta le novità della storica azienda parmense che oggi si presenta all'Horeca con un nuovo logo, sintesi della volontà di riaffermare la grande tradizione e al tempo stesso di guardare al futuro, partendo da prodotti di qualità, sostenibili e pensati per rispondere alle esigenze dell'Horeca.

PORTFOLIO SEMPRE PIÙ AMPIO

È in questa direzione che vanno le diverse acquisizioni sinergiche di cui Greci si è resa protagonista nel corso del lockdown, tra 2020 e 2021. Prima con **Salumificio Squisito**, poi – in un'ottica di complementarità di prodotti – con **Greci Bakery**, che ha portato all'interno del ventaglio di Greci l'esperienza produttiva di una realtà artigianale dalla lunga tradizione panificatrice come quella della famiglia veronese

Tacconi, proponendo pani da farcitura, basi pizza, pani da cestino e grissini artigianali. Quindi con **Antico Pastificio Zaffiri**, realtà laziale caratterizzata dall'uso di grano 100% regionale, con tanto di fonte d'acqua naturale interna allo stabilimento.

Fra le novità di **Cadelmar**, stabilimento di proprietà che realizza specialità ittiche, ecco i salmoni **Koltur**, dalle Far Oer Islands e Vegur dall'Islanda. Eccellenze dal posizionamento alto, sintesi del rinnovato sguardo di Greci per il mondo Horeca.

SALMONE KOLTUR

Novità in casa Greci, il salmone Koltur, proveniente dalle Far Oer Islands, è sottoposto ad asciugatura lenta con lapilli di lava vulcanica. Viene affumicato a freddo con un blend di legni naturali. Da utilizzare in ogni sua parte, dalla pelle al cuore



LOGICA DI PRODUTTORE DI QUALITÀ

Un percorso che guarda all'eccellenza, come racconta il **nuovo logo** tenuto a battesimo quest'anno da Greci: un mosaico di elementi sovrastati da una corona. «E non è un caso – sottolinea Marina Candellari – che ci sia proprio la corona. Espressione del solco nel quale ci muoviamo e ci muoveremo sempre di più in futuro».

Partita da un prodotto specifico, il pomodoro, oggi Greci propone oltre 700 prodotti. Organizzati secondo una logica precisa: quella del produttore. «Oggi è essenziale saper raccontare i nostri prodotti. Ponendoci come produttori di cui il cliente può fidarsi. È la nostra grande forza: offrire un portfolio vastissimo, garantito però da un'unica realtà con cui interfacciarsi».



UN NUOVO LOGO PER GRECI


A un anno dal suo centenario, che cadrà nel 2023, Greci presenta il suo nuovo logo. Sintesi di elementi simbolici che ne racchiudono l'essenza: le **radici** (pomodoro), il **territorio** (campanile), l'attenzione all'**ambiente** (spighe di grano), e la ricerca di **qualità** (la corona che sovrasta il tutto)

OGGI ANCHE PRODOTTI CONGELATI

Altra novità in casa Greci è quella del gelo, tanto per i prodotti da panificazione, targati Greci Bakery, quanto per le referenze ittiche. «La pandemia ci ha insegnato l'importanza di differenziare la catena logistica, per far fronte a diverse necessità. Oggi siamo in grado di muoverci anche nel mondo del congelato». Un cambio di passo che coinvolgerà in prima linea il mondo distributivo per raggiungere tutta Italia. In particolare, il polpo marocchino, tra i migliori in circolazione, controllato lungo tutta la filiera a partire dalla pesca, fatta su piccole barche in ottica sostenibile. La lavorazione viene effettuata principalmente a mano e i tentacoli già cotti sono confezionati singolarmente in vaschette in modo da offrire risparmio di tempo e un food cost certo.

SPEED DATE

DIALOGO DIRETTO CON L'HOSPITALITY BUSINESS

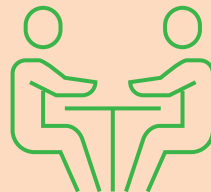
 Tempo di lettura: 2 minuti

APPUNTAMENTO A OTTOBRE
PER HOSPITALITY MANAGEMENT FORUM 2022.
INCONTRI B2B E SPEED DATE COMMERCIALI.
PER COSTRUIRE NUOVE RELAZIONI B2B

#contatti #business #relazioni



Una preziosa occasione per creare relazioni professionali, scoprire nuovi prodotti, interfacciarsi in maniera diretta ed esclusiva con le soluzioni proposte dalla migliore industry del comparto alberghiero e ristorativo in Italia. Con questo obiettivo durante l'edizione 2022 del meeting annuale organizzato da AIFBM – HMF Hospitality Management Forum, in programma dal 23 al 25 ottobre a Milano, si potrà prendere parte alle attività di B2B e agli specifici Speed Date commerciali dedicati al comparto dell'ospitalità e in particolare del F&B italiano.



VANTAGGI SPEED DATE

- **INCONTRI ONE-TO-ONE CON TUTTI I PRESENTI**
- **CONFRONTO DIRETTO**
- **AMPIA POSSIBILITÀ DI VALUTAZIONE E SCELTA**
- **ATTIVAZIONE NUOVI RAPPORTI D'AFFARI**
- **RELAZIONI PROFESSIONALI E PERSONALI**



COSTRUIRE NUOVE RELAZIONI

Aperta a una platea sempre più ampia e variegata di figure professionali l'XI edizione di HMF si rivolge quest'anno a Direttori d'albergo, Executive Chef, F&B Manager, Bar Manager, Restaurant Manager e Buyer che potranno interfacciarsi in maniera diretta e personale con le aziende presenti, con l'obiettivo di costruire nuove relazioni sempre più preziose. In un mercato oggi via via più complesso, caratterizzato da una forte instabilità e imprevedibilità, diventa essenziale costruire una rete di rapporti di fiducia attraverso i quali consolidare il proprio business.

