HOSPITALITY
MANAGEMENT
**REVIEW**

HM/R

**DOSSIER**
MIXOLOGY. LA LOCOMOTIVA
DEI SUPERALCOLICI

**TREND E ANALISI**
LOW E NO ALCOL MANIA
SOFT DRINK IN RIPRESA?

**UBRI**
RISTORAZIONE DI CATENA
IN CRISI? FACCIAMO CHIAREZZA

# LA LEADERSHIP DEL FUTURO? «EMPATICA E SENSORIALE»

**SARA ABDEL MASIH**
LUXURY MANAGEMENT EXPERT

ANNO III - N. 14 APRILE/MAGGIO 2024 - POSTE ITALIANE SPA - SPED. IN ABB. POST. - D.L. 353/2003 (CONV. IN L. 27-02-2004 N° 46) ART. 1, COMMA 1, DCB MILANO. 3 EURO

Next Concept

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

# Un risotto così? Lo prepari in un istante.

## RISIDORO® CARNAROLI

Con **Risidoro® Zini, riso Carnaroli di qualità superiore,** cotto e surgelato chicco a chicco, il tuo risotto sarà sempre perfetto, cremosissimo e al dente in meno di due minuti. Ideale per standardizzare i risultati nelle cucine di ristoranti, hotel, catene e ristorazione veloce.

**Inquadra il QR code per scoprire come!**

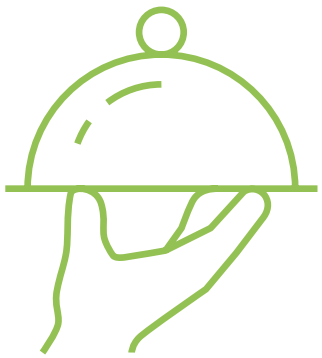
PASTAZINI.IT

MILANO 1956
ZINI
PASSIONE E PASTA

EDITORIALE

# RISTORAZIONE A RAPPORTO

Ammonta a 92 miliardi il valore stimato dei consumi fuori casa nel 2023, in crescita del +7% sul 2019. Un dato positivo che sconta, però, l'azione della dinamica inflattiva. Se depurato dalla dinamica dei prezzi, infatti, il delta sul 2019 diventa negativo, scendendo a un -6%.



Sono i dati del recente Rapporto sulla ristorazione 2024 di FIPE-Confcommercio che fotografa una situazione dell'Horeca italiano complessivamente positiva, con un valore aggiunto generato dalla ristorazione nel 2023, a prezzi correnti, pari a 54 miliardi di euro e un'occupazione in crescita del 2,3% rispetto al pre pandemia. Il mondo imprenditoriale del fuori casa italiano sembra – e non era scontato – ottimista con 9 imprese su 10 del settore che hanno migliorato o confermato il fatturato dell'anno precedente e si aspettano un 2024 in crescita o, quantomeno, stabile.

La sfida più urgente resta quella della capacità di intercettare le nuove esigenze tanto dei propri potenziali dipendenti e collaboratori quanto dei consumatori, entrambi sempre più propensi a dare maggior peso al cosiddetto "value for money". Qualità prima della quantità.

A cui si aggiunge la necessità di sapersi adattare alle nuove tecnologie, con la giusta propensione all'investimento. Un'attitudine che, secondo i dati del rapporto FIPE, sembra essere in via di assimilazione da parte del settore. 9 realtà su 10, infatti, nel 2023 hanno adottato, per esempio, misure concrete per il controllo dei consumi energetici e il rispetto dell'ambiente; e più dell'80% ha introdotto uno o più strumenti digitali come una rete wi-fi aperta, registratori di cassa evoluti, POS di ultima generazione e software gestionali avanzati.

Segnali che fanno ben sperare in una sempre maggiore consapevolezza professionale da parte del comparto Horeca italiano.

**Paolo Andreatta**

**Inquadra il QR CODE per approfondire il Rapporto Annuale Ristorazione 2024**

tuttopress editrice

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

# HM/R

N.14 APRILE/MAGGIO 2024

Rimani connesso con noi

ASSOCIAZIONE ITALIANA FOOD & BEVERAGE MANAGER

ASSOCIAZIONE CHEF D'HOTEL

UBRI Unione Brand Ristorazione Italiana
Better organized.

I nostri partner

# SOMMARIO

## RUBRICHE

3 / EDITORIALE

6 / COVER STORY | SARA ABDEL MASIH
**La leadership del futuro? «Empatica e sensoriale»**

## PROSPETTIVE


12 / DOSSIER
**La locomotiva dei superalcolici**

18 / PRODOTTI
**Mixology, idee per la miscelazione**

22/ SOLUZIONI DALLE AZIENDE
**Maniva, un'azienda in continuo sviluppo**

24/ TREND
**Low e no alcol mania**

30/ SOLUZIONI DALLE AZIENDE
**Ottakringer, il birrificio più conosciuto di Vienna**

32/ ANALISI
**Soft drink tra inflazione e accenni di ripresa**

34/ PRODOTTI
**Soft drink, proposte per l'estate**

36/ FOCUS
**Banqueting & catering**
**La voglia di eventi e cerimonie è tornata**

38/ NOVITÀ DALLE AZIENDE
**Acqua S. Bernardo diventa official partner della Federazione Italiana Sport Invernali**

40/ BIRRA
**Quali birre proponi al cliente?**

46/ SOLUZIONI DALLE AZIENDE
**Martini Frozen, la croissanterie ricca di gusto e facile da preparare**

## NETWORKING


48 / PROFILI | GUIDO PATERNOLLO
**Le stagioni del gusto**

52 / AIFBM | BARMAN
**Bar Manager nell'hotellerie**

54 / UBRI | ATTUALITÀ
**Ristorazione di catena in crisi? Facciamo chiarezza**


## STRUMENTI HM/R+


60/ F&B MANAGEMENT
**Full cost**

66/ DIGITAL & PERFORMANCE
**Performance in hotel**
**Top e flop in Triveneto ed Emilia Romagna**

70/ HORECA
**Fondi europei: sai come beneficiarne?**

**Sara Abdel Masih,**
Luxury Management Expert

#leadership
#eccellenza
#management

Tempo di lettura: **5 minuti**

# LA LEADERSHIP DEL FUTURO? «EMPATICA E SENSORIALE»

QUAL È OGGI IL GIUSTO APPROCCIO AL MANAGEMENT? ECCO IL PUNTO DI VISTA DI UNA VISIONARIA DELL'OSPITALITÀ, L'ESPERTA DI LUXURY MANAGEMENT **SARA ABDEL MASIH**

di **Paolo Andreatta**

Il BEAM di Bolzano, meeting che promuove lo scambio interdisciplinare nell'industria dell'ospitalità e che riunisce protagonisti del settore ritenuti innovatori, decisori e visionari, l'ha invitata come "main speaker" all'edizione 2024, i prossimi 6 e 7 giugno. Unica italiana, insieme a Nicola Accurso, Managing Director del geniale brand ricettivo 21 Way of Living, tra una platea d'eccellenza tutta internazionale. Un riconoscimento non casuale. Sara Abdel Masih, infatti, è un'autentica visionaria del settore del turismo. Anzi, del settore del management in generale.
Laureata in Tourism Management, una carriera di successo nell'hotellerie di lusso in ambienti come Four Season e Bulgari, ex Direttrice dell'Hotel dei Cavalieri e dell'Hotel The Square a Milano, Past President ADA Lombardia, Donna Manager dell'anno nel 2022, formatrice e fondatrice del primo master che affronta l'hospitality management attraverso l'apprendimento multi sensoriale applicato. Sono molti i titoli che possono descrivere la multiforme carriera di Sara, impegnata oggi nel trasmettere a manager e imprenditori una nuova strategia per raggiungere l'eccellenza.

**UNA STRATEGIA CHE PARTE DA UNA NUOVA IDEA DI LEADERSHIP. QUAL È LA SUA VISIONE?**

«La leadership, oggi più che mai, non è soltanto una questione di guidare con decisione e con carisma. Reputo la leadership una forma d'arte che richiede sensibilità e attenzione ai dettagli. Per questo la leadership, quella autentica, è una caratteristica innata del lusso. Per certi versi vicina alla definizione di una raffinatezza che deriva da un grandissimo rispetto del contesto e delle persone che ci circondano. Per fare questo serve una grande consapevolezza dei sensi, di se stessi, di ciò che ci circonda e che sta accadendo, ben oltre la ridotta parte riconducibile alla vista».

**È PER QUESTO CHE È NATA SAM – SENSORY ACADEMY MANAGEMENT, IL PRIMO PERCORSO DI APPRENDIMENTO MULTI SENSORIALE APPLICATO ALL'HOSPITALITY MANAGEMENT?**

«Credo che oggi serva un nuovo modo di fare formazione. Già durante i miei studi negli Stati Uniti avevo iniziato a ragionare sull'importanza di saper trasferire nella maniera più efficace agli altri, e al proprio team in primis, concetti, valori, istruzioni. Il progetto parte dal concetto che ognuno di noi ha un canale di apprendimento prediletto. Per questo lavoriamo su un metodo che coinvolge tutti e cinque i sensi, per poter essere in grado di lavorare su uno o su un altro all'occorrenza».

**SAM – SENSORY ACADEMY MANAGEMENT**

**Fondata da Sara Abdel Masih, è la prima realtà di formazione manageriale che basa il proprio percorso di apprendimento sul concetto multisensoriale. 3 le edizioni realizzate ad oggi, l'ultima a novembre 2024. Coinvolge manager e aspiranti manager, direttori d'albergo e imprenditori di diversi ambiti professionali.**

**5 tappe + 1 experience**

**3 mesi, Milano-Dubai**

**Focus: leadership, produttività, negoziazione, stile, abilità, comunicazione**

**UN PERCORSO CHE RIGUARDA QUALI AMBITI?**

«Il metodo parte dal know how proprio del mondo dell'hotellerie mutuandolo, però, in altre realtà manageriali. Dopo le prime 3 edizioni della SAM, che hanno coinvolto aspiranti manager, direttori d'albergo e imprenditori, ci sono arrivate richieste da realtà anche molto diverse tra loro come automotive, circoli velici e il mondo fieristico. Il passo successivo è stato portare il protocollo SAM in azienda, nello specifico all'interno del Le Fucine Hotel, 4 Stelle Superior in Friuli, replicando il format con il personale interno».

**COME SI SPIEGA QUESTO FORTE INTERESSE ANCHE DA PARTE DI PROFESSIONISTI DI SETTORI DIVERSI DA QUELLO DELL'OSPITALITÀ COME REAL ESTATE O SETTORI FINANZIARI, PER ESEMPIO?**

«Oggi noto che c'è una grande voglia di conoscere strumenti per implementare leadership ed empowerment. Mi capita spesso di fare formazione anche con l'università e noto come i giovani sempre di più sentono l'esigenza di seguire persone esemplari, fonti di ispirazione. La figura manageriale di una volta, autoritaria, legata alle performance, con una scarsa attitudine allo human approach, verrà sostituita da una figura più empatica, che conosce e sa integrare le soft skill e quelle che io definisco

capacità e proprietà sensoriali. In tal senso la figura stessa del direttore d'albergo per come lo conosciamo noi oggi presto non esisterà più».

"OGGI C'È UNA GRANDE RICHIESTA, ANCHE TRA I GIOVANI, DI CONOSCERE STRUMENTI PER IMPLEMENTARE LEADERSHIP ED EMPOWERMENT"

**IN CHE SENSO?**

«Il ruolo di direttore non avrà più le vesti che aveva una volta. Esisteranno da una parte i leader, capaci di coltivare con efficacia una squadra di persone in relazione ad una tecnologia che prenderà il sopravvento su tanti aspetti. Dall'altra ci saranno, invece, dei temporary manager, con obiettivi numerici e di performance precisi. Che, credo, saranno per lo più consulenti esterni, in linea con i percorsi lavorativi meno strutturati che i giovani di oggi stanno già mostrando di prediligere».

## LEADERSHIP E MANAGEMENT
### UNA NUOVA RUBRICA

**Si chiamerà "Lusso sensoriale" la nuova rubrica che Sara Abdel Masih firma per HMR-Hospitality Management. Uno strumento di formazione e aggiornamento che approfondirà, numero dopo numero, attraverso la lente visionaria della sua autrice, il tema della leadership e della gestione dell'eccellenza per crescere a livello professionale personale.**

# PROSPETTIVE

DOSSIER 12/
**La locomotiva dei superalcolici**
#mixology #spirits #consumi
Tempo di lettura: **8 minuti**

PRODOTTI 18/
**Mixology, idee per la miscelazione**
#referenze #miscelazione #spirits
Tempo di lettura: **4 minuti**

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 22/
**Maniva un'azienda in continuo sviluppo**
#acqua #sostenibilità #avanguardia
Tempo di lettura: **4 minuti**

TREND 24/
**Low e no alcol mania**
#consumi #tendenze #alcol
Tempo di lettura: **5 minuti**

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 30/
**Ottakringer, il birrificio più conosciuto di Vienna**
#birra #viennalager #radler
Tempo di lettura: **4 minuti**

ANALISI 32/
**Soft drink tra inflazione e accenni di ripresa**
#consumi #softdrink #beverage
Tempo di lettura: **4 minuti**

PRODOTTI 34/
**Soft drink, proposte per l'estate**
#referenze #analcolici #bevande
Tempo di lettura: **4 minuti**

FOCUS 36/
**Banqueting & catering**
**la voglia di eventi e cerimonie è tornata**
#mice #eventi #banqueting
Tempo di lettura: **5 minuti**

NOVITÀ DALLE AZIENDE 38/
**Acqua S. Bernardo diventa official partner della Federazione Italiana Sport Invernali**
#acqua #giochiolimpici #partnership
Tempo di lettura: **4 minuti**

BIRRA 40/
**Quali birre proponi al cliente?**
#birra #proposte #hotel
Tempo di lettura: **5 minuti**

SOLUZIONI DALLE AZIENDE 46/
**Martini Frozen**
**la croissanterie ricca di gusto e facile da preparare**
#croissanterie #colazione #innovazione
Tempo di lettura: **4 minuti**

# LA LOCOMOTIVA **DEI SUPERALCOLICI**

**IL 67% DELLA CRESCITA DEGLI** SPIRITS, NEL 2023, È STATO GUIDATO DA CATEGORIE MIXOLOGY. RETE DISTRIBUTORI HORECA NE HA PARLATO, CON CIRCANA, IN UNA TAVOLA ROTONDA IN OCCASIONE DI MIXOLOGY EXPERIENCE

#mixology #spirits #consumi

Tempo di lettura: **8 minuti**

A fare la differenza, nel 2023, è stata prima di tutto la miscelazione. È la mixology, infatti, il comparto che ha trainato un anno in cui la crescita della vendita di alcolici si è finalmente assestata. Un consolidamento positivo che arriva dopo tre anni caratterizzati da un forte dinamismo. Il 2023 ha chiuso con un +7,9% sul 2022 con un totale di 1.126 miliardi di euro a valore. Sono i dati presentati da Circana in occasione della tavola rotonda organizzata da Rete Distributori Horeca nell'ambito dell'edizione di Mixology Experience 2024, andata in scena a Milano dal 17 al 19 marzo. I dati relativi al comparto distributivo, presentati da Paolo Antonini, Account Director di Circana hanno fotografato un 67% della crescita degli spirits, nel 2023, guidato da categorie mixology. Un dato che raggruppa il panel di distributori bevande e quello del cash&carry.

