



Birra di Natale



*20th Edition
2023*

HM/R

INNOVABILITÀ
SUSTAINABILITY AWARD 2023
TENDENZE PER HOTEL E RISTORANTI

ANALISI
FOOD RETAIL
MARKET REPORT 2023





20th Edition
2023



Birra di Natale

Dal colore marcatamente ambrato, gradevolmente luppolata e dall'inimitabile aroma di malto, questa birra speciale è l'accompagnamento ideale per le festività natalizie.

L'edizione limitata per il 20° anniversario della bottiglia di vetro da 2 litri di Birra di Natale FORST inaugura il periodo natalizio in modo magnifico. Tre angeli per la festa del Natale: come portatori di speranza, fede e carità si librano su simboli significativi del birrificio.

*Contenuto 2 l
nella pratica confezione regalo*

In vendita presso tutti i Mercatini di Natale dell'Alto Adige, i Grossisti FORST, nei Ristoranti-Birrerie FORST, nei locali SPILLER, nel FORST Shop e online su www.forst.it.

HOSPITALITY MANAGEMENT REVIEW

HMR

FOCUS

ACQUISTO PRODOTTI ALIMENTARI
GLI OBBLIGHI DEL D. LGS 198/2021

SOSTENIBILITÀ

SUSTAINABILITY AWARD 2023
SOLUZIONI PER HOTEL E RISTORANTI

ANALISI

FOOD RETAIL
MARKET REPORT 2023

«È IL MOMENTO
DI RIPENSARE
I MODELLI
DI BUSINESS»

VINCENZO FERRIERI

AD GIOIA GROUP SPA,
CEO DI CIOCCOLATITALIANI
E PRESIDENTE UBRI



Springo

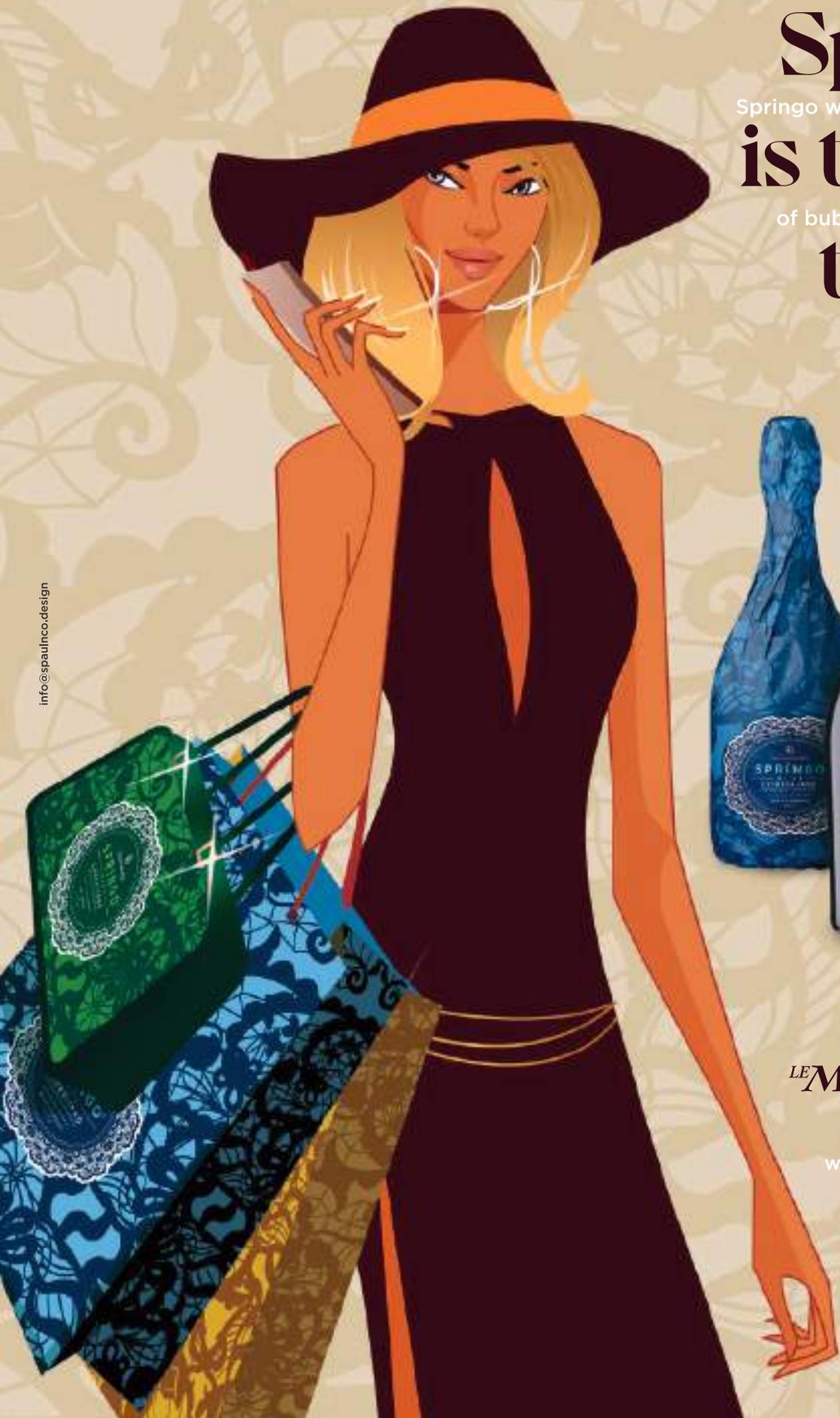
Springo wines, a sparkling collection

is the new

of bubble trends, never been

trend!

soo fashionable!



LEMANZANE®

to be happy

www.lemanzane.com

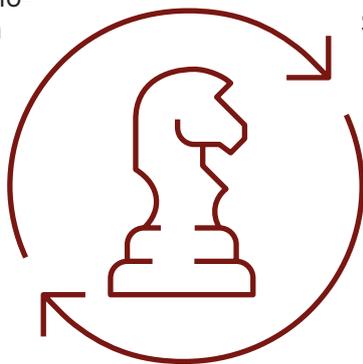
EDITORIALE

INGEGNERI DELL'OSPITALITÀ



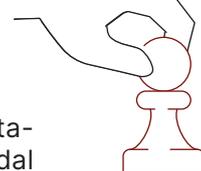
La formazione sta assumendo un carattere sempre più importante nel mercato del lavoro odierno. Una formazione intesa come arricchimento di competenze professionali, di rete di relazioni, di consapevolezza personale, di valorizzazione di ruoli e obiettivi, in grado di plasmare una convinta e gratificante identità professionale. Oggi si fatica ancora ad essere riconosciuti come professionisti del F&B management. È giunto il momento di cominciare a parlare di "Ingegneri dell'ospitalità"».

È un cambio di mentalità profondo quello proposto, in occasione dell'edizione 2023 dell'Hospitality Management Forum, da Claudio Di Bernardo, F&B Manager ed Executive Chef del Grand Hotel di Rimini e Presidente AIFBM – Associazione Italiana Food & Beverage Manager. Un appello che risponde all'urgente bisogno odierno di crescita e identità professionali di tutto il comparto.



Per questo l'11ª edizione dell'Hospitality Management Forum, a Milano dal 19 al 21 novembre, mette al centro, quest'anno più che mai, la formazione, l'aggiornamento e la costruzione di reti di relazioni per rafforzare l'identità e la consapevolezza professionale degli operatori del mondo dell'ospitalità italiana a 360 gradi.

Sfide, criticità, soluzioni. Su questo numero di HMR potrete approfondire consigli e accorgimenti sugli obblighi previsti dal D.Lgs 198/2021 in materia di acquisto di prodotti alimentari, approfondire strategie e tendenze emerse dal Food Retail Market Report 2023, scoprire soluzioni e best practice in tema di sostenibilità raccontate nel corso della 47ª edizione della fiera Hotel, scoprire le novità delle aziende di settore e aggiornare strumenti professionali di F&B e Hospitality Management nonché sulle normative igieniche nelle rubriche dei nostri esperti.



Paolo Andreatta

HM/R

N.11 OTTOBRE / NOVEMBRE 2023



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
74 / INSERZIONISTI

6 / COVER STORY | VINCENZO FERRIERI
«È il momento di ripensare
i modelli di business»





PROSPETTIVE

12 / MERCATI
Horeca. Nuove strategie contro il caro-vita

14 / A NATALE
Birra di Natale Forst
festeggia il suo 20° compleanno



16 / NORME
Acquisto di prodotti alimentari?
Ecco gli obblighi del d. lgs 198/2021

24 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
Un unico fornitore per ogni esigenza



26 / SOSTENIBILITÀ
Soluzioni per hotel e ristoranti
Ecco i Sustainability Award 2023

32 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
Prodotti su misura per hotel



NETWORKING

36 / PROFILI | ANDREA RIBALDONE
MORENO UNGARETTI
Guardando al futuro



40 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
Garanzia di un risultato
di lavaggio perfetto

winterhalter®

42 / UBRI | UNIONE BRAND
RISTORAZIONE ITALIANA
F&B. Crescono le periferie
Food Retail Market Report 2023

46 / AIFBM
Ingegneri dell'ospitalità

48 / SOLUZIONI DALLE AZIENDE
Prodotti per il mondo Horeca



STRUMENTI HM/R⁺

52 / F&B MANAGEMENT
Il breakfast in hotel - parte 2

58 / HOSPITALITY MANAGEMENT
Il Revenue Management
applicato alla ristorazione

62 / DIGITAL & PERFORMANCE
Guest Experience Benchmark
Q2 2023

66 / NORME, SANZIONI E SICUREZZA
La sanificazione nel post pandemia

70 / HORECA
Collaboratori di eccellenza?
Cercali così



Vincenzo Ferreri, AD Gioia Group Spa,
CEO di Cioccolatitaliani e Presidente UBRI
#ristorazione #manager #ubri

 Tempo di lettura: 5 minuti





«È IL MOMENTO DI RIPENSARE I MODELLI DI BUSINESS»

VINCENZO FERRIERI, AD GIOIA GROUP SPA, CEO DI CIOCCOLATITALIANI E PRESIDENTE UBRI, RACCONTA STATO E PROSPETTIVE DEL MERCATO DELLA RISTORAZIONE DI CATENA. TRA CRITICITÀ, STRATEGIE E QUALCHE CONSIGLIO PER IL 2024.

di **Paolo Andreatta**

Giovane, motivato, visionario. Napoletano trapiantato, dalla laurea in Bocconi, a Milano, Vincenzo Ferrieri è sinonimo di una managerialità contemporanea. Gioia Group Spa, di cui è AD, basket company nata a inizio di quest'anno che riunisce i brand Cioccolatitaliani, Bun Burgers e Fra Diavolo, si appresta a chiudere l'anno con 50 milioni di fatturato e un totale di 96 punti vendita in Italia e all'estero. Lo abbiamo intervistato, in veste anche di Presidente di UBRI, Unione Brand Ristorazione Italiana, per fare il punto sul comparto della ristorazione organizzata in Italia.

“IL CONSIGLIO PER IL 2024? APRIRE POCHI PUNTI VENDITA E LAVORARE SULLE FORMULE”

49 CIOCCOLATITALIANI

27 FRA DIAVOLO

20 BUN BURGERS

PUNTI VENDITA



€ 50 MILIONI

FATTURATO GIOIA GROUP SPA
PREVISTO PER IL 2023



IL SETTORE DELLA RISTORAZIONE SI STA STABILIZZANDO E SEMBRA STARE TORNANDO ALLA NORMALITÀ. A CHE PUNTO SIAMO?

«Stiamo vivendo un momento chiave. Oggi è il momento di ripensare i nostri modelli di business. Il Covid è alle spalle. Viviamo una situazione inflattiva importante, che si traduce in un aumento dei costi delle materie prime. Un ciclo economico di grandi difficoltà che durerà qualche anno. È necessario fare

i conti con questa situazione. Oggi ci troviamo con modelli che marginano meno. Le banche stanno finanziando meno soprattutto le aziende del nostro settore. C'è, inoltre, un tema di cambiamento di fruizione delle grandi città da parte delle persone, tra smart working, delivery e caro affitti. Bisogna dunque ripensare i nostri modelli in funzione di un mercato immobiliare dai canoni di locazione in costante crescita ma, al tempo stesso, che vede salire anche il tasso di vacancy».



COSA CI ASPETTA PER IL 2024?

«Bisogna essere prudenti. Suggerisco un 2024 di grande prudenza, perché sarà un 2024 in cui prevediamo un rallentamento dei consumi ma non ancora una flessione dei canoni di locazione. Il consiglio nostro è di non aprire tanti punti vendita ma di aprire i punti di vendita giusti. Ripensando e lavorando invece sulle formule».

QUALI SONO I NUOVI PARADIGMI DI CONSUMO CHE SI STANNO IMPONENDO?

«Lo smart working è diventata

una costante. In molte città si lavora 3 giorni su 7. Abbiamo notato che in molte città si lavora 9 mesi su 12, con un crollo dei fatturati registrato da metà giugno a settembre in tutti i centri città. Si possono rivalutare modelli che riescono a lavorare anche in attività stagionali, che ritornano mol-

“OGGI CI TROVIAMO CON MODELLI CHE MARGINANO MENO IN UN CICLO ECONOMICO DI GRANDI DIFFICOLTÀ. È NECESSARIO RIPENSARE I NOSTRI MODELLI”

to interessanti. Siamo in un momento di grande riflessione per le strategie delle nostre aziende».

CENTRO E PERIFERIE: LE SECONDE OGGI POTREBBERO FUNZIONARE MEGLIO DELLE PRIME. È COSÌ?

«Ormai in centro è impossibile sostenere i canoni di locazione. Inoltre, si sta imponendo un nuovo modo di vivere le periferie, non più residenziali ma vissute per l'intero arco della giornata. C'è la possibilità di sviluppare una pausa pranzo interessante, un serale forte anche in settimana. Le periferie iniziano a essere una valvola di sfogo per format e aziende che

per la riduzione dei margini non riescono più a seguire l'aumento dei canoni in centro città».

QUALI SONO LE PRINCIPALI CRITICITÀ SU CUI È NECESSARIO OGGI LAVORARE?

«C'è prima di tutto un grande tema, ancora non gestito, sul delivery. Con una difficoltà oggettiva a produrre marginalità su questo canale. Un dato di fatto che andrebbe affrontato in maniera costruttiva con le piattaforme al tavolo. C'è poi un tema gigantesco legato al mondo dei centri commerciali, dove abbiamo un crollo della competitività dovuto a 3 motivi. Il primo è la lunghezza dei contratti, di 5 anni al massimo, sul modello del contratto di retail classico. Un periodo troppo breve che non permette di ammortizzare l'investimento. Basti pensare che in città i contratti sono di 6+6. Il secondo è il delivery che non si sposa con il canone di locazione variabile sul fatturato generato. Il terzo punto è l'assenza totale di una break option».

“C'È UN TEMA GIGANTESCO LEGATO AL DELIVERY, NODO IRRISOLTO, E AL MONDO DEI CENTRI COMMERCIALI, DOVE ABBIAMO UN CROLLO DELLA COMPETITIVITÀ”

UBRI PROSEGUE IL SUO LAVORO DI COESIONE SINERGICA TRA IMPRESE, ANCHE CONCORRENTI, CON L'OBIETTIVO DI MIGLIORARE LA COMPETITIVITÀ DELLE PROPRIE AZIENDE. QUALI SONO LE ULTIME NOVITÀ?

«Stiamo lavorando ad un'Academy, con corsi di formazione

trasversali. Gli associati, sia noi come imprenditori sia le aziende associate, hanno un'esigenza molto forte di migliorare continuamente le proprie competenze imprenditoriali, gestionali e aziendali».

LANCIATA A INIZIO 2023, GIOIA GROUP SI APPRESTA A CHIUDERE L'ANNO CON 50 MILIONI DI FATTURATO. CON UNO SVILUPPO CRESCENTE ANCHE ALL'ESTERO.

«A dicembre atterriamo negli Stati Uniti con la prima pizzeria Fra Diavolo a Miami con la quale apriamo Gioia Group al mercato americano. Con Cioccolatitaliani, inoltre, proseguiamo la strategia di investimento nei Balcani, con l'apertura, dopo Albania, Kosovo e Montenegro anche del mercato macedone. La novità più grande, però, è il lancio del franchising realizzato anche per Bun e Fra Diavolo, dove abbiamo trasferito il know how acquisito in questi anni con Cioccolatitaliani».

● GIOIAGROUP

Nata nel gennaio 2023, Gioia Group Spa è frutto della holding della Famiglia Ferrieri (Gesà Srl - 2009). Basket company di food retail con in portfolio i brand Cioccolatitaliani, Bun Burgers e Fra Diavolo, Gioia Group Spa punta sulla diversificazione. La vision è quella di sviluppare progetti di ristorazione organizzata in catena, legati al comfort food, attraverso una food experience diversificata, innovativa e sostenibile.