INCONTRI ONE-TO-ONE

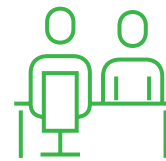
Hospitality Management Forum vuole essere l'occasione per rafforzare il network di settore. Una tre giorni di incontri, dibattiti, masterclass e momenti di formazione, arricchita da preziosi momenti B2B, i cosiddetti **Speed Date**, durante i quali i partecipanti hanno la possibilità di parlare e confrontarsi, presentando la propria attività al fine di attivare nuovi rapporti di affari. Un format già proposto nell'edizione pre pandemia. «Un'occasione – sottolinea una figura storica del settore come Gaetano De Maio, F&B Manager del 5 stelle Hotel Caesar Augustus di Capri – dove poter creare

relazioni non solo professionali, ma anche personali all'interno di un network di fiducia qual è AIFBM».

SPEED DATE

Speciali occasioni di incontro one-to-one tra i professionisti dell'ospitalità e le aziende.

Ogni "match" dura 10 minuti, durante i quali gli interlocutori creano i presupposti per una futura collaborazione. Terminato il tempo una campanella segnala il cambio delle "coppie" e l'inizio di un nuovo "match"



**“UN MOMENTO PREZIOSO
PER INCONTRARE I PROFESSIONISTI
DELL'HOTELLERIE E CREARE
NUOVE RELAZIONI”**



Iscriviti alla newsletter
AIFBM



DA DOMENICA 23 A MARTEDÌ 25 OTTOBRE 2022



HOTEL MELIÀ, VIA MASACCIO MILANO





**Unione Brand
Ristorazione Italiana**
Better organized.

LA NECESSITÀ DI UN MODELLO SOSTENIBILE PER IL **DELIVERY**



Tempo di lettura: 7 minuti

PIATTAFORME, RISTORATORI, RIDER, CLIENTI:
LA PANDEMIA HA FATTO IMPENNARE
IL MERCATO DELLE CONSEGNE A DOMICILIO,
MA SERVONO DEI **CORRETTIVI**

#delivery #food #soluzioni

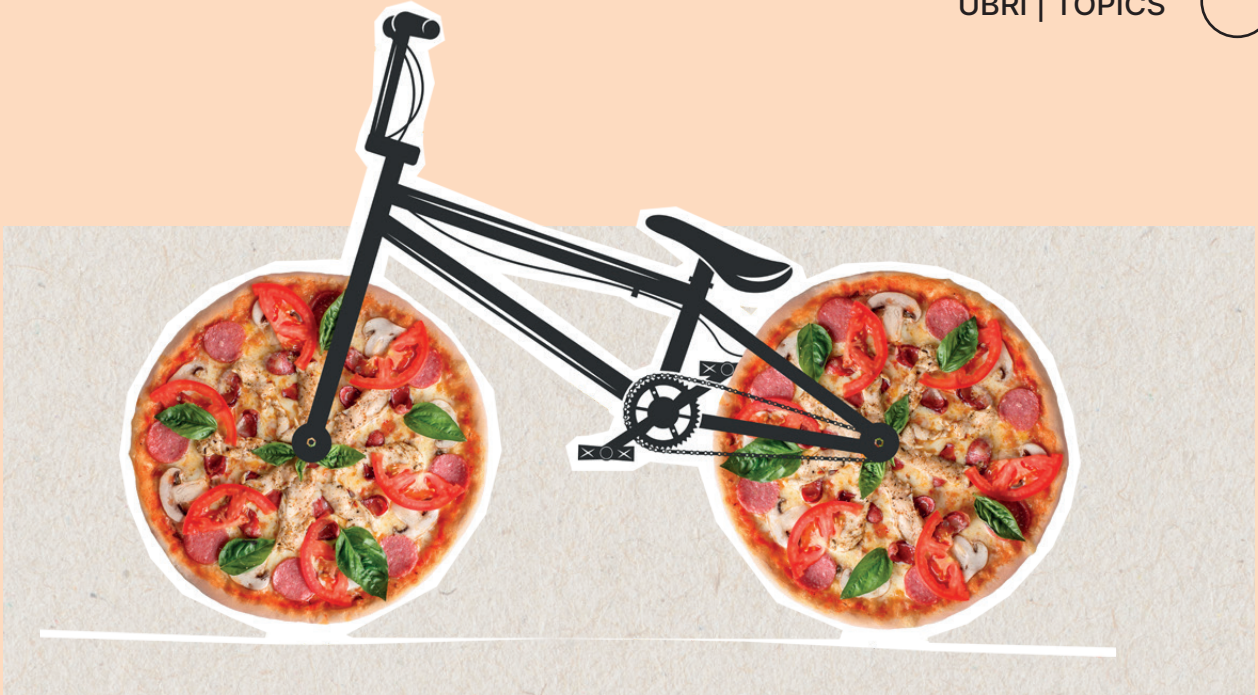


di **Francesco Mariucci**

Il food delivery è stato per gran parte degli ultimi anni l'unico modo che hanno avuto i ristoranti per portare avanti la propria attività. Se già prima della pandemia da Covid-19 il giro d'affari delle multinazionali del delivery era in crescita, l'impennata dal 2020 in poi è stata notevole. Spinta anche da fenomeni come

lo smart working, la consegna dei pasti a domicilio ha raggiunto il valore record di 1,5 miliardi di euro nel 2021 (dati Coldiretti). Secondo i dati dell'Osservatorio nazionale sul mercato del cibo a domicilio, il settore del digital food delivery è in ascesa costante, con una crescita del +59% rispetto al 2020. Tra novembre 2020 e aprile 2021, il peso del food delivery non è mai sceso sotto il 15% del mercato totale del cibo, con punte vicine al 20% tra marzo e aprile. Insomma, che la pandemia abbia cambiato le abitudini di acquisto delle persone è ormai un fattore accertato.





NON È TUTTO ORO CIÒ CHE LUCCICA

La competizione tra i maggiori players del settore porta a una concorrenza al ribasso non sempre positiva. Se per gli utenti è vantaggioso usufruire di volta in volta di sconti, altrettanto non si può dire per i locali.

Da qui nasce il corto circuito: è impossibile non essere presenti sul mercato del delivery, pena la perdita di una fetta enorme di potenziali clienti (circa

il 68% della popolazione accede in maniera periodica a una piattaforma di food delivery), anche se sconveniente da un punto di vista prettamente economico.