**+7,9%**
**VENDITE ALCOLICI A VALORE 2023 VS 2022, ITALIA**

**€ 1.125,9 MILIARDI**
**VENDITE ALCOLICI A VALORE 2023, IN ITALIA**

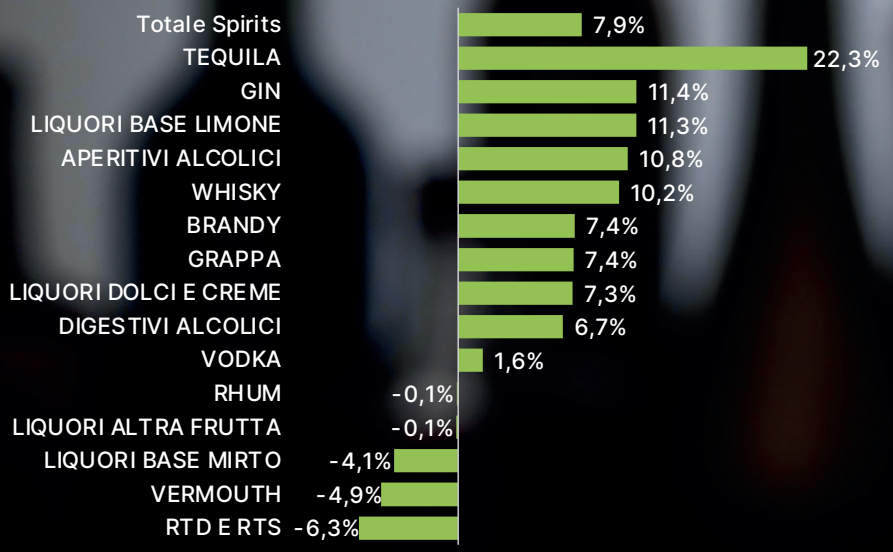
**67%**
**% DI CRESCITA SPIRITS 2023 GUIDATA DA CATEGORIA MIXOLOGY**

Fonte: Circana Panel Distributori Bevande 2016-2023
Universo 1090 Depositi su Universo di 1800
e Circana Liquid Data™Cash&Carry
Perimetro Alcolici: Spirits + Aperitivi Alcolici
in Bottiglia e Vermouth

## TEQUILA E GIN IN TESTA

A contribuire maggiormente alla crescita sono state la tequila, che si dimostra trend decisamente interessante anche per il 2024, con una variazione percentuale del fatturato sull'anno precedente del +22,3%, il gin, che si riconferma protagonista con un +11,4% e gli aperitivi alcolici, con un +10,8%.
«La tequila – ha sottolineato Pierenrico Volontè, titolare Enostore Lissone – è il prodotto che potrà dare grandi soddisfazioni nell'immediato futuro, in particolare nel comparto di fascia alta. È importante essere, come distributori, anticipatori di tendenze. La nostra forza è proprio quella di essere l'anello di congiunzione tra azienda e consumatori, di essere interlocutori che capiscono davvero le esigenze del cliente. Forti di un assortimento ampio e aggiornato».

## CRESCITA SPIRITS IN ITALIA
**Var. fatturato % 2023 su 2022**




"A CONTRIBUIRE MAGGIORMENTE ALLA CRESCITA SONO STATE LA TEQUILA (+22,3%), IL GIN (+11,4%) E GLI APERITIVI ALCOLICI (+10,8%)"

Fonte: Circana Panel Distributori Bevande 2016-2023
Universo 1090 Depositi su Universo di 1800 e Circana Liquid Data™Cash&Carry
Perimetro Alcolici: Spirits + Aperitivi Alcolici in Bottiglia e Vermouth

### TRA INFLAZIONE E RALLENTAMENTI

Se il 2023 è stato un anno di crescita per il mondo del bere alcolico, è stato anche caratterizzato da chiari segnali di discontinuità che hanno fatto registrare nella seconda metà dell'anno un andamento più stagnante, sia in termini di valore sia in termini di volumi. Un trend rallentato confermato anche dalla filiera, come ha sottolineato Marcello Malandra, titolare INSIDE, KM5 e Savoy Torino. «Una riduzione dei volumi tra fine 2023 e inizio 2024 – ha ribadito anche Giorgio Carlino, Amministratore Delegato Consorzio Horeca.it – la riscontriamo anche noi. Sull'aumento di fatturato, invece, incidono gli aumenti di listino portati avanti dalle aziende».

# B-QUBE

## Il Glamour fatto a Cubetto

#BREMAICE

BremaIceMakers | bremaice | Brema Group S.p.a. | www.bremaice.it

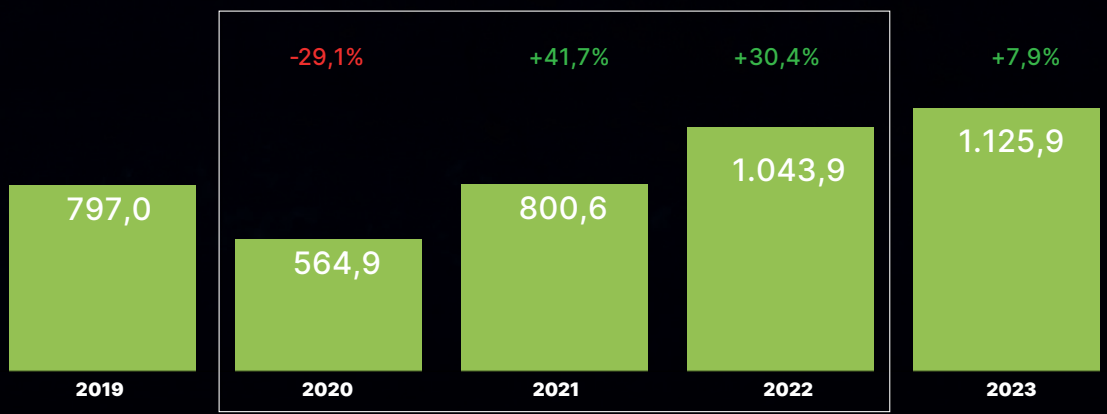
## PREVISIONI 2024

**Realizzate sulla base della Var. % maggio-dicembre 2023 vs 2022 periodo chiave per interpretare il futuro**

| | |
|---|---|
| FATTURATO | + 4,5% |
| PREZZO | + 4,9% |
| MIX | - 0,1% |
| VOLUME | - 0,3% |

Fonte: Circana Panel Distributori Bevande 2016-2023
Universo 1090 Depositi su Universo di 1800 e Circana Liquid Data™Cash&Carry
Perimetro Alcolici: Spirits + Aperitivi Alcolici in Bottiglia e precedente

## DOPO TRE ANNI DINAMICI, NEL FUORI CASA NEL 2023 SI ASSESTA LA CRESCITA A VALORE DELLE VENDITE DI ALCOLICI




Fonte: Circana Panel Distributori Bevande 2016-2023
Universo 1090 Depositi su Universo di 1800 e Circana Liquid Data™Cash&Carry
Perimetro Alcolici: Spirits + Aperitivi Alcolici in Bottiglia e Vermouth

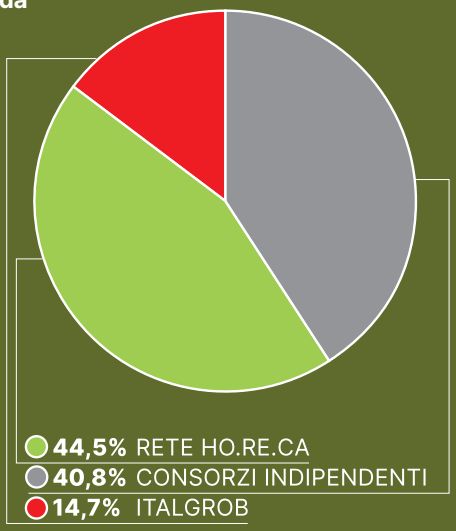
### PREVISIONI 2024

Una tendenza inflattiva che sarà elemento cruciale anche per il 2024. Le previsioni per l'anno in corso, presentate da Paolo Antonini di Circana, prendono a riferimento proprio l'andamento della seconda parte del 2023 e parlano di un probabile segno positivo in termini di fatturato, con un aumento dei prezzi intorno al 5%, ma con un andamento a volume caratterizzato dal segno negativo (-0,3% stando ai risultati del 2023).
«Occorre – ha concluso Giorgio Carlino, Segretario di Rete Distributori Horeca – essere oggi ancora più incisivi nel rimarcare e comunicare il valore aggiunto del comparto distributivo e di una realtà come Rete Distributori Horeca. Lavorando anche su attività promozionali. Per contrastare fenomeni alternativi come quelli del Cash&Carry».

RETE HO.RE.CA.

RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA

**Nasce dall'esigenza di aggregare i Consorzi operanti nel Canale HORECA per una maggiore e più efficace presenza nei confronti delle Istituzioni. È il primo grande network di operatori nel settore della distribuzione nel Fuori casa, che riunisce 8 di questi consorzi di Beverage, Food, Sweet, Frozen e Confectionary, con una rappresentatività che supera il 50% del fatturato globale di tutti i segmenti distributivi e dà voce a oltre 680 aziende rappresentate dai propri Consorzi, 587.350 clienti serviti (tra tutti gli esercizi commerciali del fuori casa), con un giro d'affari complessivo stimato in oltre 6 miliardi di euro e la generazione complessiva di oltre 20mila posti di lavoro.**




| CONSORZI Rete DH | SOCI | AGENTI | CLIENTI | AUTOMEZZI | DEPOSITI | MQ | FATTURATO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ADB-GROUP | 91 | 350 | 48.000 | 850 | 98 | 187.000 | 285.000.000 |
| HORECA.IT | 70 | 860 | 50.000 | 800 | 85 | 165.000 | 810.000.000 |
| CODIT | 139 | 360 | 37.000 | 540 | 160 | 192.000 | 300.000.000 |
| CATERINGROSS | 42 | 520 | 68.530 | 595 | 84 | 480.000 | 810.000.000 |
| C.I.C. Coop. It. | 37 | 394 | 54.700 | 389 | 42 | 210.000 | 589.000.000 |
| URSA MAJOR | 20 | 230 | 39.800 | 250 | 115 | 49.000 | 220.000.000 |
| CONS. BOTT. FIOR. | 40 | 80 | 15.000 | 80 | 60 | 35.000 | 32.000.000 |
| ROCCO ZAINO | 1 | 38 | 4.320 | 28 | 2 | 15.000 | 33.700.000 |
| SIA (GUADAGNO PAK) | 22 | 220 | 60.000 | 130 | 22 | 33.000 | 50.000.000 |
| TOTALE | **679** | **4.302** | **587.350** | **5.299** | **920** | **1.732.000** | **3.129.700.000** |

## MIXOLOGY E DISTRIBUZIONE

Rete Distributori Horeca, che dell'incontro è stata organizzatrice e co-animatrice, ha inoltre sottolineare l'importanza del comparto distributivo italiano anche nell'ambito della mixology. «Il mondo dei distributori – ha ricordato Edoardo Solei, Presidente Rete Distributori Horeca – non può essere assimilato a quello dei grossisti. La sua importanza si evidenzia ancor più nel confronto con una realtà come il Cash&Carry. Il valore aggiunto dell'intermediazione che caratterizza il canale cosiddetto lungo è un elemento sempre più prezioso. Per questo come Rete Distributori Horeca ci siamo mossi per far riconoscere anche un codice ATECO specifico per la nostra categoria. Oggi, come Rete Distributori Horeca, siamo sempre di più un punto di riferimento anche per la politica, non solo italiana ma europea e mondiale».

# MIXOLOGY **IDEE PER LA MISCELAZIONE**

Quattro proposte dedicate alla mixology per conquistare le richieste dei clienti alle porte della stagione estiva. Dal gin al vermouth fino a soluzioni utili per la miscelazione, anche analcolica. Ecco le nostre proposte aprile-maggio 2024.

## PREMIUM DRY GIN

Gusto fresco e vivace, note agrumate di pompelmo rosa, arancia dolce di Sicilia, bergamotto di Calabria e note balsamiche di menta piemontese e cardamomo, unite a quelle delle erbe aromatiche mediterranee di timo e basilico. Alla base, i sentori amaricanti del ginepro, che ne connotano la tipicità del carattere. Parliamo del Gin Ballor, della storica azienda fondata a Torino nel 1856 da Paul Ballor, Henry Freund ed Emilie Roussette. 168 anni dopo la famiglia Bonollo lo riporta alla luce con il lancio di nuovi prodotti di grande fascino edonistico.
Attraverso Gin Ballor ripercorriamo i viaggi di Emilie Roussette attraverso la penisola italiana quando dal Piemonte, durante i mesi invernali, soggiornava da cari amici in Sicilia o Calabria per svernare. Era lì che si immergeva tra i profumi della macchia spontanea mediterranea e dei vivaci e dolci profumi agrumati.

**BALLOR DRY GIN**
**Tipologia Gin**
**Formato 70 cl**
**Alcol % vol. 40%**
**Azienda Bonollo**
**Temp. di servizio 8-10° C**

## NOVITÀ PER LA MISCELAZIONE

Interessante novità per la miscelazione è la nuova partnership per il mercato italiano siglata da OnestiGroup con Double Dutch Drinks, brand di premium mixers and tonics. Una gamma di prodotti a basso contenuto di zuccheri e calorie, con aromi naturali e carbon neutral (con certificazione dal gennaio 2022), che ha già vinto numerosi premi tra cui i riconoscimenti arrivati al World Beverage Innovation Awards. Ideali da abbinare a un'ampissima gamma di spirits, incoraggiando combinazioni classiche e creative. Un'esempio? Mirtillo rosso e Zenzero con cognac, Pompelmo rosa con tequila, Cetriolo e Anguria con gin, rum o whiskey, Melograno e Basilico con vodka e tequila, Limonata con Pink Gin o Barboun. La gamma include anche le toniche (Skinny, Indian e Cranberry e ginger e l'ultima creazione ai fiori di sambuco), Ginger Beer, Ginger Ale e Soda.

**DOUBLE DUTCH**
**Tipologia Toniche e soft drink**
**Formato 20 cl**
**Azienda OnestiGroup**

# FA BENE ANCHE A CHI NON LA BEVE.

MANIVA
SMILE-BOX
PROTEZIONE
PERFETTA

ACQUA ALCALINA pH8

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

*Idratati ogni giorno con*
*Acqua Minerale Maniva pH8.*

SCOPRI DI PIÙ SU
MANIVA SMILE-BOX

Acqua Minerale Alcalina
MANIVA

## FRESCO E BIOLOGICO PER L'ESTATE

Fruit Puree è la nuova linea di Orsadrinks, presentata in occasione di SIGEP 2024. La gamma di Fruit Puree comprende 11 gusti (100% da frutta), con solo frutta accuratamente selezionata e zuccheri derivati da frutta di prima qualità, perfettamente matura, che viene poi lavorata nel più breve tempo possibile, in modo da mantenere tutte le caratteristiche dei frutti appena colti, per un gusto autentico ed intenso. Tutte le puree di frutta ODK sono racchiuse in comode pouches, per dosare il contenuto di prodotto e possono essere conservate a temperatura ambiente, rendendo la conservazione del prodotto facile per i professionisti. Ideali per preparare cocktail, smoothies, ma anche per applicazioni in ambito culinario, dai dessert, ai gelati, passando per la cucina fusion.

**FRUIT PUREE**
Tipologia **Puree di frutta, ideali per preparare cocktail, smoothies, dessert e gelati**
Azienda **Orsadrinks**

## RICETTA D'OTTOCENTO

Da una ricetta originale di fine Ottocento, ideata da Carlo Gamondi, fondatore nel 1890 dello storico omonimo marchio piemontese di Vermouth, nasce in Casa Toso il Vermouth di Torino Superiore Gamondi. Il vino di base è costituito per il 51% di Moscato d'Asti Docg, completato da Piemonte Cortese Doc, con la volontà di un prodotto di solo vino piemontese. Il ruolo di protagonista principale delle erbe aromatizzanti è affidato all'assenzio piemontese (Artemisia absinthium). Sono state utilizzate scorze fresche di arance amare liguri, erbe o spezie come la vaniglia del Madagascar, lo zafferano, la mirra e il sandalo rosso. La nota cromatica è stata realizzata anche con l'uso di zucchero caramellato. Al profumo, ricco è il complesso floreale e agrumato, accompagnato da note balsamiche e resinose, speziate (cannella, vaniglia, anice).