PROSPETTIVE



MERCATI 12/
Horeca. Nuove strategie contro il carovita
di **Paolo Andreatta**

#dati #scenari #analisi

Tempo di lettura: **4 minuti**

A NATALE 14/
Birra di Natale Forst
festeggia il suo 20° compleanno

#natale #birra #anniversario

Tempo di lettura: **3 minuti**

NORME 16/
Acquisto di prodotti alimentari?
Ecco gli obblighi del d. lgs 198/2021

#contratti #horeca #normative

Tempo di lettura: **7 minuti**

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 24/
EDNA

Un unico fornitore per ogni esigenza

#hotel #banqueting #soluzioni

Tempo di lettura: **4 minuti**

SOSTENIBILITÀ 26/
di **Paolo Andreatta**

Soluzioni per hotel e ristoranti

Ecco i Sustainability Award 2023

#sostenibilità #innovazione #green

Tempo di lettura: **7 minuti**

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 32/
TAZFOOD

Prodotti su misura per hotel

#hotellerie #prodotti #lusso

Tempo di lettura: **4 minuti**

HORECA NUOVE STRATEGIE CONTRO IL CAROVITA

di **Paolo Andreatta**

 Tempo di lettura: 4 minuti

#dati #scenari #analisi



IL MERCATO ITALIANO AFH HA RALLENTATO NEL CORSO DELL'ESTATE MA È PRONTO A TORNARE A PIENO RITMO

La fotografia del comparto fuoricasa italiano emersa nel corso dell'edizione 2023 di Host restituisce un'immagine di un mercato resiliente che si trova ad affrontare un momento chiave di ridefinizione delle strategie di scelta dei consumatori di fronte all'inflazione e al carovita.



PROPENSIONE AL CONSUMO

Il 51% degli italiani, secondo l'analisi di TradeLab, è pronto a tornare a spendere nel fuoricassa. Una propensione al consumo confermata anche da Circa che parla di un consumatore che, a fronte di un calo del proprio potere d'acquisto, ha saputo mettere in campo strategie per mantenere il precedente livello di spesa fuoricassa. «Dai dati – spiega Matteo Figura, Director Foodservice Italy di Circa – si evince un consumatore che ha sostanzialmente assorbito gli aumenti dei prezzi, mantenendo stabile la quota di reddito dedicata ai ristoranti.

Solo un consumatore su dieci dichiara di far fatica a mantenere le proprie quote di consumo fuori casa».

IL VALORE DEL PREZZO

I dati ISTAT parlano di un'inflazione nei servizi di ristorazione per il mese di settembre tornata al di sotto di quella generale (+5,3%), con una flessione dal +5,8% di agosto al +5,1 di settembre. Anche i prezzi della ristorazione commerciale hanno rallentato passando dal 5,9% al 5,4%.

Il prezzo oggi, nelle scelte dei consumatori, conta però più che in passato. «In un simile scenario – osserva Bruna Boroni, Director Industry AFH di TradeLab – non si può però rispondere con una strategia low cost».

NUOVI PARAMETRI

È necessario capire come si stanno ridefinendo i parametri di scelta dei consumatori. Il 66% degli italiani, sottolinea TradeLab, danno sempre più importanza a ciò che è oltre l'offerta F&B: un'esperienza che stimoli attese, aspettative e curiosità, ma che sia al contempo rassicurante. «I consumatori odierni – conferma Figura – sono inclini a spendere di più lì dove riscontrano innovazione: intesa non solo in termini tecnologici ma anche in termini di nuovi sapori e cucine alternative». Il consumatore è in cerca di nuove prospettive di gusto,

chiede innovazione a fronte di una ristorazione giudicata ancora troppo tradizionale, ed è disposto a pagare di più per questo.

“IL CONSUMATORE DI OGGI È IN CERCA DI INNOVAZIONE, A FRONTE DI UNA RISTORAZIONE GIUDICATA TROPPO TRADIZIONALE, ED È DISPOSTO A PAGARE DI PIÙ PER QUESTO”

FOOD EQUIPMENT IN EVOLUZIONE

Prospettive che stimolano anche lo sviluppo di nuove tecnologie: attrezzature flessibili e multifunzione, forni combinati e a cottura rapida, attrezzature plug-and-play, sistemi connessi. Soluzioni attente al risparmio energetico. Secondo un'indagine FIPE-Confindustria, quasi il 76% dei ristoranti utilizza una o più apparecchiature ad alta efficienza energetica, oltre il 18% usa macchinari di ultima generazione. Solo il 5% non si è ancora adattato alle nuove tecnologie.



+5,1%

(-0,7% su agosto)
INFLAZIONE RISTORAZIONE SETTEMBRE 2023



5,3%

INFLAZIONE GENERALE SETTEMBRE 2023

Fonte: dati ISTAT



66%

ITALIANI CHE DANNO PIÙ IMPORTANZA A ELEMENTI ESPERIENZIALI OLTRE L'OFFERTA DI CIBO E BEVANDE

Fonte: analisi TradeLab

BIRRA DI NATALE FORST FESTECCIA IL 20° COMPLEANNO

IN EDIZIONE LIMITATA,
UNA BOTTIGLIA
ANCORA PIÙ SPECIALE
PER I 20 ANNI DI
QUESTO CLASSICO
APPUNTAMENTO



 Tempo di lettura: 3 minuti



#natale #birra #anniversario



La Birra di Natale Forst è di nuovo disponibile nella sua tanto attesa versione da collezione da 2 litri, anche questa volta con un dipinto fatto a mano dall'artista Franz J. Platter, realizzato in occasione di questa importante ricorrenza, il ventesimo compleanno.

Nel 1997 Birra Forst è stata la prima azienda a introdurre in Italia la secolare tradizione della Birra di Natale, molto diffusa in Europa centrale, producendo appositamente per le festività natalizie la speciale Birra di Natale Forst e proponendola come ideale accompagnamento alle gustose pietanze tipiche di questo particolare periodo dell'anno.

La Birra di Natale Forst, conosciuta anche come "Christmas Brew Forst", si contraddistingue per il suo colore marcatamente ambrato, il suo sapore gradevolmente luppolato e l'inimitabile aroma di malto con una bella schiuma a pori fini. Il suo corpo armonioso richiama piacevoli sensazioni di dolce che si incontrano con delicate sensazioni luppolate e il suo retrogusto è leggero e morbido.

OPERA D'ARTISTA

La decorazione artistica si ispira ai simboli di Birra Forst, riportando numerosi elementi decorativi: per la festa di Natale, tre angeli cherubini - portatori di speranza, fede e carità - si librano sugli elementi di Birra Forst, tre abeti decorati con stelle brillanti che rappresentano i vent'anni della Birra di Natale Forst.

Anche le tre corone sul fusto di birra brillano d'oro. Lo stemma della corporazione dei birrai e delle malterie, nell'angolo sinistro, e lo stemma Forst, nell'an-



golo destro, riflettono la tradizione di Birra Forst. La pietra di zaffiro blu, finemente incastonata, è dipinta con la stella del birraio color oro, che ha uno stretto legame cristiano con il Natale e ne trasmette lo stesso messaggio. Il dipinto fatto a mano viene fissato alla bottiglia stessa attraverso diverse fasi molto elaborate e mediante processi di cottura, rimanendo fedele all'originale e perfettamente riconoscibile nei dettagli.

DOVE DEGUSTARLA

Per la sua degustazione Birra Forst propone il



boccale natalizio dai caldi colori festivi quali il rosso, il verde e l'oro.

Oltre alla rinomata bottiglia da 2 litri in vetro, la Birra di Natale Forst viene commercializzata presso i grossisti Forst anche in fusti da 15 e 30 litri, nel pratico fustino Forsty da 12,5 litri e in cluster da sei bottiglie da 33 cl dal design natalizio.

La Birra di Natale Forst è disponibile da inizio novembre in tutti i ristoranti-birrerie Forst, online sul sito www.forst.it, nel Forst Shop presso lo stabilimento, nei locali Spiller, presso i grossisti Forst e nei diversi mercatini di Natale in Alto Adige.

ACQUISTO DI PRODOTTI ALIMENTARI? ECCO GLI OBBLIGHI DEL D. LGS 198/2021

CONTRATTO SCRITTO, CLAUSOLE OBBLIGATORIE E ACCESSORIE,
ACCETTAZIONE DI ENTRAMBE LE PARTI.
**UNA GUIDA PER CAPIRE COME APPLICARE CORRETTAMENTE
GLI OBBLIGHI DEL D.LGS 198/2021**

 Tempo di lettura: 7 minuti



#contratti #horeca #normative

Nel quadro del contrasto alle pratiche commerciali sleali nei rapporti contrattuali fra le imprese, si inserisce il D.Lgs 198/2021. Normativa che riguarda da vicino l'operatività quotidiana di fornitori e distributori da una parte ed esercenti e professionisti dell'Horeca dall'altra. Una normativa che si applica a tutti i rapporti commerciali B2B, tra distributore ed esercente così come tra distributore e distributore, nell'ambito del territorio nazionale e che mira a sanare gli squilibri di potere nelle pratiche commerciali come, ad esempio, la possibilità di modifica unilaterale delle condizioni contrattuali di un accordo di fornitura già conclusa.





TIPOLOGIE DI CONTRATTO COINVOLTE

Il D.Lgs 198/2021 si applica nell'esecuzione di diverse tipologie di contratti:

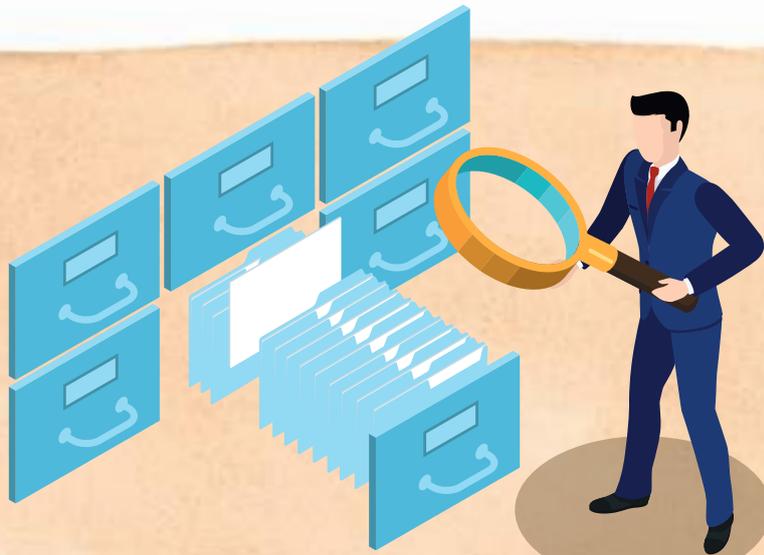
- a)** contratti di vendita anche con consegne ripartite (cioè un'unica prestazione con consegne in tempi diversi)
- b)** contratti di fornitura o somministrazione (che prevedono prestazioni periodiche o continuative)
- c)** contratti di distribuzione commerciale (che consistono in accordi con cui il distributore acquista beni dal produttore per poi rivenderli a terzi)

I PRODOTTI COINVOLTI

La normativa si applica ai seguenti prodotti: a) prodotti agricoli e alimentari indicati nell'**elenco** del trattato sul funzionamento dell'Unione Europea; b) prodotti intesi "deperibili" cioè che per loro natura o nella fase della loro trasformazione potrebbero diventare inadatti alla vendita entro 30 giorni dalla raccolta, produzione o trasformazione, nonché i prodotti a base di carne con determinate caratteristiche fisico-chimiche; c) prodotti preconfezionati che riportano una data di scadenza o un termine minimo di conservazione non superiore a 60 giorni; d) pro-

dotti sfusi, anche se posti in involucro protettivo o refrigerati, non sottoposti a trattamenti atti a prolungare la durabilità degli stessi per un periodo superiore a 60 giorni; e) tutti i tipi di latte.

Inquadra il QR CODE per visualizzare l'elenco dei prodotti agricoli e alimentari coinvolti



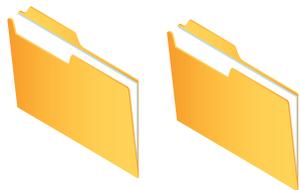
● LA CORRETTA PROCEDURA AI SENSI DEL D.LGS 198/21



**COSA OCCORRE FARE?
IL CONTRATTO SCRITTO**

La normativa richiede l'adozione della forma del contratto scritto di cessione/fornitura, con l'accettazione di entrambe le parti prima che l'esecuzione della cessione /fornitura abbia inizio.

La forma scritta prevista dal D.lgs. 198/21 non è molto diversa dalla compilazione di un ordine o di una fattura accompagnatoria o documento di trasporto. La corretta adozione di una conferma scritta e timbrata dal cliente tutela il distributore/fornitore anche in caso di contenzioso per mancato pagamento. Le condizioni concordate della cessione/fornitura dovranno essere riportate per iscritto ed essere accettate (trattandosi di contratto, non di atto unilaterale) tanto dal fornitore quanto dall'acquirente.



**CON O SENZA
ACCORDO QUADRO**

Il D.lgs 198/21 prevede due modalità di forma scritta del contratto: con **accordo quadro**, modalità non obbligatoria ma facoltativa, e senza accordo quadro. Nel caso in cui non si predisponga un accordo quadro, sarà necessario che i modelli degli "ordini di acquisto" siano aggiornati. Il tradizionale ordine o fattura accompagnatoria cambia nome e diventa «accordo di cessione/fornitura ai sensi del D.lgs 198/2021» oppure «ordine di fornitura ai sensi del D.lgs 198/2021». Tale modello andrà compilato al momento del ricevimento dell'ordine da parte dell'acquirente.

“È OBBLIGATORIO SOTTOSCRIVERE UN CONTRATTO SCRITTO DI CESSIONE/FORNITURA, CON L'ACCETTAZIONE DI ENTRAMBE LE PARTI”

CHE COS'È L'ACCORDO QUADRO?

È un contratto in cui le parti stabiliscono a monte le condizioni contrattuali delle forniture. Tali condizioni regoleranno le future e successive cessioni/forniture di prodotti agricoli e alimentari fra le stesse parti.

**LA CONFERMA D'ORDINE:
OBBLIGO E SANZIONI**

Gli ordini telefonici non dovranno più essere evasi e l'ordine dovrà essere accettato (con logo/timbro e sottoscrizione) tanto dal fornitore/venditore quanto dall'acquirente. L'acquirente non potrà rifiutarsi di confermare per iscritto l'ordine proveniente dal fornitore qualora il fornitore formuli al primo espressa richiesta di conferma, anche via email (es. via mail "Vi chiediamo cortesemente di confermarci le condizioni di fornitura di cui all'ordine allegato, restituendocelo via mail sottoscritto"). Il rifiuto della conferma d'ordine da parte dell'acquirente è considerato pratica commerciale sleale ed è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria fino al 5% del fatturato realizzato nell'ultimo esercizio precedente all'accertamento. La sanzione in ogni caso non può essere inferiore a 2.000€.



1 TUTELA

LA FORMA SCRITTA
In caso di ritardo o mancato pagamento fa riconoscere di diritto gli interessi moratori con un tasso superiore di 4 punti rispetto alle altre transazioni commerciali

2 TASSO

IL TASSO MORATORIO
per il ritardato pagamento delle forniture di prodotti agroalimentari dall'1.7.2023 è del 16%

3 SANZIONE

Ad ulteriore tutela in favore del distributore si è prevista la **SANZIONE AMMINISTRATIVA** fino al 3,5% del fatturato relativo all'ultimo esercizio precedente l'accertamento



COME AGGIORNARE I MODELLI DI ACQUISTO?

Se non si prevede l'accordo quadro, sarà sufficiente aggiornare i modelli degli "ordini di acquisto" di modo che questi contengano: le clausole essenziali della cessione/fornitura (quantità e caratteristiche del prodotto venduto, il prezzo, le modalità e le tempistiche di pagamento, le modalità e le tempistiche della consegna); le clausole accessorie della cessione/fornitura, eventualmente preimponendo quelle ricorrenti, oltre ad una zona vuota, da riempire inserendo le clausole contrattuali specifiche della fornitura.

"IL TRADIZIONALE ORDINE O FATTURA ACCOMPAGNATORIA CAMBIA NOME"

DURATA ACCORDO/CONTRATTO

Qual è la durata dell'accordo o contratto? Se l'acquirente di prodotti beverage o alimentari è un soggetto che esercita l'attività di somministrazione in un pubblico esercizi come, per esempio, un ristorante, una pizzeria, una birreria, un bar, un caffè, una gelateria, una pasticceria, una sala da ballo, una sala da gioco o un locale notturno, l'accordo o contratto non prevede una durata minima. Se l'acquirente di prodotti beverage o alimentari è invece un soggetto diverso da quelli indicati al punto precedente l'accordo o contratto dovrà avere durata minima di 12 mesi.