In tanti lamentano, nonostante la crescita soprattutto per la ristorazione di catena, un crollo della marginalità anche a doppia cifra. Altri hanno dovuto affrontare la sfida del Covid cambiando il proprio business model per adattarlo alle nuove richieste.

L'INEFFICIENZA DELLE COMMISSIONI

UBRI – Unione Brand Ristorazione italiana è impegnata in prima linea nel sostenere la battaglia per l'evoluzione di un settore strategico per tutto il Paese. «Le commissioni delle piattaforme rendono ancora tutto il sistema inefficiente – spiega Vincenzo Ferrieri, presidente

di UBRI e mente dei marchi Cioccolatitaliani e Bun Burger, quest'ultimo in particolare protagonista di una crescita del delivery a

doppia cifra (+35%). – Quello della sostenibilità è un grande tema che però si andrà pian piano normalizzando: al momento i giganti del delivery investono in perdita. Più i conti delle multinazionali miglioreranno, più ci aspettiamo un abbassamento delle commissioni. In paesi dove il delivery è partito prima e ha una quota di mercato più alta (Inghilterra, Francia, Spagna, Stati Uniti, per fare qualche esempio), questo già succede».

“IL DELIVERY NON È UN CANALE PER TUTTI. PER ESSERE SOSTENIBILE SERVE CAMBIARE IL CONTO ECONOMICO DELLE IMPRESE”



€ 1,5 MILIARDI
GIRO D'AFFARI
FOOD DELIVERY 2021

Fonte: dati Coldiretti



68%
POPOLAZIONE CHE ACCEDE
IN MANIERA PERIODICA
A UNA PIATTAFORMA
DI FOOD DELIVERY

**PAROLE CHIAVE:
DIFFERENZIARE,
ADATTARE,
RIMODULARE**

Essenziale, in tal senso, è differenziare: «Il delivery non è un canale per tutti. Alcuni prodotti vengono naturalmente penalizzati, e alcuni modelli classici di ristorazione fanno per forza di cose più fatica. Per essere sostenibile sul lungo periodo, però, serve cambiare il conto economico delle imprese» sottolinea Vincenzo Ferrieri. Serve cambiare business plan, rimodulando, ad esempio, le cucine o i locali in modo che siano più rispondenti alla necessità del delivery.

**“NORMARE
LA POLITICA DEGLI
SCONTI SULLO STILE
DI QUANTO AVVIENE
CON I SALDI
NEL SETTORE
DELLA MODA”**

NUOVI ORIZZONTI DI BUSINESS

Una strada l'ha tracciata Ktchn Lab con la cosiddetta **“ghost kitchen”**, che permette di consegnare in poco tempo, un packaging sostenibile e un prodotto preparato con ingredienti capaci di mantenersi meglio lungo il tragitto. «Il nostro è un modello ingegnerizzato per ridurre lo spreco a zero. È l'opposto del ristoratore classico: noi non vogliamo competere in quel settore, ma inserirci in una nuova nicchia» spiega il fondatore Andrea Bifulco. Il concetto è chiaro: «Per fare delivery devi adattare menu e prodotti. Noi abbiamo clienti che hanno ordinato anche 200 volte dalla stessa città. Questo significa avere un rapporto positivo anche con i player più grandi come Glovo e Deliveroo, che vedono un prodotto sul quale non ci sono mai lamentele dai consumatori: non possiamo fare concorrenza ai player del delivery, ma dobbiamo avere una partnership strutturata».








GHOST KITCHEN

Trend in crescita, sono realtà che propongono un prodotto pensato da cima a fondo per la consegna a domicilio, con marchi esclusivamente online e nessuna sala da gestire



QUOTA RISTORAZIONE IN CATENA / ANNO 2021

2021	Q1	Q2	Q3	Q4	2021
CATENE (MIO)	1.100	1.100	1.900	1.800	5.900
QUOTA CATENE	 14%	 9%	 9%	 10%	 10%
QUOTA FATTA CON IL DELIVERY	28%	24%	15%	12%	18%

Fonte: TradeLab

LA GUERRA DEGLI SCONTI

Se la collaborazione con il mondo del delivery strutturato è oggi essenziale, non fosse altro perché il know how acquisito dalle multinazionali è difficilmente recuperabile per chiunque altro, questo però non significa che le compagnie non creino problemi con le loro iniziative: ad esempio, con gli sconti periodici che di fatto sono quasi obbligati. «Per fare ordini devi essere posizionato all'interno dell'app, e per essere posizionato devi scontare i prodotti. Di fatto le piattaforme si fanno la guerra mettendo in mezzo i ristoranti» è l'allarme lanciato dal presidente di UBRI Ferrieri, cui fa eco Bifulco: «Se tutti facciamo sconti contemporaneamente perché ci obbliga la piattaforma di turno, allora l'unica cosa che facciamo è guadagnare di meno. A questo deve esserci un limite: il marketing va fatto insieme tra ristoranti e player».