**VERMOUTH**
**DI TORINO SUPERIORE GAMONDI**
Tipologia **Vermouth**
Formato **1 l**
Alcol % vol. **8%**
Azienda **Toso**
Temp. di servizio **Servire freddo o con ghiaccio. Liscio, on the rocks o come base per cocktails**

# 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

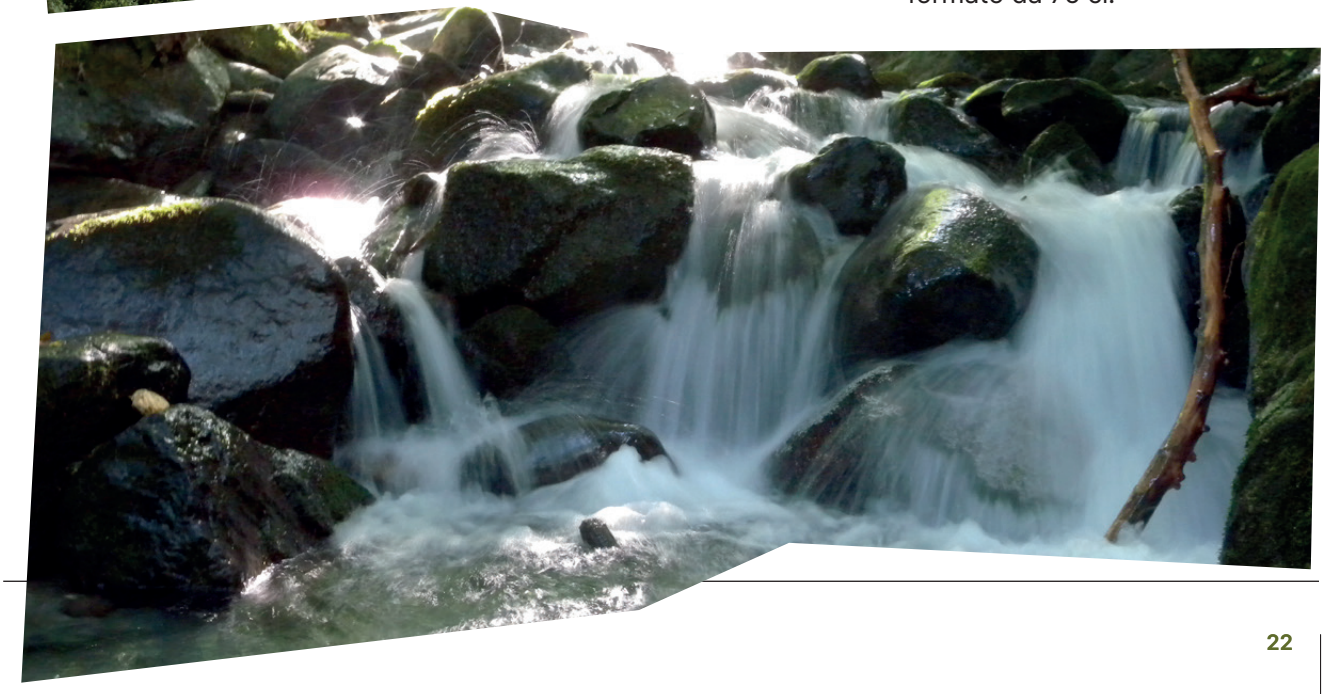
# **MANIVA** UN'AZIENDA IN **CONTINUO SVILUPPO**

## **LINEE ESCLUSIVAMENTE IN VETRO** DA SEMPRE SINONIMO DI QUALITÀ

#acqua #sostenibilità #avanguardia

Tempo di lettura: **4 minuti**

Un'azienda in continuo sviluppo, che sta elaborando negli anni soluzioni all'avanguardia nel panorama del segmento dell'hotellerie e dell'ospitalità.
Le linee esclusivamente in vetro per la ristorazione sono ormai conosciute e apprezzate in tutta la penisola, e constano di quattro prodotti di fascia medio alta, accomunati da grande qualità estetica, con bottiglie stilizzate che sanno unire la classicità delle forme all'eleganza, non tralasciando mai la maneggevolezza. Si va dalle acque minerali Classica e AQ Verna, alla Maniva Chef da 75 cl, l'acqua minerale pura e cristallina che nasce dal cuore del monte Maniva, arrivando all'Acqua Minerale alpina AQ Balda anch'essa nel formato da 75 cl.



## ACQUA OLIGOMINERALE DI TOSCANA CLASSICA

Nel formato da 75 cl, Acqua oligominerale di Toscana Classica è il prodotto di punta per la ristorazione in albergo, resa inconfondibile dalla sua raffinata bottiglia bordolese reinterpretata in forma neo-classica, che Maniva ha arricchito di ulteriore funzionalità per il mercato dell'ospitalità grazie al formato da 37,5 cl destinato ai frigo-bar.

## SMILE BOX

E sempre a quest'ultimo tipo di servizio è indirizzato uno degli ultimi prodotti innovativi di Maniva, lo Smile-Box da 0,5 cl, in commercio da metà 2022, presente già in molte catene alberghiere del Nord Italia con il suo nuovo packaging sostenibile e multistrato, che preserva e mantiene inalterate le caratteristiche organolettiche e i benefici alcalini delle naturali proprietà di acqua minerale Maniva.

## MINERAL SELTZ MANIVA

Per soddisfare anche il target dei sempre più numerosi lounge o american bar presenti all'interno delle strutture alberghiere, Maniva ha ideato un prodotto unico in Europa nel suo genere: Mineral Seltz Maniva, Seltz in acqua minerale dedicato alla miscelazione e ideale alleato per realizzare cocktail di altissima qualità.
Si tratta di un'acqua seltz che ha la capacità di mantenere invariata la gassatura dell'acqua fino all'ultima goccia, e che utilizza le alte qualità organolettiche proprie della fonte alpina Maniva. Una soluzione unica che viene fornita in fusti d'acciaio da 20 litri di ultima generazione, realizzati per una durata superiore ai 30 anni, che non hanno bisogno di manutenzione e che garantiscono la totale purezza, non permettendo variazioni di gusto al prodotto miscelato.

**Maniva Spa, società bresciana attiva da oltre 25 anni nel settore delle acque minerali in Italia, negli ultimi anni ha saputo armonizzare sempre più ricerca e tecnologia, tenendo un occhio costantemente vigile e attento ai criteri di produzione sostenibile, da decenni un vero e proprio dogma aziendale.**

# **LOW** E **NO ALCOL** MANIA

CRESCE IL CONSUMO DI **REFERENZE LOW** E **NO ALCOL** CHE COINVOLGE MIXOLOGY, BIRRA E ANCHE VINO

#consumi #tendenze #alcol

Tempo di lettura: **5 minuti**

Consumare meno alcol, per bere meglio. È questa, in sintesi, la tendenza delle generazioni più giovani a livello globale. Un trend che, se pur ancora marginale in termini di valori assoluti, si sta facendo strada con crescite a doppia cifra anno dopo anno. I dati più recenti dell'IWSR mostrano che il consumo di analcolici nei 10 principali mercati no/low-alcol del mondo (Australia, Brasile, Canada, Francia, Germania, Giappone, Spagna, Sud Africa, Regno Unito e USA) che rappresentano circa il 70% dei volumi globali di analcolici, è cresciuto del +5% in volume nel 2023 e il mercato vale ora oltre 13 miliardi di dollari. Una categoria, quella del no/low-alcol, che si prevede crescerà a un CAGR del +6% in volume entro il 2027.

## TRA MODA E SALUTE

Dati confermati dallo studio di CGA by NIQ secondo il quale il 32% dei consumatori concorda sul fatto che, nel corso di tutto il 2024, regolerà l'assunzione di alcol. Un trend che coinvolge in particolare i giovani della Gen Z; e che si inserisce anche nel più ampio trend salutista. Priorità, quella del benessere, che caratterizza le intenzioni dell'82% dei rispondenti.

«Con l'affermarsi del no e low-alcol nel panorama delle bevande alcoliche, la crescita sta rallentando dopo il picco del 2020-2021, ma la categoria è pronta a registrare forti incrementi nei prossimi anni, trainata dal no-alcol» ha affermato Susie Goldspink, head of no and low-alcohol insights di IWSR.

"LA CATEGORIA È PRONTA A REGISTRARE FORTI INCREMENTI NEI PROSSIMI ANNI, TRAINATA DAL NO-ALCOL"

## CAGR TRA IL +3% E IL 7%

A guidare la crescita a livello mondiale è, in particolare, la categoria no-alcol, con un tasso di crescita previsto entro il 2027 del +7%, secondo gli ultimi dati IWSR, che perde un solo punto percentuale rispetto all'andamento CAGR tra il 2019 e il 2023; mentre il low-alcol crescerà, nello stesso periodo, del +3%. Un fenomeno interessante, le cui potenzialità sono ulteriormente confermate dal fatto che un quinto (17%) di tutti i consumatori di analcolici nell'ultimo anno sono stati new entry.

## TRA MIXOLOGY, BIRRA E VINO

Una tra le categoria più interessate dal fenomeno è quella della birra. Ma anche settori come quello del vino stanno guardando al nuovo trend con interesse. «Sono 40 anni che ci occupiamo di low/no alcol, anche se all'epoca non si utilizzava ancora questa etichetta – racconta Pia Bosca, CEO della Cantina Bosca, che ha recentemente lanciato sul mercato una referenza come lo spumante Glamtì, sparkling tea italiano con una gradazione del 5%».

## NUOVI ORIENTAMENTI: IL FENOMENO TÈ

«Allora come oggi – prosegue Pia Bosca – si trattava di andare a proporre un bicchiere di bollicine che potesse ingolosire anche chi non era incline al consumo enologico. Oggi stiamo cercando di capire i nuovi orientamenti dei consumatori. Nel mondo la bevanda più bevuta è il tè, con una crescita del movimento cosiddetto hard tea. Un segmento che cresce a doppio cifra, con 400 milioni di euro di fatturato annuo. Perché allora non unirlo alle bollicine?».
Il tè è, infatti, una delle referenze più interessanti per il 2024, tra le preferite anche dalle generazioni più giovani, come emerge dai dati di CGA by NIQ.

## MILLENNIALS E GEN Z

Sono proprio le generazioni più giovani, Millennials e Gen Z, a contare di più tra i consumatori di no/low. I dati IWSR mostrano, però, che nei mercati più sviluppati, come Giappone, Spagna, Germania e Francia, l'età dei consumatori di no/low si alza, anche considerevolmente.
Tra le sfide che la categoria no/low deve affrontare, la disponibilità di prodotto rimane un ostacolo importante per i consumatori attuali. In tutti i dieci mercati indicati, oltre il 40% degli attuali consumatori di no/low ha dichiarato che la mancanza di disponibilità del prodotto impedisce loro di consumare bevande senza alcol o bassa gradazione alcolica con maggiore frequenza. Un ostacolo che solo una oculata e lungimirante pianificazione distributiva potrà superare, evitando di farsi trovare impreparati.

**+7%**
**CRESCITA A VOLUME DEI PRODOTTI NO ALCOL PREVISTA ENTRO IL 2027**

**+3%**
**CRESCITA A VOLUME DEI PRODOTTI LOW ALCOL PREVISTA ENTRO IL 2027**

**+5%**
**CRESCITA A VOLUME NEL 2023 PRODOTTI NO/LOW ALCOL NEI MERCATI PIÙ IMPORTANTI**

**13 MILIARDI DI DOLLARI**
**VALORE NEL 2023 PRODOTTI NO/LOW ALCOL NEI MERCATI PIÙ IMPORTANTI**

10 principali mercati nel mondo Australia, Brasile, Canada, Francia, Germania,Giappone, Spagna, Sud Africa, Regno Unito e USA

**32%**
**CONSUMATORI CHE DICHIARANO REGOLERANNO IL CONSUMO DI ALCOL NEL 2024**

Fonte: CGA Report, December 2023

# NUOVI SNACK CHIK'N®!

TREND PER IL TUO MENU: SAPORE PERUVIANO E ALETTE DI POLLO COMPLETAMENTE SENZA OSSA

SALOMON FoodWorld

Impulses. Success. Emotions.

SNACK PUNK

## Chili & Lime Chik'n® Bites

— 100 % petto di pollo cresciuto naturalmente
— Upgrade fresco e piccante dello snack
— Come fatto a mano

## Boneless Chik'n® Wings

— Succulenta alternativa senza osso
— 100 % petto di pollo cresciuto naturalmente
— Perfetti con una salsa o glassa speciale

**ORDINATE ADESSO DEI CAMPIONI GRATUITI!**

800 897635

**NE PARLIAMO CON...**
**GIOVANNI LE MURA**
F&B Manager del Hotel Grand Palladium Sicilia Resort & Spa

«La richiesta di referenze low e soprattutto no alcol arriva direttamente dagli ospiti che ci chiedono spesso se abbiamo selezioni di drink no alcol. Sono richieste costanti che hanno visto un'impennata lo scorso anno quando il trend è esploso».

**IN PERCENTUALE DI QUALE CRESCITA STIAMO PARLANDO? E DI QUALE CATEGORIE?**

«Nel 2023 abbiamo visto una crescita 100%, cioè del doppio dei consumi di birra zero. Un trend che tre anni fa stava prendendo piede, ma che ha visto l'anno scorso raddoppiare i consumi. Ci siamo resi conto che la tendenza era reale, non solo per la birra ma anche nel mondo degli spirits e della mixology».

**VALE LA PENA COSTRUIRE STRATEGIE F&B SUL TREND LOW/NO ALCOL?**

«Assolutamente. Come Palladium Sicilia abbiamo inserito una sezione sia per una parte di distillati che sono inclusi nelle tariffe zero alcol sia per una parte premium gestita dal punto di vista di cocktail zero alcol. Da quest'anno abbiamo una sezione dedicata completamente all'alcol free, dai gin, ai vermut, ad altri spirits, rivolti esclusivamente alle persone che non vogliono bere alcol».

**È, SECONDO LEI, UN TREND DESTINATO A CRESCERE?**

«Ne sono convinto. Da richieste isolate è diventata, già oggi, esigenza diffusa. Stiamo andando verso quella direzione e dobbiamo farci trovare preparati. Per questo ci stiamo specializzando in tal senso. In pre-opening, per esempio, abbiamo fatto delle masterclass per i bartender focalizzandoci su cocktail e spirits completamente zero alcol».

**IL CONSUMATORE GUARDA PIÙ ALLA BEVANDA DAL BASSO TASSO ALCOLICO O ALL'ALTERNATIVA ANALCOLICA?**

«Non c'è una tendenza specifica. Chi sceglie il no alcol lo fa per il piacere di bere. Vogliono bere qualcosa di fatto bene, curato nei dettagli, restando però lucidi e godendo della bellezza delle terrazze di fronte al mare. Tutti i cocktail no alcol che noi proponiamo sono studiati, ricercati, mirano al kilometro zero e ai sapori particolari. Il fatto che aziende come, ad esempio, Martini abbiano creato prodotti come il Vermouth zero alcol permette di utilizzarli in miscelazione. La moda ora è questa».

**VEDETE QUESTO TREND ANCHE SUL VINO?**

«No, ad oggi, almeno da noi, ancora no. Continua piuttosto il trend del vino biologico, meno quello del vino a basso contenuto alcolico».

TAZFOOD
bespokesince1995
proud
to do
the best.
TAZFOOD
your welcoming style
tazfood.com

# **OTTAKRINGER**, IL BIRRIFICIO PIÙ CONOSCIUTO DI VIENNA

## UN'AZIENDA CHE HA A CUORE LA CULTURA DELLA **BIRRA AUSTRIACA** E DELLA **RADLER**

#birra #viennalager #radler

Tempo di lettura: **4 minuti**

Vienna è nota per il suo patrimonio artistico, la sua imponente architettura, i grandi filosofi e gli straordinari compositori. La sua cucina è spesso celebrata così come la sua cultura birraria, legata soprattutto a uno stile di birra, la Vienna Lager, nata a metà dell'Ottocento. Oggi Ottakringer, distribuita in

Italia grazie a Brewrise s.r.l., è il birrificio più conosciuto di Vienna e parte integrante del paesaggio urbano. Fondato nel 1837, è membro co-fondatore dell'Associazione dei Birrifici Privati Indipendenti dell'Austria, che mira a proteggere la cultura della birra austriaca e a continuare a preservarne l'indipendenza e la diversità.

## IL FORTE LEGAME CON VIENNA

Vienna è una delle poche metropoli in cui l'agricoltura è una priorità assoluta. Oltre dieci anni fa i mastri birrai del birrificio Ottakringer hanno riflettuto sulle loro radici e hanno riportato in auge il tradizionale stile Vienna Lager. Grazie alla collaborazione con la Camera dell'Agricoltura di Vienna il birrificio utilizza prevalentemente orzo di Vienna per la Wiener Original, sottolineando il valore aggiunto di regionalità e sostenibilità e rafforzando il legame con la città.

## UNO SGUARDO AL BIOLOGICO

L'obiettivo del birrificio Ottakringer è quello di utilizzare le risorse in modo parsimonioso e, soprattutto, di aumentare la percentuale di prodotti biologici per continuare a sostenere l'agricoltura su piccola scala.

## LE EDIZIONI LIMITATE

Ogni anno il birrificio lancia un'edizione limita della Radler, riscuotendo sempre un grande successo. Accanto ai gusti mango, anguria e mirtillo, il preferito rimane il gusto citrus che alla classica birra bionda aggiunge una miscela di limone, arancia, pompelmo e succo di lime per un effetto fresco e dissetante.