● I DATI CHE DEVONO RISULTARE NELL'ORDINE-ACCORDO



CLAUSOLE OBBLIGATORIE

1. timbro aziendale con tutti i dati
2. nome e cognome della persona che sta vendendo e acquistando
3. clausole essenziali della cessione/fornitura (quantità e caratteristiche del prodotto venduto, scadenza dei prodotti, il prezzo fisso o determinabile in base a criteri scelti dalle parti, le modalità e le tempistiche di pagamento e di consegna) che variano a seconda del tipo di contratto (consegna periodica e non periodica)



CLAUSOLE ACCESSORIE

1. resi (modalità, tempistiche, quantificazione degli addebiti per i mancati pagamenti)
2. invenduto
3. comodato di alcuni beni collegati al prodotto di fornitura
4. fornitura accessoria intesa come servizi di marketing, promoting, omaggi e materiali POP ecc...



● PRATICHE COMMERCIALI E CLAUSOLE CONTRATTUALI VIETATE:

Sono sempre vietate le clausole che:

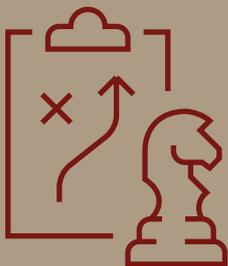
- prevedono termini di pagamento superiori a quelli sopra citati 30 gg per la merce deperibile (scadenza sotto i 60 gg), 60 per quelle non deperibili
- consentono a una delle due parti (acquirente o fornitore/venditore) di modificare le condizioni concordate senza il consenso di una delle due parti
- consentono al fornitore o venditore di richiedere pagamenti che non sono connessi alla vendita dei prodotti agricoli e alimentari
- che obbligano il fornitore a farsi carico dei costi per il deterioramento o la perdita di prodotti agricoli e alimentari che si verificano dopo la consegna, purché il deterioramento o la perdita non siano stati causati da negligenza del venditore
- consentono all'acquirente di addebitare al fornitore/venditore il costo per i reclami dei clienti relativi alla vendita dei prodotti, qualora non risultino negligenze imputabili al fornitore



● PRATICHE COMMERCIALI E CLAUSOLE CONTRATTUALI CONSENTITE SOLO SE PREVIAMENTE CONCORDATE

Sono consentite le seguenti clausole solo se fornitore e acquirente le hanno concordate e espresse nell'ordine di fornitura per iscritto. Si tratta di tutte quelle clausole che consentono all'acquirente:

- di restituire al fornitore i prodotti agricoli e alimentari rimasti invenduti, senza corrispondere alcun pagamento per tali prodotti o per il loro smaltimento
- di richiedere al fornitore pagamenti come condizione per l'immagazzinamento, esposizione, inserimento in listino dei suoi prodotti, o per la messa in commercio degli stessi
- di richiedere al fornitore di farsi carico, in tutto o in parte, del costo degli sconti sui prodotti venduti dall'acquirente come parte di una promozione, a meno che, prima di una promozione avviata dall'acquirente, quest'ultimo ne specifichi il periodo e indichi la quantità prevista dei prodotti agricoli e alimentari da ordinare a prezzo scontato
- di richiedere al fornitore di farsi carico dei costi della pubblicità, effettuata dall'acquirente, dei prodotti agricoli e alimentari
- di richiedere al fornitore di farsi carico dei costi per il marketing dei prodotti agricoli e alimentari effettuata dall'acquirente;
- di richiedere al fornitore di farsi carico dei costi del personale incaricato di organizzare gli spazi destinati alla vendita dei prodotti del fornitore



LA SOSTENIBILE LEGGEREZZA
DELL'ACQUA

S. Bernardo



QUALITÀ DAL 1926



SORGENTE A 1300 mt.



34,9 mg/l RESIDUO FISSO



0,58 mg/l SODIO



1 mg/l NITRATI



PH NEUTRO



2026 IMPATTO ZERO



ENERGIA EOLICA



CASTAGNETI DI GARESSIO



BOSCHI DI CITTÀ



PRATI STABILI



GIUGIARO DESIGN



● TERMINI DI PAGAMENTO

**non oltre
30 giorni***

nei contratti di cessione con consegna pattuita

a) su base periodica per prodotti agricoli o alimentari deperibili

b) su base non periodica per prodotti agricoli o alimentari deperibili

**non oltre
60 giorni***

nei contratti di cessione con consegna pattuita

a) su base periodica per prodotti agricoli o alimentari non deperibili

b) su base non periodica per prodotti agricoli o alimentari non deperibili

*calcolati non dalla data fattura ma:

- per le consegne su base periodica: dal termine del periodo di consegna convenuto in cui le consegne sono state effettuate, che in ogni caso non può essere superiore a un mese, oppure dalla data in cui è stabilito l'importo da corrispondere per il periodo di consegna in questione, a seconda di quale delle due date sia successiva

- per le consegne su base non periodica: dalla data di consegna oppure dalla data in cui è stabilito l'importo da corrispondere, a seconda di quale delle due date sia successiva

● DEFINIZIONE

COSA SI INTENDE PER PRODOTTI AGRICOLI E ALIMENTARI DEPERIBILI?

I prodotti agricoli e alimentari che:

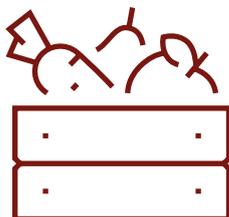
- per loro natura o nella fase della loro trasformazione potrebbero diventare inadatti alla vendita entro 30 giorni dalla raccolta, produzione o trasformazione

- preconfezionati che riportano una data di scadenza o un termine minimo di conservazione non superiore a 60 giorni

- sfusi, anche se posti in involucro protettivo o refrigerati, non sottoposti a trattamenti atti a prolungare la durabilità degli stessi per un periodo superiore a 60 giorni

- prodotti a base di carne che presentino una tra le seguenti caratteristiche fisico-chimiche: aw superiore a 0,95 e pH superiore a 5,2 oppure aw superiore a 0,91 oppure pH uguale o superiore a 4,5

- tutti i tipi di latte



ARTICOLO A CURA DI:

Avv. Katja Grande. Dopo la laurea in Giurisprudenza presso l'Università degli Studi di Torino e la pratica professionale a Torino, l'Avv. Katja Grande consegue l'abilitazione professionale nel 2006. Nel 2018 ottiene l'iscrizione nell'Albo Speciale degli Avvocati ammessi al patrocinio davanti alla Corte di Cassazione e alle altre Giurisdizioni Superiori. Dal 2002 lavora presso lo studio legale Massa di Torino.

Avv. Michela Migliazza. Dopo la laurea in Giurisprudenza Diritto dell'Impresa conseguita presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano nel 2008 e l'abilitazione alla professione di Avvocato, l'Avv. Michela Migliazza è oggi iscritta all'Ordine degli Avvocati di Monza dal 2011. È socia AGI - Avvocati Giuslavoristi Italiani. Lavora presso lo Studio Legale Migliazza a Monza.

Ai
Chiostri
Milano

CAFFETTERIA RISTORANTE & GLAMOUR EVENTS

Il fascino dei Chiostri e delle Sale
in un ex convento del 1400 nel cuore di Milano



Ci troviamo in via San Barnaba, 48

alle spalle del Tribunale e ad 1 km da piazza Duomo

Una proposta *all day long* dai dolci firmati dal
maestro Luigi Biasetto sino all'aperitivo italiano

Eventi originali all'interno dei chiostri e degli spazi
della Fondazione Umanitaria, fino a 400 persone

aichiostrimilano.it info@aichiostrimilano.it +39 351 36 13 716

UN UNICO FORNITORE PER OGNI ESIGENZA

UN ASSORTIMENTO DI OLTRE 700 ARTICOLI DELLA GAMMA SURGELATI E ARTICOLI FINE FOOD. LA QUALITÀ DI EDNA INTERNATIONAL PER ARRICCHIRE L'OFFERTA IN HOTEL

 Tempo di lettura: 4 minuti



#hotel #banqueting #soluzioni

È possibile avere un unico fornitore per soddisfare tutte le esigenze del mondo Horeca? La risposta è possibile trovarla nell'assortimento di EDNA International, realtà presente sulla scena internazionale in tutti i Paesi europei ma che in Italia ha creato una vera e propria rete di distributori. Questo significa che è possibile rifornirsi da un produttore estero, ma con la competenza e l'affidabilità di un distributore e grossista operante sul territorio italiano.

BUFFET E BANQUETING SOFISTICATI

L'Azienda cura tutti quegli articoli che possono arricchire un buffet, rendendolo una vera attrazione. Per tutti gli hotel che, ad esempio, organizzano ricevimenti, meeting ed eventi con l'obiettivo di lasciare ai presenti un ricordo speciale anche sul piano gastronomico, EDNA offre i prodotti della migliore qualità per soddisfare le diverse

esigenze del banqueting più sofisticato: dai mini burger colorati (rigorosamente con coloranti naturali), ai mini panini da 25 g, dai bastoncini di pane fino ad arrivare a delicate palline di latticello. EDNA offre agli operatori del settore anche un valido supporto nella preparazione stessa: i prodotti, già cotti e soltanto da scongelare, saranno preparati in maniera pratica e veloce, ottimizzando tempi e costi.





QUALITÀ COME MISSIONE: LE PROPOSTE

Ecco le variegiate proposte di un'azienda che ha fatto della qualità la sua missione.



- Le confezioni miste assortite come "Party Burger Mix, 4 varietà" e "Flying Burger Mix, 4 varietà" possono accompagnare un buon aperitivo o pro-secco come antipasto o essere parte di un delizioso apericena gustato su una terrazza d'hotel. Il mix in 4 colori, corrispondente alle varianti naturale con semi di sesamo, alla barbabietola rossa, al carbone vegetale e ai semi di curcuma, nelle varianti da 30 g o 18 g, sono tra i prodotti più venduti in Italia.

- Per creare un mix di gustosi mini panini farciti con le migliori specialità, ecco "Mini Dip-Mix, 6 varietà" con mini panini al chili, al curry, bastoncini, mini segalini, mini panini al pepe, bocconcini di pane. Pronti in 5 minuti.

- Per dare un tocco internazionale, disponibili i gustosi "confetti laugen" da 35 g: a seconda del loro topping (sesamo, papavero, semini vari e al naturale) è possibile abbinare una specialità di salumi o formaggi particolare.

- Dedicate al dolce: le gustose palline al latticello da 15g, pronte per essere scongelate e servite, ricoperte con zucchero a granelli. Possono essere usate anche per creare fantasiosi dessert.



EDNA IN ITALIA

EDNA International produce e distribuisce prodotti da forno surgelati e fine food per tutti i settori Horeca e bake-off. Con i suoi oltre 700 articoli della gamma surgelati e con articoli fine food, permette alle realtà Horeca di arricchire con qualità la propria offerta. In Italia ha creato una vera e propria rete di distributori sul territorio.





SOLUZIONI SOSTENIBILI SUSTAINABILITY AWARD 2023

CONSEGNATI ALLA FIERA HOTEL DI BOLZANO
GLI OSCAR DELLA SOSTENIBILITÀ.
ECCO ALCUNE SOLUZIONI PER HOTEL E RISTORANTI

Sono stati 19.000 i professionisti che lo scorso ottobre hanno visitato l'edizione 2023 di HOTEL a Bolzano, fiera di settore dedicata al mondo dell'hotellerie e della ristorazione.

Un'occasione per fare il punto sullo stato del settore e in particolare per accendere i riflettori sul tema della sostenibilità – ambientale, economica e sociale – di cui la **fiera bolzanina** è da sempre attiva promotrice.

Consegnato, per il quinto anno consecutivo, il prestigioso Sustainability Award. L'edizione 2023 ha premiato i player del settore turistico più sostenibili, divisi su 4 categorie: le prime tre riservate alle aziende, la quarta pensata per hotel e strutture ricettive in Italia. Un premio in continua crescita come testimoniano le candidature via via sempre maggiori da tutta Italia.

HOTEL

Si è tenuta dal 23 al 26 ottobre scorsi, a Bolzano, la fiera internazionale per hotellerie e ristorazione, HOTEL. Giunta alla sua 47ª edizione, la fiera, con 19.000 visitatori e 400 espositori, ha acceso i riflettori su soluzioni innovative in ambito F&B, design, architettura, housekeeping, risorse umane, con un'attenzione particolare al tema della sostenibilità, con un Award e un programma-eventi dedicato.



I protagonisti del Sustainability Award 2023. Foto di Marco Parisi



TECNOLOGIA ANTI SPRECO

Nel settore della ristorazione in media circa il 20% del cibo acquistato viene buttato. Come coniugare esigenze pratiche e operative ad alti ritmi, come spesso accade nelle realtà ricettive e ristorative, con l'eliminazione degli sprechi? Una soluzione arriva dall'innovativa startup svizzera **KITRO**, premiata con il primo posto nella categoria Sustainable Technology, la cui tecnologia permette di analizzare verticalmente cosa, quanto e quando sprechiamo. Così da tarare al meglio la produzione, ottimizzando ogni singolo menu planning. Con una riduzione, spiega l'azienda, interessante: 60% di spreco alimentare in meno e 8% di taglio di costi.

COSA, QUANTO (E QUANDO) STIAMO BUTTANDO?

L'azienda svizzera **KITRO**, specializzata in Food Waste Management, propone una soluzione che, utilizzando una bilancia con telecamera, su cui posizionare i bidoni della spazzatura, unita all'intelligenza artificiale che riconosce e registra gli sprechi, fornisce dati concreti ai ristoratori, senza alcuno sforzo aggiuntivo per i dipendenti. L'analisi delle categorie di spreco e i dati raccolti aiutano figure come F&B Manager e Chef a capire cosa e quanto si stia buttando e in che periodo specifico del servizio e dell'anno.

SOLUZIONI FOOD&DRINKS

Tra le soluzioni sostenibili in ambito F&B, il tofu made in Südtirol dell'azienda Gianni Bio ha vinto la categoria Sustainable Food&Drinks, dedicata ad alimenti o prodotti di nuova o diversa concezione. Realizzato da soia biologica, venduto sfuso o in confezioni biodegradabili, è una soluzione green e italiana. Tra le novità interessanti anche GARUM, insaporitori bio sviluppati da The Garum Project (TGP). Un prodotto che sfrutta materie prime di scarto e che offre vantaggi di stabilità e durata nel tempo, con una data di scadenza che arriva a due anni di vita del prodotto anche da aperto. A prezzi competitivi.

CIRCULAR PRODUCT DESIGN

Parlando di soluzioni ecosostenibili per il mondo dell'ospitalità, altra categoria d'interesse è quella del design globale sostenibile, che premia prodotti realizzati con materiali riciclati e/o riciclabili. L'azienda tedesca THOMASETH, prima classificata, propone linee di abbigliamento da lavoro per l'industria dell'ospitalità. Una collezione "Slow-Fashion" realizzata su misura e su ordinazione in tutta Europa, con tessuti certificati secondo lo standard Öko-Tex, delicati sulla pelle. Con vantaggi e attenzioni lungo tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto: dall'assistenza nel lavaggio, al servizio di riparazione, per garantire la maggiore longevità possibile dei capi.



I primi classificati nelle 4 categorie del premio: (da destra) Gianni Bio, KITRO, THOMASETH e l'Hotel Cyprianerhof. Foto di Marco Parisi



L'edizione 2023 della fiera HOTEL, a Bolzano. Foto di Marco Parisi



I PIONIERI DELLA SOSTENIBILITÀ BEST PRACTICE

PREMIATE
ALL' HOTEL
SUSTAINABILITY
AWARD 2023
DUE REALTÀ
ALL'AVANGUARDIA
NELLA SOSTENIBILITÀ
AMBIENTALE,
ECONOMICA
E SOCIALE



L'altoatesino Cyprinerhof e la toscana Villa Petriolo hanno vinto l'edizione 2023 degli oscar della sostenibilità dedicati al mondo degli hotel. Due realtà pionieristiche nella ricerca di soluzioni concrete e percorribili per rendere il mondo dell'ospitalità e della ristorazione italiane il più green possibile.

IL PREMIO

È dedicato agli esercizi del settore turistico sul territorio nazionale in grado di dimostrare un orientamento globale sostenibile nella loro attività e capaci di distinguersi grazie a speciali soluzioni green nelle offerte o nei servizi. In palio, anche un premio targato DOVE del Corriere della Sera. La partecipazione al Sustainability Award è gratuita su candidatura.



LA SOSTENIBILITÀ SECONDO VILLA PETRIOLO

Tenuta biologica nel cuore della Toscana, Villa Petriolo è un esempio di sostenibilità a 360 gradi a cui guardare con grande interesse. Un complesso integrale, una villa restaurata e trasformata in tenuta agricola, dove il lusso si accompagna all'ambiente senza danneggiarlo. «Essere sostenibili nel lusso non significa rinunciare a qualcosa, ma piuttosto avere lo stesso livello di comfort, unito alla più alta etica e a un'offerta di prodotti eccezionali». Un'etica che si unisce a strategie concrete e consapevoli. Come quella di dotarsi di un sistema

di gestione della tenuta che non spreca una goccia d'acqua. Villa Petriolo, guidata da Daniele Nannetti, ospita al suo interno il PS Ristorante guidato dallo chef Stefano Pinciaroli. «Siamo dotati – spiega Pinciaroli – di un sistema computerizzato di controllo che analizza ciò che accade mentre si cucina e si fa il servizio. Un sistema che, sulla base delle attività svolte, sceglie a cosa dare potenza e dove invece tagliarla. Permettendoci di ridurre i costi energetici anche del 50%. Sono convinto che la tecnologia in cucina sia ciò che ci permette davvero di allungare la vita dei prodotti, di sprecare meno e di attuare una vera politica di recupero dello scarto».