UNA REGOLAMENTAZIONE POSSIBILE

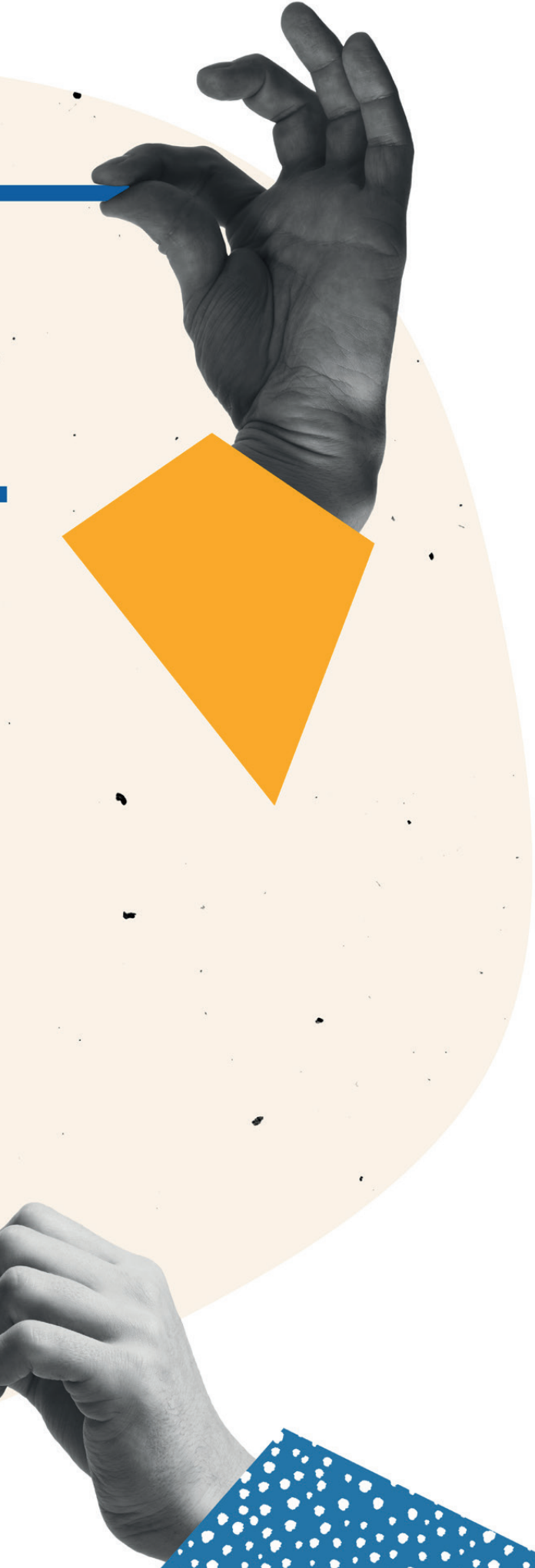
«Aggiungere la possibilità di fare consegne a domicilio significa aggiungere ricchezza, non puoi scegliere di non farlo – conferma Antonio Civita, vicepresidente di UBRI e Ceo di Panino Giusto, realtà dove la somma di delivery e takeaway vale il 25% del fatturato. – In un ristorante tradizionale, questo aspetto deve essere la ciliegina rispetto a un business che già funziona di suo. Chi invece nasce solo nel segmento delivery ha costi diversi e di fatto un business diverso». Una prima soluzione? Normare la politica degli sconti sullo stile di quanto avviene con i saldi nel settore della moda. Una regolamentazione maggiore è possibile e tutti ne gioverebbero: lavoratori, imprenditori e piattaforme, fino al cliente finale.



STRUMENTI

HM/R +





F&B MANAGEMENT 64/

Il menu come strumento di vendita

di **Claudio Di Bernardo**

#menu #gestione #f&b

Tempo di lettura: **4 minuti**

LEGAL & FISCAL 68/

Tassa di soggiorno.

Depenalizzazione dell'omesso versamento

di **Andrea Scarpellini e Mattia Miglio**

#hotel #norme #sanzioni

Tempo di lettura: **3 minuti**

DIGITAL & PERFORMANCE 72/

Trend di viaggio in hotel 2022

di **Review Pro**

#viaggi #trend #bestpractice

Tempo di lettura: **4 minuti**

GESTIONE DEL PERSONALE 76/

A che cosa servono i valori aziendali

di **Emanuele Mascherpa**


#risorseumane #gestione #mente

Tempo di lettura: **3 minuti**



di **Claudio Di Bernardo**

#menu #gestione #f&b

 Tempo di lettura: **4 minuti**



IL MENU COME STRUMENTO DI VENDITA

AUTENTICO TERMOMETRO DI QUALITÀ,
IL MENU È TRATTO COMUNE A TUTTI I RISTORANTI.
MA QUANTI LO UTILIZZANO AL **MASSIMO**
DELLE SUE POTENZIALITÀ?



Nelle attività lavorative del F&B Manager rientra il compito di elaborare menu, lista del bar e carta dei vini. Elementi che richiedono un concentrato di conoscenze tra tecniche del servizio di sala, elementi di f&b enologia, mercato fornitori e normative sulla disciplina igienica. Se l'onestà delle informazioni è il doveroso punto di partenza ed è importante ricordare, fin dall'inizio, l'essenzialità di avere un menu separato delle bevande e uno per i dolci (ultimo fondamentale ricordo che avrà il cliente) quali sono le **caratteristiche** che il menu di un ristorante deve avere?

MENU = TERMOMETRO DI QUALITÀ

Caratteristiche ideali

- pensato come strumento di marketing
- corretto e onesto (nei refusi e nelle informazioni)
- coerente con il locale (anche nell'estetica)
- prezzo equilibrato
- sintetico al punto giusto
- posizionamento mirato dei piatti
- chiaro, convincente, essenziale (attenzione alla poesia)
- specchio di un attento controllo dei costi (anche nell'uso degli ingredienti)
- Rapporto tra le portate: un numero di secondi pari alla somma degli antipasti e dei primi

STRUMENTO DI MARKETING

Cominciamo con il dire che il menu è il più forte strumento di marketing che il ristorante possa offrire ai suoi clienti. Prezzo, prodotto, mercato e promozione sono varianti del marketing e il menu è uno strumento utilizzato in una di queste varianti.

La distinzione "il marketing attira i clienti mentre il menu viene letto da chi già è cliente (perché seduto al tavolo)" è solo parzialmente corretta. Prima di tutto: perché fermarci ad attirare i clienti se poi non riusciamo a renderli profittevoli? Inoltre, grazie ai siti web e ai social media, oggi il menu serve molto anche per attrarre clienti esterni e riveste quindi un ruolo importantissimo nel raggiungimento dei goal finanziari ristorativi.

COERENZA E PREZZO

Il modo in cui è realizzato il menu deve essere coerente con il tipo di locale: vanno valutati attentamente materiale, impaginazione, carattere e prezzi.

Il prezzo, in particolare, esercita una funzione di richiamo per la clientela e spesso viene percepito come termometro della qualità di un ristorante.

Attenzione, però: i piatti non vanno mai inseriti in ordine di prezzo decrescente. Molti clienti si troverebbero così

a decidere il prezzo, invece del piatto o del vino.

"IL MENU È IL PIÙ FORTE STRUMENTO DI MARKETING CHE IL RISTORANTE POSSA OFFRIRE AI SUOI CLIENTI"





MENU MIRATO E CURATO

È fondamentale che non ci siano errori di battitura e che sia pulito. Inoltre, i menu devono seguire la stagionalità dei prodotti in base alla posizione del locale. In un posto dove si ha un'alta turnazione di clientela non servirà cambiare il menu durante la stagione, mentre in un posto con bassa turnazione di clientela bisognerebbe cambiarlo almeno 4 volte l'anno.