**La Radler, con solo il 2% di alcol, è perfetta nelle giornate estive e, nella versione non alcolica, con gusto limone-menta, è la bevanda ideale anche dopo una sessione di sport. La Radler, famosa soprattutto in Austria e Baviera, ha più di 100 anni di storia come bevanda a base birra e succo di frutta. Il suo nome deriva dal tedesco e significa letteralmente "ciclista". Si pensa, infatti, che sia stata inventata da un oste bavarese che d'estate, rimasto senza birra, servì ad alcuni ciclisti assetati la birra rimastagli, dopo averla mescolata con della limonata.**

# SOFT DRINK TRA INFLAZIONE E ACCENNI DI RIPRESA

#consumi

#softdrink

#beverage

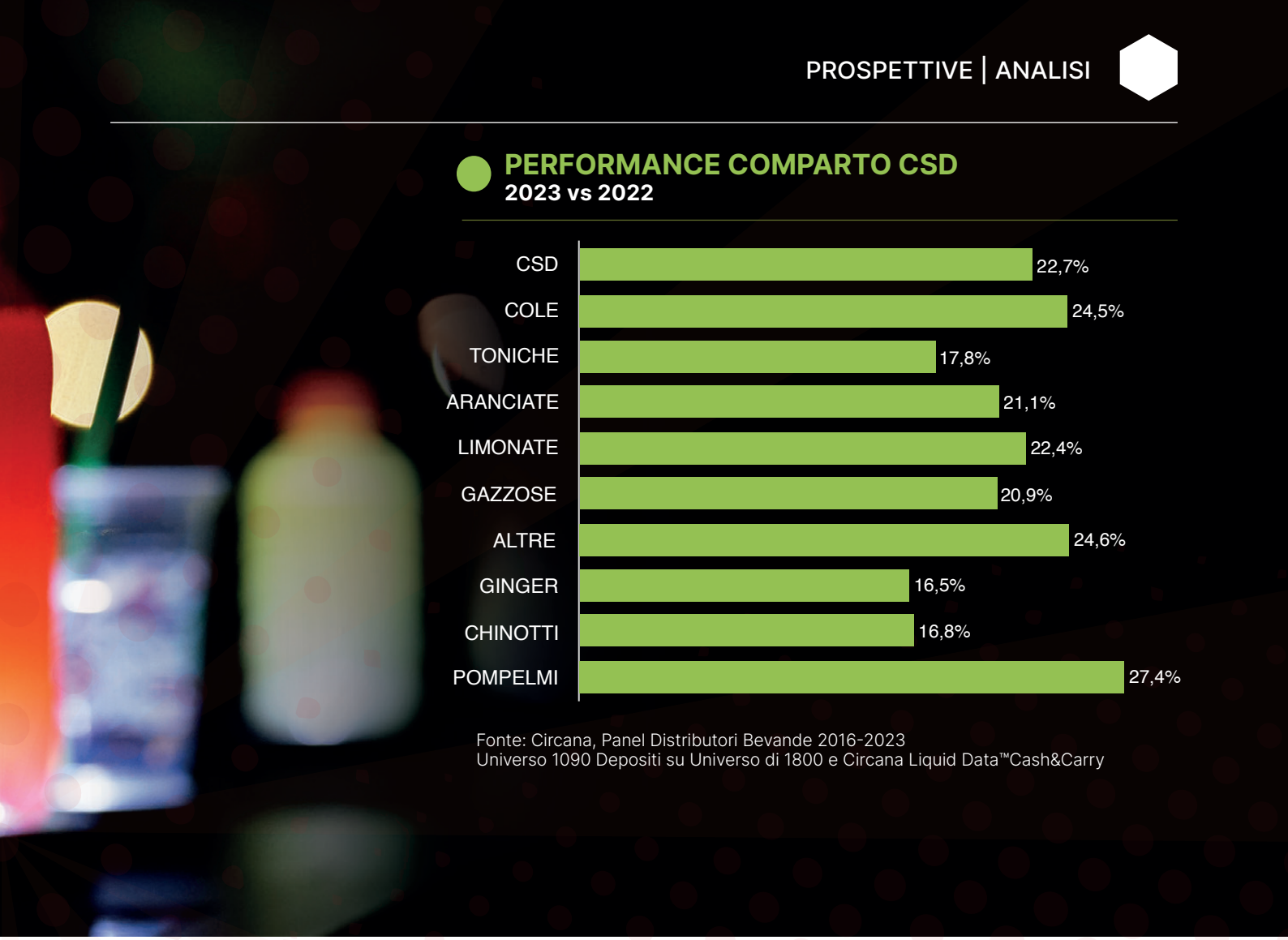
Tempo di lettura: **4 minuti**

VALORI POSITIVI PER IL **COMPARTO CSD**, TRAINATO DALL'INFLAZIONE MA, IN PARTE, ANCHE, DAI VOLUMI. TRA **I MIGLIORI: COLE E GINGER**

Effetto inflattivo? Certamente. L'inflazione, inutile negarlo, continua a giocare un ruolo da protagonista. Se nel comparto GDO il carrello della spesa è sempre più caro, anche il mondo Horeca sconta rialzi di listino che si riflettono inevitabilmente sull'analisi dei valori comparativi tra 2023 e 2022. I dati presentati da Circana nel corso dell'evento tenutosi, in collaborazione con Rete Distributori Horeca, a Mixology Experience fotografano un 2023 che ha chiuso con un +22,7% in termini di fatturato rispetto al 2022, tra universo distributivo e Cash & Carry. Una crescita importante dove l'incremento inflattivo vissuto nel corso dello scorso anno incide in maniera decisiva, anche più profondamente di quanto non sia avvenuto per altre categorie del comparto bevande.

## SEGNO PIÙ ANCHE A VOLUME

È interessante analizzare anche i dati relativi alla variazione percentuale a volume, che fotografa la relativa variazione in litri tra 2023 e 2022. Risultati che, a differenza delle previsioni negative ipotizzate nel corso dello scorso anno, mostrano un timido accenno di ripresa. I dati di Circana parlano, infatti, di un +5,7% per la categoria dei CSD (Carbonated Soft Drink) nel 2023 sull'anno precedente. Se i risultati ottenuti in Italia dalla categoria CSD nel 2022 (con volumi di consumo



## PERFORMANCE COMPARTO CSD
**2023 vs 2022**




Fonte: Circana, Panel Distributori Bevande 2016-2023
Universo 1090 Depositi su Universo di 1800 e Circana Liquid Data™Cash&Carry

pro-capite ancora in difficoltà, intorno ai 32 litri, tra i più bassi d'Europa) lasciavano sperare in una ripresa importante, le incertezze dell'anno passato – a cui va aggiunta l'ulteriore incertezza generata nel settore dal rischio della cosiddetta "sugar tax" – hanno dunque significativamente gravato su famiglie e consumi; ma non a tal punto da far registrare un segno negativo a volume.

### LE CATEGORIE NEL DETTAGLIO

A performare meglio in termini di volumi sono state le categorie di cole e ginger che hanno chiuso il 2023 rispettivamente con un +6,9% e un +8,3%. Seguono le aranciate (5,3%), toniche e chinotti (+3%) e gazzose (+2,7%). L'unica categoria a riportare il segno meno è quella relative ai pompelmi con un -0,6%. Crescite ben maggiori, invece, si sono registrate per quanto riguarda la variazione a valore, tutte a due cifre: +24,5% per le cole, sopra il 20% le aranciate, le limonate e le gazzose, tra il +16% e il + 17% toniche, ginger e chinotti.

### SOSTENERE IL MERCATO

«In questa fase di grande incertezza, con un'inflazione che ha modificato i consumi fuori casa e si è radicata nelle aspettative degli italiani, servono misure del Governo a sostegno dei consumi, anziché depressive. Occorre evitare aumenti mirati e autolesionisti contro il made in Italy, che hanno ripercussioni negative su tutti i soggetti che operano nella filiera. Tasse aggiuntive, come sugar e plastic, preoccupano e vanno in direzione opposta alle esigenze di chi produce in Italia e di chi consuma – ha dichiarato Giangiacomo Pierini, Presidente di ASSOBIBE, l'Associazione italiana industrie bevande analcoliche. – Servono misure che puntino ad abbassare tasse e burocrazia, sostenendo così un mercato, quello delle bevande analcoliche, che rischia un'ulteriore flessione, dopo un 2023 piatto e un 2024 che si preannuncia sulla stessa linea a causa del ridotto potere di acquisto dei consumatori».

# SOFT DRINK **PROPOSTE PER L'ESTATE**

In vista dell'ormai prossima stagione estiva 2024, ecco alcune referenze ideali per il bere fresco e no alcol da proporre alla clientela del mondo del fuori casa. Una selezione di quattro proposte che vanno dal trend sempre più ricercato del no alcol, con prodotti accattivanti nel formato e nella presentazione che richiamano la mixology in chiave analcolica, a soluzioni per la sempre maggiore clientela che cerca referenze bio, con un occhio al trend salutista. Fino a prodotti freschi ed ever green, che hanno fatto la storia del mondo dei soft drink, riproposti nel gusto.

## UN CLASSICO RINFRESCANTE

Non può mancare un classico dell'estate con la bevanda al gusto lemon lime più conosciuta al mondo. Sprite iniziò a dissetare e conquistare gli italiani nel 1981 ed oggi continua ad essere una referenza amata dai consumatori. Fresca e dall'iconico colore trasparente, si presenta all'Horeca con un nuovo gusto, nella doppia tipologia classica (regular) e nella variante, sempre più ricercata, Zero zuccheri.

**SPRITE**
Tipologia **CSD**
Formato **0,33 l in vetro, 0,45 l in PET, 0,33 l in lattina**
Azienda **Coca-Cola HBC Italia**

## FRESCO E BIOLOGICO PER L'ESTATE

Le Drops of Drinks, a base di frutta pressata, sono le bibite biologiche di S.Bernardo per l'estate 2024. Proposte in una vasta selezione di gusti legati alla nostra tradizione –aranciata, aranciata rossa, limonata, chinotto, tonica, pompelmo rosa, ma anche gazzosa, spuma piemontese, ginger, cedrata e ginger ale – sono prodotte in Acqua minerale naturale S.Bernardo, senza conservanti, senza coloranti, senza edulcoranti, con solo zucchero di canna bio e con frutta da agricoltura biologica. Tre sono i "taste" della versione di lancio di "Bi", ovvero Lime-Ginger (Zenzero), Aranciata amara-Corteccia di China e Limone-Menta. Il packaging innovativo di quest'ultima è frutto di una rivisitazione delle eleganti bottiglie "Gocce" firmate da Giorgetto Giugiaro, che per "Bi" diventano colorate e divertenti.

**DROPS OF DRINKS**
Limone-Menta
Tipologia **Bibite biologiche**
Formato **0,26 l in vetro**
Azienda **S.Bernardo**

## APERITIVO ANALCOLICO

Mojito Zero è l'ultimo aperitivo analcolico di Fonte Margherita 1845, che ha fatto del no alcol una vera e propria mission aziendale. È realizzato con succo di limone al 12% e aromi naturali e privo di qualsiasi colorante artificiale. Fa parte della famiglia degli aperitivi analcolici di Fonte Margherita 1845 che include Spritz Zero, Gin Tonica Zero, Bellini Zero, Mojito Zero e Limoncello Spritz, tutti realizzati con l'acqua oligominerale delle Piccole Dolomiti e selezionati aromi naturali. E tutti senza alcool. Le originali bottiglie in vetro da 27,5 cl. rimandano ai tempi passati così come le etichette, tutte rivisitate in chiave contemporanea da importanti designer. Con questi aperitivi, destinati al mondo Horeca, l'azienda veneta promuove una forma di socialità responsabile.

**MOJITO ZERO**
Tipologia **Aperitivo no alcol**
Formato **Bottiglia in vetro 27,5 cl**
Azienda **Fonte Margherita**

## FILIERA SICILIANA BIO

Dalla Sicilia arriva la linea Tomarchio BIO, progetto di filiera che garantisce succhi di agrumi siciliani dalla provenienza interamente tracciabile grazie alla collaborazione con il Distretto Produttivo Agrumi di Sicilia e i Consorzi di tutela dell'isola Arancia Rossa di Sicilia Igp, Limone di Siracusa Igp, Arancia di Ribera D.O.P. La linea BIO – composta da 10 referenze tra cui i 3 thè in vetro nel formato 275 ml – rappresenta, più di tutte, il percorso di sviluppo intrapreso dall'azienda per un'offerta sempre più naturale e rispondente alla crescente esigenza di consumo biologico e dalla tracciabilità garantita. È stata insignita di importanti riconoscimenti nazionali e internazionali. L'aranciata Rossa Bio IGP è oggi inserita nella prestigiosa guida del Gambero Rosso.

**LINEA TOMARCHIO BIO**
Tipologia **Bibite biologiche**
Formato **275 ml in vetro**
Azienda **Tomarchio**

# BANQUETING & CATERING
# LA VOGLIA DI EVENTI E CERIMONIE È TORNATA

NEL **2023** IL COMPARTO È CRESCIUTO DI OLTRE IL **10%**. URGE COMBATTERE IL **"DUMPING CONTRATTUALE"**

#mice #eventi #banqueting

Tempo di lettura: **4 minuti**

**+10%**
**CRESCITA COMPARTO 2023 VS 2022**

**€ 2,2 MILIARDI**
**FATTURATO COMPARTO 2023**

È stato un vero e proprio boom quello vissuto nel 2023 dal settore del Banqueting & Catering italiano. Un trend positivo che non accenna a esaurirsi. Con una crescita di oltre il 10% rispetto all'anno precedente, il comparto ha raggiunto traguardi significativi nel corso del 2023, quando il fatturato generale (somministrazione, servizi di logistica e allestimento) ha superato i 2,2 miliardi di euro, grazie a una rinnovata voglia di grandi eventi e cerimonie. Ottime notizie, dunque, per un settore che coinvolge più di 14.000 persone a tempo indeterminato e un numero maggiore di 100.000 addetti durante i periodi di maggiore attività.

"PER IL 2024 PREVISTA UNA CONFERMA DEL TREND POSITIVO, SOSTENUTA DALLA RIDUZIONE DELL'INFLAZIONE E DALLA STABILIZZAZIONE DEI COSTI ENERGETICI"

## LA LOTTA AL "DUMPING CONTRATTUALE"

Sono queste le principali evidenze emerse in occasione dell'Assemblea annuale dell'ANBC Associazione Nazionale Banqueting e Catering dal titolo "R-Evolution: Aree di intervento e nuove prospettive per il settore banqueting e catering", che si è svolta a fine marzo. Tra le principali sfide evidenziate, quella alla sensibilizzazione verso temi sostenibili e l'importanza delle modifiche al CCNL e la necessità di contrastare qualsiasi forma di "dumping contrattuale". ANBC sta lavorando per integrare nel Contratto Nazionale una maggiore regolamentazione e riconoscimento delle professioni e competenze specifiche del settore. Si è evidenziata, inoltre, l'importanza del manifesto "La Responsabilità delle Scelte", condiviso con FIPE, Federcongressi e ADSI, con il quale ANBC ribadisce il valore imprescindibile della legalità e la lotta alla concorrenza sleale.

### DUMPING CONTRATTUALE

**Si tratta di un fenomeno che si realizza principalmente attraverso l'applicazione di contratti collettivi sottoscritti da organizzazioni sindacali e datoriali scarsamente rappresentative del settore. Con la finalità di fare concorrenza ad aziende virtuose e rispettose delle regole, attraverso la riduzione dei costi e il peggioramento delle condizioni di lavoro.**

## VERSO IL 2024

Per l'anno in corso è prevista una conferma del trend positivo. «Attraversiamo un momento cruciale per la legittimazione del nostro settore – ha dichiarato Paolo Capurro, Presidente ANBC. – Guardando al 2024, prevediamo una conferma del trend positivo, sostenuta dalla riduzione dell'inflazione e dalla stabilizzazione dei costi energetici. Il coinvolgimento nel processo del rinnovo del CCNL – ha continuato Capurro – segna un momento significativo per noi: da essere invisibili, adesso siamo seduti al tavolo delle trattative. Auspichiamo ora un maggiore riconoscimento dell'identità della nostra categoria rispetto agli altri segmenti della ristorazione, ma anche dell'Associazione, al fine di rappresentare legittimamente le esigenze e aspirazioni dei nostri associati».

# ACQUA S. BERNARDO DIVENTA OFFICIAL PARTNER DELLA FEDERAZIONE ITALIANA **SPORT INVERNALI**

## LA MINIMAMENTE MINERALIZZATA SALE SUGLI SCI PER **UN ACCORDO PLURIENNALE**

#acqua #giochiolimpici #partnership

Tempo di lettura: **4 minuti**

Famosa in tutto il mondo per le proprietà organolettiche e la sua leggerezza, grazie a questa partnership prestigiosa, S. Bernardo vedrà il proprio marchio sulle giacche a vento dei migliori protagonisti dei giochi invernali 2026. La neve, del resto, è naturalmente vicina alla minimamente mineralizzata italiana, che nasce proprio sulle Alpi Marittime.