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



Michael Damian, titolare del Cyprianerhof, in Alto Adige

LA SOSTENIBILITÀ SECONDO L'HOTEL CYPRIANERHOF

Circondato dal Parco naturale Sciliar-Catinaccio, in Alto Adige, il Cyprianerhof ha vissuto negli anni una crescita continua che ne fa oggi un 5 stelle da 85 stanze. Alla guida dell'hotel c'è Michael Damian, terza generazione di una famiglia che ha fatto dell'ospitalità la propria vita.

«La sostenibilità – spiega Michael – è per noi il tetto che sovrasta tutte le altre attività. Lavoriamo su una sostenibilità intesa nella maniera più ampia possibile: ambientale, economica e sociale. Siamo attenti alla qualità di vita di chi lavora con noi. Cerchiamo di essere accessibili e di aiuto al paese. Stiamo pensando, per esempio, di aprire un parrucchiere interno all'albergo, perché questa attività manca da diversi anni. Vogliamo creare un pro-

gramma culturale che coinvolga tutti gli abitanti della zona oltre che gli ospiti».

Ci sono poi le strategie in tema energetico. «Abbiamo da poco adottato un nuovo detersivo che permette di risparmiare circa 10 gradi di calore ad ogni lavaggio. Abbiamo un sistema di management che analizza tutto il nostro

“È NECESSARIO INTERROGARSI DAVVERO SU COSA SIA PER NOI IL LUSO A 5 STELLE OGGI, IN CHIAVE SOSTENIBILE”

uso di acqua, vera sfida del futuro. Abbiamo sostituito il sapone liquido con quello solido. Abolito le ciabatte usa e getta in stanza. Misuriamo tutta

la CO2 che produciamo. Abbiamo un sistema di riscaldamento che utilizza esclusivamente lo scarto del legno. Siamo dotati di un sistema fotovoltaico in grado di produrre circa il 40% del nostro fabbisogno energetico in estate e il 29% in media nell'anno. In piscina, inoltre, non usiamo il cloro ma il sale marino».



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



TAZFOOD PRODOTTI SU MISURA PER HOTEL

ANNA ARRÒ RACCONTA LE SOLUZIONI PER HOTEL
PROPOSTE DA TAZFOOD, DI CUI È CO-FONDATRICE

 Tempo di lettura: 4 minuti



#hotellerie #prodotti #lusso

Ingredienti raffinati, ricette di tradizione, tecniche artigianali. Nata nel 1995 a Cuneo, in Piemonte, nel cuore delle Langhe e del Roero, sito UNESCO, Tazfood offre agli hotel di qualità in tutto il mondo prodotti e servizi innovativi e personalizzabili, con una particolare attenzione alle soluzioni eco-friendly e plastic-free. Ne abbiamo parlato con Anna Arrò, co-fondatrice di Tazfood assieme al marito, appassionata di design e dotata di quella razionalità acquisita attraverso la laurea in Ingegneria, necessaria per guidare con successo il variegato portfolio in crescita di TAZ.

**ARTIGIANALITÀ E
RAFFINATEZZA. QUAL
È LA VERA ANIMA DI TAZFOOD?**

«La passione per la pasticceria di qualità e la buona cucina, oltre all'amore per natura, sport e viaggi, ha spinto me e mio marito, nipote dell'omonimo fondatore del Premiato Panificio e Pasticceria di Limone Piemonte creato nel 1927 da Garnero Luigi, a fondare negli anni '90 la Taz di Bleu con l'obiettivo di creare prodotti caratterizzati da bellezza e unicità attraverso l'artigianalità più raffinata, al servizio dei più esclusivi Hotel e Resort di lusso, in ogni angolo del mondo».

TAZFOOD

28 anni fa nasceva Taz di Bleu, oggi Tazfood, azienda familiare la cui mission è quella di creare servizi unici per i più esclusivi hotel nel mondo. Partendo da un'ampia gamma di cioccolateria artigianale, dolci tipici e prodotti salati, Tazfood propone confezionamenti regalo personalizzati per hotel di lusso e resort.



Anna Arrò e il marito Luigi Garnero, fondatori di Tazfood



DA TAZ DI BLEU A TAZFOOD. UN'EVOLUZIONE IN CONTINUA CRESCITA.

«Il nome Taz di Bleu è un tributo al territorio da cui proveniamo. In lingua occitana "Taz" è il cascinale in pietra di montagna; "Bleu" il nome di una storica famiglia delle vallate limonesi. Il Taz rappresenta per noi quella solidità e serietà con cui abbiamo sempre affrontato il lavoro di servizio al mondo dell'ospitalità di lusso che ha bisogno di persone che credono nelle necessità di ciascun hotel, adoperandosi per realizzarle. Negli anni abbiamo deciso di rielaborare il brand. Senza allontanarci dalle origini, abbiamo affiancato a Taz il termine Food per enfatizzare la qualità delle specialità dolci e salate che proponiamo».

IN CHE MODO IL SINGOLO HOTEL PUÒ TROVARE IN TAZFOOD UNA RISPOSTA SU MISURA AI PROPRI BISOGNI?

«Tutte le confezioni, Regalo o per il Minibar, vengono prodotte su ordinazione senza utilizza-

re processi automatizzati. Ogni fase di lavorazione ci permette di realizzare soluzioni esclusive e originali. Un elemento fondamentale è la personalizzazione della confezione, che trasforma il prodotto in una soluzione ricercata e unica, che l'ospite troverà solo presso l'Hotel, divenendo esso stesso un veicolo pubblicitario. Grazie alla presenza in azienda di un team grafico altamente specializzato e ad attrezzature tipografiche di alto livello, ciascun Hotel può definire con i nostri esperti l'aspetto estetico che vuole dare all'omaggio o alla gamma di prodotti per il Minibar ed il messaggio da rivolgere all'ospite, rendendo la confezione davvero unica».

QUALI SONO LE ULTIME NOVITÀ DI TAZFOOD?

«Fra i prodotti più iconici, la nostra appetitosa frutta secca aromatizzata, preparata dai nostri artigiani in un'ampia selezione di ricette originali, ideale accompagnamento per aperitivi gourmet; ed i nostri mix di frutta secca, con la possibilità di crea-

re ricette personalizzate in base alle esigenze del cliente. Ultima novità, il nostro nuovo laboratorio di produzione artigianale, appena ultimato, che ci permette di realizzare prodotti di pasticceria dolce e salata, anche su ricette degli chef, nato per soddisfare le numerose richieste dei nostri clienti».

QUALI SONO LE SFIDE PRINCIPALI DELL'HOTELLERIE IN ITALIA E QUALI LE STRATEGIE PER AFFRONTARLE?

«L'attitudine alla sostenibilità e all'ambiente (per noi una priorità: per questo 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), l'attenzione e la personalizzazione del servizio, la flessibilità e la capacità di affrontare i continui cambiamenti imposti dalla pandemia».

NETWORKING



ASSOCIAZIONE
ITALIANA
FOOD &
BEVERAGE
MANAGER

ASSOCIAZIONE
CHEF
D'HOTEL



**Unione Brand
Ristorazione Italiana**
Better organized.



ACDH | ANDREA RIBALDONE |
MORENO UNGARETTI 36/

Guardando al futuro

di **Lorena Tedesco**

#chef #hotel #ACDH

Tempo di lettura: **5 minuti**

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 40/

WINTERHALTER

**Garanzia di un risultato
di lavaggio perfetto**

#igiene #pulizia #risparmio

Tempo di lettura: **4 minuti**

UBRI | UNIONE BRAND
RISTORAZIONE ITALIANA 42/

F&B. Crescono le periferie

Food Retail Market Report 2023

#retail #f&b #trend

Tempo di lettura: **7 minuti**

AIFBM 46/

Ingegneri dell'ospitalità

Hospitality Management Forum 2023

#aggiornamento #rete #business

Tempo di lettura: **3 minuti**

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 48/

ROGELFRUT

Prodotti per il mondo Horeca

#horeca #f&b #prodotti

Tempo di lettura: **3 minuti**



di **Lorena Tedesco**

#chef #hotel #ACDH

 Tempo di lettura: 5 minuti



GUARDANDO AL **FUTURO**

UNA SCOMMESSA GIÀ VINTA QUELLA DEL NUOVO HUB MILANESE, DOVE LA QUALITÀ SPOSA LA TRADIZIONE PER UN FORMAT RISTORATIVO **TAILOR MADE**

Con la sua posizione strategica nel quartiere emergente di Vigentino, a pochi chilometri dal Centro, il Quark Hotel Milano riapre le sue porte dopo 2 anni di ristrutturazione e un restyling totale, presentandosi con una veste completamente rinnovata. 283 camere, 6.200 metri quadrati di spazi congressuali e 38 sale meeting: questi i numeri che caratterizzano il 4

stelle full-service, uno dei più grandi della Lombardia, che mira a diventare un punto di riferimento per la clientela business e leisure nazionale e non. Nel rinnovato Quark Hotel Milano, gestito dal gruppo di management alberghiero Aries Group, a fare la differenza sono gli spazi interni, dove cadono le barriere e si stabilisce un dialogo continuo tra le camere e le aree comuni e ristorative.



ASSOCIAZIONE
CHEF
D'HOTEL

AMPIA OFFERTA RISTORATIVA

L'hotel dispone di varie opzioni per la ristorazione: accanto al ristorante "casual dining" Morbido e al lobby bar, ideale per un pranzo veloce, un caffè, un aperitivo o un dopocena, si trova l'ampia e luminosa sala per le colazioni La Veranda, sulla quale affaccia una coreografica show kitchen. Per chi, invece, è di fretta o non ama gli orari fissi, l'hotel offre un innovativo Grab&Go, aperto 24 ore su 24, con proposte dolci e salate di qualità.

UN DUO VINCENTE

Due sono i protagonisti della ristorazione nell'hotel: lo Chef stellato Andrea Ribaldone, che cura la linea gastronomica e

firma i menu, e l'Executive Chef Moreno Ungaretti, a cui è affidato il compito di guidare le cucine.

LA VISIONE DI ANDREA

«Lavorando da parecchi anni per importanti strutture di lusso – spiega Andrea – ho spesso a che fare con grandi numeri e per me riuscire a trasferire nell'offerta ristorativa una qualità e un pensiero gastronomico rappresenta sempre una sfida molto interessante. In qualità di "consulente della ristorazione" ho il ruolo di delineare il format insieme all'Executive Chef Moreno Ungaretti, alla proprietà e al management. In fase di preapertura abbiamo studiato insieme cosa preparare e come farlo, poi io ho definito la linea del for-

mat di ristorazione, mentre Moreno è presente in cucina tutti i giorni e ne ha la piena responsabilità. Io do la mia disponibilità nel momento in cui occorre rivedere qualcosa, o ridefinire i menu». E aggiunge: «Ormai in cucina è sempre più necessario essere dei bravi manager oltre che degli ottimi chef: il concetto di managerialità è fondamentale e occorre avere una visione più ampia per saper affrontare situazioni complesse, tipiche delle grandi strutture. Io mi occupo appunto di delineare i vari outlet, dalla colazione al pranzo alla cena, cercando di proporre sempre delle linee diverse, ossia dei "vestiti su misura" per ogni cliente, in base alle sue specifiche esigenze. È importante poi, insieme all'Executive Chef, concretizzare la cosa, dando corpo al pensiero. Ad

esempio, al Quark ho suggerito di realizzare una cucina a vista sulla sala riservata alle colazioni e agli eventi, consentendo così ai clienti di vedere i cuochi all'opera... un po' diverso rispetto alla classica sala con una distesa monotona di tavoli...». Per quanto riguarda lo stile in cucina, Andrea chiarisce: «Al ristorante "casual dining" Morbido proponiamo una cucina semplice ma di qualità, tipicamente italiana e basata su prodotti freschi, locali e di stagione. È proprio da qui che nasce la definizione "casual dining": per la semplicità nell'approccio e nella dinamica di servizio, ma anche per ciò che il cliente trova nel piatto, che è privo di fronzoli e facile da capire, funzionale e realizzato con materie prime di qualità».

LA GESTIONE DI MORENO

Moreno Ungaretti, toscano di origini ma da 20 anni a Milano, approda al Quark dopo varie esperienze in importanti strutture alberghiere, tra cui un quinquennio in qualità di Executive Chef al Devero Hotel di Cavenago Brianza in cui, dovendo gestire la ristorazione negli ambiti congressuale, ristorante gourmet e bistrot, affina le sue competenze a livello gestionale e manageriale, divenendo il candidato ideale per la conduzione degli outlet ristorativi del Quark. «Qui occorre avere una visione a 360° sulla ristorazione – spiega Moreno – anche perché spesso abbiamo vari eventi importanti in concomitanza tra loro e così, oltre alla mia brigata di 16 persone, tra sala e cucina, mi ca-

pita di dover gestire squadre di personale fino a 60 persone». E aggiunge: «Gli eventi al Centro Congressuale spaziano dal buffet lunch, a cene di gala o gourmet, e la parte che ci compete si svolge un po' a fisarmonica rispetto alle richieste aziendali o del cliente. Poi c'è il ristorante Morbido, fiore all'occhiello dell'hotel, fortemente voluto da Aries Group, che è stato affidato come consulenza allo Chef stellato Andrea Ribaldone: insieme lavoriamo sui menu e sulle variazioni commerciali e decisionali, poi facciamo le prove e li proponiamo. A seguire, c'è il Breakfast che, con le 283 camere dell'hotel, può arrivare a includere dalle 300 fino alle 550 persone in un unico servizio, tutte le mattine; numeri importanti che fanno capire la portata e le comples-





sità del lavoro. Una peculiarità dell'hotel è rappresentata dalla nostra Show Kitchen che apriamo alla mattina con il breakfast e utilizziamo anche in caso di buffet lunch, buffet per eventi e banchetti serviti». Alla cucina a vista si affianca un ampio buffet, che va dalla zona fredda a quella calda, tra cui ha grande rilievo la zona bakery, con pane, panificati e pasticceria fatti tutti in casa dal cuoco pasticciere, e destinati anche ai momenti del pranzo e della cena; ad essi si aggiungono

i prodotti di alta pasticceria per gli eventi, realizzati con la partecipazione di Moreno. «Un altro outlet è rappresentato dal lobby bar, aperto dalla mattina alla sera tardi, che offre una piccola cucina fresca più alcuni piatti caldi, tra cui, nel serale, le nostre pizze, altra particolarità dell'hotel, prodotte nell'angolo pizzeria ricavato all'interno della nostra show kitchen. La ristorazione quindi è tutta su un unico piano, che comprende bar, ristorante e sala colazioni. Abbiamo invece

più livelli rispetto agli eventi, in quanto alla cucina del ristorante Morbido e alla show kitchen per il breakfast e gli eventi, di finitura e servizio, si aggiunge quella al piano -1, utilizzata per le preparazioni e le grandi portate per gli eventi importanti. Infine, un'ultima peculiarità dell'hotel è il Grab&Go, nato dalla volontà di proporre un'altra gamma di prodotti, disponibili H24, che comprende cibo e bevande, da poter consumare anche sul posto allo sharing table».

LA RICETTA

BY CHEF MORENO UNGARETTI

GUANCIALINO DI VITELLO STUFATO CON POLENTA DI CASTAGNE

Si inizia con il preparare la polenta, cuocendo a fiamma bassa per 50 minuti con coperchio; poi frullare con un mixer a immersione e lasciare raffreddare. Si passa quindi a pulire le guance dal grasso in eccesso, salare e pepare. Portare poi sul fuoco con un po' d'olio, salvia e rosmarino e scottare fino a doratura su entrambi i lati, poi mettere da parte in una teglia. Tritare sedano, carote e cipolla, far soffriggere con un po' d'olio per qualche minuto e aggiungere le guance scottate. Coprire con il vino rosso, gli aromi, salare e portare a bollore; poi abbassare la fiamma al minimo e far stufare per almeno 3 ore con il coperchio. Quindi, togliere le guance e ridurre la salsa per almeno 15 minuti di bollitura; aggiungere poi la fecola di patate sciolta in un bicchiere, frustare e dopo 2 minuti spegnere la fiamma. Impiattare adagiando le guance di vitello sulla polenta, far colare sopra un po' di salsa e decorare con delle nocciole battute.

