

HOSPITALITY MANAGEMENT REVIEW

HMM/R

DOSSIER

HUMAN RESOURCES
LA SFIDA DEGLI HOTEL

ANALISI

MERCATO DELLE BEVANDE
ANALCOLICHE IN ITALIA

NETWORKING

HOSPITALITY MANAGEMENT
FORUM 2023 AL VIA

F&B D'HOTEL? «UNA PALESTRA EFFICACE PER UNA SOLIDA CARRIERA»



FRANCESCO BRUNETTI
MANAGING DIRECTOR
STARHOTELS

NEW

PRIMO PIATTO, CONTORNO O APERITIVO?



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



NUOVI GNOCCHETTI DI LEGUMI

Realizzati con solo tre ingredienti: farina di legumi non trattata, acqua e giusto un pizzico di sale. È un prodotto ad alto contenuto proteico, fonte di fibre e senza glutine. Può diventare un primo piatto, un contorno oppure uno sfiziosissimo snack croccante da servire come aperitivo. Sono proposti in tre varianti: **ceci, piselli e lenticchie rosse**.



Inquadra il QR code
per scoprire di più!

PASTAZINI.IT



MILANO 1956
ZINI
PASSIONE E PASTA

VALORE AGGIUNTO

Il mondo della ristorazione d'hotel in Italia, oggi in bilico tra la tradizionale gestione a trazione familiare e la recente spinta manageriale, sta vivendo una sua interessante fase di maturità. Tanto singole strutture quanto grandi gruppi alberghieri puntano con decisione su interessanti proposte ristorative; non solo affidate a chef e note firme a gestione esterna, ma investendo anche in progetti di natura interna.

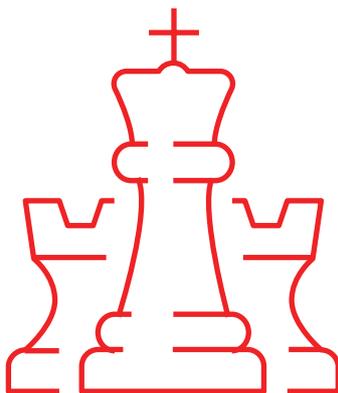
Non è un caso che alla guida di un numero sempre maggiore di strutture italiane si stiano imponendo direttori che sul comparto F&B hanno costruito la propria credibilità professionale. Un trend non abituale per l'Italia che sta vivendo oggi una felice primavera.

Ne è convinto Francesco Brunetti, Managing Director di Starhotels, già vincitore nel 2011 dello European Hotel Manager of the Year, con alle

spalle una marcata esperienza nel comparto F&B. A lui abbiamo voluto dedicare la copertina, per raccontare con chiarezza – in un momento storico in cui l'approccio alle professioni dell'ospitalità è sempre più complesso – le opportunità spesso sottovalutate di un comparto che, per usare le parole dello stesso Brunetti, costituisce “una palestra efficace per una solida carriera”.

Un comparto che, se valorizzato correttamente, può costituire uno dei principali volani della crescita dell'ospitalità del futuro. Nel raggiungere tale obiettivo, un ruolo sempre più determinante lo giocheranno associazioni di categoria come AIFBM

– Associazione italiana F&B Manager, che da anni insiste sull'urgente bisogno di professionalizzazione del comparto Horeca italiano. Un tema che sarà al centro anche dell'edizione 2023 di HMF, forum annuale dedicato all'hospitality management che si terrà a Milano dal 19 al 21 novembre.





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
- 65 / LETTURE PRO
- 66 / INSERZIONISTI

- 6 / COVER STORY | FRANCESCO BRUNETTI
F&B d'hotel?
«Una palestra efficace per una solida carriera»



PROSPETTIVE

10 / DOSSIER
Human Resources
La sfida degli hotel raccontata da dietro le quinte

18 / ANALISI
Il mercato delle bevande analcoliche in Italia

22 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
Artigianalità al servizio degli hotel

TAZFOOD
esperienza 1995

24 / FOCUS
MICE. L'anno della rivincita

30 / EVENTI
Torna BrauBeviale

Brau²³
Beviale

32 / TREND
Cresce il fenomeno Bio



NETWORKING

38 / PROFILI | RICCARDO FAZIO
Fine Dining experience

42 / AIFBM | HMF
Hospitality Management Forum
2023 al via

44 / UBRI
UNIONE BRAND RISTORAZIONE
ITALIANA
Löwengrube, formula di successo

STRUMENTI HMR⁺

50 / F&B MANAGEMENT
Il breakfast in hotel

54 / DIGITAL & PERFORMANCE
Dati globali sull'esperienza degli ospiti

58 / NORME, SANZIONI E SICUREZZA
Progettazione igienica delle cucine

62 / HORECA
Chi siamo? Partner





Francesco Brunetti, Managing Director di Starhotels

#manager #hotel #f&b

 Tempo di lettura: **4 minuti**





F&B D'HOTEL?

«UNA PALESTRA EFFICACE PER UNA SOLIDA CARRIERA»

PUÒ IL COMPARTO F&B RAPPRESENTARE UN VALORE AGGIUNTO PER UNA CARRIERA DI SUCCESSO NELL'HOTELLERIE? NE ABBIAMO PARLATO CON **FRANCESCO BRUNETTI**, MANAGING DIRECTOR STARHOTELS

Il comparto F&B d'hotel, in crescita di anno in anno, costituisce oggi l'habitat ideale nel quale poter acquisire competenze specifiche, attitudini corrette e una forma mentis solida sulla quale costruire una carriera di successo. Il F&B Management declinato nel contesto alberghiero, infatti, offre una formazione professionale a 360 gradi. Guardare con maggiore attenzione a questo comparto significa, anche, trovare risposte possibili alla drammatica crisi del personale che investe questo settore. Lo sa bene Francesco Brunetti, Managing Director di Starhotels, primo gruppo privato alberghiero italiano per fatturato. Vincitore nel 2011 dello European Hotel Manager of the Year, Brunetti ha alle spalle una marcata esperienza nel comparto F&B. Dato non frequente in Italia.

DIRETTORE, QUAL È IL VALORE AGGIUNTO DI UN COMPARTO COME QUELLO F&B PER CHI VUOLE INTRAPRENDERE UNA CARRIERA NEL MONDO DELL'OSPITALITÀ?

«Credo che il mondo del Food & Beverage sia a dir poco affascinante, una palestra molto efficace per una solida carriera, che lascia tanto spazio alla creatività oltre a costruire esperienza negli aspetti gestionali. È un reparto che presta tantissima attenzione alla sostenibilità e dove il contatto con la squadra e con i clienti è strettissimo. Inoltre, contesto atipico, in tempi brevi si assiste all'intero processo dell'esperienza dell'ospite: dalla gestione della domanda, alle richieste e personalizzazioni, alla preparazione, fino al feedback diretto».

LEI STESSO HA ALLE SPALLE UNA CARRIERA DI SUCCESSO CHE ARRIVA DAL COMPARTO F&B. QUAL È LA SITUAZIONE OGGI?

«In questo ambito sono cresciute, al mio fianco, molte risorse giovani e talentuose che si sono fatte le ossa divertendosi grazie ad un lavoro sicuramente impegnativo ma sempre diverso, stimolante e motivante. In Starhotels, che negli ultimi anni ha investito molto nel

“IN TEMPI BREVI SI ASSISTE ALL'INTERO PROCESSO DELL'ESPERIENZA DELL'OSPITE”

Food & Beverage, abbiamo per esempio alcune storie di successo in tal senso. Penso ad Alex Dallochio, Chief Operating Officer di Starhotels, che proviene anche lui dal settore F&B. Lavorare nel Food & Beverage regala sempre grandi soddisfazioni e opportunità di carriera; lo è stato anche per me!»

PROSPETTIVE





DOSSIER 10/

Human Resources

La sfida degli hotel raccontata da dietro le quinte

di **Paolo Andreatta**

#hotel #management #HR

Tempo di lettura: **9 minuti**

ANALISI 18/

Il mercato delle bevande analcoliche in Italia

di **Lorena Tedesco**

#bevande #assobibe #trend

Tempo di lettura: **8 minuti**

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 22/

Artigianalità al servizio degli hotel

#hotellerie #prodotti #lusso

Tempo di lettura: **5 minuti**

FOCUS 24/

MICE. L'anno della rivincita

#congressi #eventi #mice

Tempo di lettura: **7 minuti**

EVENTI 30/

Torna BrauBeviale

#fiere #bevande #tecnologie

Tempo di lettura: **4 minuti**

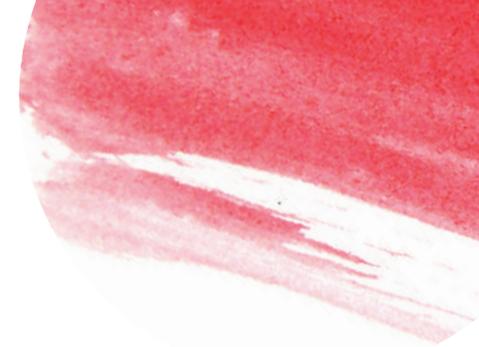
TREND 32/

Cresce il fenomeno Bio

di **Lorena Tedesco**

#bio #mercati #trend

Tempo di lettura: **5 minuti**



HUMAN RESOURCES LA SFIDA DEGLI HOTEL RACCONTATA DA DIETRO LE QUINTE





UN'INTERVISTA
ESCLUSIVA
AI PROFESSIONISTI DI
STARHOTELS, GRUPPO
LEADER DEL COMPARTO
IN ITALIA E VINCITORE
DELL'ITALY'S
BEST EMPLOYERS
2022/23

di **Paolo Andreatta**

#hotel #management #HR

 Tempo di lettura: 9 minuti



Se è vero che il settore del turismo e l'Italia della ristorazione continuano a rappresentare le punte di diamante dell'economia italiana, è cruciale capire quali siano i motivi e le strategie da mettere in pratica per affrontare la sfida dell'odierna crisi del personale.

Le aspettative di assunzione nel settore dell'ospitalità e della ristorazione sono in continua crescita ed è proprio il turismo, secondo le stime del sistema Excelsior di Unioncamere-ANPAL, a offrire in Italia le maggiori opportunità di impiego, con quasi 62 mila lavoratori ricercati ad agosto e 200 mila nel trimestre. A preoccupare resta però la difficoltà nell'Horeca di colmare il gap tra domanda e offerta: con un 54% di addetti che mancano all'appello secondo i dati Excelsior.

Per capire qualcosa in più di quanto sta accadendo, abbiamo intervistato due professionisti di una delle realtà di maggiore eccellenza in Italia: Barbara Papi e Alex Dallochio, rispettivamente Chief Human Resources Officer e Chief Operating Officer di Starhotels, primo Gruppo alberghiero italiano per fatturato ed eletto dall'Istituto Tedesco Qualità Finanza (Itqf) "Italy's Best Employers 2022/23" per chi lavora nel settore alberghiero. Se non si elaborano strategie efficaci in breve tempo il prezzo da pagare, a lungo termine, rischia di essere alto. «Gli hotel potrebbero avere difficoltà a tenere aperto un ristorante tutti i giorni della settimana o la reception operativa 24h – confermano in Starhotels – andando contro la tendenza e la domanda dei viaggiatori e dei clienti».



62.000

**LAVORATORI RICERCATI
AD AGOSTO
NEL COMPARTO HORECA**



54%

**GAP NEGATIVO TRA DOMANDA
E OFFERTA NEL COMPARTO
HORECA**



FATTORI E NUOVE ESIGENZE

«I fattori che incidono sull'alto turn-over – spiega Barbara Papi, Chief Human Resources Officer di **Starhotels** – sono essenzialmente due: uno legato alla capacità attrattiva del nostro settore, l'altro legato alla capacità di trattenere i talenti. Le esigenze delle persone sono cambiate nel post pandemia. Oggi più che mai si cerca flessibilità, opportunità di crescita, una cultura aziendale forte e positiva che promuova il benessere dei dipendenti, pacchetti retributivi adeguati e competitivi, uno stile di comunicazione coinvolgente e, non meno importante, un clima generale in cui si respiri attenzione alla sostenibilità e alla comunità

ECCELLENZA ITALIANA CHE PUNTA SULL'F&B

Primo Gruppo alberghiero italiano per fatturato, Starhotels conta oggi 30 alberghi, di cui 5 all'estero (tra Parigi, Londra e New York), in attesa della prossima apertura a Venezia dell'Hotel Gabrielli, entrato a far parte del portfolio Starhotels Collection, che riaprirà nel 2024.

Negli ultimi anni Starhotels sta investendo molto nel F&B. Starfood, la controllata che si occupa della ristorazione negli alberghi Starhotels che ne hanno gestione diretta, sta vivendo un momento di forte sviluppo.

che l'azienda crea all'interno e all'esterno. Le aziende – sottolinea Papi – devono lavorare sempre più consapevolmente sull'Employee Value Proposition, ossia la comunicazione dell'offerta lavorativa dell'azienda ai dipendenti, oltre a Compensation e Benefit, come ad esempio opportunità di crescita chiare, percorsi di formazione e percorsi di incentivazione».

STEREOTIPI E POTENZIALITÀ

Il mondo dell'hotellerie, in particolare di quella di alto livello di cui Starhotels è protagonista, rappresenta una palestra stimolante per la crescita professionale e personale. Anche realtà di



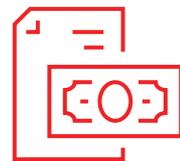
prim'ordine, però, soffrono l'inaspirarsi del continuo ricambio del personale, sintomo di un generale sentimento di insoddisfazione di fondo.

«È un dato di fatto che questo settore abbia perso negli ultimi anni attrattività, principalmente per via della scarsa fiducia dei candidati nelle opportunità di crescita e carriera all'interno del settore. In realtà l'hotellerie offre grandi opportunità a chi ama questo lavoro e vuole mettersi in gioco. Vi è la percezione comune che si tratti di un lavoro faticoso, in particolar modo per la distribuzione dell'orario su turni, senza considerare che questo permette altresì di organizzare la propria vita personale spesso meglio di quanto non sia possi-

bile con un orario di ufficio standard. In più, il settore del turismo offre la possibilità di contratti più flessibili rispetto ad altri settori, come ad esempio i contratti stagionali e i contratti extra, senza considerare i part-time orizzontali e verticali».