Da sinistra, **Federico Pellegrino, Lisa Vittozzi, Flavio Roda,** presidente **Fisi con Antonio Biella, Manuela Di Centa, Guglielmo Bosca e Flora Tabanelli**

## L'ACQUA DA SEMPRE VICINA ALLO SPORT

S. Bernardo, da sempre vicina al mondo dello sport, dal basket al calcio, dal golf al volley e alla pallapugno, ora «con grande entusiasmo, sale sugli sci – come sottolinea il direttore generale di S. Bernardo, Antonio Biella. – A fare ciò ci spinge la voglia e l'onore di fare parte di questa grandiosa avventura, che vedrà l'Italia protagonista dell'evento mondiale dei Giochi Olimpici Invernali. Da sempre la montagna, con il suo ambiente e i suoi sport, appassiona tutti noi: si tratta di luoghi magici che sentiamo molto vicini».

## VERSO L'IMPATTO ZERO

S. Bernardo, che da sempre sostiene l'ambiente e lo stile di vita sano e attivo, ha attuato un importante piano che le consentirà di raggiungere l'impatto zero entro il 2026, anno del primo centenario dell'azienda. Raggiungere questo importante impegno è significativo per la tutela della biodiversità e del territorio e per l'urgenza, sempre più viva, di compensare le emissioni di anidride carbonica attraverso pratiche sane e coscienziose e che pongano al centro il ruolo imprescindibile della natura nell'equilibrio di ogni ecosistema.

## IL LEGAME CON L'ALTA MONTAGNA

«È un onore e un piacere avere S. Bernardo fra i partner federali – ha aggiunto il presidente FISI, Flavio Roda - sia per la passione e la competenza dimostrate dai vertici dell'Azienda, sia perché il messaggio pulito e sano trasmesso da S. Bernardo si sposa perfettamente con l'immagine di una Federazione e di atleti che vivono tutto l'anno in alta montagna, in ogni angolo del mondo, a contatto con un territorio ancora incontaminato e salubre».
Negli oltre 100 anni di attività, gli atleti della FISI hanno saputo conquistare 115 medaglie olimpiche, e svariate centinaia di medaglie mondiali e Coppe del mondo. Tramite le proprie strutture tecniche, la federazione Italiana Sport Invernali segue la crescita e i successi di oltre 400 atleti Nazionali, a partire dalle squadre giovanili, fino ai grandi campioni della Coppa del mondo.

### S. BERNARDO

**S. Bernardo è la perfetta unione di qualità, tradizione ed eleganza. La sua fonte ha origine nelle Alpi Marittime, a un'altezza di 1.300 m, in un ambiente sano e incontaminato. Conosciuta sin dal 1926 per la sua leggerezza e per le eccellenti caratteristiche organolettiche, dagli anni Novanta è espressione del design italiano, grazie alla sua inconfondibile bottiglia "Gocce", disegnata da Giorgetto Giugiaro. Ancora oggi icona di stile. Distribuita nei canali retail, Horeca e door to door, è disponibile in una gamma completa di formati in vetro, alluminio, pet e re-pet. Da maggio 2015 è entrata a far parte del Gruppo Montecristo. S. Bernardo: lunga tradizione tutta italiana di qualità e di stile.**

# QUALI BIRRE PROPONI AL CLIENTE?

ECCO LE NOSTRE **PROPOSTE BIRRARIE** DEDICATE AGLI F&B MANAGER

#birra #proposte #hotel

Tempo di lettura: **4 minuti**

Tra le bevande consumate in hotel si registra una crescita decisa della birra, proposta nelle sue molteplici declinazioni e stili, capaci di soddisfare un pubblico di appassionati sempre più ampio ed eterogeneo. Amata in diverse occasioni di consumo, dagli aperitivi alla ristorazione, la birra si presenta, infatti, sempre di più come la compagna perfetta per condividere momenti di gioiosa convivialità, grazie alla sua versatilità e alla sua capacità di proporsi in abbinamento ai più svariati menu.

## PROPOSTA E GESTIONE

Non è pertanto più possibile ignorare le enormi potenzialità derivanti da un assortimento birrario diversificato e di qualità che si pone, insieme ai vini e ai cocktail, come grande protagonista dei momenti di fruizione all'interno delle strutture alberghiere. Questo ovviamente richiede una gestione accurata delle referenze, magari anche tramite la creazione di una ricca e selezionata "carta birre", ancora oggi, però, poco diffusa, a differenza di quanto invece accade per l'offerta enologica, dove la carta vini è ormai diventata un elemento imprescindibile in ogni hotel. Premiante potrebbe essere, inoltre, la presenza, accanto ai Sommelier del Vino, di figure equivalenti per la birra, anche se, nel panorama nazionale, i Biersommelier sono ancora piuttosto rari.
Per guidare la scelta degli F&B Manager all'interno degli hotel, proponiamo qui di seguito 4 referenze diverse tra loro, così da andare incontro a tutte le esigenze.

## PER GLI AMANTI DEL GIAPPONE

Tra le novità 2024 di Interbrau c'è **Kirin Ichiban** del birrificio tradizionale Kirin Brewery Co., lanciata nel 1888 dalla Japan Brewery Company allo scopo di produrre una birra autentica e di qualità. La specialità, che entra nella gamma Horeca di Interbrau, è una Premium Lager di puro malto d'orzo, prodotta con il metodo della prima pressatura. Ha un sapore morbido e ricco, colore dorato, dal gusto rinfrescante, e una gradazione alcolica di 5% Vol.

| | |
|---|---|
| Referenza | **Kirin Ichiban** |
| Birrificio | **Kirin Brewery Co** |
| Distribuzione | **Interbrau** |
| Tipologia | **Premium Lager** |
| Grad. alc. | **5% Vol.** |
| Colore | **Dorato** |
| Provenienza | **Giappone** |
| Formato | **Fusto 30 L** |

## UN INNO ALL'ARTIGIANALITÀ

Da Warsteiner arriva la gamma di specialità birrarie dedicata all'Horeca del birrificio artigianale irlandese Rye River. Una gamma dedicata al mondo dell'artigianalità che prevede, oltre alle birre in stile IPA presentate lo scorso anno, nuove specialità fortemente legate alla tradizione birraria irlandese. Tra queste troviamo la **Rye River Eventide Irish Stout**, una birra artigianale in grado di esaltare il connubio cibo birra anche all'interno della ristorazione di lusso alberghiera.

| | |
|---|---|
| Referenza | **Rye River Eventide Irish Stout** |
| Birrificio | **Rye River Brewing Co.** |
| Distribuzione | **Warsteiner** |
| Tipologia | **Irish Stout** |
| Grad. alc. | **4,5% Vol.** |
| Colore | **Scuro** |
| Provenienza | **Irlanda** |
| Formato | **Fusto 20 L** |

## LA TORBIDA, NON FILTRATA

Aria di novità anche per Mönchshof che ha presentato la sua nuova Mönchshof Zwickl, specialità naturalmente torbida, di colore ambrato chiaro, dal gusto corposo e delicato. Una specialità, originariamente riservata alla degustazione del mastro birraio, che subisce un processo di fermentazione a freddo e successiva maturazione e che, per tradizione, non è filtrata. Con una gradazione alcolica di 5,4% Vol., è disponibile in fusto Keg da 30 L e in bottiglia con tappo meccanico da 50 cl.

| | |
|---|---|
| Referenza | **Mönchshof Zwickl** |
| Birrificio | **Kulmbacher** |
| Distribuzione | **Kulmbacher** |
| Tipologia | **Zwickelbier** |
| Grad. alc. | **5,4% Vol.** |
| Colore | **Ambrato chiaro** |
| Provenienza | **Germania** |
| Formato | **Fusto 30 L**<br>**Bottiglia 50 cl** |

## LA SOLUZIONE GLUTEN FREE

Da Amarcord, infine, arriva la nuova Senza Glutine, una specialità a bassa fermentazione, caratterizzata da un colore dorato brillante, schiuma bianca fine, cremosa e compatta e presenta, al naso e al palato, dolci fragranze di malto delicatamente biscottato e miele e un retrogusto lievemente amaro. Con un grado alcol di 5,2% Vol., è disponibile in bottiglia da 33 cl.

| | |
|---|---|
| Referenza | **Senza Glutine** |
| Birrificio | **Birra Amarcord** |
| Distribuzione | **Birra Amarcord** |
| Tipologia | **Lager chiara gluten free** |
| Grad. alc. | **5,2% Vol.** |
| Colore | **Giallo oro** |
| Provenienza | **Italia** |
| Formato | **Bottiglia 33 cl** |

# Zwickl non-filtrata

## Dalla terra della Kellerbier

Mönchshof Echte BrauSpezialitäten

**Zwickl opalescente**

| | |
|---|---|
| Gradazione alcolica | 5,4 % |
| Grado plato | 12,3 % |
| Servizio: | 7-8° C |

**Caratteristiche:**
gusto corposo e delicato, non filtrata e leggermente opalescente, colore ambra chiaro

Luppolo aromatico al 100% della Hallertau

Stagionatura lunga e fredda a 1°C

KULMBACHER Mönchshof

Echte BrauSpezialitäten

Mönchshof BrauSpezialitäten
c/o Kulmbacher in Italia,
I-37054 Nogara - VR · Via Marzabotto, 16
Tel.: 0442 510577 · info@moenchshof.it

www.moenchshof.biz

# NETWORKING

ASSOCIAZIONE ITALIANA FOOD & BEVERAGE MANAGER

ASSOCIAZIONE CHEF D'HOTEL

UBRI Unione Brand Ristorazione Italiana
Better organized.

ACDH | GUIDO PATERNOLLO **48/**
**Le stagioni del gusto**
di **Lorena Tedesco**
#chef #hotel #ACDH
Tempo di lettura: **5 minuti**

AIFBM | BARMAN **52/**
**Bar Manager nell'hotellerie**
#barman #hotel #confronti
Tempo di lettura: **5 minuti**

UBRI | ATTUALITÀ **54/**
**Ristorazione di catena in crisi? Facciamo chiarezza**
#ubri #ristorazionedicatena #horeca
Tempo di lettura: **4 minuti**

# MARTINI FROZEN LA CROISSANTERIE RICCA DI GUSTO E FACILE DA PREPARARE

#croissanterie #colazione #innovazione

Tempo di lettura: **4 minuti**

**QUALITÀ ARTIGIANALE** PER **PROPOSTE VARIEGATE** CAPACI DI SODDISFARE LE ESIGENZE DEL MERCATO

Martini Frozen è il marchio di Unigrà dedicato ai professionisti del mondo del frozen, dal canale Horeca alla Gdo, fino all'industria.
Martini Professional racchiude sotto di sé tutti i sub brand dedicati ai professionisti del settore.
Il suo successo è proprio dato dall'essere in grado di offrire prodotti dalla qualità artigianale, facili da preparare e ricchi di gusto.

## LA CROISSANTERIE

Core business del brand è la croissanterie: una gamma di referenze prelievitate, da lievitare o cotte, proposte in diverse varianti per soddisfare le esigenze di un mercato in continua evoluzione e alla ricerca costante del connubio perfetto tra salute e gusto.

## UNA LINEA VEGETALE E VEGAN

Nella gamma **Martini Frozen** non mancano prodotti healthy, free from, vegani, plant based, realizzati con diverse tipologie di farine e con farciture gustose, per accontentare i palati più esigenti. Ne sono un esempio gli ultimi lanci della categoria: il Croissant Vegano OraSì Soia e OraSì Avena, croissant 100% plant based realizzati con bevande totalmente vegetali, per soddisfare le richieste di referenze vegan per la colazione.

**Martini Frozen è un brand innovativo sotto molteplici aspetti. Innanzitutto a partire dagli ingredienti. Ricettazioni semplici, dall'etichetta sempre più pulita, che vanta una grande attenzione alle materie prime, a km zero o prodotte da aziende certificate. Un nuovo ruolo lo ha e lo avrà sempre più la sostenibilità. Martini Frozen studia, infatti, costantemente soluzioni per ridurre gli sprechi attraverso l'ottimizzazione degli imballi e utilizzando packaging realizzati quasi interamente con cartone riciclato.**

## ALTERNATIVE PER CONSUMATORI MODERNI

Accanto alla gamma delle sfoglie dei krapfen e delle ciambelle, si collocano golose alternative come il Croissant allo yogurt greco, con il 10% di yogurt nell'impasto che dona delicatezza e leggerezza, il Croissant ai 5 cereali vuoto e il Croissant ai 5 cereali al miele.

## L'OFFERTA SALATA

Oltre alla piccola pasticceria, alle torte e ai dessert, l'offerta salata vanta numerose proposte: pizze e focacce; pani realizzati con ricette della tradizione ma anche con varianti più innovative; snack sfiziosi per l'aperitivo come torte salate, frittini e monoporzioni.
Una offerta destinata al mondo dell'Horeca ma anche fatta di soluzioni utili ad altri canali, come gli in-store bakery e l'industria, grazie all'alto livello di servizio delle ricettazioni e degli innovativi processi di lavorazione.

di **Lorena Tedesco**

#chef #hotel #ACDH

Tempo di lettura: **5 minuti**

# LE STAGIONI **DEL GUSTO**

UNA PROPOSTA FINE **DINING** DECLINATA IN DUE CONCEPT, BASATI SU **ECCELLENZA** E **STAGIONALITÀ**

Executive Chef **Guido Paternollo**

ASSOCIAZIONE CHEF D'HOTEL

All'interno del cinque stelle lusso Park Hyatt Milano – riaperto nel 2022 dopo un lungo restyling e reduce lo scorso mese da grandi festeggiamenti per celebrare i suoi 20 anni – il ristorante fine dining Pellico 3 Milano si distingue per l'elegante design che fa da cornice all'ampia sala principale, di ben 120 metri quadrati, che accoglie 28 coperti, ai quali se ne aggiungono altri 10 nella private dining room. Oltre al design, completamente rinnovato, il nuovo spazio gourmet propone un diverso concept gastronomico, improntato su una cucina autentica, che punta sulla stagionalità e su materie prime eccellenti.

## INGEGNERIA IN CUCINA

Alla guida della cucina, dal 2022, vi è Executive Chef Guido Paternollo, grazie al quale lo scorso gennaio il Pellico 3 si è aggiudicato il Premio Zini Ristorante d'Albergo dell'Anno ai Barawards 2023.
Classe 1991, milanese, Guido Paternollo, dopo la laurea in Ingegneria Meccanica al Politecnico di Milano, decide di intraprendere un nuovo percorso inseguendo la sua passione per la cucina e trasformandola nella sua professione. Dopo diversi viaggi ed esperienze nelle brigate di Enrico Bartolini, Alain Ducasse e Yannick Alléno, Guido torna a Milano dove, a maggio del 2022, inizia la sua avventura al Pellico 3 Milano, insieme alla sua brigata composta da circa una trentina di persone, tra cui spiccano i due chef di cucina, Mario Musiello e Joshua Acquaviva, e il pastry chef Alessio Gallelli.

## UNA GESTIONE DIVERSA

«Sono molti i ragazzi che hanno deciso di non fare più questo lavoro – spiega Guido – a causa dei sacrifici che comporta. Per questo abbiamo capito che occorreva andare incontro alle esigenze dei lavoratori, agevolandoli con piani di crescita e welfare. E il fatto di poter interagire fra loro e di conoscersi ha agevolato i ragazzi sia nell'inserimento nelle cucine, sia nella capacità di creare una brigata solida e affiatata».
In merito ai cambiamenti nella gestione della cucina e dell'F&B, Guido aggiunge: «Un altro cambiamento è dato dalla progressiva sostituzione dell'impianto a gas e delle piastre in ghisa elettriche, che consumano tantissimo, con piastre a induzione di ultima generazione, caratterizzate da consumi molto inferiori, che avranno un impatto sui costi energetici minore rispetto a quello attuale».

## IL RUOLO DI MANAGER

«Mi piace molto stare in cucina, dove trascorro la maggior parte del mio tempo. Così riesco a fare tutto ciò che voglio in qualità di chef, senza dimenticare di adempiere a ciò che il mio ruolo richiede anche da un punto di vista manageriale, che si tratti di budget, acquisti o food cost. Poi, altre cose importantissime, che non devono mai mancare, sono le riunioni con i manager, riunioni di strategia che possono riguardare il breve periodo, come le settimane a venire, o il lungo periodo, come l'anno prossimo, o addirittura i successivi 5 anni».