Abbinamento:
Chianti Classico Castellare di Castellina



GARANZIA DI UN RISULTATO DI LAVAGGIO PERFETTO

LA GAMMA WINTERHALTER: SOLUZIONI CHE PERMETTONO
DI SODDISFARE AL MEGLIO OGNI TIPO DI ESIGENZA

 Tempo di lettura: 4 minuti



#igiene #pulizia #risparmio



Macchine affidabili, robuste e innovative, progettazione attenta e personalizzata, sicurezza di un risultato impeccabile. L'obiettivo di Winterhalter, leader mondiale nei sistemi di lavaggio professionali, è quello di soddisfare il cliente a 360°. Per farlo, Winterhalter studia prodotti creati appositamente per il lavaggio, con una cura specifica per stoviglie e bicchieri, siano

essi in vetro o plastica, si occupa dei più innovativi trattamenti dell'acqua, di prodotti detergenti e igienizzanti, di accessori, manutenzione e di assistenza tecnica. La progettazione del sistema di lavaggio parte dall'analisi delle effettive esigenze dell'esercizio, dagli spazi a disposizione e dalla tipologia di stoviglie da lavare, con attenzione all'ottimizzazione di consumi e costi.



SPECIALE BICCHIERI BRILLANTI

I VANTAGGI DELLE SOLUZIONI WINTERHALTER

1. Massimo risparmio: tutte le macchine garantiscono una riduzione dei costi di gestione e tutela dell'ambiente, con consumo ridotto di energia, acqua, detersivo e brillantante. Le versioni Energy garantiscono maggiori risparmi e un ambiente di lavoro più sano e privo di vapore caldo e umido.

2. Igiene e pulizia: elevati standard in materia di pulizia ed igiene.

3. Elevate prestazioni di lavaggio: tutte le nostre macchine sono dotate di un sistema di lavaggio che garantisce un risultato integrale ed ottimale. Il sistema si adatta alle necessità del cliente permettendo di pulire in modo deciso ma delicato bicchieri e calici.

4. Semplicità d'utilizzo: caratterizza tutte le macchine, aiuta ad evitare errori e permette di lavorare senza intoppi anche in caso di cambio frequente del personale. Il comando a pulsante unico Winterhalter mostra in maniera chiara ad ogni operatore come agire, fornendo istruzioni semplici, simboli chiari e colorati. I bracci di lavaggio sono progettati in modo tale da poter essere estratti e puliti senza fatica con un solo gesto.

Il Sistema Completo Winterhalter formato dalle lavabicchieri della Serie UC Masterpiece, dal trattamento dell'acqua compatto e flessibile AT Excellence e dai cestelli e detersivi specifici Winterhalter, garantisce bicchieri brillanti in uno spazio minimo. La progettazione del sistema permette ai sistemi di adattarsi allo spazio a disposizione del cliente. Il sistema ad osmosi inversa AT Excellence garantisce una qualità dell'acqua ottimale con un ingombro minimo e un'installazione flessibile. I cestelli in filo, con scomparti, si adattano al diametro e alle altezze dei bicchieri. Infine, i detersivi e brillantanti Winterhalter offrono una gamma studiata per igienizzare e proteggere anche i cristalli più delicati.

Igiene perfetta e certificata: senza macchie, striature e aloni. Certificato secondo la norma DIN SPEC 10534

Risparmio di tempo: bicchieri puliti in meno di 2 minuti, senza lucidatura manuale

Processo di lavaggio economico: con ridotti costi di gestione e del personale

Protezione per i bicchieri costosi: numero ridotto di rotture e durata maggiore

Protezione dell'ambiente: fabbisogno ridotto di acqua, energia e prodotti chimici

winterhalter®

Stoviglie e bicchieri perfetti
con il sistema completo
Winterhalter



Il vostro obiettivo è quello di presentare i vostri prodotti in modo impeccabile? Allora ciò di cui avete bisogno sono bicchieri e stoviglie igienizzate e brillanti.

Un risultato che solo
i Sistemi di Lavaggio Winterhalter
sono in grado di garantirvi



www.winterhalter.com/it-it
[winterhalter.italia](https://www.facebook.com/winterhalter.italia)
[winterhalter_italia](https://www.instagram.com/winterhalter_italia)
[winterhalter-italia-s.r.l.](https://www.linkedin.com/company/winterhalter-italia-s.r.l.)



FOOD & BEVERAGE CRESCONO LE PERIFERIE

 Tempo di lettura: 7 minuti



#retail #f&b #trend



CARO AFFITTI, SMART WORKING, NUOVE DINAMICHE DI CONSUMI SPUNTI OPERATIVI DAL FOOD RETAIL MARKET REPORT 2023

Milano si conferma capitale del food retail in Italia. Unica realtà dove la ristorazione di catena arriva a contare il 23% di esercizi, a fronte del 9% nel resto d'Italia. Per capire le tendenze del mondo F&B, il Food Retail Market Report dedica un focus verticale alla città lombarda, trattando gli aspetti di maggior interesse in chiave F&B. Un settore la cui incidenza si attesta sul 34%

di media. Per i player del settore – e in particolare per quelli della ristorazione di catena – è cruciale conoscere e saper interpretare la rivoluzione in atto nel consumo fuori casa. Una rivoluzione che passa da temi chiave come il caro affitti, il crescente tasso di vacancy dei locali destinati ai punti vendita, le ripercussioni innescate dallo smart working e le nuove dinamiche di consumo.



UNA PIAZZA STRATEGICA, ANTICIPATRICE DI TENDENZE

«Nonostante la fase delicata che il nostro Paese sta attraversando, Milano continua a confermarsi come punto di riferimento, in particolare per il F&B – spiega Gianluca Sinisi di Engel & Völkers Commercial, che ha curato il **Food Retail Market Report 2023**.

– La crescita di questo settore e la costante apertura di attività stanno contribuendo a ridefinire la geografia della città. Un'ulteriore spinta arriverà dalle Olimpiadi Milano Cortina 2026, il cui effetto ha già iniziato a portare ricadute positive visibili in termini economici e territoriali. Il cliente è sempre più alla ricerca di esperienze sia uniche, tipiche dei ristoranti stellati e del Fine Dining, che pratiche e conviviali, riscontrabili nel Fast Food, Grab&Go e Street Food. È sempre più indirizzato verso cibo sano e ambienti accoglienti. Tutto ciò comporta una trasformazione del Real Estate e delle nostre città».

FOOD RETAIL MARKET REPORT 2023

È la 3^a edizione dello studio realizzato da Engel & Völkers Commercial in collaborazione con UBRI – Unione Brand Ristorazione Italiana, che analizza 25 distretti della città di Milano quale piazza strategica per lo sviluppo del mercato F&B e anticipatrice di tendenze e concept su scala nazionale. Per comprendere dinamiche, opportunità e criticità di questo settore.

DATI IN CRESCITA, MA SI LAVORA 9 MESI SU 12

Sui 25 distretti analizzati a Milano, si contano 5.533 esercizi commerciali, con un'incidenza delle attività F&B pari al 34%, valore che conferma una buona tenuta del settore se rapportato ai dati 2022 (35%). Bene anche la fotografia che emerge dall'analisi dei flussi di passaggio pedonali nei primi sei mesi del 2023, con un transito di quasi 62 milioni di persone e una variazione del +11% rispetto allo stesso periodo del 2022.

L'analisi dei flussi di passaggio mensili da gennaio a giugno del 2022 e del 2023 rivela anche un altro elemento d'interesse: il calo dei passaggi registrato già a partire da maggio e ancor più nei mesi estivi. A riprova di un progressivo cambio della fruizione estiva della città da parte dei consumatori, che guarda a un mercato attivo 9 mesi su 12, con modelli stagionali.



34%

INCIDENZA MEDIA F&B 2023



35%

INCIDENZA MEDIA F&B 2022



61.816.506

**PASSAGGI H1
2023**



+11%

VARIAZIONE % H1 23/22



Alcuni membri di UBRI durante l'Hotel Management Forum 2022

Fonte: Food & Beverage
Retail Market Report 2023
Dati relativi alla città di Milano

CARO AFFITTI E VACANCY IN AUMENTO

La criticità principale è, invece, quella che riguarda il caro affitti e il connesso indice di **vacancy**. I canoni di locazione per le attività F&B sono in crescita in 14 distretti su 25. Un continuo gioco al rialzo, accompagnato da richieste di garanzie sempre più stringenti da parte dei landlord, ormai non più compatibile con le vendite e i fatturati degli affittuari, che stanno oggi facendo i conti con modelli di business dai margini più bassi.

Una dinamica che conferma il ruolo da protagonista che sempre di più in futuro giocheranno le zone secondarie e le location di periferia, dove i fatturati si affiancano a un rent cost di gran lunga meno gravoso.

VACANCY

È il tasso relativo al numero di negozi sfitti. In aumento.



9,1%
INDICE DI VACANCY

Fonte: Food & Beverage
Retail Market Report 2023
Dati relativi alla città di Milano

DEHORS, LA RICONFERMA

Un dato positivo arriva dai dehors, protagonisti dell'edizione dello scorso anno che, per la prima volta aveva rilevato i dehors esterni sull'affaccio stradale. Un fenomeno artificialmente cresciuto nel periodo pandemico, le cui previsioni, confermate, facevano pensare a un elemento destinato a restare. Il report 2023 registra un trend positivo, in crescita del +2% sul 2022, a testimonianza che lo spazio esterno è sempre più apprezzato e desiderato dal cliente e ritenuto un fattore importante anche per gli utilizzatori. Nei 25 distretti considerati il 59% delle attività F&B si è dotata di dehor, con un numero di posti a sedere esterni stimato in circa 25 mila.

TIPOLOGIE F&B

Analizzando le attività F&B per tipologia di brand, il 76% sono risultate essere indipendenti, il 23% di catene e l'1% relative a Gruppi F&B. Dal punto di vista della classificazione: le Fast Casual ricoprono quasi il 50% del totale, seguite da un 30% Grab&Go/Street Food e da un 15% All Day/Casual Dining.

Per ogni distretto sono poi stati rilevati i negozi totali, la quota di negozi F&B, l'indice di visibilità F&B, l'indice di vacancy, le tipologie di attività e di brand presenti, la categoria F&B principale e valori economici che si riferiscono al canone medio (in euro al metro quadro) e al rendimento lordo medio.





59%

DIFFUSIONE MEDIA DEHOR

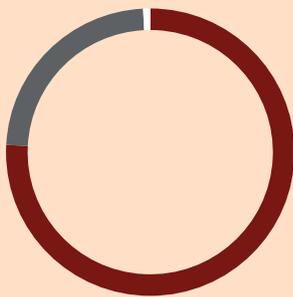


+2% SUL 2022

DIFFUSIONE MEDIA DEHOR

Fonte: Food & Beverage Retail Market Report 2023
Dati relativi alla città di Milano

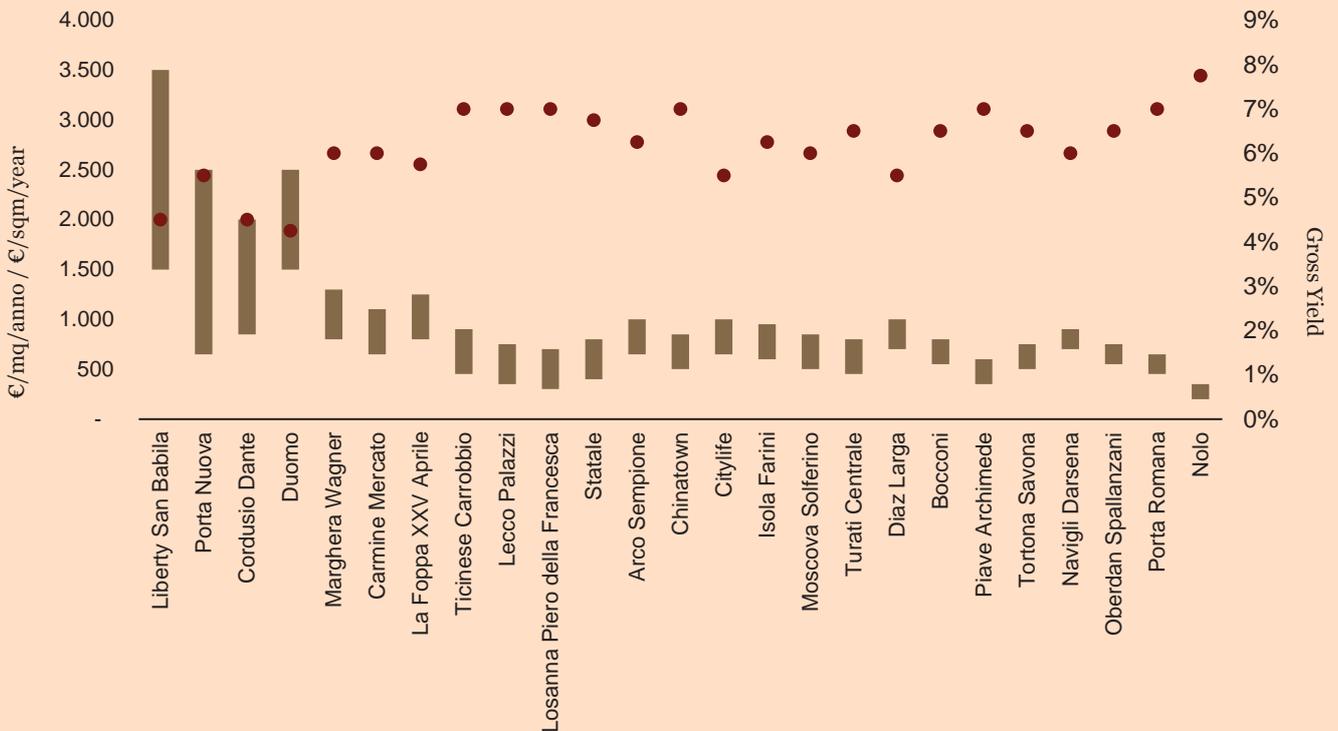
TIPOLOGIA DI BRAND



- (76%) **INDIPENDENTI**
- (23%) **DI CATENA**
- (1%) **F&B GROUP**

Fonte: Elaborazione E&VC/E&VC Processing

CANONI E RENDIMENTI LORDI MEDI PER DISTRETTO



INGEGNERI DELL'OSPITALITÀ

ASSOCIAZIONE
ITALIANA
**FOOD &
BEVERAGE
MANAGER**

TRE GIORNI DI RELAZIONI, CONFRONTI E FORMAZIONI PROFESSIONALI.
HMF 2023 RIUNISCE F&B MANAGER, DIRETTORI D'ALBERGO, CHEF D'HOTEL, MAÎTRE, BAR MANAGER E PROFESSIONISTI DELL'OSPITALITÀ ITALIANA

#aggiornamento #rete #business



Iscriviti
alla newsletter
AIFBM



Tempo di lettura: 3 minuti

Tavole rotonde, incontri business, panel di settore su temi che vanno dal revenue management all'informatizzazione, dal nodo risorse umane a soluzioni innovative per 5^a gamma, breakfast e wine & bar management. È l'11° Hospitality Management Forum, organizzato a Milano dall'Associazione Italiana F&B Manager.

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. Per rispondere con efficacia all'urgente bisogno di crescita e identità professionale del comparto. Un cambio di mentalità raccontato dal Presidente di AIFBM, Claudio Di Bernardo.



La crescita continua... chi non si forma si ferma!

«Non possiamo parlare di crescita continua nel mondo del lavoro e nel campo della ristorazione se non poniamo al centro del nostro percorso professionale la formazione, strada maestra da seguire per il proprio sviluppo individuale, professionale e imprenditoriale».

La formazione sta assumendo un carattere sempre più importante nel mercato del lavoro odierno. Una formazione intesa come arricchimento di competenze professionali, di rete di relazioni, di consapevolezza personale, di valorizzazione di ruoli e obiettivi, in grado di plasmare una convinta e gratificante identità professionale.

Credo che una delle principali cause dell'allontanamento delle risorse umane nel comparto F&B sia proprio quella dell'identità professionale.

Oggi non c'è un punto di partenza qualificante per chi vorrebbe iniziare la propria avventura in uno dei settori più strategici del business turistico-alberghiero: la divisione F&B.

Non è più una questione di competenze. C'è qualcosa di più profondo. Oggi si fatica ancora ad essere riconosciuti come professionisti del F&B management. È giunto il momento di cominciare a parlare di "Ingegneri dell'ospitalità".

È tempo di discutere di un orientamento universitario che possa portare a valutare aspirazioni e attitudini di chi vuole intraprendere questo percorso lavorativo, e trasformare le prospettive di una professione oggi percepita senza sbocchi e senza mete ambiziose.

Claudio Di Bernardo
Presidente AIFBM



scarica qui
il programma
dell'evento

La nostra storia inizia nel 1978, nella più grande provincia d'Italia, come azienda specializzata nella coltivazione e lavorazione di frutta di stagione. È l'inizio di un'avventura unica nel suo genere, con la natura come protagonista indiscussa. La scelta della frutta al miglior grado di maturazione, la lavorazione, lo stoccaggio e infine la distribuzione sono passaggi che esprimono l'impegno, l'autenticità e la filosofia di un'azienda che, da sempre, promuove il rispetto per la natura, in tutte le sue forme. Da oltre quarant'anni qualità, innovazione e cultura sono i pilastri della nostra storia.