Il menu, mai troppo lungo, va studiato per portare profitto al ristorante. Non bisogna inserire tutto quello che è possibile fare in cucina. Deve essere pensato per dare valore aggiunto.

È importante posizionare i piatti nel posto giusto all'interno del menu: ci sono numerose ricerche sui punti focali, sui colori migliori e sul modo di far risaltare i prodotti con più alta redditività.

CONTROLLO DEI COSTI

Un altro aspetto importante è il controllo dei costi: un menu lungo significa piatti numerosi, quindi molti ingredienti e prodotti che devono essere in cucina e in stock. Questo si tramuta in costi e perdite, in quanto non si avrà sicuramente rotazione per tutti i piatti. Inoltre, bisognerebbe scegliere degli ingredienti che si possono ripetere in più portate, in modo da avere poco stock. L'ideale oggi sarebbe ottenere il cosiddetto **flusso tesoro**.

FLUSSO TESORO

Sta a indicare il ciclo ideale di acquisto/vendita: comprare la mattina e aver consumato tutto la sera. Evitando così di sovraccaricare il magazzino, o stock, oggi sempre più costoso e pericoloso da un punto di vista di gestione e controllo dei costi

ISTRUIRE L'OSPITE

La missione 'in primis' è informare l'ospite senza stancarlo. Il linguaggio da usare, pertanto, deve mirare a istruire l'ospite: messaggi chiari ed essenziali, pur con quel tanto di appeal che renda invitanti e desiderabili i piatti proposti.

L'equilibrio consiglia un minimo di originalità, ma è auspicabile non esagerare con la ridondanza dei nomi, usando preziosismi linguistici che rasentino il ridicolo. Tali abusi possono far sentire l'ospite inadeguato, fuori posto, e quindi scoraggiarlo dal tornare.



SAPER SCRIVERE UN MENU

Scrivere un menu non è un'arte facile. Piatti poco comprensibili risultano statisticamente i meno ordinati, con contraccolpi negativi sul nostro conto economico. Descrivere con una dicitura difficilmente decifrabile un è un po' come boicottarlo. È giusto usare un po' di poesia, ma è necessario a dosare bene il linguaggio suggestivo.

Un menu dovrà risultare innanzitutto convincente e rassicurante, con una descrizione chiara degli ingredienti e parole adeguate.

Oggi gli ospiti esigono la spiegazione degli ingredienti: è giusto, senza esagerare però con descrizioni troppo dettagliate che appesantiscano il menu. Soprattutto quando questo possono essere fornite dal personale di sala dietro espressa richiesta.

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



NEL PROSSIMO NUMERO:
"L'ingegnerizzazione del menu: come stabilire il giusto prezzo dei piatti".



ROTARI

ALPEREGIS

LA QUALITÀ REGNA SOVRANA.



Il regno delle bollicine appartiene a loro: AlpeRegis Extra Brut, Rosé, Pas Dosé firmati Rotari. La linea di millesimati che esalta la raffinatezza, l'eleganza trentina e il carattere puro di un perlage unico.

   rotari.it




Bevi Rotari responsabilmente.



di **Andrea Scarpellini** e **Mattia Miglio**

#hotel #norme #sanzioni

 Tempo di lettura: **3 minuti**



TASSA DI SOGGIORNO DEPENALIZZAZIONE DELL'OMESSO VERSAMENTO

MANCATO VERSAMENTO DELL'IMPOSTA DI SOGGIORNO?
ECCO LE CONSEGUENZE **SANZIONATORIE**



Alcuni recenti interventi legislativi concernenti la cosiddetta **imposta di soggiorno**, nota anche come “tassa di soggiorno”, oltre a uniformare l’interpretazione giurisprudenziale, hanno definitivamente chiarito che non costituisce più reato l’omesso versamento di tale tassa da parte dell’albergatore. La depenalizzazione vale anche per le condotte passate, anche qualora già contestate.

TASSA DI SOGGIORNO

È un tributo locale dovuto dagli ospiti che alloggiano nelle strutture ricettive di un Comune. L’albergatore riscuote dall’ospite il contributo e provvede a versarlo periodicamente all’ente pubblico.

L’imposta è finalizzata a finanziare:

- interventi in materia di turismo (anche quelli a sostegno delle strutture ricettive)
- interventi di manutenzione
- recupero dei beni culturali ed ambientali locali
- relativi servizi pubblici locali

IL QUADRO PRECEDENTE

Sino al 2020, in quanto mero “agente contabile”, l’albergatore era inquadrato come “incaricato di pubblico servizio” e il mancato versamento dell’imposta di soggiorno poteva dare spunto a una contestazione penale (a carico del gestore) per il delitto di peculato (art. 314 c.p.), che prevede la pena da un minimo di 4 anni sino a un massimo di 10 anni e 6 mesi di reclusione.

ALBERGATORE: SOSTITUTO D’IMPOSTA

Tale situazione è stata modificata nel 2020 (D. L. 34/2020, convertito nella L. 77/2020). Superando lo status di “agente contabile”, l’albergatore viene ora inquadrato come “sostituto di imposta” e tale modifica porta con sé la conseguente depenalizzazione dell’omesso versamento della tassa di soggiorno; le condotte di omesso, ritardato o parziale versamento dell’imposta di soggiorno vengono così punite solamente con una sanzione amministrativa (30% per ogni importo non versato, ai sensi dell’art. 13, co. 1 del D. Lgs. 471/1997).

NORMA RETROATTIVA

Da ultimo, il D. L. 146/2021 ha chiarito che la depenalizzazione del mancato versamento dell’imposta di soggiorno vale anche per i fatti anteriori al 19 maggio 2020 (data di entrata in vigore del richiamato D. L. 34/2020).

Andrea Scarpellini. Avvocato presso lo Studio Villa Roveda Associati. Laureato in Giurisprudenza e in Economia e Commercio presso l’Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. È iscritto all’Ordine degli Avvocati di Milano dal 26/2/2009 al n. 944 e abilitato al patrocinio dinanzi alle Giurisdizioni Superiori.