## CAPACITÀ DI ANALISI, LEADERSHIP E PROBLEM SOLVING

«Per fare l'Executive Chef all'interno di un grande hotel, però, non può mancare l'aspetto analitico, in quanto occorre possedere delle capacità di analisi molto importanti. A ciò si aggiunge la necessità di conoscere almeno 2 lingue, italiano e inglese e, in più, la capacità di saper creare team e di essere un leader. Quest'ultimo aspetto è particolarmente importante in caso di grandi brigate in cui, se non riesci a ricoprire il ruolo di leader, diventa difficile riuscire a farsi seguire da tutti. A me ha aiutato tantissimo anche la mia formazione: il fatto di essermi laureato in Ingegneria, infatti, mi ha dato una forma mentis che mi consente di affrontare più lucidamente le situazioni e a risolvere i problemi cercando le soluzioni migliori; questo mi ha aiutato in passato e mi agevola molto ancora oggi».

## TRA FINE DINING E "CUCINA DI CASA"

«Attualmente ho osservato che, nella ristorazione, sta tornando in auge il concetto di convivialità. Si assiste però anche a un sovrapporsi di due diverse tendenze: se da una parte c'è il "super fine dining", dall'altra c'è un ritorno un po' alle origini, con una cucina più "confortevole", più vicina a quella che può essere "la cucina di casa". Noi ci spingiamo a fare il fine dining, ma lo facciamo attraverso una proposta differente, tramite una cucina golosa, a base di piatti che piacciono».

## LO STILE PATERNOLLO

In merito al suo stile in cucina Guido conclude: «Io non ho un prodotto preferito, ma tendo a proporre sempre piatti a base di prodotti rigorosamente stagionali. Al Pellico 3, infatti, seguiamo in maniera molto rigida la stagionalità degli ingredienti, per due motivi: primo, perché durante la stagione corretta le materie prime sono fresche e hanno un sapore decisamente migliore e, secondo, perché non vedo la necessità di usare un prodotto in una stagione diversa dalla sua, come

un pomodoro o una melanzana a dicembre. In carta, anche se non abbiamo ancora un menu totalmente vegetale, abbiamo una significativa presenza di verdure e vegetali. Potrei definire la nostra cucina mediterranea e contemporanea: ciò dipende dal fatto che, avendo io lavorato in Francia e avendo viaggiato tanto anche in Spagna, tendo a prendere molto spunto dalle risorse che offre il bacino Mediterraneo, ispirandomi anche a specialità tipiche di Paesi come il Marocco o il Libano. Ovviamente, essendo a Milano, nel nostro menu non può mancare il riso, al quale si affiancano anche tanto pesce e vegetali, come pure una gran quantità di carne, ingrediente preponderante nel periodo invernale. Al ristorante proponiamo un menu alla carta che comprende 3 antipasti, 3 primi, 3 secondi e 4 dolci e un menu degustazione da 6 portate, 5 salate e 1 dolce, che cambia ogni settimana in base alla disponibilità delle primizie».

## LA RICETTA

BY CHEF GUIDO PATERNOLLO

**"VERDURE DI STAGIONE COTTE E CRUDE E I LORO CONDIMENTI"**
**Una speciale ricetta che raccoglie tutte le verdure di stagione, sia cotte sia crude.**

**Procedimento:**
**Cuocere a vapore fagiolini, asparagi bianchi, taccole, broccolo romanesco; restano invece crudi i piselli, le fave, il radicchio, i carciofi, le rape, i ravanelli, e varie erbe come portulaca, centocchio, acetosella, oxalis, rucola.**
**Cuocere in padella con un filo d'olio gli agretti, le bietoline e l'aglio orsino.**
**L'insalata viene condita con 3 salse:**
**• pesto di rucola: sbollentare la rucola, pestarla al mortaio con olio evo, parmigiano reggiano, pinoli, sale e pepe;**
**• maionese all'erba cipollina: fare un olio di erba cipollina e montare l'albume con quest'olio, così da ottenere una maionese verde al gusto di erba cipollina;**
**• vinaigrette al miele di castagno e lime: unire succo di lime e miele di castagno e poi montare con olio evo.**
**Mettere i tre condimenti alla base del piatto e poi disporre sopra tutte le verdure, terminando con le erbe fresche.**

**Abbinamento:**
**Un calice di Franciacorta dosaggio zero**

# BAR MANAGER NELL'HOTELLERIE

COME È CAMBIATO IL **BAR D'HOTEL**? NE HA PARLATO **AIFBM** NEL CORSO DI **MIXOLOGY EXPERIENCE**

#barman #hotel #confronti

Tempo di lettura: **5 minuti**

AIFBM è stata protagonista dell'edizione 2024 di Mixology Experience, l'evento dedicato all'evoluzione e ai trend del comparto della miscelazione che si tiene nei primi mesi dell'anno a Milano. Protagonisti dell'evento organizzato dall'Associazione Italiana Food & Beverage Manager sono stati i Bar Manager di alcune iconiche strutture a 5 stelle, rappresentative di tutta Italia.
Un tema, quello del bar nel mondo dell'hotellerie, la cui evoluzione si è fatta in questi anni sempre più interessante, imponendosi come centrale per il mondo Horeca italiano.

## 5 PROFESSIONISTI A CONFRONTO

"Il Bar nell'hotellerie" – questo il titolo della tavola rotonda – è stato un interessante confronto che ha analizzato dati, trend e potenzialità di crescita di un segmento in continua evoluzione. Protagonisti sono stati Giovanni Le Mura, F&B Manager del Hotel Grand Palladium Sicilia e Resort, Rosario Mazzocchi, Bar Manager al Grand Hotel Miramare Santa Margherita Ligure, Barbara Minichiello, Bar Manager presso il Grand Hotel Rimini, Rama Redzepi, Bar Manager al Grand Hotel Fasano, e Sabina Yausheva, Bar Manager al Bar Radio Rooftop ME Milan Il Duca (nella foto).

**68%**
**CITAZIONI POSITIVE BAR D'HOTEL**
Fonte: Trust You
Studio Area Nielsen 1, 2023

## UNA REALTÀ SEMPRE PIÙ APPREZZATA

L'evento ha messo a fuoco le principali traiettorie nell'evoluzione del bar nel contesto dell'hotellerie e le sue potenzialità. Una crescita sottolineata dallo studio di TrustYou che parla, per l'area Nielsen 1, di un 68% di citazioni positive nell'ambito dell'hotellerie nel 2023. Percentuale tra le più alte di sempre. Sull'importanza crescente dei Bar Manager nell'influenzare le scelte dei consumatori pone l'accento anche lo studio di CGA by NIQ che parla di percentuali vicine all'80%.

## CLIENTELA ESTERNA IN AUMENTO

Il confronto ha sottolineato la crescita costante in questi ultimi anni della clientela esterna all'hotel che, in alcuni casi, raggiunge anche il 30%-40% della clientela frequentatrice del bar in struttura. Una testimonianza della progressiva presa di consapevolezza dei consumatori anche in Italia della possibilità di frequentare il bar interno agli hotel.
Un dato trasversale comune a tutta Italia, confermato dalla lettura dei diversi Bar Manager presenti, che operano in contesti geografici molto distanti tra loro: una grande città come Milano, nel caso di Sabina Yausheva e del Radio Rooftop ME Milan Il Duca, contesti leisure di alto e altissimo livello nel nord Italia, come raccontato da Rosario Mazzocchi (Grand Hotel Miramare Santa Margherita Ligure) e Rama Redzepi (Grand Hotel Fasano, sul Lago di Garda), e contesto isolano come testimoniato da Giovanni Le Mura (Hotel Grand Palladium Sicilia e Resort). Con tratti comuni sia nel leisure sia nel business, come raccontato da Barbara Minichiello, dello storico Grand Hotel Rimini.

**COME È CAMBIATO IL BAR D'HOTEL?**

**Leggi l'intervista sul tema a Rama Redzepi, Bar Manager Grand Hotel Fasano.**

**76%**

**BARMAN CHE INFLUENZANO LE SCELTE DEI CONSUMATORI**

Fonte: Sondaggio CGA IT, Barman 2023

# RISTORAZIONE DI CATENA IN CRISI? FACCIAMO CHIAREZZA

ALLA LUCE DELLE DICHIARAZIONI DI STATO DI CRISI DI ALCUNI BRAND DI RISTORAZIONE DI CATENA, UBRI FA IL PUNTO E CHIARISCE: **«SBAGLIATO GENERALIZZARE»**

#ubri #ristorazionedicatena #horeca

Tempo di lettura: **4 minuti**

Esplosa come fenomeno tra il 2010 e il 2019, la ristorazione di catena è andata a riempire negli anni un ambito allora sottodimensionato in Italia, mettendo a segno una crescita importante. A che punto siamo oggi, dopo una pandemia, un lockdown e una ripartenza che ha richiesto a tutto il comparto Horeca – e sta ancora chiedendo – sacrifici importanti?
Le recenti dichiarazioni di stato di crisi di alcuni brand riconducibili all'universo della ristorazione di catena, hanno fatto allarmare. Per questo UBRI – Unione Brand Ristorazione Italiana, realtà nata con l'obiettivo di contribuire alla crescita del settore della ristorazione organizzata in catena in Italia, ha voluto rendere noto il proprio punto di vista e fare chiarezza.

**Vincenzo Ferrieri**, AD Gioia Group Spa e Presidente UBRI

## NON È UNA SORPRESA

«Le notizie relative alla dichiarazione di stato di crisi di alcuni brand del settore naturalmente ci dispiacciono a livello personale, ma non ci sorprendono – sottolinea Vincenzo Ferrieri, founder di Cioccolati Italiani, AD Gioia Group Spa e Presidente UBRI. – La ristorazione di catena è un settore giovane, in un certo senso ancora immaturo, in corso di assestamento. Nel 2020 si è scontrato con l'impensabile tragedia del Covid. È naturale che oggi, tre anni dopo, chi non era abbastanza strutturato ne paghi definitivamente le conseguenze. Si fa spesso l'errore di leggere la fase pandemica come un interruttore on/off, ma le sue conseguenze sono andate ben oltre i periodi di lockdown e vanno analizzate per i costi che hanno comportato nel lungo periodo, fino ad oggi».

## CONSEGUENZE DI LUNGO PERIODO

Conseguenze che perdurano nel presente. «Per fare qualche esempio – spiega Ferrieri – le imprese hanno pagato i costi di locazione e personale per oltre due anni, durante i quali i fatturati non sono stati minimamente all'altezza dei costi; non ci sono stati gli annunciati ristori da parte del Governo, nonostante il significativo impatto del comparto sul PIL; sono venuti a mancare gli abituali finanziamenti da parte di banche e fondi, e anche oggi la contrattazione sui rinnovi dei contratti d'affitto, in rialzo, non tiene conto dei due anni perduti. Oltre queste considerazioni basilari c'è il fatto che alcuni format, affidati a fenomeni di tendenza, si rivelino superati, e che sia regola d'oro dell'imprenditore non solo cavalcare le mode ma renderle attraenti nel lungo periodo».

> "IL COMPARTO È OGGI PROPOSITIVO, PUR CONSERVANDO UNO SGUARDO PRUDENTE PER CAPIRE COME LE VARIAZIONI DEI CONSUMI DIVENTERANNO STRUTTURALI"

## SGUARDO PRUDENTE E PROPOSITIVO

«Tutto ciò per alcuni brand si è rivelato fatale, ma non per tutto il comparto che oggi, come dichiarato a inizio anno, è propositivo pur conservando uno sguardo prudente, per concedersi di capire come le variazioni dei consumi diventeranno strutturali, soprattutto in conseguenza allo smart working. Era stato in previsione di ciò che UBRI propose al Governo una sorta di Piano Marshall per la ristorazione nel 2020, ovvero un progetto a 10 o 20 anni, volto alla ristrutturazione di un comparto oggi sempre più potenziale e competitivo che deve diventare sistema, efficiente, fluido, sostenibile, per tutti, imprenditori, lavoratori e clienti. In questo senso UBRI offre ai propri associati momenti di confronto e scambio anche su questi temi strategici, per competere tutti assieme con cognizione di causa e conoscenza del mercato e delle sue opportunità».

### A MAGGIO IL RINNOVO DEL DIRETTIVO

**Nata in periodo di pandemia con l'obiettivo di unire idee e competenze di imprenditori e imprenditrici per contribuire alla crescita del settore della ristorazione organizzata in Italia, UBRI riunisce i più importanti marchi italiani della ristorazione di catena.**
**A maggio verrà aggiornato il consiglio direttivo, in scadenza dopo i 4 anni stabiliti.**

AFA

ARREDAMENTI

# Comodo

## Roma - Fontana di Trevi

Comodo, uno spazio informale, comodo per i grandi spazi e soprattutto per l'ampia scelta di eccellenze gastronomiche, unico per la ristorazione romana; una nuova realizzazione di AFA su progetto dell'Arch. Roberto Antobenedetto - RPM Proget.

A pochi passi dalla famosa fontana di Trevi, in un palazzo storico sede della prestigiosa tipografia Cecchini, abbiamo creato una sorta di antico mercato rionale con tutte le sue cucine a vista. COMODO è un ambiente food, uno spazio di 1000 mq su un unico livello con 300 posti a sedere: 6 banchi di preparazione accolgono i clienti in uno spazio unico che non ha tempo; colori caldi che rimandano al rosso ed al beige alternati a colori più freddi come l'azzurro delle pareti creano un'atmosfera sicuramente rassicurante.

Abbiamo utilizzato una cementina di recupero per il pavimento, resina a colore, intonaci trattati a cera, legno naturale per i banchi gastronomia, pizza e banco cocktail, rattan per banco sushi e maioliche a decoro per il corner insalate gourmet. Sono stati riportati alla luce tre grandi lucernari che nel passato erano stati nascosti nei controsoffitti così oggi la luce entra dall'alto e crea un effetto unico in tutti gli ambienti.

Le grandi piante presenti in tutto il locale danno la sensazione di entrare in un giardino segreto e fresco. Si mangia tra banchi di preparazione, vinerie, librerie, piante per dare a tutti i clienti una esperienza unica, uno spazio COMODO.

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

JJ

SCHRAFFTS

ZZA
FIRST QUALITY INGREDIENTS
Pinseria
72 HOURS OF LEAVENING

# STRUMENTI

HM/R +

F&B MANAGEMENT **60/**
**Full cost**
di **Claudio Di Bernardo**
**#servizi #trend #pianificazione**
Tempo di lettura: **7 minuti**

DIGITAL & PERFORMANCE **66/**
**Performance in hotel**
**Top e flop in Triveneto ed Emilia Romagna**
di **TrustYou**
**#dati #analisi #report**
Tempo di lettura: **7 minuti**

HORECA **70/**
**Fondi europei: sai come beneficiarne?**
di **Giuseppe Arditi**
**#fondieuropei #hotellerie #consulenza**
Tempo di lettura**: 4 minut**i

di **Claudio Di Bernardo**

#servizi #trend #pianificazione

Tempo di lettura: **7 minuti**

# FULL COST

## I **COSTI** DI **PRODUZIONE** NELLA DIVISIONE **FOOD&BEVERAGE**

Un'azienda di ristorazione può essere considerata come un sistema finalizzato al raggiungimento del principio di sopravvivenza e soddisfazione. L'impresa deve sopravvivere esaudendo sia gli interessi dei consumatori (clienti) sia dei soggetti portatori dei fattori produttivi (società, personale addetto). Le due condizioni sono strettamente connesse: non vi può essere sopravvivenza senza soddisfazione e non vi può essere soddisfazione senza sopravvivenza.

## RELAZIONI FONDAMENTALI

Per operare in un mercato competitivo, pertanto, un'impresa di ristorazione deve considerare le relazioni tra i costi sostenuti, i volumi venduti, la produzione eccedente e i risultati economici raggiunti; il controllo dei costi e la determinazione dei prezzi di vendita sono essenziali per il successo dell'impresa. Si tratta di attività che coinvolgono i livelli dirigenziali, quindi anche il Food&Beverage Manager e i suoi capireparto, tra cui anche l'economato. Vedremo quanto è assolutamente indispensabile sensibilizzare e coinvolgere tutto il personale in merito alla problematica dei costi d'impresa ed educarlo costantemente a comprenderne l'importanza attraverso la gestione quotidiana delle attività.