Praticità ed efficienza sono i capisaldi che legano i nostri prodotti ai professionisti del mondo Horeca. Tutti i nostri prodotti sono pronti all'uso e sono garanzia di igiene e sicurezza che caratterizza un risultato di utilizzo costante e ottimi per ottimizzare il tempo durante il servizio e la preparazione. La gamma è composta da referenze specifiche per i diversi usi; ognuno di questi prodotti può essere utilizzato con versatilità e fantasia. Conosciamoli meglio!

Prodotti per il mondo Horeca

Puree e succhi di frutta surgelati.

Le puree e i succhi di frutta surgelati sono la vera espressione della frutta a disposizione dei professionisti. Intense, vivaci e schiette come solo la frutta fresca sa esserlo, le puree e i succhi vengono fermati dalla surgelazione in modo che il tempo non possa scalfirne le caratteristiche nutrizionali e sensoriali.

Grazie alle tecnologie più avanzate e a una tecnica certificata, le puree e i succhi di frutta non presentano l'aggiunta di additivi, aromi e coloranti e sono gli ingredienti perfetti nelle mani dei professionisti dei diversi canali, pasticceri, cuochi e bar tender.

Succhi di agrumi.

Vengono raccolti al giusto grado di maturazione e lavorati nel più breve tempo possibile proprio per garantire tutti gli aromi e le qualità degli agrumi. Tutti i succhi sono senza l'aggiunta di coloranti, additivi o aromi.

I nostri succhi sono perfetti anche per rendere indimenticabile uno dei momenti più attesi quando ci si trova in hotel, la colazione: naturali, ricchi di gusto e di vitamine. La lunga conservazione garantita dalla catena del freddo permette di proporre un prodotto versatile, dalle caratteristiche uniche e sempre perfetto.



Frutta IQF.

Singoli frutti, fette, cubetti vengono lavorati utilizzando una tecnica innovativa di surgelazione, IQF (Individual Quick Freezing), che raccoglie in un istante la purezza del gusto, le forme e le consistenze che solo la Natura sa regalarci in pochi mesi all'anno. Questo prodotto presenta grande versatilità in quanto può essere usato per la preparazione di piatti a base di carne o di pesce, dessert ed insalate.

Frutta Pochée: piccoli frutti o cubetti immersi in un bagno di acqua e zucchero; ottenendo così un prodotto semi candito a 50/55° brix.

Questo prodotto nelle mani dei professionisti è un'arma in più per esprimere la propria creatività nel realizzare dessert stratificati, osando così, con le consistenze o semplicemente per dressare un piatto. Come gli altri prima elencati viene utilizzato il freddo come conservante naturale.

Coulis di frutta.

Una salsa realizzata con le nostre puree con l'aggiunta di zucchero fino ad ottenere un brix pari a 28°. I nostri coulis sono ideali per accompagnare e guarnire dolci e pietanze a base di carne.



A questi si aggiunge una nuova referenza dedicata al mondo Horeca:

Puree e succhi a TEMPERATURA AMBIENTE.

Si tratta di un prodotto pastorizzato studiato e prodotto per poter garantire una valida alternativa al comparto gelo.

Mango, Fragola, Lampone, Passion fruit e Limone sono i primi frutti che abbiamo trasformato e confezionato in UHT. Una gamma perfetta per l'utilizzo in ristorazione, in pasticceria e nel mondo della miscelazione. La nostra selezione di puree e succhi di frutta a temperatura ambiente è nata dall'esigenza pratica di una preparazione semplificata, rapida e funzionale ad ogni tipo di preparazione.



Proppy-Gel srl
Via delle Gaide, 2
12026 Piasco (CN)
info@rogelfruit.com
www.rogelfruit.com
Tel +39 0175 64141

STRUMENTI

HM/R⁺





F&B MANAGEMENT 52/

Il breakfast in hotel - parte 2

di **Claudio Di Bernardo**

#servizi #trend #pianificazione

Tempo di lettura: **7 minuti**

HOSPITALITY MANAGEMENT 58/

Il Revenue Management applicato alla ristorazione

di **Claudio Catani**

#gestione #f&b #revenue

Tempo di lettura: **5 minuti**

DIGITAL & PERFORMANCE 62/

Dati globali sull'esperienza degli ospiti

di **Review Pro**

#dati #analisi #report

Tempo di lettura: **7 minuti**

NORME E SICUREZZA 66/

La sanificazione nel post pandemia

di **Michele Nogara**

sanificazione #prevenzione #sicurezza

Tempo di lettura: **5 minuti**

HORECA 70/

Collaboratori di eccellenza? Cercali così

di **Giuseppe Arditi**

#sinergie #distributori #manager

Tempo di lettura: **3 minuti**



di **Claudio Di Bernardo**

#servizi #trend #pianificazione

 Tempo di lettura: **7 minuti**



IL BREAKFAST IN HOTEL - PARTE 2

I CAMBIAMENTI E LE ULTIME TENDENZE CHE RENDONO UNICA
LA "BREAKFAST EXPERIENCE"



Nella prima parte si è visto come la colazione in albergo non sia solo il pasto più importante della giornata, ma anche il servizio più importante per chi vi soggiorna. Una pratica ormai fondamentale, che sta assumendo un ruolo sempre più determinate nella scelta del visitatore. Essendo parte integrante nella costruzione del conto economico di un albergo, la prima colazione può diventare strategica sia per il revenue, sia per l'arricchimento dell'offerta food & beverage, divenendo così il proprio punto di forza per la soddisfazione dei clienti, a patto che sia considerata dagli stessi una **'breakfast experience'** che lasci un piacevole ricordo. L'importanza che si dà al servizio delle colazioni, in termini di **tempo, creatività, pianificazione e investimenti**, deve essere pari a quella che si riserva al servizio della cena e la colazione deve essere proposta con la stessa cura – in sala e in cucina – di quella riservata al ristorante.

COME È CAMBIATO IL BREAKFAST?

Il breakfast rappresenta pertanto il pasto più importante della giornata e **il servizio preferito restano le colazioni a buffet con alcuni item serviti al tavolo**. È fondamentale **tenere il passo con le tendenze** dei consumatori in un momento di cambiamento e cercare sempre di offrire loro una sempre più eccezionale... breakfast experience. La tradizionale colazione dell'hotel si evolve per soddisfare **la nuova generazione di ospiti** che sta controllando gli hotel in tutto il mondo, che presenta abitudini alimentari diverse e vuole qualità e convenienza. I viaggiatori sono sempre più attenti all'ambiente e si aspettano una colazione a base di ingredienti sostenibili o di provenienza locale; cresce anche la richiesta di prodotti senza glutine e di menu vegani, vegetariani e a base di proteine come il tofu

e la carne a base vegetale, e, negli ultimi anni, sono emerse nuove tendenze che si concentrano su ingredienti più sani e più freschi. Le persone sono infatti più consapevoli e scelgono gli alimenti anche sulla base del **valore nutrizionale**. Per questo il servizio di colazione si è evoluto per concentrarsi sempre di più su **salute e benessere**: multigrain appena sfornato e pane a lievitazione naturale stanno diventando sempre più popolari; le uova rimangono un must, ma le insalate sono diventate un punto fermo, come pure gli alimenti ricchi di antiossidanti, i muesli fatti in casa, le bevande vegane e i frullati fatti con frutta e verdura fresca, presenza ormai stabile in tantissimi buffet breakfast in hotel.

I TREND PRINCIPALI

Ecco, qui di seguito alcune delle tendenze principali, basate per lo più sul prodotto specifico da inserire all'interno del proprio menu breakfast in quest'ultimo periodo:

- **Prodotti Local:** introdurre e assaporare il cibo locale a Km 0, che resta uno dei trend evergreen;
- **Colazione proteica:** ideale per l'ospite attento alla salute e alla forma fisica;
- **Fresco e biologico:** per soddisfare il viaggiatore consapevole e attento alla propria salute, che apprezza centrifughe, cesti di frutta fresca, pane biologico, dolci realizzati con lievito madre, frutta bio e farina d'avena;
- **Yogurt:** da sempre presente nei buffet del breakfast, oggi è importante puntare sulla varietà (naturale, greco, con mie-



le, frutta fresca, muesli, noci o frutti di bosco);

- **Pancakes:** il tipico dolce made in USA è arrivato anche sulle tavole italiane, molte sono le pasticcerie che hanno cominciato a proporlo a colazione e in hotel non può più mancare;

- **Gaufre:** Dal Belgio arriva la gaufre, o waffel, ottimo con la frutta, il gelato e il caramello;

- **Gelato tutto il giorno:** ecco la vera novità per il menu che spazia dal mitteleuropeo al mediterraneo, ossia offrire gelato e yogurt gelato a colazione.

I TREND DI MAGGIORE SUCCESSO

Per soddisfare le aspettative dei clienti, però, bisogna cercare modi concreti al fine di migliorare la loro esperienza. Ecco un elenco di alcuni trend innovativi che caratterizzano in questo momento l'arena delle tendenze sulla colazione e che stanno riscuotendo successo:

TENDENZE SALUTARI

L'attuale **forte tendenza salutistica** è chiaramente visibile nel tipo di colazione che le persone desiderano. Semi, cereali, frullati e tanta frutta sono tra le tendenze più in voga e, soprattutto, il servizio a buffet, con gli ingredienti ben visibili ed evidenziati. Il bello della colazione a buffet è che gli ospiti **possono scegliere gli alimenti che personalmente ritengono più salutari.**

OFFRIRE QUALITÀ INVECE DI QUANTITÀ

Quando gli ospiti valutano la colazione in un hotel, 3 cose sono particolarmente importanti: qualità, selezione e freschezza. Un ampio sondaggio tra gli ospiti mostra chiaramente che preferiscono una **piccola ma buona selezione** di pane, proteine e latticini, invece di una grande selezione di qualità media; si raccomanda pertanto di **dare priorità alla qualità** rispet-

to alla quantità e di fare porzioni sempre più piccole e facilmente rimpiazzabili. Un trend che considera anche l'attenzione crescente per la sostenibilità e l'ambiente, in quanto offrendo una selezione di cibo ben preparata di dimensioni più piccole, si riducono gli sprechi, si agevola il lavoro dello staff ed è possibile essere più creativi con la presentazione del cibo, senza dimenticare che l'aspetto del buffet - tra cui pulizia e ordine - è considerato un indicatore di qualità.

ALIMENTI FREE FROM E BIOLOGICI

Un'altra tendenza riguarda gli alimenti senza glutine e lattosio, le cui richieste aumentano ogni anno. Per consentire a tutti di gustare una deliziosa colazione, occorre disporre di **diverse varietà di prodotti senza glutine, senza lattosio e vegani** e, possibilmente, ampliare l'offerta di **prodotti biologici**, altro trend particolarmente sentito e di grande appeal.



COME UNA SORPRESA

Sia i turisti sia i viaggiatori d'affari si aspettano che il loro soggiorno in hotel sia un'esperienza di lusso rispetto alla loro vita quotidiana. Quindi la prima colazione dovrebbe contemplare **prodotti diversi** rispetto a quelli che mangiano a casa tutti i giorni, qualcosa di più sano e delizioso, magari **qualcosa di straordinario e che possa sorprendere**. Occorrerebbe quindi pensare alla prima colazione come ad un upgrade.

NON DIMENTICARSI LO SPUNTINO

Le giovani generazioni non si rispecchiano nei tradizionali tre pasti giornalieri, ma spesso consumano piccoli spuntini durante il giorno e il 46% dei giovani tra i 18 e i 35 anni salta il pranzo tradizionale almeno 2/3 volte alla settimana. Così, come già fanno molti alberghi nelle grandi città, **gli orari di apertura della cola-**

zione dovrebbero essere rivisti per soddisfare le nuove esigenze degli ospiti, con un'apertura quasi all-day fino all'ora dello spuntino pomeridiano, magari aggiungendo alcuni item salati. **La formula del "long breakfast"**, a partire dalle 12 – da non confondere con il brunch, perché la formula parte dal menu della colazione – può diventare un ottimo spunto per proporre qualcosa di nuovo e un'importante nuova fonte di entrate per l'hotel.

BREAKFAST BOX

La maggior parte degli ospiti preferisce godersi la colazione in hotel, ma per alcuni questo non è possibile. Per soddisfare queste esigenze si potrebbe inserire un **servizio extra** che vada ad accrescere il livello di servizio: **la colazione da portare via, il Breakfast Box**, che consente di mantenere la colazione fresca e appetitosa, sempre di alta qualità.

SAPORI ETNICI

Un trend che si sta affermando anche grazie al costante aumento di ospiti provenienti da Medio ed Estremo Oriente e che dai pasti principali si sta estendendo alla colazione, alla scoperta di nuovi ingredienti e sapori. Una proposta che dimostra un'accoglienza di tipo internazionale e un'apprezzabile cultura gastronomica, come dimostra la sempre più frequente presenza nei menu di **piatti "fusion"**, frutto della combinazione tra più identità culinarie.

IN CONCLUSIONE

Queste tendenze hanno causato un allontanamento dai prodotti tradizionali per la colazione, ma d'altro canto, non crediamo che i 'must' della colazione, come uova, bacon, salsicette, brioches, croissant, viennoiserie, torte e marmellate scompariranno presto. Pertanto, tra verticali di gusto e ricette gourmet **occorre fare appello a tutti e 5 i sensi** per garantire una **colazione unica ed esclusiva**.

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,
La percezione del suo valore,
le aspettative...
e, soprattutto, cosa fare**

AFA

ARREDAMENTI

Flower Burger

La prima veganburgheria gourmet al mondo

Nasce nel 2015 a pochi passi da Porta Venezia Flower Burger, la prima veganburgheria gourmet di Milano: una nuova meta per gli appassionati di burger, per i vegani o semplicemente per chi non sa resistere alle mode e vuole provare nuovi sapori!

Uno spazio nato dall'idea di Matteo Toto, giovane imprenditore che ha intrapreso un viaggio che parte da Varsavia alla scoperta di gusti e sapori in equilibrio tra lo spirito salutista e gli amanti delle salse per creare il punto di incontro perfetto tra l'hamburger e la cucina vegana.

Una volta varcata la soglia dei locali FLOWER BURGER si è accolti da un'atmosfera friendly che ammicca alla cultura dei "figli dei fiori". Non sarà raro sedersi al tavolo con altri ospiti in uno spirito di condivisione e allegria!

I locali ospitano alle pareti grafiche colorate e psichedeliche di Yellow Submarine, mescolate con arredi in legno naturale e ferro smaltato. Dietro ad una tenda colorata anni '70 si trova la cucina: un vero laboratorio a vista! Un'esperienza culinaria divertente e sana che parla di emozioni e creatività... natural homemade happiness!



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







di **Claudio Catani**

#gestione #f&b #revenue

 Tempo di lettura: 5 minuti



IL REVENUE MANAGEMENT APPLICATO ALLA RISTORAZIONE

COME CONSENTIRE AI MANAGER DI SETTORE DI AVERE MAGGIORI
INFORMAZIONI SULLE **PERFORMANCE DEL RISTORANTE**



Perché applicare il Revenue Management alla ristorazione è non solo possibile ma anche altamente efficace per consentire ai manager di settore di avere maggiori informazioni sulle performance del ristorante? Sono quattro le caratteristiche principali che garantiscono alla ristorazione un posto di diritto nel panorama delle tipologie di business che possono trarre vantaggio dall'applicazione di tecniche di revenue management, al pari di tipologie di business come gli hotel, i treni, gli aerei, i teatri o centri benessere, per citarne alcuni, che condividono tutti le seguenti caratteristiche. Vediamole insieme.



LA RISTORAZIONE È CARATTERIZZATA DA UNA CAPACITÀ FISSA

QUAL È LA CAPACITÀ DI UN RISTORANTE? LA RISPOSTA È CHIARA: IL NUMERO DI POSTI A SEDERE DEL SINGOLO RISTORANTE. IMMAGINIAMO DI AVER VENDUTO TUTTI I POSTI E CHE QUALCUNO SI PRESENTI ALL'INGRESSO. DOVE POSSIAMO SISTEMARE I NUOVI ARRIVATI? OVVIAMENTE NON SI POTRÀ CHIEDERE LORO DI CONDIVIDERE UN TAVOLO CON ALTRI.



COSTI DI STRUTTURA

LA RISTORAZIONE SI CARATTERIZZA PER COSTI FISSI ALTI E COSTI VARIABILI BASSI. PENSIAMO, PER ESEMPIO, AGLI ALTI COSTI FISSI LEGATI ALLA COSTRUZIONE E ALL'ALLESTIMENTO DI UN NUOVO RISTORANTE. I COSTI VARIABILI, DALL'ALTRO LATO, SONO INVECE DECISAMENTE PIÙ BASSI. BASTI PENSARE AL COSTO DEL TAVOLIGLIATO E DEGLI ACCESSORI AL TAVOLO (LE CANDELE, PER ESEMPIO) OPPURE AL COSTO DELLA MATERIA PRIMA.



L'INVENTARIO DETERIORABILE

IMMAGINIAMO DI AVERE UN TAVOLO PER QUATTRO PERSONE, AL QUALE SIEDONO SOLO DUE PERSONE. SIGNIFICA AVER DETERIORATO IL POTENZIALE MASSIMO DELLE SEDUTE. QUEI DUE SINGOLI POSTI SARANNO PERSI IRRIMEDIABILMENTE.