Nel corso degli anni ha maturato una significativa esperienza in società di consulenza di rilevanza internazionale (Arthur Andersen, Ernst & Young) e in primari studi legali. È esperto di diritto penale.

Mattia Miglio. Avvocato presso lo Studio Villa Roveda Associati. Laureato in Giurisprudenza presso l’Università Cattolica del Sacro Cuore. È iscritto all’Albo degli avvocati di Milano dal 2013 al n. 31540. Si occupa di diritto penale dell’economia e dei profili concernenti la responsabilità amministrativa degli enti ai sensi del D. Lgs. n. 231/2001.

AFA

ARREDAMENTI

Sublimis

Camogli (GE)

Il progetto di ristrutturazione è nato da una completa trasformazione della precedente offerta ricettiva dell' Hotel Casmona, in termini di prodotto e di riposizionamento di mercato.

Il concept di prodotto elaborato è stato centrato sul tema della valorizzazione del carattere storico della struttura in termini di unicità ed esclusività.

L'obiettivo raggiunto è stato la realizzazione di una vera e propria ricostruzione delle camere attraverso una nuova lettura degli spazi esterni che diventano parte essenziale della vivibilità e delle atmosfere interne. Le grandi vetrate permettono al mare di essere il palcoscenico, l'essenzialità dell'arredo e dei materiali sono interpretati come la cornice della baia, con tutti i suoi colori. La centralità del letto permette di godere della dinamicità e mutevolezza del mare in tutte le sue forme. La tavolozza cromo - materica è stata studiata per offrire una completa personalizzazione della camera, ognuna esprimerà l'identità della costa ligure, dal verde arcadia al giallo del tramonto al blu intenso.

Alto valore dei materiali ed essenzialità delle linee questa è stata la chiave progettuale dell'interior design del nuovo Sublimis Boutique Hotel di Camogli.

Progetto realizzato dallo Studio Project AB








di **ReviewPro**

#viaggi #trend #bestpractice

 Tempo di lettura: **4 minuti**



TREND DI VIAGGIO IN HOTEL 2022

10 **PREVISIONI** SULLE TENDENZE DEI VIAGGI IN HOTEL
NEL 2022 E ALCUNE **BEST PRACTICE** PER GESTIRE
I NUOVI TIPI DI VIAGGIATORI



1) FORTI VIAGGI LOCALI E DI PIACERE

Finché i viaggi di piacere continueranno a guidare la ripresa, i viaggiatori opteranno per destinazioni locali e drive-to su lunghe distanze e viaggi aerei; ciò andrà a vantaggio di hotel più piccoli, resort, all-inclusive e destinazioni sole, montane e rurali.

2) DEBOLI VIAGGI INTERNAZIONALI

Che siano di gruppo o d'affari, per molti hotel, soprattutto grandi strutture urbane e hotel per conferenze, non sarà possibile una piena ripresa senza questi segmenti.

3) PREZZI PIÙ ALTI

Per compensare l'inflazione e la bassa occupazione, gli hotel dovrebbero aumentare i tassi nel 2022. CWT prevede che i prezzi aumenteranno del 13% a livello globale nel 2022 rispetto al 2021, sebbene questo sarebbe ancora al di sotto dei livelli pre-pandemia; prezzi più alti anche per cibo, bevande, eventi e altri punti vendita di hotel.

4) PIÙ SOLDI DA SPENDERE

Molte persone hanno risparmiato restando a casa durante la pandemia e ora sono pronte a concedersi il lusso di viaggiare. Secondo il Travel Value Index 2022 di Expedia, il 54% afferma di voler spendere di più per i viaggi nel 2022 rispetto a prima della pandemia.

5) RICHIESTA DI FLESSIBILITÀ

Finché persisterà l'incertezza sulla pandemia, i viaggiatori preferiranno gli hotel che offrono politiche di cancellazione e rimborso flessibili. «I viaggiatori affermano che la possibilità di prenotare viaggi a un prezzo ragionevole e apportare modifiche agli itinerari è un must nel 2022», riferisce Expedia.



6) PREFERENZA PER DESTINAZIONI SICURE

Secondo il Travel Trends Report 2022 di TripAdvisor, 7 viaggiatori su 10 affermano che le destinazioni con un basso numero di casi di Covid-19 sono importanti quando si prendono decisioni di viaggio, e il 63% desidera vedere le misure di sicurezza in atto nelle attività di ospitalità anche dopo che i casi di Covid-19 sono diminuiti. Tuttavia, i viaggiatori tendono anche a evitare le destinazioni con protocolli rigorosi che limitano la loro capacità di cenare fuori, visitare le attrazioni, fare acquisti ed esplorare.

7) CRESCENTE DOMANDA DI SERVIZI CONTACT-FREE

I viaggiatori si aspettano sempre più servizi contactless negli hotel, come le comunicazioni digitali, il check-in mobile e l'ingresso in camera, l'ordinazione e i pagamenti digitali di cibo e il servizio di pulizia opt-in.





8) PIÙ VIAGGI NEL FINE SETTIMANA

Secondo i dati di STR, la forte domanda per il tempo libero combinata e la debole domanda per i viaggi d'affari negli hotel statunitensi ha portato a una maggiore occupazione nel fine settimana e a una minore nei giorni feriali. La buona notizia è che il forte business del fine settimana sta facendo aumentare i tassi medi e si sta diffondendo nei giorni feriali.

9) AUMENTO DEI VIAGGI IN BASSA STAGIONE

Una ricerca globale di Booking.com ha rilevato che il 54% delle persone ha maggiori probabilità di viaggiare durante i periodi di bassa stagione rispetto a prima della pandemia, citando meno folla e meno rischi di contrarre o diffondere il Covid-19; inoltre, quasi 7 viaggiatori su 10 hanno dichiarato che visiteranno una destinazione alternativa per evitare di viaggiare durante l'alta stagione.