## CONTROLLO, GESTIONE E ANALISI DEI COSTI

Un'azienda di ristorazione, per poter prosperare rimanendo competitiva nel mercato, deve tenere costantemente sotto controllo l'andamento della gestione economica e finanziaria. Requisito indispensabile di ogni figura manageriale, e quindi anche del Food&Beverage Manager, è il saper far di conto. Solo l'attenta gestione economica di ciascun settore operativo sotto il suo controllo consentirà all'azienda di conseguire i profitti. A questo scopo, fondamentale è l'analisi dei costi, che devono essere esaminati nel dettaglio con l'obiettivo di ridurli.

## OPERAZIONI E COSTI

Il Food&Beverage Manager, come qualsiasi altro manager d'impresa, deve compiere una serie di operazioni per il conseguimento del fine aziendale:

- Procurarsi gli strumenti necessari alla produzione (personale, materie prime, impianti, energia, ecc.);
- Organizzare i suddetti strumenti in maniera efficace;
- Immettere nel mercato i servizi prodotti.

Fattori che hanno un costo e che l'azienda deve sostenere.

Il Food & Beverage Manager deve quindi comprendere quali sono i costi, quale percorso aziendale seguono e dove sono collocati. Successivamente, quando l'impresa di ristorazione immette sul mercato i propri servizi e prodotti, riceve dagli acquirenti i flussi di ricavi (da non confondere con gli utili), flussi di denaro che, ai fini di una corretta gestione, è fondamentale tenere sotto controllo costante attraverso la raccolta, il monitoraggio e l'analisi dei dati in entrata e in uscita.

## CONTROLLO DI GESTIONE

Proprio attraverso il controllo di gestione il Food&Beverage Manager potrà avere il polso dell'andamento economico del suo reparto (della propria attività), individuando prontamente tutte le problematiche e le soluzioni da attuare nel caso. La loro totale assenza costringerà a navigare a vista e a procedere sulla base di ipotesi fondate più sul buon senso e sull'opinione personale, che su dati obiettivi. L'ottimizzazione e la massimizzazione rappresentano, invece, una condizione essenziale non solo per essere competitivi sul mercato, ma anche per sopravvivere.

## UNA RELAZIONE DIFFICILE...

La locuzione "Economie di scala" è usata in economia per indicare la relazione esistente tra l'aumento del volume di produzione e la diminuzione del costo medio unitario di produzione. Nelle normali attività produttive, l'aumento della produzione dovrebbe, infatti, portare a una riduzione dei costi medi di produzione, ma, purtroppo, nelle aziende di ristorazione non sempre è così:
- per aumentare la produzione deve aumentare anche la clientela;
- se la clientela aumenta occorrono più spazi, attrezzature e un maggior numero di addetti al personale;
- se il servizio non è adeguato la clientela inevitabilmente calerà...

**RICAVI**
**ENTRATE DI DENARO DERIVANTI DALL'ATTIVITÀ DI VENDITA DEI PRODOTTI AZIENDALI**

**COSTI**
**VALORE IN TERMINI MONETARI DELLE RISORSE CONSUMATE PER IL CONSEGUIMENTO DI UN DETERMINATO RISULTATO**

## LE ECONOMIE DI SCALA NELLA RISTORAZIONE

Risulta quindi evidente che aumentare semplicemente la produzione non sempre è una strategia possibile. Per attuare economie di scala nella ristorazione (ridurre i costi e incrementare gli utili) occorre valutare e ottimizzare alcuni importanti fattori, quali gli **aspetti tecnici** (macchinari, attrezzature, layout, suppellettili), l'**organizzazione del lavoro** (flussi operativi, modelli organizzativi, ciclo di produzione) e la **gestione finanziaria e amministrativa** (magazzino, budget e controllo dei costi)
Tutti questi aspetti, con l'analisi dei costi e la determinazione dei prezzi di vendita, competono al Food&Beverage Manager e ai suoi capireparto, ossia Chef, Maître, Sommelier, Barman ed Economo.
L'attività, nello specifico, consiste in:

- Analizzare i costi delle materie prime;
- Stilare menu appropriati;
- Determinare i costi di ogni singola portata;
- Fissare i prezzi di vendita;
- Verificare gli ordini d'acquisto;
- Controllare le merci in arrivo;
- Eliminare sperperi e incapacità;
- Effettuare controlli giornalieri a campione;
- Effettuare la riconciliazione dei costi;
- Valutare i risultati e apportare le azioni correttive.

## COSTO PRINCIPE E COSTO PRIMO

La chiave per un ristorante di successo, come chiunque potrebbe dirti, è buon cibo, servizio eccellente e un'ottima posizione. Questi fattori contribuiscono senza dubbio a numeri di vendita elevati e generano fatturato, tuttavia, i ristoranti operano sempre con margini ristretti e la vendita deve essere sufficiente a coprire tutte le altre spese, oltre a generare un profitto decente. Nasce così la necessità di controllare il costo di alimenti e bevande nell'attività ristorativa, ossia il costo di produzione delle portate. Questo rappresenta il costo principe ed è conosciuto come **Food&Beverage Cost**. Esso, insieme al costo del lavoro, va a costituire il **Costo Primo**. Questo costo va controllato e anche gestito nel tempo, al fine di mantenerlo entro limiti ideali, poiché anche un leggero squilibrio potrebbe portare a un grave calo dei margini. Occorre stare attenti a non trascurare la registrazione di elementi di questo costo, per evitare di incappare in vendite senza margini, o in maggiori tassazioni.

**VENDITE =**
**COSTO DELLE MATERIE PRIME +**
**COSTO DEL LAVORO +**
**COSTO DELLE SPESE GENERALI +**
**PROFITTO**

**PROFITTO =**
**VENDITE -**
**COSTO DELLE MATERIE PRIME -**
**COSTO DEL LAVORO -**
**COSTO DELLE SPESE GENERALI**

## IL COSTO DI ALIMENTI E BEVANDE

Secondo questa formula aumentare le vendite non è l'unico modo per aumentare i profitti. È possibile farlo anche diminuendo i costi, in particolare di cibo e bevande... ed è qui che entra in gioco il **controllo del costo di alimenti e bevande**, che consiste essenzialmente nel controllare il comportamento delle persone e dei processi responsabili delle spese. Oggi un buon imprenditore della ristorazione deve saper tenere sotto controllo il cruscotto della sua azienda e gli indicatori di costo principali, considerati anche i ridotti margini di profitto. Il controllo dei costi di alimenti e bevande offre gli strumenti necessari per tenere traccia delle vendite e dei costi, creare sistemi per monitorare le attività correnti e prevedere i costi futuri.

## IL FULL COST

I leader del settore F&B in genere confrontano le loro prestazioni con gli standard costing tipici che si basano sulle percentuali dei costi primari e che sono i principali generatori di costi nelle aziende di ospitalità: i costi del Food&Beverage e quelli del lavoro, il **Labor Cost**. A determinare, però, il costo finale di produzione concorrono anche altri elementi esterni oltre ai costi primari (quello delle materie prime e quello del lavoro). La somma di tutti questi costi consente di definire il **Full Cost**, o **Costo Pieno.**

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

**NEL PROSSIMO NUMERO:**
**Il Controllo di gestione: comprendere il concetto di full cost.**

## I COSTI DELL'AZIENDA RISTORATIVA

| | |
|---|---|
| **PRIMO COSTO** | SOMMA DEL COSTO DELLE MATERIE PRIME E DEL COSTO DELLA MANODOPERA ASSUNTA |
| **COSTO DI PRODUZIONE** | SOMMA DEL PRIMO COSTO E DEI COSTI DOVUTI A MANODOPERA EXTRA, AMMORTAMENTI E BENI STRUMENTALI (ATTREZZATURA) |
| **COSTO COMPLESSIVO** | SOMMA DEL COSTO DI PRODUZIONE E DELLE SPESE GENERALI |

DISTRIBUZIONE HORECA

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 DIECI OPERATORI,
TRA CONSORZI E SOCIETÀ,
CON L'OBIETTIVO COMUNE DI FAR SENTIRE
LA PROPRIA VOCE ALLE ISTITUZIONI.

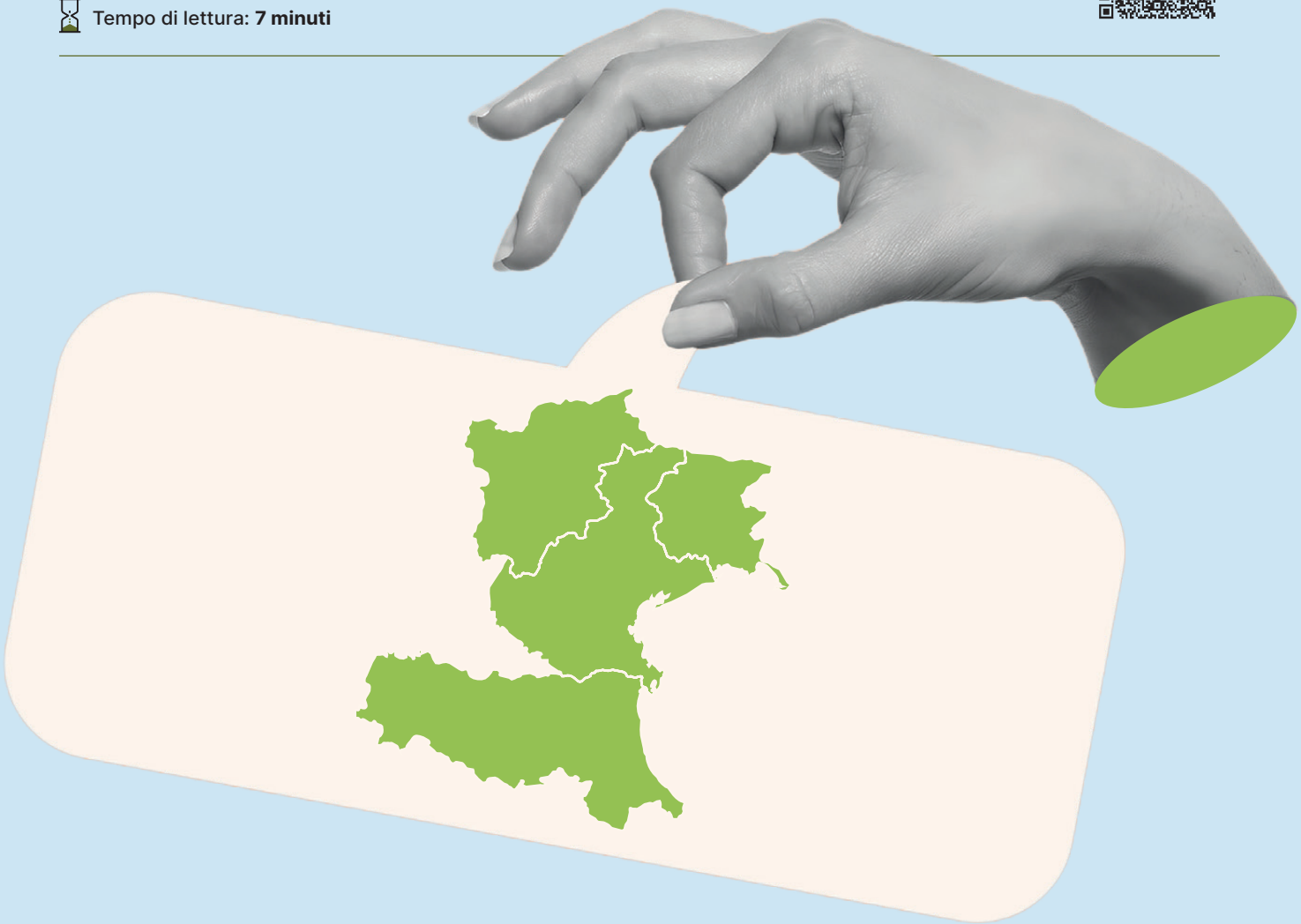
RETE HO.RE.CA.
RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA

TRUSTYOU

di **TrustYou**

#dati #analisi #report

Tempo di lettura: **7 minuti**



# PERFORMANCE IN HOTEL
## TOP E FLOP IN TRIVENETO ED EMILIA ROMAGNA

NELL'**AREA NIELSEN 2** LE RECENSIONI EVIDENZIANO UN TREND POSITIVO PER FOOD, VINO E SOSTENIBILITÀ. MALE, INVECE, CAMERE E ARIA CONDIZIONATA

La seconda tappa dello studio di TrustYou approfondisce le performance delle recensioni, pubblicate tra il 2022 e il 2023, relative agli hotel nell'**area Nielsen 2** che comprende il Triveneto, quindi Trentino-Alto Adige, Veneto e Friuli-Venezia Giulia, e l'Emilia Romagna.

## UN OTTIMO PUNTEGGIO

Sono stati analizzati i dati provenienti da **9.100 strutture** per un totale di **circa 2 milioni di recensioni**. I risultati iniziali indicano che il punteggio di performance complessivo 2023 (ossia la media matematica delle recensioni) relativo alla qualità delle recensioni è ottimo e uniforme in tutti i luoghi. Le **principali città dell'area mostrano una lieve crescita**, ad eccezione di Forlì e Cesena, dove si registra un chiaro declino a causa degli eventi calamitosi verificatisi lo scorso anno. Tra le città principali, Verona, Venezia, Bologna e, infine, Rimini si distinguono per la loro buona performance in termini di qualità e quantità delle recensioni. Tra le città capoluogo di provincia, Trento si distingue con il punteggio più alto, seguita da Venezia, Trieste e Bologna.

**9100**
**NUMERO DI STRUTTURE ESAMINATE**

Fonte: TrustYou
Studio Area Nielsen 2, 2023

**2 MILIONI**
**NUMERO DI RECENSIONI**

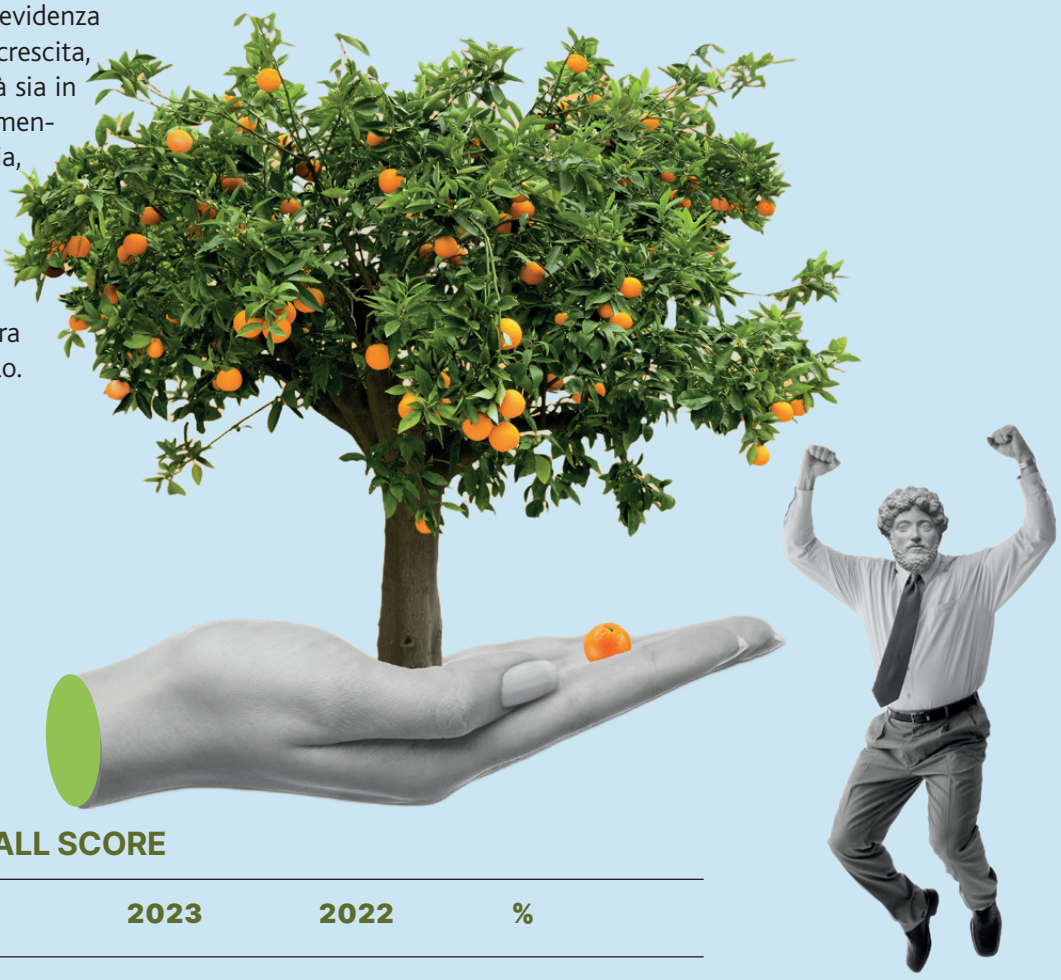
Fonte: TrustYou
Studio Area Nielsen 2, 2023

## COMPARTO F&B E SOSTENIBILITÀ

Prendendo in considerazione i dati relativi al **settore Food & Beverage**, è possibile osservare una **crescita generalizzata del comparto trainata dal breakfast**. Fa eccezione Modena, che registra un calo sia in termini di dimensioni di citazioni del cibo, sia di qualità, indicando la necessità di un monitoraggio. Riguardo alla sostenibilità, si notano **aumenti significativi nelle menzioni in molte città**, con Venezia, Verona e Bologna in evidenza per la loro crescita, sia in quantità sia in qualità delle menzioni; tuttavia, a Trento, in merito alle menzioni sulla sostenibilità, si registra un leggero calo.