QUANTO PESA IL PROBLEMA DELLA CARENZA DI PERSONALE?

«Volendo fare un'analisi del mercato post-pandemia, sicuramente il problema della carenza del personale ha pesato molto nel 2022 conseguentemente alla ripresa forte ed inaspettata del business, ma è tutt'ora presente con un impatto rilevante in molti diparti-



€ 243 MILIONI

FATTURATO STARHOTELS 2022
+2% SUL PREPANDEMIA



€ 80 MILIONI

EBITDA STARHOTELS 2022
(+27% SUL 2019)



Elisabetta Fabri,
Presidente e AD di Starhotels

**IL COMMENTO
DI ELISABETTA FABRI**

«Abbiamo chiuso il 2022 con un cambio di passo straordinario. La nostra capacità di massimizzare le performance alberghiere, pianificare e strutturare la crescita in maniera costante e sostenibile ci porta a perseguire sfide sempre più ambiziose. Tra queste, quella di fare la differenza anche in ambito ESG, tema sempre più eticamente imprescindibile in una visione a lungo termine nel mondo dell'hôtellerie».

Elisabetta Fabri, Presidente e AD Starhotels commenta i dati 2022 che hanno segnato un nuovo record: 243 milioni di euro di fatturato, +2% sul volume d'affari 2019, anno finora considerato il migliore di sempre per il Gruppo. E un EBITDA pari a 80 milioni, con un margine di profittabilità pari al 32,7% dei ricavi totali rispetto al +27% realizzato nel 2019. Un recupero in netto anticipo sulle previsioni che ipotizzavano un ritorno ai fatturati ante Covid tra 2025 e 2026.

menti ad esempio FO, manutenzione ed ovviamente F&B. In particolare per quest'ultimo, abbiamo avviato dei rapporti lavorativi con figure che non necessariamente avevano un background ristorativo. Con un grande supporto da parte dei nostri capi servizio, siamo riusciti a creare un nuovo gruppo di dipendenti formati e entusiasti a intraprendere percorsi lavorativi nuovi nelle nostre strutture».

IL COMPARTO F&B TRA I PIÙ SOFFERENTI

Non a caso, a margine del convegno di settore "Il turismo che verrà", tenutosi a Milano lo scorso marzo, la Presidente e AD di

Starhotels, **Elisabetta Fabri**, ha sottolineato come proprio il comparto F&B in hotel sia quello che soffre più significativamente di un marcato turn-over. «Una sofferenza – spiegano Barbara Papi e lo Chief Operating Officer Alex Dallochio – dovuta all'ampiezza dell'offerta presente sul mercato e alla difficoltà di reperire personale formato ed appassionato in questo ambito».

L'impatto più rilevante investe figure maggiormente specializzate, come quelle di Barman e Chef de Rang. «Fortunatamente, invece, essendo il personale di cucina il più specializzato, attraverso percorsi pre e post laurea e le scuole alberghiere, ad oggi non abbiamo incontrato specifiche criticità nel trovare queste figure».



“A DISPETTO DI QUANTO SI CREDE, IL SETTORE DEL TURISMO PERMETTE DI ORGANIZZARE LA PROPRIA VITA PERSONALE SPESSO MEGLIO CHE CON UN ORARIO DI UFFICIO STANDARD”



IL NODO DELLA PROFESSIONALIZZAZIONE

Sono più di uno i mestieri d'hotel che scontano oggi una profonda problematica legata alla carenza di formazione professionalizzante. «È vero che programmi di formazione inesistenti o poco strutturati sono una delle componenti che influiscono sulla capacità di trattenere le persone e quindi sul turn-over. A mio avviso, però – ribadisce Barbara Papi – le aziende devono intervenire per colmare ogni gap formativo ed evitare che si ripercuota sulla classe manageriale del futuro. In Starhotels, tendiamo oggi ad inserire giovani talenti anche senza esperienza, per poi formarli e farli crescere secondo i valori e gli standard aziendali: per noi la sfera attitudi-

nale ha un grande valore durante la selezione, non secondario all'aspetto della preparazione professionale, alla quale provvediamo con le nostre risorse e la nostra expertise, strutturando piani di formazione».

FORMAZIONE: SINERGIE DI SETTORE

Tra le efficaci strategie che mirano a risolvere il problema c'è senza dubbio quella che unisce in sinergie costruttive aziende leader di settore e associazioni di categoria impegnate nella formazione del tessuto professionale italiano. Tra queste c'è AIFBM - Associazione italiana F&B Manager. «A mio avviso – chiarisce Alex Dallochio – realtà

di settore come AIFBM potrebbero essere di grande supporto all'hotellerie estendendo la formazione anche a figure entry level, come Commis di Sala o Demi-Chef de Rang e Commis di Bar. Potrebbero in particolare aiutare gli albergatori nell'arduo compito di far appassionare di nuovo le giovani generazioni a questo settore».

STRATEGIE AZIENDALI

Le aziende stesse stanno mettendo in campo importanti progetti che mirano a fronteggiare il problema con forza. «Starhotels si sta aprendo a strategie innovative di attraction & retention che speriamo riescano a fronteggiare il problema. Tra queste, nel



“OGGI SONO NECESSARI NUOVI MODELLI CHE INCLUDANO LA COSIDDETTA “WORK LIFE BALANCE” E NON SOLO GLI ASPETTI RETRIBUTIVI”

2021 abbiamo avviato il progetto “Un futuro da Star per 10 donne manager”, iniziativa finalizzata alla crescita professionale di 10 talenti femminili, accompagnati in un percorso di carriera di 3-5 anni che prevede una formazione su soft skills, tematiche legate alla social responsibility e alla sostenibilità, che culmina con il raggiungimento di posizioni chiave di responsabilità e prestigio all'interno delle funzioni centralizzate della sede dell'azienda e degli hotel in Italia e all'estero. Nell'ultimo biennio Starhotels ha portato avanti oltre 30 tra promozioni e nuove assunzioni su ruoli manageriali.

Nel settore F&B, inoltre, Starhotels offre la possibilità di mettersi alla prova in ambienti stimolanti e di altissimo livello. Questa è sicuramente un'attrattiva per i giovani o per chi è alla ricerca di un percorso di crescita in questo campo».

INCENTIVI E NUOVI MODELLI

Oggi è indispensabile saper bilanciare strategie e incentivi di tipo retributivo con nuovi modelli centrati sulle aree del benessere lavorativo e personale. «Penso – conclude Barbara Papi – che piani di incentivazione sul selling

possano senz'altro essere stimolanti e motivanti, se correttamente strutturati considerando una serie di fattori come l'adeguata formazione dei dipendenti, la chiarezza delle politiche di incentivi e il mantenimento tra gli obiettivi di vendita e la soddisfazione dei clienti. Tuttavia, anche una politica di incentivazione adeguata non può essere da sola risolutiva se non accompagnata da una politica di gestione dei talenti a 360°, che sappia parlare a tutte le generazioni tenendo conto della loro scala di valori e delle loro aspettative professionali e di “work life balance” e non solo di aspetti retributivi».

GNOCCHI DI PATATE DOLCI

Originali, gustosi e velocissimi.



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



GNOCCHI 100% VEGETALI.

Una deliziosa alternativa vegana per arricchire di gusto il menù del tuo bar. Li prepari in soli 2 minuti in padella o direttamente nel microonde insieme al condimento.

Offri tutta la gamma: Gnocchi di cavolfiore, Gnocchi di spinaci e Gnocchi di barbabietola.

PASTAZINI.IT



MILANO 1956
ZINI
PASSIONE E PASTA

IL MERCATO DELLE BEVANDE ANALCOLICHE IN ITALIA



SEGNALI POSITIVI DAL COMPARTO SOFT DRINK.
PREOCCUPANO PERÒ IL CALO DEI CONSUMI NEI PRIMI MESI 2023
E I NODI IRRISOLTI SU SUGAR TAX
E REGOLAMENTO EUROPEO IMBALLAGGI E RIFIUTI

di **Lorena Tedesco**

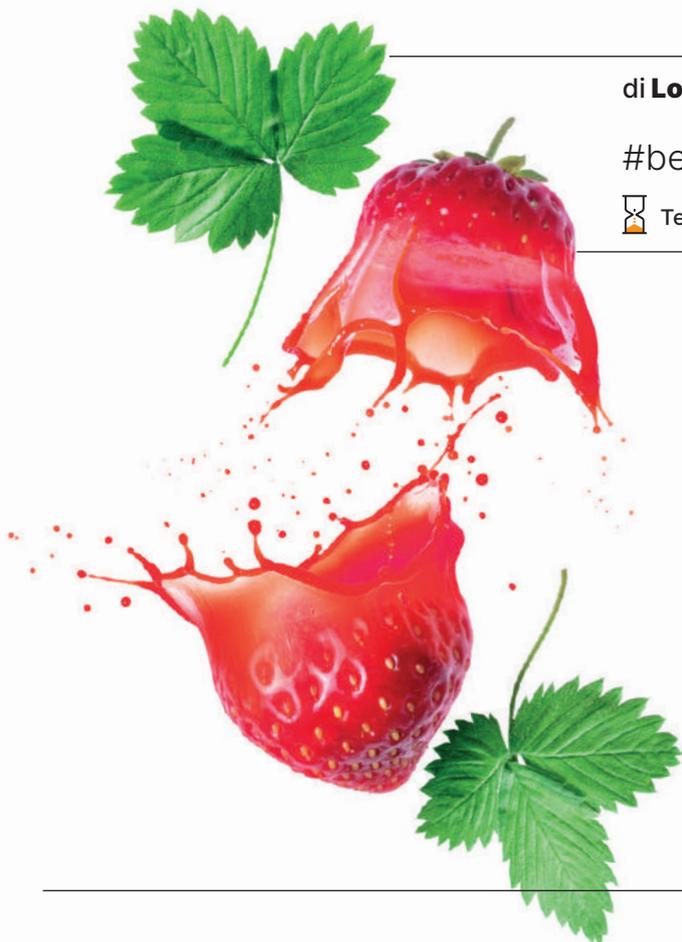
#bevande #assobibe #trend

 Tempo di lettura: **8 minuti**



Un comparto che affonda le sue radici nella tradizione italiana, ma orientato all'innovazione e in grado di offrire prodotti di qualità che sono espressione del Made in Italy nel mondo. È questa la fotografia del settore delle bevande analcoliche in Italia, emersa in occasione dell'Assemblea annuale di ASSOBIBE, Associazione di Confindustria che rappresenta i produttori di bevande analcoliche in Italia che quest'anno ha festeggiato il suo 75° anniversario.

Un universo, quello dell'industria delle bevande analcoliche, presente sul territorio nazionale con circa 100 stabilimenti, tra multinazionali e piccole e medie imprese, di cui il 42% nel Nord Ovest, il 28% nel Nord Est, il 16% tra Sud e Isole e l'11% al Centro; per un totale di 84.000 addetti e 5 miliardi di euro di valore di mercato (pari allo 0,29% del PIL). Con un export pari a 421 milioni di euro.





LUCI E OMBRE

«Il 2022 – ha spiegato Giangiacomo Pierini, Presidente ASSO-BIBE – è stato un anno di ripresa importante per il nostro comparto. Il Covid ha esaurito i suoi effetti negativi e ciò ci ha consentito di ripartire. Purtroppo i primi mesi del 2023 segnano una frenata nei consumi, con un calo dei volumi (-7%) dovuto a vari fattori, come l'aumento dei prezzi di materie prime, energia, packaging e trasporti, come pure la crescita dell'inflazione. Le preoccupazioni che riguardano il futuro, invece, sono sostanzialmente due: la Sugar Tax, al momento differita ma non eliminata (dovrebbe entrare in vigore da gennaio 2024 ndr), e il nuovo Regolamento europeo su Imballaggi e Rifiuti da imballaggio, in corso di approvazione, la cui applicazione potrebbe avere un impatto pesante sul nostro comparto, imponendo un'omologazione ai sistemi dei Paesi del Nord Europa molto distanti dall'Italia, vanificando quanto fatto dall'industria dalla fine degli anni '90 per raggiungere risultati in termini di raccolta e riciclo che ci rendono un modello a livello europeo».

**“IL NUOVO
REGOLAMENTO
EUROPEO SU
IMBALLAGGI E RIFIUTI
DA IMBALLAGGIO
POTREBBE AVERE
UN IMPATTO PESANTE
SUL NOSTRO
COMPARTO”**

LA SITUAZIONE IN ITALIA

Secondo la **ricerca** condotta per ASSOBIBE, 8 italiani su 10 considerano le bibite analcoliche – come cole, aranciate, toniche, chinotti, gassose, spume, cedrate, tè freddi e aperitivi analcolici – espressione della tradizione italiana, simbolo del Made in Italy nel mondo. Per 9 italiani su 10 sono sinonimo di relax e convivialità; e per altrettanti la presenza delle imprese produttrici sul territorio è garanzia di qualità ed elemento importante sia per lo sviluppo del settore, sia per l'economia del Paese, oltre ad essere percepita come un'importante fonte di occupazione e indotto.

«Il nostro settore – ha dichiarato Giangiacomo Pierini – rappresenta una componente importante del tessuto produttivo e sociale del nostro Paese. Le nostre imprese portano lavoro e crescita al territorio e i nostri prodotti rappresentano la tradizione e il gusto Made in Italy nel mondo».

LA RICERCA

La ricerca condotta da Euromedia Research per ASSOBIBE, effettuata a maggio 2023, è basata su un campione di 4.000 unità e sviluppata sulla rappresentatività nazionale dei cittadini dai 18 anni in su.