10) FINESTRE DI PRENOTAZIONE PIÙ BREVI E SOGGIORNI PIÙ LUNGI

Con le condizioni pandemiche ancora in evoluzione, i viaggiatori preferiscono aspettare e vedere prima di prendere impegni di viaggio. Nel 2021, STR ha segnalato un drastico accorciamento delle finestre di prenotazione nei mercati dei viaggi globali, un modello che dovrebbe continuare nel 2022. Nel novembre 2021, un sondaggio del World Travel & Tourism Council (WTTC) ha rilevato che il 52% dei viaggiatori globali preferiva soggiorni più lunghi rispetto a prima la pandemia, con più di 1 su 4 a favore di soggiorni di 10 o più notti.



ReviewPro è leader mondiale nel settore dell'ospitalità per ciò che riguarda le soluzioni inerenti la Guest Intelligence. Fornisce analisi utili per comprendere i punti forti e i punti deboli correlati al servizio o alla gestione operativa, aumentare la soddisfazione del cliente, le classificazioni sui siti di recensioni, agenzie viaggi online (OTAs), i revenue, attraverso una visione dettagliata dei dati di alta qualità e analisi avanzate.



BEST PRACTICE

COME AFFRONTARE I MODELLI DI VIAGGIO MUTEVOLI?



- Monitorare le tendenze della guest intelligence
- Effettuare sondaggi sulla soddisfazione degli ospiti (strumenti che consentono di scavare più a fondo rispetto alle tendenze sulla tua reputazione online)
- Digitalizzare il servizio per gli ospiti: soluzioni contactless, check-in e check-out online, la messaggistica, consentendo agli ospiti di gestire il viaggio dal proprio telefono
- Adattabilità e flessibilità, parole d'ordine

AFA

ARREDAMENTI

dinamicità
funzionalità
innovazione

Canasta / Riccione (RN)

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


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





di **Emanuele Mascherpa**

#risorseumane #gestione #mente

 Tempo di lettura: **3 minuti**



A CHE COSA SERVONO I **VALORI AZIENDALI**

UN VIAGGIO A PUNTATE PER CAPIRE COME
GESTIRE CORRETTAMENTE LE **RISORSE UMANE**.
NELLA TEORIA E NELLA PRATICA



ESERCIZIO PRATICO: 3 VALORI

Scegli i tre valori da questa lista più in linea con il tuo business

Tieni la lista scelta a portata di mano nei prossimi 10 giorni

Ogni volta che dovrai prendere una decisione, chiediti se rafforza o no questi tre valori

Integrità
Coraggio
Onestà
Fiducia
Responsabilità
Soddisfazione dei clienti
Passione
Divertimento
Umiltà
Apprendimento continuo
Innovazione
Crescita personale
Leadership
Diversità
Rapidità
Qualità
Lavoro di squadra
Semplicità

Tutte le aziende parlano di valori aziendali, li descrivono nei loro siti, nelle brochure, negli annunci di reclutamento. Sembra che siano la cosa più importante. Ma è così solo se ci crediamo veramente.

I valori della Enron, l'azienda al centro di uno dei più importanti scandali finanziari degli ultimi 100 anni erano: Integrità, Comunicazione, Rispetto e Eccellenza. Come è possibile che questi valori abbiano portato a frodare milioni di persone?

Il problema non è quali valori abbia un'azienda, ma in quali crede. I valori non devono essere appesi sulle pareti, ma forgiati nei cuori delle persone.

Ma a cosa servono i valori? Principalmente a due cose. Dichiarano al mondo in che cosa credete e di conseguenza aiutano ad attirare le persone che si ritrovano in quei valori. In questo modo i valori aziendali vivono ogni giorno e sono rafforzati dalle persone stesse in un circolo virtuoso.

Aiutano a guidare tutte le decisioni. Se vi occupate di ospitalità questo va dalla qualità del servizio alla tipologia dei piatti che usate. Promuovete e premiate le persone che si impegnano nei confronti dei clienti o no? Quante più risposte darete in linea con i vostri valori tanto più questi si rafforzeranno. Solo così potrete costruire una cultura aziendale forte e duratura.

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



Tempo di lettura: 1 minuto



#chef #ricette #food

FOODART: LO CHEF DEL FUTURO



Titolo
FoodArt: lo Chef del futuro
Autore & Editore
Unilever Food Solutions

Info
53 pp.
2022



È disponibile da maggio il libro "FoodArt: lo Chef del futuro" di Unilever Food Solutions. Una raccolta inedita di interviste, approfondimenti e ricette, che esplorano i bisogni e le sfide future del mondo della ristorazione e forniscono a cuochi e operatori del settore spunti di riflessione, punti di vista e strumenti per orientarsi e affrontarli con successo.

Un dialogo con grandi Chef ed esperti del mondo Food diviso in quattro aree tematiche individuate come cruciali per chi oggi opera nel food, che vengono trattate nel libro e approfondite, con il contributo di esperti, in altrettanti capitoli: Full Costing, Healthy Eating, Food Waste e Digital Capabilities.

UN DIALOGO CON GRANDI CHEF
ED ESPERTI DEL FOOD PER CAPIRE
LE ESIGENZE DEGLI OSPITI DEL FUTURO

Gli autori | Unilever Food Solutions è leader mondiale di prodotti alimentari per gli Chef. Opera in Italia e in altri 65 Paesi nei 5 continenti. Il suo ruolo è quello di esploratore e precursore di conoscenze, con un occhio sempre attento ai trend del mercato del fuori casa e all'evoluzione del gusto.

THE ITALIAN
WAY TO LIVE
DOLCE

SIGEP

THE DOLCE WORLD EXPO

21-25 GENNAIO 2023
FIERA DI RIMINI

44° Salone Internazionale della Gelateria,
Pasticceria, Panificazione Artigianali e Caffè.



sigep.it

ORGANIZZATO DA

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

IN CONTEMPORANEA CON

**ABtech
expo** ARTE BIANCA
E TECNOLOGIE
7° SALONE INTERNAZIONALE DELLE TECNOLOGIE E PRODOTTI
PER LA PANIFICAZIONE, PASTICCERIA E DOLCIARIO

IN COLLABORAZIONE CON





 Tempo di lettura: 1 minuto



#leadership #business #successo

TROVA IL TUO PERCHÉ



Titolo
Trova il tuo perché
Editore
Vallardi
Autori
**Simon Sinek, David Mead
e Peter Docker**

Info
206 pp.
2018



Per ispirare gli altri non basta spiegare quello che facciamo, bisogna rendere chiaro il motivo per cui lo facciamo. Puntando l'attenzione sulla motivazione profonda che ci spinge ad agire, Simon Sinek ha portato milioni di persone a ripensare a tutto ciò che fanno, nella vita e sul lavoro.