TIME VARIABLE DEMAND

DA VALUTARE SOTTO DUE ASPETTI:

- COME VARIA LA DOMANDA RISPETTO ALL'ORARIO, AL GIORNO DELLA SETTIMANA, ALL'EVENTO SPECIALE
- LA DURATA DI PERMANENZA DEI CLIENTI AL TAVOLO.



Applicando le tecniche di Revenue Management, dunque, il manager sarà in grado di gestire, in ottica di massimizzazione dei ricavi, i punti sopra indicati e in particolare i punti 1 (capacità fissa), 3 (inventario deteriorabile) e 4 (time variable demand).

Uno degli indicatori da utilizzare per gestire al meglio i tre punti sopra indicati è senza dubbio il **RevPash**. Utilizzare il RevPash, consente ai manager di settore di avere maggiori informazioni sulle performance del ristorante rispetto al normale utilizzo dei valori di average check e occupazione sedute. Andando così a creare una previsione dell'attenta gestione delle prenotazioni basata sui dati storici del ristorante. Previsione che è anche utile nell'ottimizzazione del costo materia prima e lavoro.

REVPASH

Dall'inglese, Revenue Per Available Seat Hour, il RevPash è lo strumento principe del Restaurant Revenue Management. Consente di ottimizzare il singolo coperto del ristorante, definendo quando e per quanto assegnare il posto a un cliente a seconda del periodo dell'anno e dell'orario.

Claudio Catani. ha una profonda conoscenza del settore alberghiero. In passato ha ricoperto la carica di Vice President Hospitality Division ICON Srl, GM del Brunelleschi Hotel di Firenze e di Cluster GM del Grand Hotel Principe di Piemonte di Viareggio, premiato nel 2015 quale Top General Manager of the Year Worldwide. Ha inoltre rivestito il ruolo di GM del Bentley Hotel di Genova oggi Meliá Hotel. Ha frequentato la School of Hotel Administration della Cornell University di New York, conseguendo il master in Revenue Management & Hospitality Marketing.



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

Shiji

REVIEWPRO

di **ReviewPro**

#dati #analisi #report

 Tempo di lettura: **7 minuti**



GUEST EXPERIENCE BENCHMARK Q2 2023

INTERESSANTI RISULTATI PER IL BENCHMARK D'HOTEL
DI REVIEWPRO BASATO SUI DATI DEL SECONDO
TRIMESTRE DEL 2023



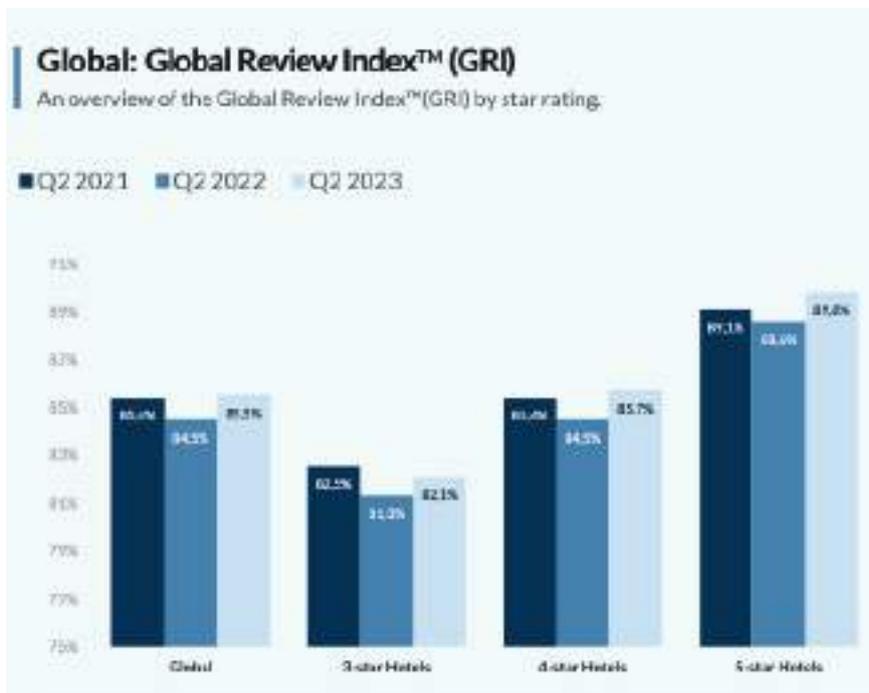
Comprendere i dati sulle recensioni degli ospiti è fondamentale per gli albergatori in quanto consente loro di ottenere informazioni preziose per migliorare l'esperienza degli ospiti, costruire una solida reputazione del marchio e incrementare le prenotazioni e la fidelizzazione degli ospiti.

I dati più recenti a livello globale e nei singoli Paesi sono registrate dal **Q2 2023 Guest Experience Benchmark** di ReviewPro, secondo report trimestrale sul benchmark d'hotel realizzato a partire dai dati sull'esperienza degli ospiti, con particolare attenzione al **Global Review Index (GRI)**, alla quantità di recensioni, all'analisi semantica e al coinvolgimento delle recensioni. È stato così possibile ottenere informazioni importanti sui fattori che influenzano maggiormente il trend del settore, inclusi i migliori 20 hotel 3, 4 e 5 stelle, in base ai loro punteggi del GRI e 50 città e destinazioni iconiche del mondo con il loro indice di revisione globale medio.

SECONDO REPORT TRIMESTRALE

- **Il punteggio del GRI continua a crescere:** Gli hotel, a livello globale, sono riusciti ad **aumentare il GRI di 1,0 punti** nel secondo trimestre del 2023 rispetto al secondo trimestre del 2022, otte-

nendo un **punteggio dell'85,5%**. Tuttavia, il GRI si attesta a 0,9 punti in meno rispetto al punteggio pre-pandemico nel secondo trimestre del 2019, pari all'86,4%. Gli **hotel a 4 e 5 stelle** hanno mostrato **performance migliori** (+1,2 punti) rispetto agli hotel a 3 stelle (+0,8 punti).



L'INDICE DI REVISIONE GLOBALE (GRI)

Il Global Review Index (GRI) di ReviewPro è il punteggio di reputazione online standard del settore, derivante da un algoritmo basato sui dati delle recensioni raccolti da oltre 140 agenzie di viaggio online (OTA) e siti di recensioni in oltre 45 lingue. Esso serve a riconoscere l'impatto della reputazione online sui ricavi e consente in tal modo di monitorare le prestazioni delle revisioni, stabilire obiettivi di qualità e confrontare le prestazioni con quelle della concorrenza. Ad esempio, l'aumento di 1 punto del GRI di un hotel può portare a una crescita dei KPI pari a: **+0,89% dell'ADR (Average Daily Rate, ossia Tariffa Media Giornaliera)**, **+0,54% del Tasso di Occupazione dell'hotel** e **+1,42% di RevPAR (Revenue per Available Room, ossia Ricavo per Camera Disponibile)**.

LE PRIME 5 CATEGORIE CHE INFLUISCONO SUL GRI

Tra i dati presi in considerazione, si evidenziano 5 categorie semantiche principali che hanno registrato l'impatto più positivo e più negativo sul punteggio di reputazione online misurato dal Global Review Index, per il secondo trimestre del 2023. In particolare, la categoria "Camera" ha segnato il maggiore impatto negativo sul GRI, facendolo scendere di 1,8 punti, seguita dalla categoria "Pulizia", seconda per impatto negativo, che lo ha abbassato di 1,2 punti. La categoria "Experience", invece, ha avuto il maggiore impatto positivo sul GRI, incrementandolo di 0,8 punti, seguita da "Staff", a +0,6 punti.

CATEGORY	POSITIVE	CATEGORY	NEGATIVE
EXPERIENCE	0.8	ROOM	-1.8
STAFF	0.6	CLEANNESS	-1.2
SERVICE	0.4	EMPLOYEES	-1.1
FOOD & DRINKS	0.4	FOOD & DRINKS	-1.1
CLEANLINESS	0.3	VALUE	-0.9

- **Cresce il volume delle recensioni:** Dal secondo trimestre del 2022 al secondo trimestre del 2023 il volume globale delle recensioni è aumentato del 19,9% rappresentando quasi 500.000 recensioni di hotel in più nell'insieme dei dati; tuttavia, tale volume resta inferiore rispetto ai livelli pre-pandemici del secondo trimestre del 2019.

- **Booking.com perde quota, Google cresce:** A dominare ancora una volta, generando ben il 39,2% delle recensioni totali nel trimestre, è Booking.com, che perde però 8,7 punti di quota rispetto al secondo trimestre del 2022, gran parte dei quali sono stati raccolti da Google, che ha rappresentato oltre il 30% della quota di recensioni, con un aumento di 5,0 punti.

- **Google segna il punteggio medio delle recensioni più alto:** Delle cinque principali fonti di recensioni, Google ha segnato l'indice di fonte più alto, con l'86,2%, contro l'82,5% Booking.com. Ctrip e Trip.com presentano indici più alti, ma la loro quota di recensioni è rispettivamente di soli 2,5% e 2,1%.

Global: Review Volume per Source

The volume of online guest reviews being left on major review platforms, a three-year comparison.

■ Q2 2021 ■ Q2 2022 ■ Q2 2023





- Scendono le valutazioni delle camere e del valore, salgono quelle dei servizi: Il Value Index e il Room Index hanno continuato a sottoperformare rispetto agli altri indici principali di dipartimento a livello globale: il Value Index è migliorato di soli 2,7 punti rispetto al secondo trimestre 2022, salendo all'84,2%, mentre il Room Index è salito solo di 0,3 punti attestandosi all'85,7%. L'indice dei servizi, invece, cresce di 1,4 punti portandosi all'87,9%.

- Cresce il tasso di risposta degli albergatori: A livello globale, gli albergatori hanno risposto al 61,6% delle recensioni nel secondo trimestre del 2023, con un aumento di 3,6 punti rispetto a quello del 2022. Le recensioni positive hanno ricevuto un tasso di risposta del 63,5% e un tempo medio di risposta di 3,6 giorni, quelle negative un tasso del 53,7% e un tempo medio di risposta di 4,3 giorni.

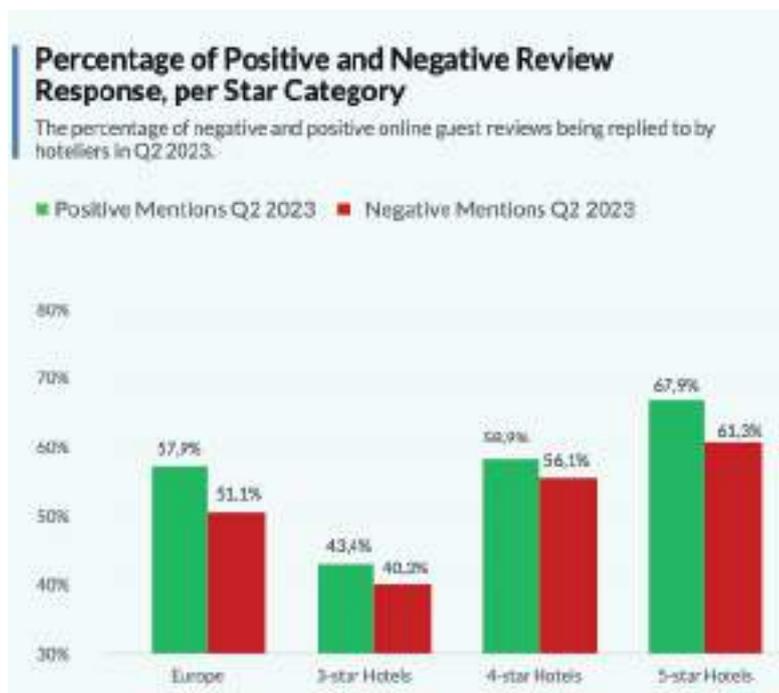
ReviewPro è leader mondiale nel settore dell'ospitalità per ciò che riguarda le soluzioni inerenti la Guest Intelligence. Fornisce analisi utili per comprendere i punti forti e i punti deboli correlati al servizio o alla gestione operativa, aumentare la soddisfazione del cliente, le classificazioni sui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

IL TASSO DI RISPOSTA ALLE RECENSIONI

All'interno del benchmark sull'esperienza degli ospiti, ReviewPro ha analizzato la percentuale di recensioni online negative e positive a cui hanno risposto gli albergatori a livello globale nel secondo trimestre del 2023, suddivise per categoria di Stelle (3, 4, 5 stelle). È stata poi presa in considerazione la situazione a livello europeo che ha evidenziato un tasso di risposta più basso in generale, soprattutto in merito alle recensioni positive, come pure nella categoria 3 stelle, mentre per quanto riguarda i 4 e 5 stelle il tasso di risposta è rimasto pressoché identico.

In particolare, sono state scelte 22 città europee ed è stato ricavato il punteggio del GRI per gli hotel 3, 4 e 5 stelle della città. Tra gli hotel 4 stelle, Venezia occupa la posizione più alta con l'88,90% di GRI nei primi 6 mesi del 2023; seguono Firenze con l'86,70%, Milano con l'82,70% e Roma con l'81,60%.

Per quanto riguarda gli hotel 5 stelle, i valori sono più alti: in prima posizione troviamo Firenze con il 91,30%, segue Venezia con il 90,60%, Milano con l'88,80% e Roma con l'88,10%.





di **Michele Nogara**

#sanificazione #prevenzione #sicurezza

 Tempo di lettura: **5 minuti**



LA SANIFICAZIONE NEL POST PANDEMIA

DA ELEMENTO EMERGENZIALE A **PRASSI STANDARD** PER
GARANTIRE LA SICUREZZA DI TUTTI GLI OPERATORI PROFESSIONALI

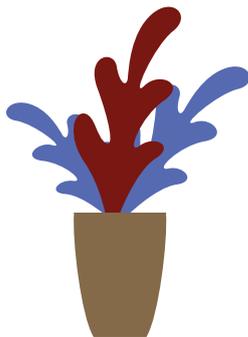
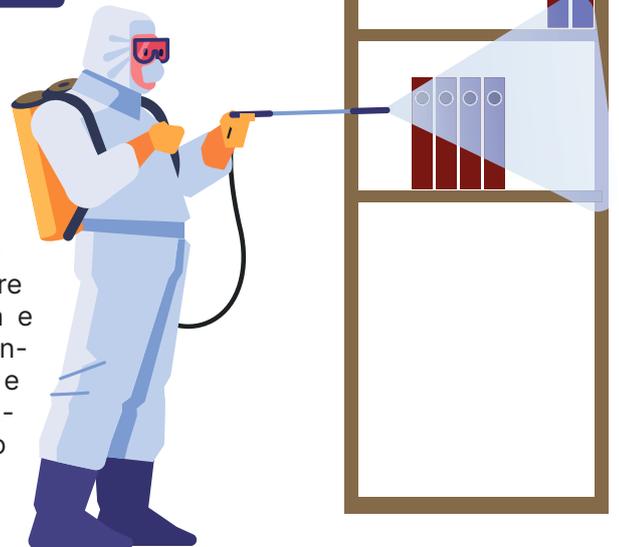


La sanificazione deve essere elemento di primaria importanza non solo in relazione all'emergenza pandemica da SARS CoV-2 ma come "prassi standard" di prevenzione della diffusione delle malattie infettive sul lavoro, in relazione all'igiene dei luoghi di lavoro e alla salute e sicurezza dei lavoratori e degli operatori impegnati nelle pulizie e sanificazioni aziendali.

"LA SANIFICAZIONE DEVE ESSERE "PRASSI STANDARD" DI PREVENZIONE DELLA DIFFUSIONE DELLE MALATTIE INFETTIVE SUL LAVORO"

UNA MISURA DI PREVENZIONE

Sanificare, oltre che racchiudere il concetto di manutenzione degli edifici e il mantenimento di condizioni di benessere e di decoro, è una vera e propria misura di prevenzione. Gli ambienti di vita e di lavoro possono diventare luoghi di accumulo e di diffusione di batteri, virus, allergeni, polveri e residui animali e vegetali pericolosi per la salute. Chi è chiamato, professionalmente e istituzionalmente, a garantirne la salubrità, non può prescindere dal riconoscere il ruolo fondamentale della pulizia e della sanificazione.





CHIARIRE IL SIGNIFICATO

Con i termini pulizia, disinfezione e sanificazione si intendono procedimenti diversi, effettuati con prodotti specifici per scopi differenti.

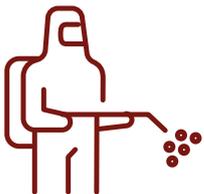
- **La Pulizia** è il procedimento atto a rimuovere polveri, materiale non desiderato o sporcizia da superfici, oggetti, ambienti chiusi (se non industriali, generalmente indicati con il termine inglese indoor), è l'operazione meccanica/chimica che consente di rendere le superfici visibilmente pulite.