**UN RUOLO
FONDAMENTALE**

«Gli italiani – spiega Alessandra Ghisleri, Presidente di Euromedia Research – sono un popolo conviviale ricco di tradizioni, amante della socialità e dello stare insieme. Proprio in questo contesto, le bevande analcoliche ricoprono un ruolo fondamentale come trait d'union tra le persone e il valore di un ricordo felice». Dalla ricerca di Euromedia Research emerge un forte attaccamento degli italiani alle bevande analcoliche anche per i ricordi e le emozioni che evocano. Per il 77,7% degli italiani le bevande analcoliche sono parte integrante della tradizione italiana e che rappresentano, per 72,6%, il gusto italiano. L'industria investe 1,4 miliardi di euro in materie prime nazionali e utilizza



L'IMMAGINE DELLE BEVANDE ANALCOLICHE



Un momento di pausa, una coccola...	25,9%
Un "simbolo" di festa, di socialità,...	24,4%
Un ricordo d'infanzia	16,5%
Un prodotto di cui limitarne il consumo	9,3%
Una bevanda di consumo quotidiano	9,2%
Un prodotto marginale, indifferente	4,2%
Nulla in particolare	8,7%
Altro: 0,8%	
Non sa / non risponde: 1,0%	

il 50% di frutta italiana e, negli anni, ha manifestato la tendenza a valorizzare questo patrimonio attraverso prodotti che evocano sapori antichi e sono legati alla tradizione del territorio.

TENDENZE DI CONSUMO

Gli italiani risultano consumatori moderati di bevande analcoliche: le consuma il 95,3% ma solo l'11,3% lo fa tutti i giorni; il 23,4% le consuma 2/3 volte alla settimana, il 22,4% solo una volta a settimana. Accanto ai classici come cole e aranciate, gli italiani risultano ancora amanti dei prodotti della tradizione come chinotti, gassose, toniche, cedrate e spume, che piacciono tanto

alla generazione Z (18-30) quanto alla generazione dei Baby Boomers (61-80).

Il 73,2% è soddisfatto dell'offerta di bevande "zero" (prive di zucchero, caffeina, teina) che, secondo il 64,4%, contribuiscono a un consumo maggiormente consapevole rispetto all'apporto calorico. «Un dato che indica che stiamo andando nella direzione giusta – sottolinea Pierini. – Le nostre imprese sono impegnate da anni nell'offrire soluzioni che riescano a coniugare il gusto della tradizione a un ridotto apporto calorico: lo zucchero immesso in consumo si è ridotto di oltre il 40% negli ultimi 10 anni, anche attraverso protocolli siglati dalla categoria con il Ministero della Salute».

UN APPROCCIO CORRETTO

«L'analcolico ha e avrà un ruolo nel panorama delle scelte dei cittadini e dei ragazzi e le sue caratteristiche vanno apprezzate e non demonizzate – ha dichiarato il Ministro MASAF Francesco Lollobrigida. – Anche per questo voglio ribadire l'importanza di investire nell'educazione dei giovani che vanno formati a un consumo adeguato e moderato di qualsiasi cosa. Quanto fatto dalle imprese del comparto per evitare la pressione pubblicitaria sui più piccoli e nelle scuole e l'astensione dalle attività di marketing nei canali diretti ai bambini implementata dal 2006 con il codice di autoregolamentazione ASSOBIBE vanno nella direzione giusta. Oggi

L'OFFERTA DI BEVANDE ANALCOLICHE

87,4% è soddisfatto delle diverse tipologie di bevande analcoliche presenti sul mercato e della varietà dell'offerta

73,2% è soddisfatto dell'ingresso sul mercato delle bevande "zero" e di queste opzioni aggiuntive

64,4% le bevande zero hanno contribuito ad un consumo maggiormente consapevole rispetto all'apporto calorico





IL CONSUMO DI BEVANDE ANALCOLICHE

Lei con quale frequenza consuma bevande analcoliche?

Tutti i giorni	11,3%
2-3 volte a settimana	23,4%
Settimanalmente	22,4%
3-4 volte al mese	13,6%
Raramente, solo in determinate occasioni	24,6%
Mai	4,3%

Non sa / non risponde: 0,4

➔ **95,3%**
Consuma bevande analcoliche



%

sempre più imprese del settore si dedicano alla ricerca e allo sviluppo di prodotti nuovi e di qualità, utilizzando ingredienti locali e sostenibili. Una strada che può far bene in un'ottica di promozione delle nostre eccellenze in tutto il mondo».

LA "TEMPESTA PERFETTA"

Il settore delle bevande analcoliche ha attraversato negli anni non poche difficoltà. «Per guardare al futuro – ha sottolineato il Presidente ASSOBIBE Pierini – non bastano soluzioni temporanee, occorrono politiche che garantiscano una crescita costante, come cancellare le nuove tasse all'orizzonte, sostenere cittadini e imprese sui costi energetici, prevedere inter-

venti di defiscalizzazione sul costo del lavoro e adottare misure ambientali solo se basate su evidenze scientifiche volte a ridurre l'impatto della CO2». Una ulteriore fonte di preoccupazioni arriva anche dalla **Sugar Tax**, che se entrasse in vigore drenerebbe oltre il 10% del fatturato in nuove tasse. «È raro – ha dichiarato il Sottosegretario al MEF Federico Freni – trovare un mercato da 5 miliardi di euro l'anno che si impegna a ridurre una componente strutturale del suo prodotto, com'è lo zucchero per le bibite, del 40% in dieci anni. ASSOBIBE è un attore importantissimo della dinamica del nostro Paese e l'impegno per ridurre gli zuccheri ci fa dire con sincerità che ogni ipotesi di leva fiscale stabile rispetto a questo tema non è all'ordine del giorno».

LA SUGAR TAX

Introdotta con la legge di bilancio 2020 (legge n.160/2019), è un'imposta correttiva sul consumo di bevande analcoliche edulcorate. Si applica nella misura di 10€ euro per ettolitro nel caso di prodotti finiti, di 0,25€ per kg nel caso di prodotti predisposti a essere utilizzati previa diluizione. L'entrata in vigore di questa tassa, che mira a limitare, con penalizzazione fiscale, il consumo di bibite ad elevato contenuto di sostanze edulcoranti aggiunte, dovrebbe trovare applicazione dal primo gennaio 2024.

IL RAPPORTO CON IL TERRITORIO



85,7% ritiene rilevante per lo sviluppo del territorio che le aziende produttrici siano basate in Italia

Per il **72,0%** la presenza in un determinato posto di uno stabilimento di produzione genera **dei vantaggi** per il territorio stesso e per i cittadini

ARTIGIANALITÀ AL SERVIZIO DEGLI HOTEL

UN "DNA" FATTO DI ARTIGIANALITÀ ED ECCELLENZA HA PERMESSO
A **TAZFOOD** DI CREARE UNA GAMMA ESCLUSIVA DI PRODOTTI
PER MINIBAR E BAR PER HOTEL E RESORT DI LUSO

#hotellerie #prodotti #lusso

 Tempo di lettura: **5 minuti**



Dal 1995, TAZFOOD, azienda familiare con sede in Piemonte, raccoglie con passione tecniche di produzione e ricette di qualità che le permettono di proporre specialità dolci e salate, in grado di suscitare, oggi come in origine, esperienze di gusto indimenticabili. Negli anni, TAZFOOD ha sviluppato una gamma sempre più ampia di prodotti e servizi, creati "ad hoc" sulle esigenze del cliente. «Ponendoci al servizio dei più esclusivi Hotel e Resort di lusso in ogni angolo del mondo, trasformiamo il prodotto in una soluzione ricercata e unica, grazie alla personalizzazione della confezione, che l'ospite potrà trovare solo presso l'hotel, divenendo esso stesso un veicolo pubblicitario».

LA GAMMA PRODOTTO PER MINIBAR E RISTORAZIONE

Oltre alle iconiche confezioni regalo per il "Benvenuto" o la "Buona Notte", TAZFOOD ha creato una gamma di prodotti dolci e salati per minibar, per gli aperitivi, per il bar e le Colazioni. «Ogni confezione per il minibar proposta da TAZFOOD viene prodotta senza utilizzare processi automatizzati e su ordinazione. Ogni fase di lavorazione, eseguita con cura e dedizione, ci permette di realizzare soluzioni esclusive, originali, adatte a incuriosire l'ospite, che sarà stimolato all'acquisto».

INGREDIENTI SELEZIONATI DI ALTA QUALITÀ

Gli ingredienti più raffinati, così come le ricette e le tecniche di produzione artigianale, sono elementi chiave dell'offerta della linea Minibar e Ristorazione. Si tratta di una vasta gamma di specialità, fra cui gli snack da forno, salati ed aromatizzati e la frutta secca, tra cui i migliori anacardi, pregiate mandorle, nocciole, pistacchi e molte altre varietà. «Sono preparate dai nostri artigiani in un'ampia selezione di ricette originali, ideali come deliziosi prodotti da accompagnamento per gli aperiti-



vi gourmet. TAZFOOD propone inoltre saporiti mix di frutta secca, con la possibilità di creare ricette personalizzate in base alle esigenze del cliente».

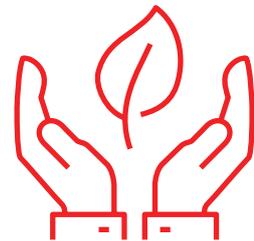
PASTICCERIA E CIOCCOLATERIA ARTIGIANALE

Si passa poi all'ampia gamma di specialità di raffinata arte dolciaria e cioccolateria, realizzate con ingredienti di primissima qualità: cioccolatini tartufati con nocciole, pistacchi o amaretti, dragèes alla nocciola, con doppia copertura di cioccolato fondente e bianco e finitura dorata, cioccolatini pralinati prodotti con le migliori fave di cacao. «La nostra gamma di specialità di pasticceria, interamente fatte a mano, comprende inoltre deliziosi biscotti artigianali, fra cui le tradizionali paste di meliga con esotici sentori di zenzero, i mini baci di dama alla nocciola e cuore di cioccolato, i cookies dall'esclusiva cottura in forno a legna, i biscotti con farina di riso,

le gelatine di pura polpa di frutta e molto altro; oltre alla nostra selezione di prodotti bio, senza glutine e senza zucchero».

I COFANETTI ESPOSITORI: CONFEZIONI DEDICATE PERSONALIZZABILI

TAZFOOD ha studiato una linea di Cofanetti Espositori realizzati con esclusive carte artigianali realizzate a mano con fibre di cotone riciclate, personalizzabili con logo del Cliente impresso in stampa a caldo, ideali per presentare e valorizzare le specialità alimentari inserite nel menu minibar dell'Hotel, anche in stanza. «Grazie ai nostri Cofanetti è possibile raccogliere i prodotti minibar in una confezione che li valorizza e permette di evidenziarli all'interno della stanza. Il Cofanetto completo, con logo dell'Hotel e prodotti interni personalizzati, riscuote inoltre un ottimo successo come souvenir acquistabile dall'ospite».



LA POLITICA DI SVILUPPO RESPONSABILE E SOSTENIBILE DI TAZFOOD

«Ogni comportamento, come ogni oggetto o alimento prodotto, genera un impatto sul nostro pianeta, sulla vita della comunità umana, sul benessere della nostra "Casa Terra"».

L'attenzione di TAZFOOD per l'ambiente si è tradotta, già da alcuni anni, in un modello di sviluppo responsabile e sostenibile. «Sviluppiamo procedure che prevedano una particolare attenzione all'ambiente: utilizziamo materiali compostabili e plastic free; realizziamo contenitori in carte riciclate e siamo orgogliosi di poter proporre le nostre linee di Confezioni realizzate con pregiate carte lavorate a mano a partire da fibre di cotone di risulta dell'industria tessile. Privilegiamo, inoltre, la scelta di specialità alimentari prodotte con materie prime coltivate in maniera sostenibile».



L'ANNO DELLA RIVINCITA

 Tempo di lettura: 7 minuti



#congressi | #eventi | #mice

L'ITALIA DEL **TURISMO BUSINESS** È 3^a A LIVELLO GLOBALE, 2^a IN EUROPA. UNA SOLIDA RIPRESA FOTOGRAFATA DALL'OSSERVATORIO ITALIANO DEI CONGRESSI E DEGLI EVENTI-OICE



Oltre il 70%. È la percentuale di eventi recuperata nel 2022 rispetto al 2019, ultimo anno di riferimento prima dell'esplosione della pandemia. Il comparto del turismo congressuale sta progressivamente tornando ai livelli pre-pandemia. Dopo un 2022 marcatamente positivo, le previsioni 2023 parlano di un completo recupero del gap sul 2019, con un possibile sorpasso. Buone anche le prospettive sull'andamento del fatturato: oltre la metà delle sedi, il 52,7%, prevede nel 2023 un aumento rispetto al 2022.

A confermarlo sono i dati emersi dalla **ricerca** dell'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi-OICE, promossa dall'associazione della meeting industry Federcongressi&eventi e realizzata dall'Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali dell'Università Cattolica del Sacro Cuore - ASERI.

LA RICERCA

Lo studio, giunto alla sua 9ª edizione, considera eventi e congressi (in presenza o ibridi) con un minimo di 10 partecipanti e della durata minima di 4 ore. La raccolta dei dati è avvenuta tra dicembre 2022 e aprile 2023 tramite questionario online a 5.716 sedi in Italia. Le risposte sono in grado di rappresentare in modo statisticamente significativo l'universo di riferimento a un livello di probabilità del 95% e con un errore massimo ammesso del 12%.

"GLI ALBERGHI CONGRESSUALI SI CONFERMANO LA TIPOLOGIA DI SEDE DI GRAN LUNGA PIÙ UTILIZZATA"



31,7 MILIONI

PRESENZE 2022
(-26,9% VS 2019)
(+366,4% VS 2021)



303.689

EVENTI 2022
(-29,6% VS 2019)
(+251,3% VS 2021)



8,1%

PRESENZE GARANTITE DA EVENTI NEGLI ESERCIZI ALBERGHIERI 2022



52,7%

% SEDI EVENTI CHE PREVEDONO AUMENTO DEL FATTURATO 2023 VS 2022



77,3%

% EVENTI CHE SI SVOLGONO IN ALBERGHI CONGRESSUALI (LA TIPOLOGIA PIÙ UTILIZZATA)



“I VIAGGI DEL FUTURO CONIUGANO SEMPRE DI PIÙ TEMPO LIBERO E BUSINESS, CON LA COSIDDETTA FORMULA BLENDED”



OCCASIONI IRRINUNCIABILI

303.689 sono i congressi ed eventi business realizzati nel 2022 in Italia, con un aumento del 251,3% rispetto al 2021. I partecipanti sono stati 21.215.934 (+362,7% sul 2021) e le presenze 31.706.600 (+366,4% sul 2021). Con un recupero importante sul 2022 (pari al 70%) avvenuto nonostante un contesto geopolitico complesso e incerto. A conferma di quanto congressi ed eventi siano per associazioni e imprese occasioni irrinunciabili di diffusione e condivisione di conoscenza, di comunicazione, di promozione commerciale e di networking. «Questi dati e i segnali del mercato sono molto positivi ma questo non ci impedisce di essere consapevoli di quanto il momento storico sia comples-

so, evidenziando ancora di più la capacità del Mice italiano di essere resiliente, propositivo e proattivo» ha commentato la Presidente di Federcongressi&eventi Gabriella Gentile.