Questa guida, ricca di esempi ed esercizi, insegna come applicare nella pratica la potente intuizione di Sinek. Trovare il perché delle nostre azioni è il mantra che lo ha reso uno dei motivatori più quotati al mondo. Il suo messaggio risuona dalle boardroom delle grandi aziende al cuore dei giovani: il «perché» come chiave della realizzazione personale, a qualunque livello.

Gli autori | Simon Sinek insegna a leader e a organizzazioni come ispirare le persone, dai piccoli imprenditori alle grandi aziende come Microsoft e American Express, a istituzioni governative (ONU e Pentagono). Oratore di successo, tra i più visualizzati nel portale TED.com. | David Mead tiene conferenze e organizza workshop per far crescere una nuova cultura imprenditoriale. | Peter Docker, ex ufficiale della Royal Air Force, collabora con organizzazioni di tutto il mondo in tema di leadership e formazione.

UNA GUIDA, RICCA DI ESEMPI ED ESERCIZI,
FIRMATA DA UNO DEI MOTIVATORI PIÙ
ASCOLTATI DEL BUSINESS INTERNAZIONALE

BACCANALE

mangiaora o portavia



I NOSTRI PUNTI VENDITA

Baccanale Roma EUR Ardigò
Piazzale Ardigò

Baccanale Arese
C.C. Il Centro - Arese

Baccanale Roma Eur
Grande Muraglia
Via della Grande Muraglia

Baccanale Porta di Roma
C.C. Porta di Roma

Baccanale Roma Vescovio
Piazza Vescovio

Baccanale Gran Roma
C.C. Gran Roma

Baccanale Roma Ostiense
Via Ostiense

Baccanale Roma Maximo
C.C. Maximo

Baccanale Roma Via Veneto
Via Veneto

Baccanale Venezia
C.C. Nave de Vero

Baccanale Verona
C.C. Adigeo

Baccanale Pomezia
Pomezia Roma

Baccanale Budapest
Budapest - Ungheria

Baccanale Parma
Parma

Baccanale Baku
Azerbaijan

SOGNI DI APRIRE UN LOCALE? ABBIAMO PENSATO A TUTTO NOI

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

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



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



AFA
ARREDAMENTI

TUTTOPRESS EDITRICE Srl
Redazione, Pubblicità, Direzione, Amministrazione

Sede legale: Via Ercole Oldofredi, 41 - 20124 Milano
 Sede operativa: Via Giovanni da Procida, 35 - 20149 Milano
 Tel. 02 6691692
 www.hospitalitymanagement.it

Direttore editoriale
Paolo Andreatta
 p.andreatta@tuttopress.com

Direttore responsabile
Roberto Santarelli
 r.santarelli@tuttopress.com

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

Redazione
Lorena Tedesco
 l.tedesco@tuttopress.com

Testi
Claudio Di Bernardo / Francesco Mariucci / Emanuele Mascherpa
Mattia Miglio / Andrea Scarpellini / Lorenzo Viganò

Web manager
Melania Antico
 melania.antico@gmail.com

Art direction
Alessandro Malivindi
 grafica@tuttopress.com

Fotografie
Carlo Anastasio / Cristian Brenna / Paolo Carlini
Archivio Tuttopress

Pubblicità Tel. 02 6691692

Direttore commerciale
Roberto Santarelli
 r.santarelli@tuttopress.com

Rete vendita: Italia ed Estero
Marco Banfi
 phone 320 1521760 / m.banfi@tuttopress.com

Alessandra Costanzo
 phone 335 8426058 / costanzo.ales@gmail.com

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

Abbonamenti
 abbonamenti@tuttopress.com

Spedizione in abbonamento postale
 Conto Corrente n. 25223207

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

Fotolito e Stampa
 AGF S.p.A. - S. Giuliano Milanese - MI

Registrazione del Tribunale di Milano n.2 del 05.01.2022

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



I nostri inserzionisti

AFA ARREDAMENTI	70-71/ 75/ 81/
COLPO GROSSO	III
DISTILLERIA CAFFO	27/
DR. SCHÄR	II
ILLVA SARONNO	IV
ITALIAN EXHIBITION GROUP	79/
MANIVA	39/
NOSIO	15/ 45/ 67/
SALOMON FOODWORLD	9/
ZINI	33/

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 Ercole Oldofredi, 41 - 20124 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 Ercole Oldofredi, 41 - 20124 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.



ALLEGROITALIA
TORINO GOLDEN PALACE



ALLEGROITALIA
TORINO SILVER PALACE



ALLEGROITALIA
SAN PIETRO ALL'ORTO 6



ALLEGROITALIA
Expresse BOLOGNA



ALLEGROITALIA
TERME VALENTINI



ALLEGROITALIA
FRATTA TERME



ALLEGROITALIA
SAN GALLO FIRENZE



ALLEGROITALIA
TERME VILLA BORRI



ALLEGROITALIA
NAZIONALE VOLTERRA



ALLEGROITALIA
ELBA CAPO D'ARCO



ALLEGROITALIA
ELBA GOLF



ALLEGROITALIA
OSTUNI AGRITRULLI



ALLEGROITALIA
PORTO CERVO



ALLEGROITALIA
ETNA PEDARA

**Prenota
le tue vacanze
con noi**

- TORINO
- MILANO
- BOLOGNA
- SALSOMAGGIORE TERME
- FRATTA TERME
- FIRENZE
- CASCIANA TERME
- VOLTERRA
- ISOLA D'ELBA
- OSTUNI
- ETNA PEDARA

*Allegria
Arte
Amore*



www.allegroitalia.it ●
reservations@allegroitalia.it ●
whatsapp + 39 351 178 4785 ●

IL NOSTRO ARTICO, LA NOSTRA VODKA

PURE ITALIAN VODKA



ARTIC



Tre Cime di Lavaredo - Dolomiti - Italia

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