- **La Disinfezione**, invece, è il complesso di procedimenti e operazioni atti a sanificare determinati ambienti mediante la distruzione o inattivazione dei microrganismi patogeni. Un disinfettante per definirsi tale, deve essere registrato presso il Ministero della Salute come Presidio medico chirurgico o Biocida. Esistono sul mercato alcuni formulati solamente disinfettanti oppure detergenti-disinfettanti.



- **La Sanificazione** indica il complesso di procedimenti e operazioni atti a rendere sani determinati ambienti mediante l'attività di pulizia e di disinfezione ovvero mediante il controllo e il miglioramento delle condizioni del microclima per quanto riguarda la temperatura, l'umidità e la ventilazione ovvero per quanto riguarda l'illuminazione e il rumore.



LE LINEE GUIDA

La disinfezione, tuttavia, non risulta efficace se non è effettuata su superfici pulite. I microrganismi presenti sulle superfici possono, infatti, trovare protezione nello sporco rendendo inefficace l'azione del disinfettante che, per contro può innescare processi di ossidazione rendendo la sporcizia più difficile da rimuovere con le normali operazioni di pulizia. Le linee guida descrivono dettagliatamente quali prassi applicare.

È pertanto necessario istituire un piano di pulizia e manutenzione dettagliato, dandone evidenza sia sul **Piano di Autocontrollo** redatto ai sensi del **Reg. CE 852/04 (HACCP)**, sia sul **DVR aziendale**, redatto ai sensi del **D. Lgs. 81/08**.

IN SINTESI

È necessario applicare le regole di igiene e pulizia imparate durante il periodo pandemico, trasformandole in prassi standard che permettano di rendere gli ambienti di lavoro luoghi salubri per garantire sia la sicurezza sul lavoro sia la sicurezza alimentare.

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.





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

BEVERAGE • FOOD • DOLCIARIO • FREDDO

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





di **Giuseppe Arditi**

#sinergie #distributori #manager

 Tempo di lettura: **3 minuti**



COLLABORATORI DI ECCELLENZA? **CERCALI COSÌ**

STRATEGIE DA ATTIVARE PER COSTRUIRE
UN TEAM AFFIATATO E ORIENTATO AL CLIENTE.
VUOI IL TURNOVER PARI A ZERO? SEGUI I MIEI CONSIGLI



La selezione del personale è più di una necessità operativa: è un'arte. Le persone che scegli non sono solo collaboratori; sono ambasciatori della tua struttura, custodi della tua reputazione e protagonisti nell'esperienza dei tuoi ospiti. Adesso tocca a te diventare Michelangelo, e iniziare a dare forma all'idea di collaboratore che vorresti al tuo fianco.

Prima di iniziare qualsiasi processo di selezione, è fondamentale avere chiara in mente la figura professionale di cui hai bisogno. Ciò non implica solo competenze tecniche, ma anche le qualità personali indispensabili. Per esempio, potresti cercare qualcuno con grande resistenza allo stress o con un innato talento nel gestire clienti difficili.

IL CV NON BASTA

Un CV, per quanto dettagliato, offre solo una visione parziale di ciò che un candidato porta in dote: il resto sta a te scoprirlo. Durante il colloquio, cerca di andare in profondità e scopri l'allineamento del candidato alla cultura e ai valori della tua struttura. L'ospitalità si nutre di soft skill come la comunicazione, l'empatia e la capacità di lavorare in team: mentre valuti la formazio-

**“LA SELEZIONE
DEL PERSONALE
È PIÙ DI UNA
NECESSITÀ
OPERATIVA:
È UN'ARTE”**

ne del candidato, dai peso anche alla sua esperienza pratica e alle lezioni apprese sul campo.

Quando pensi di essere quasi alla conclusione delle selezioni, evita di cadere nelle trappole comuni. Non ti affidare esclusivamente all'istinto, basa le tue decisioni su dati concreti e feedback oggettivi: le referenze sono certamente utili, ma considera di parlar direttamente con i precedenti datori di lavoro per ottenere un quadro più completo.

FATTI AIUTARE!

Se star dietro al processo di selezione è per te impossibile, non avere paura di delegare a società di recruitment. Questa delicata attività richiede tempo ed estrema competenza: fornisci il giusto commitment e vedrai che alla tua scrivania giungeranno i profili di persone davvero meritevoli.



HOSPITALITY: LE 6 DOTI DEL PERFETTO COLLABORATORE

1

Il cliente è al centro del suo cuore e della sua anima. Il candidato deve per questo possedere profonda capacità di ascolto, di comprensione delle esigenze e desideri degli ospiti, e disporsi a offrire un'esperienza indimenticabile.

Deve avere come qualità principale la flessibilità: in questo settore le giornate non sono mai uguali e l'imprevisto è dietro l'angolo. Un collaboratore pronto ad adattarsi, che accoglie ogni sfida con un sorriso, sa trasformare ogni ostacolo in un'opportunità.

2

Deve avere attitudine a lavorare in team.

3

4

Deve rendersi indispensabile grazie alla "coccola" che regala ai clienti. Una stanza perfettamente allestita, un consiglio su un ristorante nascosto o un'attrazione locale, sono questi i piccoli tocchi che lasciano un'impressione duratura. Ovviamente, tutto ciò che brilla all'esterno deve essere sostenuto da una solida base di integrità e passione. La fiducia è il cuore pulsante dell'ospitalità: gli ospiti confidano nel personale, cercano sicurezza, rispetto e autenticità. La passione, quell'amore incondizionato per il servizio, è ciò che dà vita all'experience memorabile.

La resilienza: parliamo anche di questa. Cosa significa poter contare su collaboratori resilienti? Che riescono ad attraversare momenti complessi, intensi, a gestire la pressione senza mai abbandonare il sorriso.

5

Mantenere la calma e offrire un servizio di alta qualità in ogni circostanza è il segno di un vero professionista dell'ospitalità.

6

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 AGroDiPAB, Associazione Grossisti Della Distribuzione di prodotti Alimentari e Bevande, Fondatore e Vicepresidente con delega ai rapporti con le istituzioni Governative di Rete Distributori Ho.Re.Ca. È scrittore di 4 libri tra cui "Colazione Perfetta: scopri i 5 segreti mai svelati sulla colazione nel tuo locale".

HORECAST

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

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





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
Avv. Katja Grande / Avv. Michela Migliazza / Giuseppe Arditi
Claudio Catani / 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

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

Abbonamenti
abbonamenti@tuttopress.com

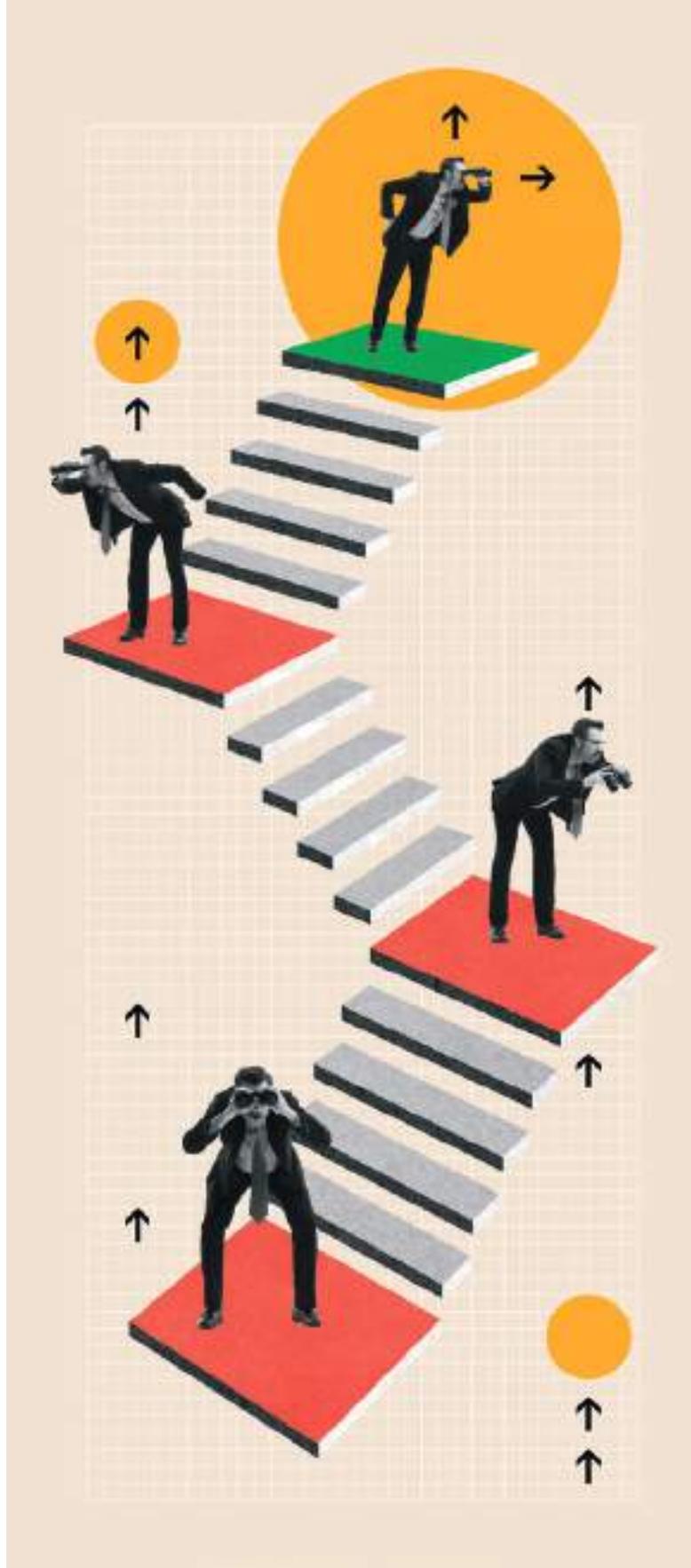
Spedizione in abbonamento.
Conto Corrente: Banca Popolare di Sondrio
IT92 S056 9601 6060 0000 6329 X89

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

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

Registrazione del Tribunale di Milano n.2 del 05.01.2022

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



La percentuale della pubblicità non supera il 45%.

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

In considerazione di ciò l'Editrice non rilascia fattura.

AFA

ARREDAMENTI



Botanica Cafè / Cattolica (RN)

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

AFA ARREDAMENTI
Via Tavolto, 540 - 47842
San Giovanni Ilva Fara - RN - ITALY
Telefono: +39 0 541 935207
www.afa.it - info@afa.it





FA BENE ANCHE A CHI NON LA BEVE.



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

Idratati ogni giorno con Acqua Minerale Maniva pH8.



SCOPRI DI PIÙ SU
SMILE-BOX MANIVA pH8!

Acqua Minerale Alcalina
MANIVA

☆☆ EDNA ☆☆
LA QUALITÀ
è la nostra
MISSIONE



***Per un buffet
ricco e fantasioso***

EDNA

LA QUALITÀ
è la nostra
MISSIONE



PRODOTTO
TOP



Art. 1988*
Mini Dip-Mix, 6 varietà

Peso: 19,2 g, 360 pz. / ct.

❄️ Già pronto



Art. 10*
**Confezione assortita
di mini panini, 5 varietà**

Misure: L 7,5 x B 5,0 x H 3,0 cm

Peso: 25 g, 250 pz. / ct.

❄️ Precotto



PRODOTTO
TOP



Art. 804*
**Ass. di pancarrè da farcire,
4 varietà, pretagliato**

Misure: L 32,0 x B 28,5 x H 3,3 cm

Peso: 840 g, 4 pz. / ct.

❄️ Precotto



PRODOTTO
TOP



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

Peso: 38 g, 175 pz. / ct.

❄️ Precotto

PRODOTTO
TOP



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

Misure: L 6,0 x B 3,5 x H 1,5 cm

Peso: 35 g, 150 pz. / ct.

❄️ Prelievato

PRODOTTO
TOP



Art. 1695*
Bastoncino di pane

Misure: L 11,5 x B 3,5 x H 2,5 cm

Peso: 20 g, 160 pz. / ct.

❄️ Precotto



PRODOTTO
TOP



Art. 1776*
Bocconcino di pane

Misure: Ø 6,0 x H 3,8 cm

Peso: 20 g, 160 pz. / ct.

❄️ Precotto



Art. 118*
Mini Rosetta già pronta

Misure: Ø 5,5 x H 3,0 cm

Peso: 30 g, 80 pz. / ct.

❄️ Già pronto





Art. 2356*
Flying Burger Mix, 4 varietà

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



Art. 1160*
PartyBurgerMix, 4 varietà

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



Art. 2357*
Burger Brioche tagliato, già pronto

Misure: Ø 12,0 x H 4,5 cm
Peso: 100 g, 20 pz./ct.
❄️ Già pronto



Art. 1658*
Assortimento di piccobelli

Misure: Ø 6,5 x H 2,2 cm
Peso: 30 g, 160 pz./ct.
❄️ Precotto



Art. 1710*
SG-Palline al latticello

Misure: Ø 4,0 cm
Peso: 15 g, 150 pz./ct.
❄️ Già pronto

Spedizione
GRATIS

EDNA
Service
WORLD

LA QUALITÀ
È LA NOSTRA MISSIONE



Art. 95392*
Ciotoline di cialda

Misure: Ø 4,9 x H 2,9 cm
Peso: 1,6 g, 1.380 pz./ct.
📦 Service-World



Art. 70253*
Mini cialde con vassoio a tavolozza

Misure: Ø 2,5 x L 7,5 cm
Peso: 3,8 g, 286 pz./ct.
📦 Service-World



Art. 54615*
Confezione mista „Spicy Cups“

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



Art. 34805*
Tortine HUG per snack „Filigrano“, Ø 3,8 cm

Misure: Ø 3,8 x H 1,8 cm
Peso: 6,4 g, 200 pz./ct.
📦 Service-World



Art. 35019*
Mini tortine „HUG“ per snack „Rosmarino e Olive“

Misure: Ø 4,2 x H 1,8 cm
Peso: 6,4 g, 160 pz./ct.
📦 Service-World



Art. 35021*
Mini tortine „HUG“ per snack „Pomodoro & Basilico“

Misure: Ø 4,2 x H 1,8 cm
Peso: 6,6 g, 160 pz./ct.
📦 Service-World

EDNA in Italia

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

- Innovazione & tradizione
- Affidabilità
- Tempestività
- Flessibilità

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



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

Volete conoscere il vostro partner di zona?

Consulenza competente e personalizzata

Lunedì - Venerdì: dalle 8 alle 16:30

Numero Verde
800-816 862

Vi invitiamo a visitare il nostro sito web:



www.edna.it

3 Mari s.r.l.
A.E.G. 2000 Srl
Al-Gel Srl
Alice Srl
Alpa Gel s.r.l.
Amoretti SpA,
Bolami Food Service
Capecchi Spa
Capone Food Srl.
Cattel Spa
Cda Food Service
CH&F Bertolini S.p.A.
Comm.Service
Dagel srl

D'Alessio Food s.r.l.
Dalpi Srl
Dessert Service
Jesolo snc
Di Tacchio Michele
Digeal srl
Dimarno Group Srl
Dolce Torino Snc
Dolcemarco snc
Gegel Srl
Gelcarni Srl
Gelco Srl
Gelcom srl
GelGarda Srl
Gelo Service Sas
General Food S.P.A.
GEV sas
Horecando s.r.l.
Hussain Abid
Ias Service Srl

Il Tucano Food Service
Ingrosso Gelati srl
Isolp Srl
La Dolce Voglia srl
Leonardo Sonn
LM Alimentare Srl
Lombardi & Cantu
Magi snc Di Vivaldi
G. & C. snc
Mainardi Food
Mantua Service Due Srl
Massari Food Service
Maxigel Srl
Minet s.r.l.
Minus Srl
Moligel Srl
Mr. Foody sas
New Catering Srl
New Chierici Srl
New Teosidos Srls
P.A.Group Spa
Patrioli Food Srl
Pellissier VdA s.a.s.
Polo Spa
Quiris Srl
Ristogamma Srl
Ristopiu Lombardia Spa
Roncarolo Marco srl
Sapori Veri Srl
Scongelando SRL
Segata S.p.A.
Sfo.Gel. S.r.l.
Sicilfood
Sogel Srl
Sur-Bi-Gel
Tegel di Teti

Ordinate dal vostro grossista o direttamente da EDNA!

EDNA.it
NUMERO VERDE
Tel. 800 816 862

E-Mail info@edna.it



EDNA International GmbH
Collenhofstraße 3
D-86441 Zusmarshausen

❄️ La consegna avviene con camion dei surgelati.

2308053 IT

* Ulteriori informazioni (scheda tecnica, ingredienti, valori nutrizionali, allergeni e modalità di cottura) sono disponibili sul sito www.edna.it. Cliccate sulla nostra pagina internet, inserite nella finestra Ricerca il codice dell'articolo e riceverete tutte le informazioni richieste. Il nostro centro servizi è a Vostra completa disposizione per tutte le Vostre richieste al numero 800 816 862. Attenzione: gli elementi visivi di questo flyer sono esempi di presentazione. Nessuna responsabilità in caso di errori e/o omissioni di stampa.