TIPOLOGIA E AREE DEGLI EVENTI

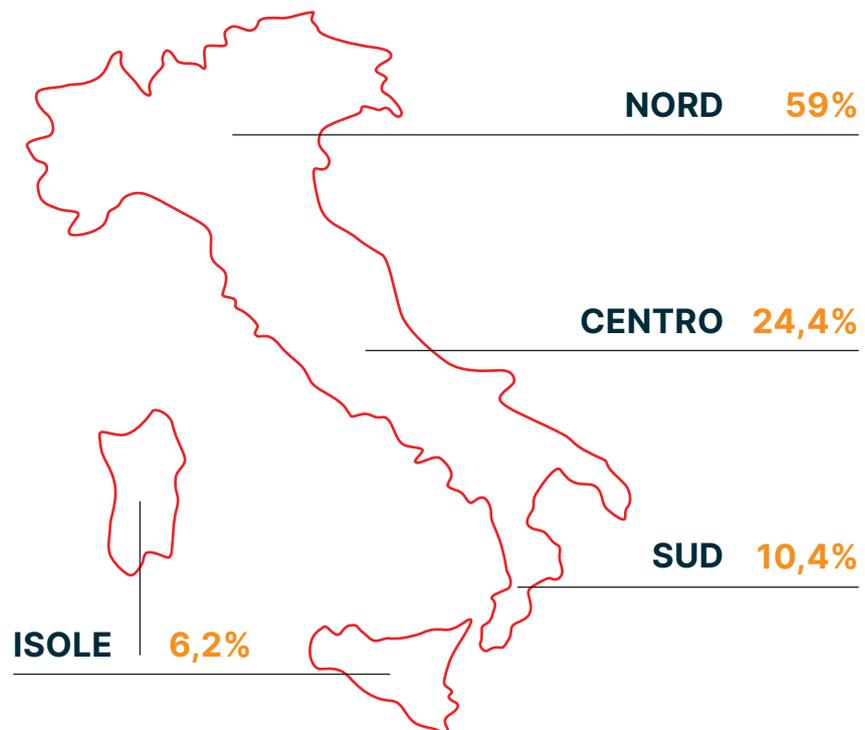
Principali promotori degli eventi sono le imprese, con un 52,8% costituito da eventi aziendali quali convention, meeting e lanci di prodotto. Il 63,2% caratterizzati da dimensione locale, cioè con partecipanti provenienti prevalentemente dalla stessa regione nella quale si è svolto l'evento, distribuiti per lo più al Nord (59%) e al Centro (24,4%). Il Sud fa registrare il 10,4% degli eventi, mentre le Isole il 6,2%.

MICE ITALIANO AL 3° POSTO

«Il 2022 – ha sottolineato il Responsabile scientifico dell'Osservatorio Roberto Nelli – è stato l'anno della 'rivincita' della meeting industry italiana: gli eventi hanno ripreso con vigore il loro cammino di crescita, bruscamente interrotto due anni prima, e le sedi si sono rimesse in gioco innescando un virtuoso percorso di sviluppo fatto di investimenti nella prospettiva dell'innovazione tecnologica, della sostenibilità e della comunicazione»

L'Italia legata al turismo business ha scalato le classifiche mondiali ICCA (International Congress and Convention Association), passando dal quinto al terzo posto a livello globale, dietro a USA e Spagna, seconda in Europa.

DOVE SI SVOLGONO GLI EVENTI?



Fate risplendere i vostri bicchieri con il Sistema di lavaggio **Winterhalter**

Se il vostro obiettivo è quello di esaltare il gusto del vostro vino, ciò di cui avete bisogno è un bicchiere igienizzato e brillante. Affidati alle **Soluzioni Winterhalter** per ottenere un risultato perfetto.



*Una scelta sostenibile
per un futuro migliore*



www.winterhalter.com/it-it

[winterhalter.italia](https://www.facebook.com/winterhalter.italia)

[winterhalter_italia](https://www.instagram.com/winterhalter_italia)

Winterhalter Italia Srl
Sistemi di Lavaggio

Via Taormina, 10- 21010 Cardano al Campo (VA)
Tel. +39 0331 734147 - info@winterhalter.it

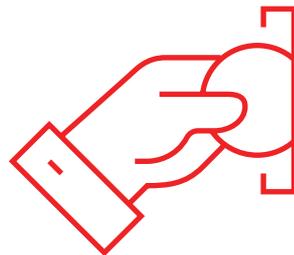


ALBERGHI: LOCATION PREDILETTA

Gli alberghi congressuali si confermano la tipologia di sede gran lunga più utilizzata, concentrando il 77,3% degli eventi totali, lasciando a centri congressi e sedi fieristico-congressuali solo un 3,4% degli eventi, alle sedi istituzionali il 9%, gli spazi non convenzionali il 6% e alle dimore storiche non alberghiere (abbazie, castelli, antiche locande e casali, palazzi storici, ville, ecc.) il 2,5%.

Gli alberghi, infatti, rispondono in maniera specifica alle esigenze di chi organizza meeting, corsi di formazione e convention, mentre i centri congressi, con i loro spazi espositivi, sala plenaria e sale di sottocommissione, ai bisogni dei congressi associativi.

INVESTIMENTI PROGRAMMATI PER IL 2023 DAGLI ALBERGHI CONGRESSUALI



RIQUALIFICAZIONE DEGLI SPAZI INTERNI
32%

**IMPLEMENTAZIONE DELLE DOTAZIONI
AUDIO-VIDEO**
23,2%

FORMAZIONE DEL PERSONALE
28%

**SVILUPPO DI STRUMENTI DI PROMOZIONE
E/O DI COMUNICAZIONE**
20,8%

RIQUALIFICAZIONE DEGLI SPAZI ESTERNI
20%

INTERVENTI PER L'EFFICIENZA ENERGETICA
16,8%

Fonte: Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi-OICE

INVESTIMENTI PER LA COMPETITIVITÀ

Gli investimenti che le sedi hanno in programma di realizzare quest'anno coinvolgono in particolare la riqualificazione degli spazi interni (prevista dal 30,4% delle sedi rispondenti), l'implementazione delle dotazioni audio-video (27,9%), la formazione del personale (26,2%), lo sviluppo di strumenti di promozione e/o di comunicazione (24,0%), la riqualificazione degli spazi esterni (20,9%) e gli interventi per l'efficienza energetica (20,9%).

TREND: TEMPO LIBERO + BUSINESS

Se il 2022, nonché le previsioni 2023, fanno ben sperare, con la maggioranza delle sedi per eventi che hanno continuato – e dichiarano di voler continuare –

a compiere investimenti per aumentare la propria competitività e rispondere alle rinnovate esigenze del mercato, il vero trend per il futuro è quello che coniuga sempre di più tempo libero e business. «La cosiddetta formula blended emerge come trainante dall'indagine Enit su dati ForwardKeys, WTTC (previsioni Euro-monitor), Bankitalia, Deloitte – ha spiegato il Presidente e Ceo Enit Ivana Jelinic. – Già nel 2021 si è assistito ad una ripresa del segmento business, cresciuto del +31% rispetto ai livelli del 2020, quando la spesa globale per i viaggi aziendali aveva subito un calo del -56% sul 2019. Secondo Skyscanner, un intervistato su sei è propenso ad accettare viaggi combinati: lavorare in vacanza è una scelta strategica in quanto “si ha più tempo nella destinazione” (55%) e “risulta più economico, volando in orari più tranquilli” (51%)».

ALLEGROITALIA

HOTEL & CONDO

FIRENZE



Allegroitalia San Gallo Firenze
Hotel degli artisti in centro a Firenze e bistrot per aperitivi

LA SPEZIA



Allegroitalia La Spezia 5 Terre
Hotel con terrazza panoramica vista mare

MILANO



Allegroitalia San Pietro all'Orto
Luxury condotel a Milano arredato ARMANI CASA

CASCIANA TERME



Allegroitalia Terme Villa Borri
Condotel con centro termale e ristorante Gran Caffè delle Terme

ALASSIO



Allegroitalia Alassio Rosa
Hotel, restaurant e SPA vista mare in Liguria

VOLTERRA



Allegroitalia Nazionale Volterra
Hotel 4 stelle e ristorante tra i borghi storici della Toscana

ISOLA D'ELBA



Allegroitalia Elba Capo d'Arco
Condotel con piscina privata vista mare nel cuore dell'Isola d'Elba

ISOLA D'ELBA



Allegroitalia Elba Golf
Condotel & Golf vista mare in località Acquabona

PADOVA



Palazzo Zacco Padova
Foresteria del Circolo degli Ufficiali di Padova

OSTUNI



Allegroitalia Ostuni Agritrulli
L'esperienza trulli e cascedde ad Ostuni

PORTO CERVO



Allegroitalia Porto Cervo
Luxury Condotel in Costa Smeralda

MERANO



Castello Stifterhof
Centro soggiorno montano della Polizia di Stato di Merano

INQUADRA
IL QR CODE



E SCOPRI
LE PROMO

TORNA BRAUBEVIALE

TANTE LE NOVITÀ PRESENTATE DALLA FIERA INTERNAZIONALE,
CHE FORNISCE RISPOSTE CHIARE ALLE SFIDE DEL SETTORE

 Tempo di lettura: 4 minuti



#fiere #bevande #tecnologie



Dopo una pausa di 4 anni, riprende la BrauBeviale di Norimberga, una delle principali fiere internazionali specializzate in beni strumentali per l'industria delle bevande, che andrà in scena dal 28 al 30 novembre. Grazie a un'ampia offer-

ta di espositori, ad aree speciali e a un ricco programma collaterale, i visitatori potranno ricevere soluzioni pratiche per le loro esigenze operative, in merito alle tecnologie di processo, di imbottigliamento, oltre che nel campo della logistica e degli imballaggi.



DIFFICILE CONTESTO ECONOMICO

Gli organizzatori della fiera hanno illustrato le attuali esigenze e le difficoltà del mondo del beverage. Quello del fuori casa è un settore tuttora dinamico, come dimostra l'incremento del numero dei birrifici in Europa (+614 unità nel 2022). Per contro, l'ingente aumento dei costi (es. +140% sul prezzo del vetro nuovo, +135% sull'anidride carbonica e +150% sul malto da birra) richiede un elevato grado di flessibilità nella politica di approvvigionamento dei produttori di bevande e dei birrifici, mentre i requisiti attualmente pubblicati nel PPWD, la direttiva UE sugli imballaggi e sui rifiuti di imballaggio, introducono nuove incertezze.

LE SOLUZIONI

I produttori di birra e bevande e i viticoltori sono quindi chiamati a creare una base per la pianificazione degli investimenti, con informazioni dettagliate su materie prime, nuovi macchinari, soluzioni di produzione e concetti logistici. BraUBeviale garantisce un'offerta completa di prodotti e servizi per l'intera catena di processo, grazie a circa 900 espositori posizionati all'interno di 9 padiglioni, su una superficie espositiva pari a circa 40mila mq. 130 fornitori di imballaggi, sistemi di chiusura ed etichettatura presenteranno le loro proposte per ottenere un packaging efficiente e conforme al prodotto; 17 fornitori gestiranno la questione sull'approvvigionamento di anidride carbonica attraverso una serie di soluzioni mirate, mentre altri 88 affronteranno quella relativa alla sicurezza sulle materie prime. Dal 25 luglio è possibile acquistare i biglietti online e

consultare il database relativo ai prodotti.

NOVITÀ

Circa il 70% degli espositori presenteranno un'offerta riservata ai viticoltori. Novità in fiera: show speciale sulla lavorazione dell'uva e sulla gestione della cantina, all'interno del padiglione 4A. In questo modo la fiera si propone di offrire spunti interessanti anche ai produttori di vino. Un arricchimento delle conoscenze è garantito anche da aree speciali come l'Expert Forum, o la Logistics Lounge, mentre l'area Craft Drinks crea un dialogo con un ampio numero di produttori. Un luogo perfetto per gli intenditori di birra e per chi desidera intraprendere questa professione è la European Beer Star, giunta alla sua XX edizione. L'ampio programma di base, gratuito per tutti i visitatori, è disponibile online su braubeviale.com.



CRESCCE IL FENOMENO

di **Lorena Tedesco**

#bio #mercati #trend

 Tempo di lettura: 5 minuti



**SI CONFERMA IL TREND
POSITIVO PER IL MERCATO DEL
BIO MADE IN ITALY,
UN COMPARTO SEMPRE PIÙ
STRATEGICO ANCHE
PER L'HORECA**

Negli ultimi anni il biologico e il sostenibile hanno continuato a crescere, passando a coinvolgere varie categorie di prodotto: alimenti e bevande, cosmesi, rimedi erboristici, integratori, ma anche prodotti per la casa, abbigliamento e vita sostenibile. Il bio tende quindi a configurarsi sempre più come un vero e proprio stile di vita.

Ammonta a 8,4 miliardi di euro il valore complessivo del mercato bio in Italia. È il dato, in aumento, registrato per il 2022. +12,2% sull'anno precedente, +25% sul 2019, in crescita costante per un totale di un significativo +134% dal 2013 ad oggi.



CONSUMI IN CRESCITA

Sono i dati elaborati da Bio Bank sui dati Nomisma realizzati per l'Osservatorio Sana. Crescono i consumi domestici (con una quota pari a 3,9 miliardi di euro e percentuali di crescita del +1,8% sul 2021, del +9,5% sul 2019 e del +95% sul 2013). Crescono ancora di più i consumi del fuori casa. Dopo il rallentamento pandemico, il comparto bio nell'Horeca fa segnare un valore complessivo di quasi 1,1 miliardi di euro, con tassi di crescita a due e tre cifre. La crescita percentuale è impressionante: +53% sul 2021, +61% sul 2019 e +258% sul 2013.

“IL BIO TENDE A CONFIGURARSI SEMPRE PIÙ COME UN VERO E PROPRIO STILE DI VITA”

MENO RISTORANTI SPECIALIZZATI

Altro trend interessante che il comparto Horeca sta vivendo nei confronti dei consumi bio è quello di un consumo più generalizzato e diffuso di referenze bio, non più concentrate in punto di somministrazione specializzati.

Ne è conferma il numero in calo, negli ultimi quattro anni, di ristoranti di bio, con un incremento parallelo, però, dell'utilizzo di prodotti bio

nei pubblici esercizi, come registrato dall'indagine Ismea 2022. La metà dei bar e due terzi dei ristoranti – sottolinea la 16ª edizione del rapporto Bio Bank – acquistano prodotti bio per qualificare l'offerta e proporre alternative salutiste intercettando nuove esigenze.



89%

ITALIANI CHE CONSUMANO PRODOTTI BIO



8,4 MILIARDI DI EURO

VALORE COMPLESSIVO MERCATO BIO IN ITALIA



1,1 MILIARDI DI EURO

VALORE COMPLESSIVO MERCATO BIO HORECA IN ITALIA





VARIAZIONE VENDITE BIO IN ITALIA

ANNO 2022

+12,2%	VS 2021
+25%	VS 2019
+134%	VS 2013

Fonte: Rapporto Bio Bank 2022
Elaborazioni Bio Bank su dati Nomisma

ASSET STRATEGICO

Il trend bio si consolida dunque di anno in anno, sotto la spinta sempre più urgente anche di scelte vissute dal consumatore in termini di sostenibilità. Acuitizzate dagli eventi climatici sempre più estremi.

«Il tema della sostenibilità ambientale, così come quello di una sana alimentazione, oggi è cruciale per il benessere delle persone e il futuro del pianeta» ha dichiarato Gianpiero Calzolari, presidente di Bologna Fiere, che ha ospitato a settembre la 35ª edizione del **SANA**, il Salone Internazionale del Biologico e del Naturale. «La svolta b2b dell'evento è una scelta coraggiosa e importante per sostenere il business e l'export delle imprese espositrici».

SANA 2023

Il Salone Internazionale del Biologico e del Naturale è il più importante evento italiano b2b dedicato al comparto biologico, sostenibile e salutare. Organizzata da BolognaFiere, in collaborazione con FederBio, AssoBio e Cosmetica ItaliA, si rivolge sempre di più al canale Horeca, con le ultime novità in fatto di alimenti, prodotti e tecniche per la ristorazione e l'ospitalità. Interessante novità di quest'anno è rappresentata dalla Veg Area, uno spazio espositivo dedicato al mondo vegano, vegetariano e plant based.
Bologna dal 7 al 10 settembre

UN PIANO D'AZIONE

Uno degli eventi protagonisti del SANA 2023 è stata RIVOLUZIONE BIO, gli Stati Generali del settore biologico, due giornate di approfondimento, incontri e confronti sui temi prioritari per la business community del bio. La manifestazione, giunta alla 5ª edizione, mira a promuovere un Piano di Azione a livello nazionale e rappresenta un evento di riferimento per tutti gli operatori del settore, sia business, sia istituzionali.



HORECA IN ITALIA VARIAZIONE VENDITE BIO

ANNO 2022

+53%	VS 2021
+61%	VS 2019
+258%	VS 2013

Fonte: Rapporto Bio Bank 2022
Elaborazioni Bio Bank su dati Nomisma



IL MERCATO E I SUOI POTENZIALI SVILUPPI

«L'Italia è uno dei principali esportatori mondiali di prodotti bio – spiega Emanuele Di Faustino, Responsabile Industria, Retail e Servizi di Nomisma facendo il punto sull'export dei prodotti biologici made in Italy e presentando l'indagine ITA.BIO, la piattaforma per l'internazionalizzazione dell'impresa, promossa dall'agenzia ICE. – Nel 2022 le vendite all'estero di prodotti agroalimentari italiani bio si sono attestate intorno ai 3,4 miliardi di euro, con una crescita del

“LA QUOTA DI CONSUMATORI BIO IN ITALIA È PARI ALL'89%, TRA LE PIÙ ALTE AL MONDO”

16% rispetto al 2021, incremento che si evidenzia anche sul lungo periodo (+181% rispetto al 2012). I prodotti ambasciatori del made in Italy bio sono il vino, che rappresenta il 19% dell'export alimentare italiano, e il food che rappresenta l'81% in particolare con eccellenze come i prodotti lattiero caseari e l'olio EVO, ma anche conserve vegetali e prodotti da forno. I principali mercati di destinazione di questi prodotti sono, a livello europeo, Germania, Francia, Benelux e i Paesi Nordici (soprattutto per il vino), e, oltre confine, Svizzera, Stati Uniti e UK».

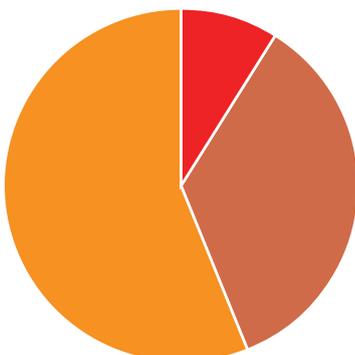
CONSUMATORI BIO IN ITALIA? 9 SU 10

Il consumo di prodotti bio è sempre più diffuso a livello mondiale. La quota di consumatori bio in Italia resta, però, tra le più alte al mondo insieme a Nord America e in Scandinavia: pari all'89%, in pratica 9 famiglie su 10. All'estero, il bio italiano è prediletto. «Questo è reso possibile da due principali motivi – spiega Di Faustino. – Il primo è l'ottima reputazione di cui gode il nostro bio (per 1 consumatore su 3 l'Italia è il paese con i prodotti biologici di maggiore qualità), il secondo è il fortissimo interesse da parte del consumatore nei confronti del bio made in Italy».

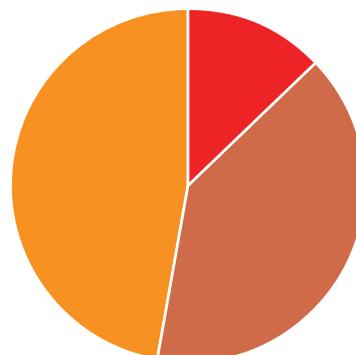
MERCATO ITALIA – RIPARTIZIONE

2013 VS 2022

ripartizione del mercato bio in Italia, in percentuale



2013



2022

NETWORKING

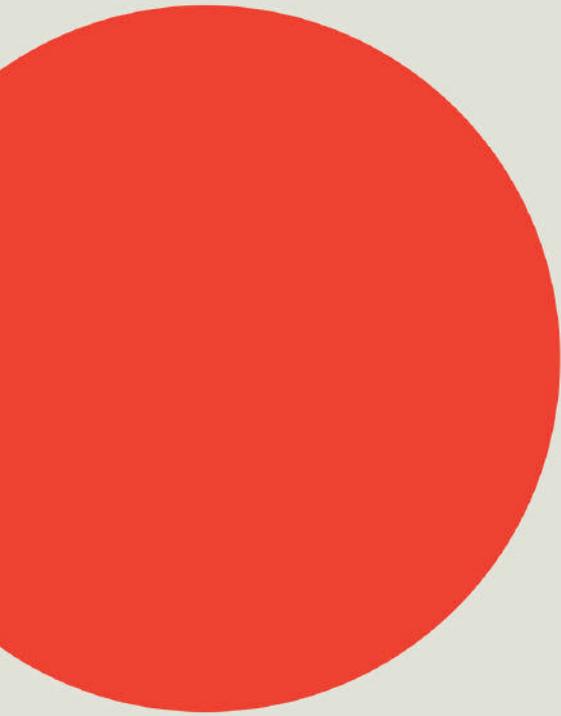
ASSOCIAZIONE
ITALIANA
**FOOD &
BEVERAGE
MANAGER**

ASSOCIAZIONE
CHEF
D'HOTEL



**Unione Brand
Ristorazione Italiana**
Better organized.





ACDH | RICCARDO FAZIO 39/

Fine Dining experience

di **Lorena Tedesco**

#chef #hotel #ACDH

Tempo di lettura: **5 minuti**

AIFBM | HMF 42/

**Hospitality Management Forum
2023 al via**

#aggiornamento #rete #business

Tempo di lettura: **3 minuti**

UBRI | UNIONE BRAND
RISTORAZIONE ITALIANA 44/

Löwengrube formula di successo

#ubri #management #catene

Tempo di lettura: **4 minuti**





di **Lorena Tedesco**

#chef #hotel #ACDH

 Tempo di lettura: 5 minuti



FINE DINING EXPERIENCE

UNA NUOVA CHIAVE DI LETTURA PER UN'ESPERIENZA CULINARIA FUORI DAGLI SCHEMI

In uno dei tratti più belli della costa siciliana, sulla baia di Mazzarò, a Taormina, trova posto il **Mazzarò Sea Palace**, hotel 5 stelle lusso di VRetreats, parte di Leading Hotels of the World. Con la sua spiaggia privata, le sue ampie terrazze e 70 camere e suite, tutte vista mare, l'hotel gestito dall'hotel manager Marilena Ca-

labrò e dal Direttore Operations VRetreats Roberto Oldano, è una delle mete più ambite dal turismo nazionale ed estero. E oggi, il suo fascino esclusivo, si arricchisce di una grande novità. Nel mese di giugno, all'interno della struttura ha aperto le sue porte **BLUM**, l'esclusivo ristorante fine dining, ospitato su una piattaforma che

sembra appoggiata sul mare, dove lo sciabordio delle onde è l'unica musica di sottofondo. Alla guida si trova l'**Executive Chef Riccardo Fazio**, ideatore del progetto, che propone una cucina "diversa", caratterizzata da inediti abbinamenti, che scardinano le regole e si liberano da riferimenti geografici e canoni convenzionali.



LIBERE INTERPRETAZIONI

Originario di Paternò (Catania), classe 1992, Fazio, prima di approdare al Mazarò Sea Palace, fa esperienza a Londra e, una volta tornato in Italia, lavora presso diverse strutture 4 stelle e ristoranti, tra cui il ristorante Arnolfo dello chef siciliano Gaetano Trovato. Nel 2016 fa il suo ingresso al Mazarò, in veste di sous chef, accanto allo chef Gaetano Procopio e, dopo un anno, diventa il nuovo Executive Chef della struttura. Nel frattempo, non smette di approfondire e perseguire la propria idea. Il progetto di BLUM, nato a giugno, nasce infatti proprio da un'idea di Riccardo Fazio che, d'accordo con la direzione, decide di creare qualcosa di diverso rispetto al solito ristorante d'hotel.

«Il cliente, soprattutto in Sicilia – spiega Fazio – in hotel si aspetta di trovare un'offerta a base di prodotti tipici locali, a km zero. Presupposto, però, che non mi ha mai concesso di esprimermi come avrei voluto... BLUM nasce proprio da questa esigenza e si propone come qualcosa di innovativo, in termini sia di prodotto, sia di servizio, che ci pone nella condizione di non doverci sentire "incatenati" all'ospite. La cucina di BLUM non è territoriale, cerca anzi di rompere gli schemi per proporsi con nuove forme di espressione che seguono il "chilometro fantasia", senza limiti all'immaginazione...». Da qui nasce il concetto di disruption e di una nuova fine dining experience, dove la materia prima è un'eccellenza e il coraggio di osare fa la differenza.



Photo credit Teresa Franzese

ASSOCIAZIONE
CHEF
 D'HOTEL



Photo credit Teresa Franzese



PER OGNI ESIGENZA

L'Armònia, lo storico ristorante dell'hotel, accoglie fino a 80 coperti ed è aperto per le colazioni, con un grande buffet a base di prodotti dolci e salati – tutti home made, grazie anche alla presenza dello chef pasticciere Michele Cintorino –, come pure a pranzo e a cena, con una cucina tipicamente siciliana, a base di prodotti locali, che ha per protagonista il mare. L'esclusivo ristorante BLUM, invece, aperto solo per cena, si sviluppa su un'elegante terrazza fronte mare e dispone soltanto di 12 posti, e un servizio attento al cliente che lascia spazio all'atmosfera del luogo. Qui lo chef Fazio propone due menu à la carte, dall'estetica minimale: uno è composto da 5 portate ed è completamente

vegetale, l'altro si compone di 6 portate a base sia di carne sia di pesce; è possibile scegliere anche à la carte, con l'ordine minimo di due piatti e un dolce. Tutte le pietanze vengono servite in abbinamento al vino più adatto dalla restaurant manager e sommelier Dana Muscalu. Accanto ai due ristoranti, un altro importante outlet è rappresentato dal bar Almarè, aperto dal mattino con una ricca colazione a base di prodotti locali, mentre, durante la giornata, propone ai clienti light lunch e aperitivi a base di vini locali e cocktail realizzati dal bartender Francesco Truglio.

UN APPROCCIO POSITIVO

«Sicuramente dopo la pandemia c'è stato un cambio generazio-

nale e di punti di vista nella gestione della cucina e dell'F&B. Per quanto mi riguarda, spesso l'idea che per lavorare bene bisogna anche vivere bene in cucina. In un hotel 5 stelle di lusso come il nostro la cucina è aperta H24 e gli orari sono massacranti. Così, d'accordo con la direzione, abbiamo deciso di stabilire degli orari più consoni per i ragazzi della brigata (21 cuochi di età compresa tra 20 e 21 anni, ndr.) organizzandoci su turni e questo si è riflesso positivamente sul loro lavoro. Per il resto devo dire che quest'anno è tornato tutto alla normalità, come se ci fossimo dimenticati del difficile periodo pandemico. Per quanto invece riguarda i rincari, anche nel comparto alimentare, accogliendo una clientela di fascia alta e medio-alta non abbiamo avuto grandi pro-



blemi. La clientela è composta perlopiù da stranieri, tra cui molti americani, probabilmente anche per l'effetto "White Lotus", la serie televisiva americana che ha riportato Taormina agli albori di un tempo. Non mancano turisti dall'Europa, soprattutto nordeuropei, mentre gli italiani, presenti nel mese di agosto, sono diminuiti».

RUOLO POLIVALENTE

«In hotel, oltre a seguire la ristorazione, mi occupo della gestione degli ordini insieme al purchasing manager interno

alla struttura, Davide Panico, il cui aiuto è prezioso, soprattutto nelle relazioni con i numerosi fornitori, spesso diversi anche per uno stesso prodotto, che mi consente di tenere tutto sotto controllo e poter trovare il prodotto migliore al costo giusto. Oggi, infatti, in cucina occorre non solo saper cucinare, ma anche avere una preparazione e solide basi alle spalle che ci mettano nella condizione di saper gestire gli acquisti in modo oculato, in termini sia di qualità sia di costo, così da operare una gestione più efficiente delle materie prime, evitando inutili, e costosi, sprechi».



Photo credit Teresa Franzese

LA RICETTA

BY CHEF RICCARDO FAZIO

RAVIOLO AMARO, TUMA PERSA, BOTTARGA E MIELE D'APE NERA SICILIANA

Impastare della pasta fresca all'uovo fino a ottenere un composto omogeneo, poi lasciare riposare in frigo per circa 30 minuti.

Preparare quindi la farcia facendo lessare la cicoriella selvatica e la rucola, poi scolare e tritare finemente al coltello. Una volta pronta, porla in un sac a poche e farcire i ravioli.

Preparare poi la salsa di Tuma persa: portare quasi ad ebollizione la panna fresca, aggiungere la tuma persa precedentemente grattugiata e frullare fino a ottenere una crema liscia, dopodiché setacciare.

Dopo aver cotto i ravioli in acqua bollente e salata, posizionarli nel piatto, versare la tuma persa, delle scaglie di bottarga di muggine e delle gocce di miele. Infine, guarnire con delle chips croccanti di cicoriella.

Abbinamento:
cocktail a base di gin e salvia

Photo credit Teresa Franzese



HOSPITALITY MANAGEMENT FORUM 2023 AL VIA

**DAL 19 AL 21 NOVEMBRE
A MILANO SI TERRÀ HMF 2023.
UN'EDIZIONE SEMPRE PIÙ
INTERNAZIONALE DEDICATA A F&B
MANAGER, DIRETTORI D'ALBERGO,
CHEF D'HOTEL, MAÎTRE E BAR
MANAGER ITALIANI**

#aggiornamento
#rete
#business



Tempo di lettura: **3 minuti**



Iscriviti
alla newsletter
AIFBM

Al via da domenica 19 a martedì 21 novembre 2023 l'edizione 2023 di HMF- Hospitality Management Forum, punto di riferimento del F&B Management italiano. Organizzata dall'Associazione Italiana Food&Beverage Manager, la tre giorni di formazione e networking dedicata ai manager dell'ospitalità e della ristorazione è giunta quest'anno alla sua 11ª edizione.

**"UN MOMENTO DI INCONTRO,
CONFRONTO E CRESCITA
PROFESSIONALE DI RESPIRO
INTERNAZIONALE"**

DA LAS VEGAS A SHANGHAI

Un'edizione, quella 2023, sempre più internazionale che vedrà, tra le novità, la presenza di F&B Manager e professionisti italiani che operano oggi in strutture estere, dall'Asia agli Stati Uniti, per offrire occasioni d'incontro e confronto sulle best practice del F&B Management e dell'ospitalità a 360 gradi. Tavole rotonde, incontri dedicati al business, panel di settore su temi che vanno dal revenue management all'informatizzazione in hotel e nei ristoranti, dalle sfide poste dal nodo risorse umane a soluzioni innovative per la 5ª gamma, la ristorazione e il wine & bar management.

INGEGNERI DELL'OSPITALITÀ

L'obiettivo è quello di far crescere la professionalità del comparto dell'ospitalità italiana e mettere in dialogo diretto aziende e professionisti dell'hotellerie e del F&B. Formando una nuova mentalità sintetizzata nel concetto che dà il titolo all'edizione 2023: "ingegneri dell'ospitalità". «Occorre dedicare tempo alla formazione, all'addestramento, al coaching – sottolinea Claudio Di Bernardo, Presidente AIFBM – e cominciare a usare termini nuovi». Per rispondere con efficacia all'urgente bisogno di crescita e identità professionale di tutto il comparto.



**DOMENICA 19
MARTEDÌ 21
NOVEMBRE 2023**



HOTEL MELIÀ, MILANO

IL MEETING HMF

- **FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO**
- **TREND E DATI DI SETTORE**
- **RETE E CONNESSIONI**
- **INCONTRI B2B E SPEED DATE**

HMF

**HOSPITALITY
MANAGEMENT
FORUM**

INGEGNERI DELL'OSPITALITÀ

**TRE GIORNI DI FORMAZIONE
E NETWORKING
DEDICATI AI MANAGER
DELL'OSPITALITÀ
E DELLA RISTORAZIONE**

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
FOOD
BEVERAGE
MANAGER





LÖWENGRUBE

FORMULA DI SUCCESSO

 Tempo di lettura: 4 minuti



#ubri #management #catene

PROSEGUE L'ESPANSIONE DEL MARCHIO ITALIANO LÖWENGRUBE CHE FA RIVIVERE OGNI GIORNO L'ESPERIENZA DELL'OKTOBERFEST BAVARESE. CE NE PARLA IL CEO E FONDATORE, PIETRO NICASTRO

Assaporare il piacere della birra e della gastronomia bavarese, senza dover valicare i confini della propria città. È la promessa – mantenuta – fatta da Löwengrube, realtà italiana di ristorazione organizzata, nata nel 2005 e oggi protagonista di una forte crescita. Fondatore e CEO di Löweng-



rube è Pietro Nicastro che 18 anni fa, dopo un viaggio a Monaco di Baviera, matura l'idea di far rivivere in Italia l'atmosfera unica dell'Oktoberfest. Una scommessa partita dalla periferia di Firenze, a Limite sull'Arno. Löwengrube conta oggi 30 punti vendita in tutta Italia e la previsione di arrivare a 35 entro fine anno.



ALLA BASE DI LÖWENGRUBE C'È UN'INTUIZIONE CHIARA, CONFERMATA DAI FATTI CHE PARLANO OGGI DI UNA REALTÀ CHE CUBA 20 MILIONI DI FATTURATO.

«Nel 2005, all'epoca in cui andai a Monaco in occasione dell'Oktoberfest, avevo 19 anni e gestivo un Irish pub. Mi ero già reso conto che la formula che avevo scelto non funzionava, gravata dall'allora aumento delle accise. Capii che la formula vincente era quella di un locale che offrisse al tempo stesso l'atmosfera di una birreria e il servizio food di un fine dining. Tornato da Monaco, decisi così di riportare in Italia quella formula, proponendo un'esperienza originale e immersiva nell'autentica atmosfera dell'Oktoberfest».

OGGI LÖWENGRUBE STA VIVENDO UN'ULTERIORE FASE DI ESPANSIONE.

«Dal 2014, anno in cui siamo partiti con il franchising, abbiamo vissuto una crescita importante. Oggi spilliamo circa 280 mila litri di birra all'anno e contiamo 30 punti vendita in Italia, suddivisi in 3 formule: i locali principali, dotati di Biergarten, di cucina scompartata per un'offerta senza glutine certificata e di aree dedicate ai più piccoli strutturate secondo un modello pedagogico di stampo montessoriano; la formula de-

dicata al segmento travel, con locali più piccoli e progetti in aeroporti e centri commerciali; e la proposta di street food con l'itinerante Löwengrube Wagen. Entro fine anno abbiamo in programma nuove aperture, a Bologna, Rimini, Cascina Merlata e Torino. E miriamo a chiudere il 2023 con 35 punti vendita».

QUALI SONO OGGI LE SCELTE PER UN F&B MANAGEMENT VINCENTE?

«Oggi è fondamentale sapersi differenziare in modo originale sul mercato. Löwengrube lo fa catapultando il cliente dentro l'atmosfera suggestiva della Baviera. Serviamo solo birre dell'Oktoberfest (Löwenbräu e Spaten) e le abbiniamo ai tipici piatti della tradizionale e dei sapori bavaresi. Offriamo un'esperienza originale e coerente: anche nella scelta dei vini o delle grappe, per esempio, con referenze esclusivamente dal Trentino in su».

CONSOLIDATA LA RIPRESA POST-PANDEMIA, QUAL È LA CRITICITÀ PRINCIPALE DA SUPERARE OGGI?

«Urge prima di tutto migliorare il food cost che ha vissuto un'impennata impressionante. L'obiettivo principale deve essere quello di riportare le tariffe ai parametri del 2019».



30

LOCALI IN ITALIA



660.000

CLIENTI ALL'ANNO



280.000

LITRI DI BIRRA ALL'ANNO



Approfondisci il tema con il consiglio di lettura a p. 65

AFA

ARREDAMENTI

Boutique Hotel **Matilde** Milano

MATILDE, un nuovo Boutique Hotel a Milano, a due passi dal Duomo; elegante, studiato nei minimi particolari, con arredi "cuciti" su misura per valorizzare al meglio la struttura. Il gruppo GRANAIO SAVINI, leader nel mondo della ristorazione e proprietario anche dell'Hotel, ha voluto creare un ambiente caldo e romantico, scegliendo materiali naturali come il legno, il marmo e l'ottone.

L'illuminazione in cristallo ed ottone brunito crea un piacevole equilibrio sui colori tenui delle pareti e sulle sfumature del parquet in legno naturale ed allo stesso tempo esalta il carattere classico dei velluti utilizzati per tendaggi e letti. La particolare lavorazione a capitonnée delle testate, anch'esse in tessuto verde, completa un ambiente di gran classe. I divani, progettati appositamente per le suite di MATILDE Boutique Hotel, possono trasformarsi in comodi e confortevoli letti, permettendo così di aumentare, a bisogno, la capienza degli spazi.

I mobili, realizzati in legno con finitura naturale o laccata a seconda degli utilizzi, sono ulteriormente impreziositi dalle venature del marmo Bianco Carrara.

Matilde Boutique Hotel, un ambiente da sogno.

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





STRUMENTI

HM/R +



F&B MANAGEMENT 50/

Il breakfast in hotel

di **Claudio Di Bernardo**

#servizi #pianificazione #revenue

Tempo di lettura: **5 minuti**

DIGITAL & PERFORMANCE 54/

Dati globali sull'esperienza degli ospiti

di **Review Pro**

#analisi #recensioni #classifiche

Tempo di lettura: **5 minuti**

NORME, SANZIONI E SICUREZZA 58/

Progettazione igienica delle cucine

di **Michele Nogara**

#cucine #igiene #sicurezza

Tempo di lettura: **5 minuti**

HORECA 62/

Chi siamo? Partner

di **Giuseppe Arditi**

#sinergie #distributori #manager

Tempo di lettura: **3 minuti**



di **Claudio Di Bernardo**

#servizi #pianificazione #revenue

 Tempo di lettura: **5 minuti**



IL BREAKFAST IN HOTEL

UN NUOVO “PUNTO DI VENDITA”, UN SERVIZIO SEMPRE
PIÙ IMPORTANTE CHE DIVENTA UNA VERA E PROPRIA
“NUOVA ESPERIENZA”

La colazione non è solo il pasto più importante della giornata, ma è anche il servizio più importante quando si soggiorna in un hotel, grande o piccolo che sia.

Siamo tutti abituati a fare colazione di fretta, un caffè e via, ma almeno quando si viaggia dovrebbe essere diverso: fare una bella colazione quando si è in vacanza è un vero e proprio rito vissuto con la giusta sacralità e/o anche con grande relax. Infatti, al di là di tutto quello che offre il tuo hotel, dalle bellissime camere, alle piscine, palestre, fino al ristorante gourmet, un'esperienza senza una buona colazione sarebbe incompleta per il tuo ospite.

Gli albergatori dedicano molto tempo alla formazione del personale dell'hotel e a garantire che la loro struttura sia pulita, accogliente e organizzata. Ma quando si tratta di massimizzare i profitti, la colazione può essere

un incentivo alle entrate molto trascurato. Spesso ci si rende conto che si fa poca attenzione a questo pasto, anche perché si pensa sempre che rappresenti un costo e non un guadagno. Ma ormai non è più così: oggi i viaggiatori in tutto il mondo ci dicono che la colazione rappresenta il servizio alberghiero più importante per gli ospiti al momento della prenotazione dell'alloggio e questo può incidere molto sul nostro futuro revenue.

MA PERCHÉ UNA BUONA COLAZIONE È IMPORTANTE PER GLI OSPITI?

La colazione offre agli ospiti molti vantaggi a cui inizialmente gli albergatori potrebbero non pensare. Una colazione soddisfacente aggiunge agio e comfort al soggiorno di un ospite, rendendolo nel complesso un'esperienza molto più piacevole.

Ecco spesso cosa significa per i tuoi ospiti una buona colazione nella tua struttura:

- **Nessuna ricerca in giro:** i viaggiatori non saprebbero dove andare per fare una colazione decente, perché non hanno familiarità con la tua destinazione. Senza la colazione, si perderebbe molto tempo alla ricerca di un buon posto dove mangiare.

- **Non c'è niente di più confortante** per un ospite che sapere che, dal momento in cui si sveglia, il primo e più importante pasto della giornata è pronto.

- **Non c'è bisogno di uscire**, di andare lontano: alcuni ospiti non hanno intenzione di lasciare l'hotel e sarebbero molto felici di mangiare dove intendono trascorrere la giornata.

- **Non vedono l'ora di fare colazione:** si scopre che, dal momento in



cui gli ospiti prenotano per la colazione, stanno già pensando a cosa mangeranno!

Diversi motori di ricerca hanno infatti condotto un sondaggio tra i consumatori su “Quale caratteristica dell’hotel aspetti con più ansia?” e il 42,4% degli intervistati ha affermato di non vedere l’ora di fare colazione.

UNA PRATICA FONDAMENTALE

Ed ecco che la colazione in hotel è una pratica ormai fondamentale: essa sta assumendo un ruolo sempre determinate nella scelta del visitatore e sta diventando sempre più importante nelle buone pratiche di un albergo. Non basta che lasci un gradevole ricordo nel cliente, ma deve diventare una vera e propria “nuova esperienza”.

BREAKFAST EXPERIENCE

Da servizio accessorio, la prima colazione è ormai parte integrante della costruzione del conto economico di un albergo; può diventare strategica sia per il revenue, sia per l’arricchimento della propria offerta food & beverage. Può diventare il proprio punto di forza per la soddisfazione della clientela, a patto che sia considerata dagli stessi... una ‘breakfast experience’ che lasci un piacevole ricordo.

Non importa il target a cui ci si rivolga: l’importanza che gli daremo deve andare di pari passo con il servizio della cena, deve essere proposta con la stessa cura – in sala e in cucina – di quella riservata al pranzo o alla cena, che segua da vicino la filosofia della propria proposta gastronomica, che sia sempre impeccabile ma anche

cordiale e informale tanto da rendere il servizio all’altezza di tutta l’esperienza vissuta dal cliente.

L’IMPORTANZA DEL SERVIZIO

Non è un segreto che spesso, grazie a un efficace passaparola, si scelga la destinazione per una serata speciale anche in base alla proposta del mattino, per chiudere un’esperienza gourmet a tutto tondo. Quindi l’importanza che diamo al servizio del nostro ristorante, bisogna darla anche al servizio della prima colazione... **Tempo, creatività, pianificazione e investimenti.**

La colazione servita al mattino, per 365 giorni all’anno, di pari passo con il servizio del pranzo e della cena, rientra decisamente tra le “coccole” che rendono indimenticabile il soggiorno, quindi





strategico e importante come il servizio del nostro ristorante à la carte.

NUOVO CENTRO DI PROFITTO

Molti albergatori sono sorpresi nello scoprire l'impatto che la colazione ha sulla loro struttura; può essere un nuovo centro di profitto grazie alla visibilità sui motori di ricerca e all'aumento del fatturato e della redditività. La cosa più sorprendente, infatti, è che non è il cibo in sé, nonostante anch'esso sia importante, ma, piuttosto, l'associazione positiva che gli ospiti fanno quando vivono un'esperienza positiva a colazione. Inoltre, poiché è solitamente una delle ultime impressioni del tuo hotel, dopo la partenza è ciò che portano con sé dal loro soggiorno e tali recensioni aumentano la

reputazione e la visibilità online dell'hotel.

FORTE IDENTITÀ

Ciò che è davvero straordinario è la forte identità che il breakfast sta acquisendo: ci sono hotel che basano la loro strategia di marketing e il loro posizionamento proprio su questo servizio. Ed ecco che la nostra prima colazione è un esempio di up-selling e cross selling – al naturale – per la propria linea di ristorazione, un perfetto strumento per le proprie strategie di vendita e di marketing. Per questo occorre assicurarsi di garantire sempre ai propri ospiti una fantastica prima colazione.

PER SODDISFARE OCCHI E PALATO

Sempre più apprezzato e giudicato... il servizio della colazione in hotel non basta che lasci un gradevole ricordo, ma deve diventare una vera e propria esperienza, anche gourmet. E deve essere

sempre più instagrammabile, tanto che per i Food Influencer il breakfast, oltre a dover fornire gusto al palato e i macro-nutrienti migliori, deve dare anche bellezza alla vista. Perfetto per chi desidera restare in forma e godere dei piaceri della tavola, in un connubio ideale tra gusto ed estetica. Il breakfast, quindi, è ormai parte integrante della costruzione della brand reputation di un albergo. E in un contesto in cui, guardando al domani, l'hôtellerie mette sempre di più al centro il food & beverage e l'offerta diventa 'All Day Dining', il breakfast diventa il vero protagonista, lo specchio del servizio dell'hotel stesso.

CAMBIO DI PARADIGMA

Per concludere possiamo dire che il cambio di paradigma "Costi - Investimenti - Profitto" è la chiave per comprendere come la colazione possa rappresentare un fattore decisivo per le proprie strategie di sviluppo, con l'obiettivo di massimizzare le entrate delle camere in albergo.

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



NEL PROSSIMO NUMERO:

Il Breakfast in hotel, Le ultime tendenze, la percezione del suo valore, le aspettative... e, soprattutto, cosa fare



Shiji

REVIEWPRO

di **ReviewPro**

#analisi #recensioni #classifiche

 Tempo di lettura: 5 minuti



DATI GLOBALI SULL'ESPERIENZA DEGLI OSPITI

UN APPROFONDIMENTO SUL PRIMO TRIMESTRE DEL 2023

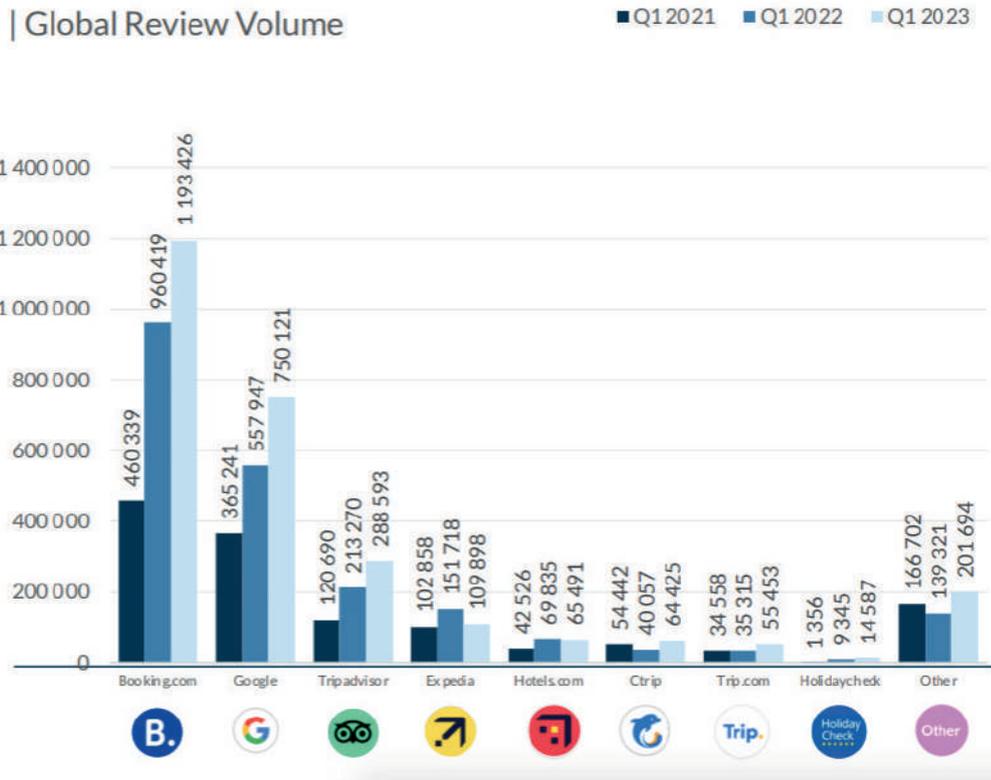
In questo numero presentiamo un approfondimento dell'ultimo report stilato da ReviewPro. Esaminando i dati sull'esperienza degli ospiti basati su Global Review Index (GRI), volume delle recensioni, analisi semantica e reattività delle recensioni, si ottengono delle indicazioni significative sulla "orientamento" del settore.

ANDAMENTI E TREND

Sebbene il GRI mostri una promettente curva al rialzo, c'è ancora spazio per miglioramenti. La regione Asia-Pacifico è all'avanguardia in termini di soddisfazione degli ospiti e gli albergatori di tutto il mondo continuano a concentrarsi sul miglioramento della qualità del servizio. L'aumento del volume delle recensioni indica una ripresa graduale e, nonostante le sfide, la maggior parte

delle recensioni restano positive. Man mano che gli hotel rispondono al feedback degli ospiti, rafforzano il loro impegno per la centralità del cliente e l'offerta di esperienze eccezionali. Sfruttando queste intuizioni, il settore dell'ospitalità può ulteriormente adattarsi, innovare e prosperare in un mondo post-pandemia. Il GRI per gli hotel aumenta nel primo trimestre del 2023, raggiungendo l'84,9% (un leggero aumento rispetto al primo trimestre 2022, ma un calo di 0,6 punti rispetto al primo trimestre 2021). In particolare, gli hotel a 5 stelle hanno sovraperformato rispetto alle altre categorie con un impressionante GRI dell'89,0%, superando gli hotel a 4 stelle che hanno raggiunto un GRI dell'85,1%. Questi dati rafforzano l'importanza della qualità e dell'eccellenza del servizio nell'offrire agli ospiti esperienze eccezionali.

Tra le sei regioni esaminate, la regione Asia Pacifico è in testa: qui, infatti, gli hotel hanno mostrato il GRI più alto, pari all'86,1%, sottolineando l'impegno della regione per l'eccellenza dell'ospitalità e dimostrando la capacità degli albergatori di soddisfare le aspettative degli ospiti. Il volume delle recensioni è aumentato, registrando una crescita significativa del 26,0% dal primo trimestre del 2022 al primo trimestre del 2023, ma resta ancora inferiore ai livelli pre-pandemia (inferiore del 10,7% rispetto al primo trimestre del 2019). Incrementi degni di nota sono stati osservati nella regione Asia Pacifico (+69,1%) e in Africa (+39,2%). Al contrario, la regione America Latina e Caraibi ha registrato una crescita modesta (+5,6%), mentre il Nord America ha registrato un leggero calo (-3,5%). La tendenza al rialzo del volume delle recensioni indica una graduale ripresa della fiducia e del coinvolgimento dei viaggiatori.





MENZIONI E FONTI

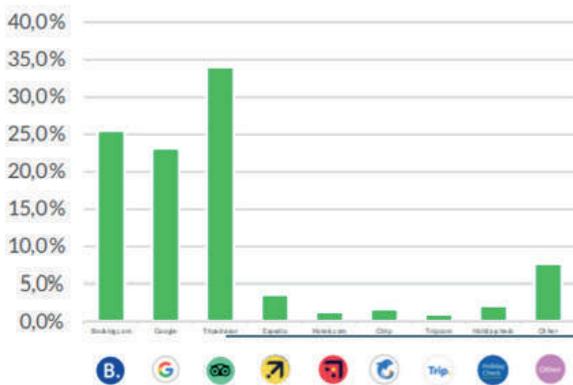
L'analisi semantica rivela un sentimento positivo: analizzando oltre otto milioni di menzioni nei commenti di revisione, i dati rivelano che il 74,7% delle menzioni era positivo, mentre il 25,3% era negativo. Tra le principali fonti di recensioni, TripAdvisor si è distinto con la più alta percentuale di menzioni positive (81,0%), mentre Booking.com ha avuto la più alta percentuale di menzioni negative (36,0%). È interessante notare che, nonostante le sfide affrontate dal settore, una maggioranza significativa delle recensioni rimane positiva, indicando un impegno resiliente per la soddisfazione degli ospiti.

REATTIVITÀ DEL COMPARTO

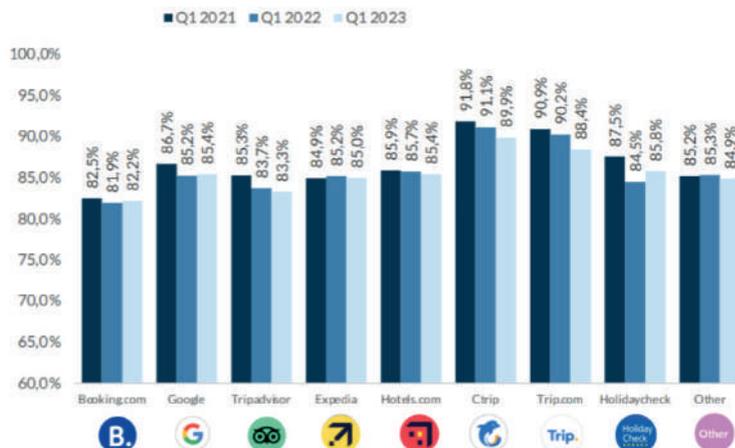
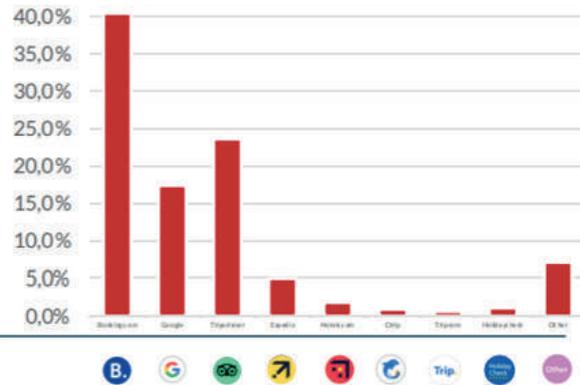
In termini di reattività alle recensioni, gli hotel hanno mostrato la loro dedizione al feedback degli ospiti. Nel primo trimestre del 2023, gli hotel hanno risposto al 62% delle recensioni, con un tasso di risposta più elevato osservato per le recensioni positive (64,6%) rispetto a quelle negative (53,2%). Il tempo medio di risposta per le recensioni positive è stato di 3,5 giorni, mentre le recensioni negative hanno ricevuto risposte entro 4,4 giorni. Questi dati sottolineano l'importanza di riconoscere e affrontare tempestivamente il feedback degli ospiti per promuovere esperienze positive degli ospiti e fedeltà al marchio.

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.

| Share of Positive Mentions by Source



| Share of Negative Mentions by Source



¹Shiji ReviewPro. [The Hotelier's Guide to Earning Higher Review Scores on Booking.com, 2023.](#)

20-24
GENNAIO
2024
FIERA
DI RIMINI

45° Salone
Internazionale
della Gelateria,
Pasticceria,
Panificazione
Artigianali e Caffè.

THE
ITALIAN
WAY

TO LIVE
DOLCE

SIGEP

THE DOLCE WORLD EXPO

sigep.it



ORGANIZZATO DA

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

IN COLLABORAZIONE CON



ITCA
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

madeinitaly.gov.it

Capitale italiana della Cultura Candidata 2026
rimini



di **Michele Nogara**

#cucine #igiene #sicurezza

 Tempo di lettura: 5 minuti



PROGETTAZIONE IGIENICA DELLE CUCINE

IL MICROCLIMA DELLE CUCINE E LA SUA CORRETTA
GESTIONE INVESTE TEMI DI IGIENE ALIMENTARE,
SICUREZZA SUL LAVORO E SPRECO DI ENERGIA



SICUREZZA SUL LAVORO

È cruciale prima di tutto per un tema di sicurezza sul lavoro ovvero dalla gestione del microclima come specificato dal decreto legislativo 81 del 2008. Nei mesi estivi nelle cucine si raggiungono temperature insopportabili che mettono a dura prova la salute dei lavoratori. Essere esposti a fonti di calore diretto quali forni, fornelli a gas, o comunque pentole contenenti alimenti caldi in un microclima che raggiunge mediamente i 35°/40°, rende difficile il lavoro. Mette a repentaglio la salute dei lavoratori e non rispetcia i requisiti imposti dalla citata legge.

**“LA CORRETTA
PROGETTAZIONE
IGIENICA DELLE
CUCINE IMPONE
CHE I LAVORATORI
POSSANO OPERARE
A CIRCA 20°C ”**

IGIENE DEGLI ALIMENTI

Guardandolo dal punto di vista dell'igiene degli alimenti, inoltre, non essere dotati di un impianto di condizionamento è pericoloso per i seguenti motivi:

- i lavoratori sudano e spesso si toccano parti del corpo e non sempre ci si lava immediatamente le mani pertanto le contaminazioni crociate ovvero trasportare un qualche cosa che non dovrebbe essere presente su un alimento su l'alimento stesso è molto probabile
- gli alimenti si conservano malamente a temperature superiore ai 20°; pertanto le preparazioni, seppur estemporanee, del pesce e della carne, dei salumi e dei formaggi, delle salse, eseguite in un ambiente caldo ne accelera il deterioramento, l'ossidazione e nella peggiore delle ipotesi favorisce lo sviluppo di microrganismi, anche patogeni, che potrebbero essere forieri di malattie nel consumatore.

Il microclima delle cucine è determinante per salvaguardare la salute dei lavoratori e, non di seconda importanza, è fondamentale per garantire la produzione igienica degli alimenti. Troppo spesso accedo a cucine prive di climatizzazione o dove è presente un impianto funzionante in modo non adeguato. Nella maggior parte dei casi le cucine sono prive di qualsiasi impianto di condizionamento.

LA TEMPERATURA CORRETTA

Ritengo pertanto fondamentale che le cucine abbiano una temperatura settata intorno ai 20°. In questo modo si otterrebbero una serie di risultati fondamentali:

- i lavoratori lavorerebbero in un clima adeguato
- si eviterebbe la necessità di asciugarsi il sudore o di sudare
- i lavoratori avrebbero abiti sempre asciutti addosso
- la moltiplicazione di microbi, eventualmente patogeni sarebbe comunque rallentata
- gli alimenti che vengono trattati non subirebbero un riscaldamento eccessivo danneggiandoli sia dal punto di vista organolettico sia dal punto di vista microbiologico

CONSUMO ENERGETICO INUTILE

L'approccio igienico delle cucine impone che il microclima diventi uno dei requisiti imprescindibili per lavorare nel completo benessere fisico e psicologico nonché per garantire un'igienica produzione di alimenti. Inoltre, è da considerare che i piccoli impianti frigoriferi presenti delle cucine, come i banchi frigo ed alcune dotazioni frigorifere, avendo spesso le unità refrigeranti internamente agli stessi, lavorano costantemente in affanno quando la temperatura dell'ambiente è elevata. Questo determina un aumento esagerato del consumo elettrico stressando i motori che deperiscono molto più rapidamente.

L'IMPIANTO DI CONDIZIONAMENTO

È fondamentale sapere che quando si installa un impianto di condizionamento in una cucina già esistente è importante verificare che la cappa di aspirazione sia dotata di compensazione ovvero di un sistema che prelevi tanta aria dall'esterno quanta ne viene aspirata, creando di fatto un vortice circoscritto all'area della cappa. In estate, per evitare di aspirare il freddo; in inverno per evitare di aspirare il caldo.

“L'ADOZIONE DI UN MICROCLIMA CORRETTO DEVE DIVENTARE UNO DEI REQUISITI IMPRESCINDIBILI”



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

HORECAST

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

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





di **Giuseppe Arditi**

#sinergie #distributori #manager

 Tempo di lettura: **3 minuti**



CHI SIAMO? **PARTNER**

COME SI COSTRUISCE UN **RAPPORTO WIN-WIN**
TRA **DISTRIBUTORI HORECA** E **MANAGER** DELL'HOSPITALITY?
RAGIONANDO NELL'OTTICA DELLA COLLABORAZIONE TRA
"ARTISTI DI UN SERVIZIO DI ECCELLENZA"



Non ci si pensa spesso con attenzione, ma la partnership strategica tra imprenditore della distribuzione F&B e operatori dell'ospitalità è il segreto per trasformare l'esperienza dell'ospite da buona a indimenticabile.

Immaginate di varcare la soglia di un'accogliente struttura alberghiera nel cuore di Venezia, Firenze o Milano. Mentre ammirate l'atmosfera raffinata e i dettagli curati, il profumo irresistibile di piatti prelibati solletica le vostre narici e un'invitante selezione di bevande vi conquista all'istante: dietro a tutto ciò c'è una sinergia tra professionisti che va creata con dedizione, mantenuta e consolidata.

“LA PARTNERSHIP STRATEGICA TRA IMPRENDITORE DELLA DISTRIBUZIONE F&B E OPERATORE DELL'OSPITALITÀ È IL SEGRETO PER RENDERE L'ESPERIENZA DELL'OSPITE INDIMENTICABILE”

UNA COMPETENZA RECIPROCAMENTE COSTRUITA NEL TEMPO

Il distributore di prodotti per l'Horeca è il custode dei tesori gastronomici, l'artefice di una selezione di prodotti di alta qualità che soddisfano i palati più esigenti. La sua missione è quella di fornire ingredienti pregiati, bevande raffinate e ogni genere di referenza che elevi il piacere della degustazione. La

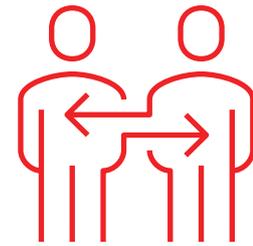
sua vera forza? Comprendere le esigenze degli operatori e offrire soluzioni personalizzate che si adattano perfettamente alle loro esigenze.

E voi manager? Voi che con passione ogni giorno vi dedicate al buffet del vostro resort o ristorante, che studiate le migliori soluzioni di accoglienza per clienti internazionali? Artisti che trasformano gli ingredienti di qualità in opere d'arte food, che creano atmosfere incantevoli.





“IL SEGRETO DEL SUCCESSO STA NEL DIALOGO COSTANTE TRA PERSONE CHE VOGLIONO IL MEGLIO DA SE STESSE”



IL DISTRIBUTORE HORECA? È UN VERO CONSULENTE ECCO IL PERCHÉ IN 4 PUNTI

1. Fornisce informazioni personalizzate sulle ultime tendenze del settore (come nuovi sistemi di gestione delle scorte, nuove tecniche di presentazione dei piatti, strategie di pricing più efficaci)
2. Offre servizi di formazione (sul corretto utilizzo dei prodotti, sulle tecniche di preparazione e presentazione dei piatti, sui trend)
3. Garantisce soluzioni personalizzate e su misura per le specifiche esigenze della tua struttura (menu personalizzati, prodotti o confezioni ad hoc)
4. Supporta nella promozione e nell'organizzazione di eventi e iniziative speciali (cene a tema, degustazioni o serate gastronomiche)

CHI FA CHE COSA?

La partnership tra questi due professionisti si basa su una comunicazione aperta e sincera. Una relazione di fiducia che si traduce in collaborazioni durature, in cui entrambe le parti si sostengono reciprocamente nel raggiungimento degli obiettivi comuni.

Il distributore fornisce un supporto costante, offrendo consulenza esperta sulle ultime tendenze del settore, sulla selezione dei prodotti più pregiati e sulle strategie per creare menu innovativi. L'operatore dell'ospità,

d'altra parte, offre una prospettiva preziosa sulle esigenze dei clienti, condivide feedback tempestivi e contribuisce a creare una sinergia perfetta tra cucina, servizio e atmosfera. Questa partnership strategica è essenziale. Insieme, create un'offerta unica e distintiva. Solo se la collaborazione sarà ben strutturata gli ospiti potranno vivere una vera esperienza, quella che poi condividono sui social e che li farà ritornare. Il segreto del successo sta nel dialogo costante tra persone che vogliono il meglio da se stesse.

Giuseppe Arditi è Presidente di Ristopiù Lombardia Spa, Presidente della rete d'impresa Surgelite, membro del Cda e socio di maggioranza di Ristopiù Piemonte. È Fondatore e Presidente di AGRO-DiPAB, Associazione Grossisti Della Distribuzione di prodotti Alimentari e Bevande, Fondatore e Vicepresidente con delega ai rapporti con le istituzioni Governative di Rete Distributori Ho.Re. Ca. È scrittore di 3 libri tra cui "Colazione Perfetta: scopri i 5 segreti mai svelati sulla colazione nel tuo locale".



 Tempo di lettura: 1 minuto



#horeca #libri #manager



UNA VITA DA LEONI

Primavera 2004: Pietro e la sua fidanzata Monica hanno individuato il luogo dove tentare di realizzare un sogno, aprire una nuova birreria. I due giovani vivono entrambi tra le colline e l'Arno, a Nord di Firenze. Di lì a poco un fornitore di birra tedesca li invita a compiere un tour a Monaco per far loro visitare le famose birrerie bavaresi e per "respirare" l'ambiente, lo stile, l'accoglienza di quei locali. Oltre che per capire il tipo di clientela che li frequenta. È un colpo di fulmine. Nel giro di pochi mesi aprono il loro locale, con il marchio Löwengrube. Comincia così una storia singolare e di successo che in meno di una decina di anni si è estesa in tutt'Italia.



Titolo
Una vita da leoni
Editore
Rubbettino
Autori
**Pietro Nicastro,
Adriano Moraglio**

Info
136 pp.
2020



Gli autori | Pietro Nicastro (Gela 1975) trascorre la sua infanzia e parte dell'adolescenza in Sicilia, nel periodo in cui a Gela infuriano le faide tra mafia e stidda. Trasferitosi in Toscana, dopo un terribile incidente, lascia gli studi e nel 1995 muove i primi passi nel campo della ristorazione. Durante un viaggio a Monaco, in Germania, rimane impressionato dal modello delle birrerie bavaresi. Con la fidanzata, Monica Fantoni, decide di portare in Italia questo format di ristorazione e birreria: Löwengrube. **| Adriano Moraglio (Torino, 1958)** Giornalista e scrittore, si è specializzato nel racconto di storie di imprenditori e di imprenditoria, curando e scrivendo numerosi volumi sull'argomento. Per Rubbettino dirige (con Florindo Rubbettino) la collana di romanzi che hanno per soggetto storie di imprenditori dal titolo *La bellezza dell'impresa*.

IL ROMANZO DI LÖWENGRUBE & C.,
QUANDO GLI OSTACOLI FANNO CRESCERE



TUTTOPRESS EDITRICE Srl
 Redazione, Pubblicità, Direzione, Amministrazione

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

Direttore editoriale
Paolo Andreatta
 p.andreatta@tuttopress.com

Direttore responsabile
Roberto Santarelli
 r.santarelli@tuttopress.com

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

Redazione
Lorena Tedesco
 l.tedesco@tuttopress.com

Testi
Giuseppe Arditi / Claudio Di Bernardo
Michele Nogara

Web manager
Melania Antico
 melania.antico@gmail.com

Art direction
Alessandro Malivindi
 grafica@tuttopress.com

Fotografie
Carlo Anastasio / Archivio Tuttopress

Pubblicità Tel. 02 6691692

Direttore commerciale
Roberto Santarelli
 r.santarelli@tuttopress.com

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

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

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

Fotolito e Stampa
 Tecnostampa - Pignini Group - Printing Division - Loreto - Trevi

Registrazione del Tribunale di Milano n.2 del 05.01.2022

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



I nostri inserzionisti

AFA ARREDAMENTI 46-47/

AFA ARREDAMENTI III/

COLPO GROSSO 29/

ILLVA SARONNO IV/

TUTTOPRESS 43-61/

WINTERHALTER 27/

ZINI II-17/

La percentuale della pubblicità non supera il 45%.

Ai sensi degli artt. 7 e 10 del decreto legislativo 196/2003 informiamo che i dati personali sono trattati dalla Tuttopress Editrice Srl, via Paolo Onorato Vigliani, 13 20148 - Milano. Le finalità del trattamento dei dati sono l'invio del presente periodico e/o di eventuali proposte di abbonamento e/o la trasmissione di iniziative editoriali e/o commerciali della Tuttopress Editrice Srl. I dati saranno trattati con le finalità sopra esposte. In ogni momento è possibile esercitare il diritto di ottenere l'aggiornamento, la rettifica, l'integrazione e la cancellazione dei dati inviando una richiesta scritta alla Tuttopress Editrice Srl - Responsabile Trattamento Dati - via Paolo Onorato Vigliani, 13 20148 - Milano, iscrizione al R.O.C. Registro degli Operatori di Comunicazione con il numero 7259 del 30/11/2001. Spedizione in abbonamento postale. Proprietà letteraria e artistica riservata. Non si restituiscono manoscritti, disegni e fotografie anche se non pubblicati. *L'iva pagata sugli abbonamenti, nonché sui fascicoli è conglobata nel prezzo di vendita: il cessionario non è tenuto ad alcuna registrazione ai fini IVA (Art. 25vdell D.P.R., n. 633/1972) e non può parimenti, sempre ai fini di tale imposta, effettuare alcuna detrazione.

In considerazione di ciò l'Editrice non rilascia fattura.

AFA

ARREDAMENTI

dinamicità
funzionalità
innovazione

The Roof / Milano

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

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



UNICUM® RISERVA

INVECCHIATO DUE VOLTE IN BOTTE



BOTTE DI ROVERE DI 85 ANNI

e

BARRIQUE DEL TOKAJ DALL'AZIENDA VINICOLA DI IZABELLA ZWACK

UNICUMOFFICIAL

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

ZWACK QUALITY. BUT IN MODERATION