### SEMPRE PIÙ GREEN

**La sostenibilità oggi è una condizione imprescindibile che condiziona molto le scelte degli ospiti. Turismo e sostenibilità, infatti, viaggiano sempre di più allo stesso ritmo e l'attenzione all'ambiente tende a confermarsi come un elemento diversificante, in grado di elevare la qualità di una struttura rispetto alle altre. Per questo motivo, gli hotel vedono crescere il loro impegno nell'implementazione delle proprie policy in un'ottica green, per ridurre l'impatto ambientale e limitare gli sprechi, e allo stesso tempo attuano politiche di riprogettazione in chiave più ecologica, in particolare relativamente alle nuove costruzioni e le ristrutturazioni con riqualificazione energetica.**

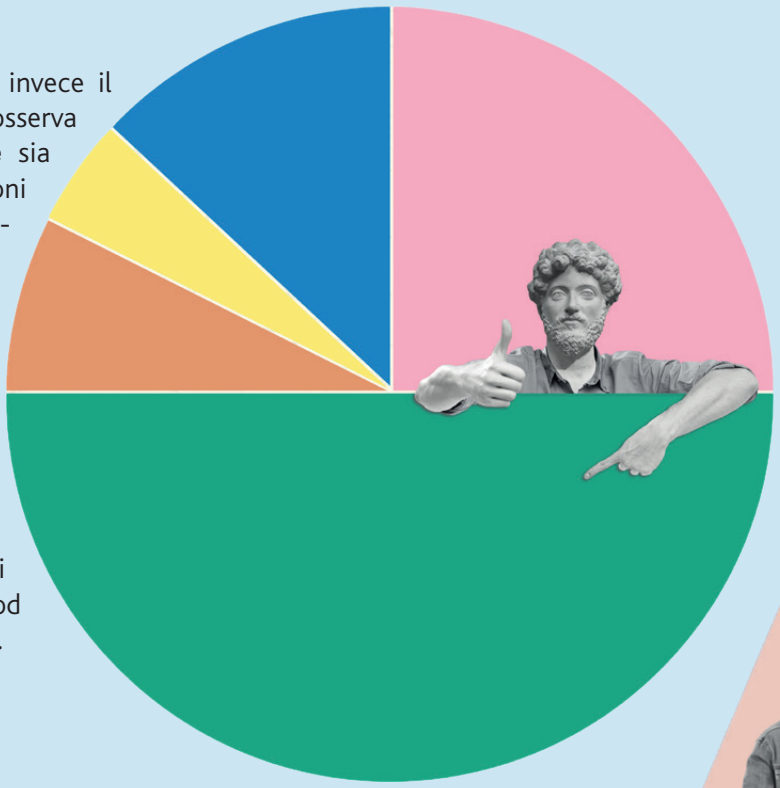


## OVERALL SCORE

| | 2023 | 2022 | % |
|---|---|---|---|
| **BOLOGNA** | 83,90 | 84,26 | -0,43% |
| **TRENTO** | 86,59 | 86,46 | 0,15% |
| **TRIESTE** | 85,03 | 85,05 | -0,02% |
| **VENEZIA** | 84,66 | 84,65 | 0,01% |

## VINO OK, MA RECENSIONI IN CALO

Per quanto riguarda invece il comparto **Vino**, si osserva una **lieve flessione** sia nel numero di menzioni sia nella qualità complessiva. In generale, **Venezia emerge come la città con le migliori performance**, con un buon numero di menzioni e un aumento della qualità del wine, dato che riflette i grandi risultati di tutto il settore food per Venezia nel 2023.



## ASPETTI CRITICI

Per quanto riguarda le criticità, la camera è l'elemento più criticato e in particolare il bagno. Un altro aspetto critico, piuttosto curioso, è rappresentato dal continuo calo di Bolzano nella qualità dell'aria condizionata: questa condizione potrebbe, forse, essere legata al fatto che, lo scorso anno, si sono registrate delle temperature estive incredibilmente elevate, cogliendo impreparate molte strutture. Da ciò potrebbe derivare il fatto che l'aria condizionata sia stata così apertamente criticata.

## RISULTANZE

Un dato molto importante, infine, è il **numero di recensioni year-to-date** ricevute nel 2023 rispetto al 2024. Grazie a questo dato possiamo osservare una **fortissima decrescita**, quindi **molte meno recensioni ricevute nel 2024 rispetto al 2023**, nei primi tre mesi dell'anno, ossia il primo quarter dell'anno.

«Un evidente calo delle recensioni che può avere diverse motivazioni – spiega Beatrice Odelli di Trust You. – In primis un calo dell'occupazione stessa. In tal senso sembrerebbe che l'effetto del cosiddetto revenge tourism post Covid abbia esaurito la sua forza o si sia almeno in parte mitigato. Inoltre i conflitti e l'incertezza economica del momento incidono sul turismo e di conseguenza sulla mole delle recensioni. Possibili chiavi di lettura di una situazione che, secondo le nostre previsioni, dovrebbe comunque portare a una ripresa dei volumi delle recensioni nell'immediato futuro».

**L'autore**
**TrustYou è piattaforma leader per la gestione della reputazione on line. Opera su un database contenente il 92% delle strutture ricettive mondiali e con l'algoritmo di analisi semantica più potente del mercato. Tradotto significa "Mi fido di te".**

di **Giuseppe Arditi**

#fondieuropei #hotellerie #consulenza

Tempo di lettura: **4 minuti**

# **FONDI EUROPEI** SAI COME BENEFICIARNE?

**FINANZIAMENTI** E **RISORSE** SONO A DISPOSIZIONE DEL SETTORE, MA A VOLTE LE OPPORTUNITÀ NON VENGONO COLTE. QUALI SONO I PRINCIPALI MOTIVI? COME CAMBIARE LA ROTTA?

L'Europa chiama e tu... rispondi? Il sistema sovranazionale nel quale siamo inseriti non porta in Italia solamente diritti e doveri, ma anche numerosi finanziamenti da utilizzare per tantissimi scopi, tutti nobili, atti a sostenere questo o quel settore, questo o quel progetto imprenditoriale, start up, rinnovamenti, innovazioni sostenibili e così via. Il settore dell'hotellerie non è certamente escluso da questo supporto, ma a volte si ritrova ai margini dei finanziamenti in quanto non sa intercettarli con rapidità e in modo corretto. Una figura chiave per imparare a investire in nuove risorse o in nuovi progetti, grazie ai finanziamenti, è quella del consulente.

Esistono infatti anche nel nostro Paese figure che ogni giorno selezionano bandi e ne verificano la documentazione, fungendo in pratica da "facilitatori". Molti imprenditori pensano, in un'ottica di risparmio, che tali professionisti non siano indispensabili.

Io non sono d'accordo e ora provo a dimostrartelo.

## SE NON SAI... I CONTRIBUTI NON ARRIVANO

I finanziamenti europei per il settore turistico e alberghiero sono, come già anticipato, caratterizzati da procedure complesse e criteri di ammissibilità specifici. La conoscenza approfondita di questi aspetti non è solitamente parte del know-how quotidiano del manager alberghiero, la cui competenza è invece focalizzata sulla gestione operativa e strategica della struttura. Esattamente qui entra in gioco il valore aggiunto del consulente: la sua esperienza e competenza in materia di finanziamenti e incentivi europei ti consentirà di districarti con sicurezza in questo labirinto burocratico, identificando le opportunità più adatte alle esigenze e agli obiettivi del tuo hotel. E soprattutto ti permetterà di presentare le domande complete, senza dover rincorrere questo o quel documento quando la procedura si sta ormai per chiudere.

## QUALE FINANZIAMENTO SCEGLIERE?

L'Europa mette a disposizione vasti fondi, che possono essere impiegati per la ristrutturazione e l'ammodernamento delle strutture ricettive, per l'implementazione di pratiche sostenibili, fino all'adozione di tecnologie innovative per migliorare la customer experience.

Un consulente che sia davvero preparato in questi ambiti non solo può aiutarti a identificare il finanziamento più adeguato, ma anche supportarti nella redazione di un progetto che massimizzi le possibilità di successo nella richiesta di finanziamento, garantendo che ogni elemento sia in linea con gli obiettivi specifici dei bandi.

## ALLARGARE LO SGUARDO FUNZIONA

Un altro elemento che molti sottovalutano: il processo di ottenimento dei finanziamenti europei richiede spesso la realizzazione di partenariati e reti con altri attori del settore turistico e non solo. Non prendere in considerazione questo elemento ti colloca subito fuori dai giochi.

Un consulente esperto può facilitare la creazione di queste reti, mettendo in contatto il tuo hotel con potenziali partner e facilitando la collaborazione tra diverse entità che possono condividere obiettivi comuni o complementari.

Questo aspetto non solo aumenta le probabilità di accedere ai finanziamenti, ma apre anche la porta a sinergie che possono portare al miglioramento del servizio offerto.

## QUALI OTTIMIZZAZIONI SONO POSSIBILI GRAZIE AL SOSTEGNO EUROPEO?

1. MIGLIORAMENTO DELLE INFRASTRUTTURE
2. ADOZIONE DI TECNOLOGIE DIGITALI SOSTENIBILI
3. FORMAZIONE PER I COLLABORATORI
4. ADOZIONE DI ENERGIE RINNOVABILI
5. PROGETTI TRANSFRONTALIERI PER GLI HOTEL SITUATI AL CONFINE DEI PAESI

Per saperne di più

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

HM
HOSPITALITY
MANAGEMENT

# 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**
Giuseppe Arditi / Claudio Di Bernardo
TrustYou

**Web manager**
Melania Antico
melania.antico@gmail.com

**Art direction**
Alessandro Malivindi
grafica@tuttopress.com

**Fotografie**
Carlo Anastasio / Archivio Tuttopress

**Pubblicità Tel. 02 6691692**

**Direttore commerciale**
Roberto Santarelli
r.santarelli@tuttopress.com

**Rete vendita: Italia ed Estero**
Marco Banfi
phone 320 1521760 / m.banfi@tuttopress.com
Chiara Donini
phone 339 8282225 / c.donini@tuttopress.com

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

**Abbonamenti**
abbonamenti@tuttopress.com

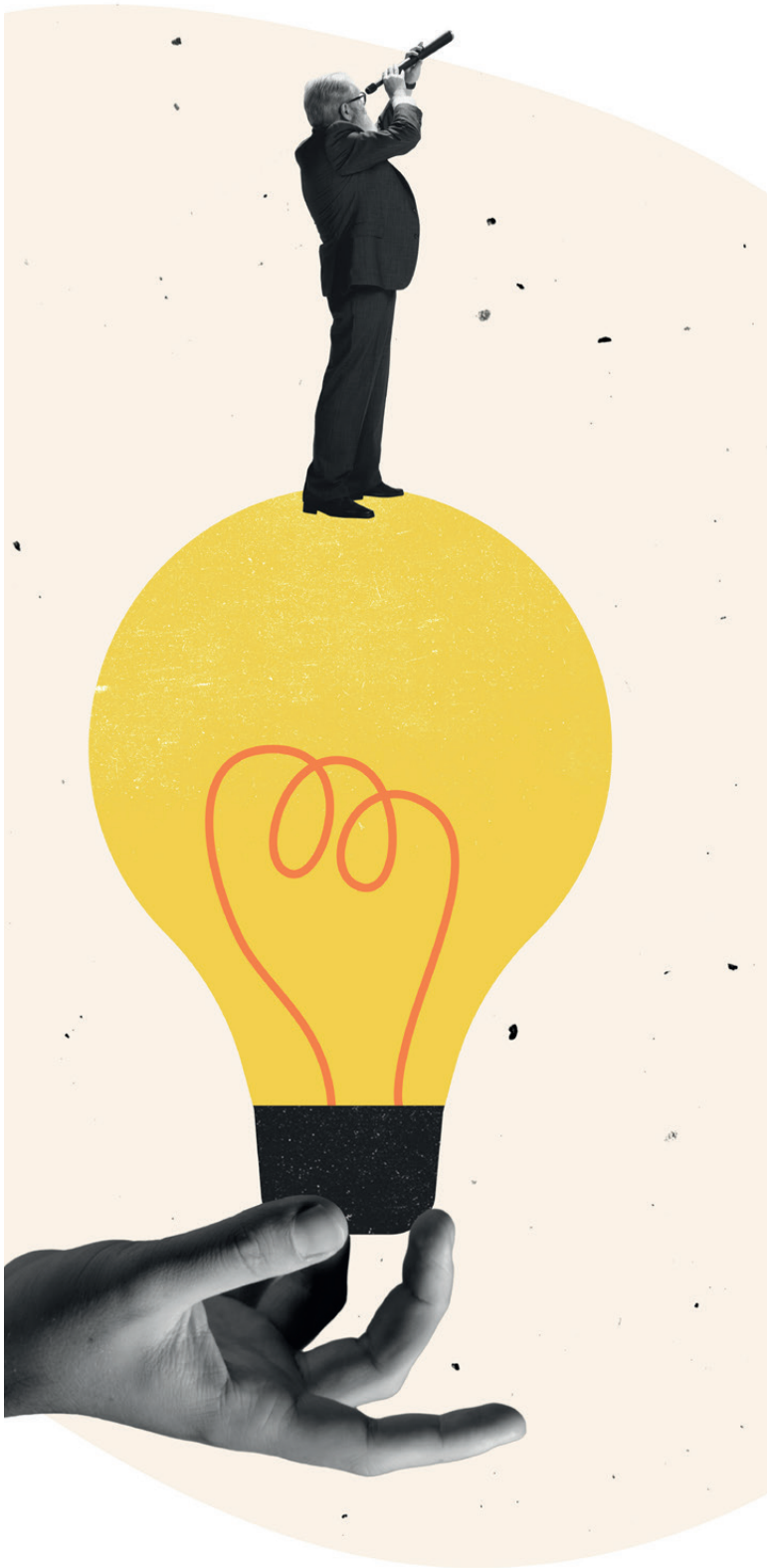
**Spedizione in abbonamento.**
Conto Corrente: Banca Popolare di Sondrio
IT92 S056 9601 6060 0000 6329 X89

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

**Fotolito e Stampa**
Tecnostampa - Pigini 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 talevimposta, effettuare alcuna detrazione.
In considerazione di ciò l'Editrice non rilascia fattura.

**Canasta** / Riccione (RN)

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

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

DH e RETE HO.RE.CA.
in collaborazione con CIRCANA

DATI della DISTRIBUZIONE

# Vino e Spirits

## Dati, Valori e Volumi nel canale Horeca
## Distribuzione e Retail
## Le tendenze

**AMPIO APPROFONDIMENTO**
SUL PROSSIMO NUMERO DI HMR

DISTRIBUZIONE HORECA

RETE HO.RE.CA.
RETE D'IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA

Circana.

EDNA

LA QUALITÀ è la nostra MISSIONE

Art. 3907

Art. 2125

Art. 690

# Le ultime tendenze

ASSOLUTA NOVITÀ

Art. 1753

Art. 323

# Una svolta per la colazione!

PRODOTTO TOP

**Art. 1753***
**Assortimento di mini muffin, 3 varietà**
Misure: Ø 4,2 x h 4,0 cm
Peso: 20 g, 60 pz./ct.
Già pronto

PRODOTTO TOP

**Art. 2151***
**Assortimento di mini cookie, 3 varietà, già pronti**
Misure: Ø 6,0 x h 0,8 cm
Peso: 13 g, 150 pz./ct.
Già pronto

**Art. 283***
**Mix snack dolci, 4 varietà**
Peso: 25 g, 125 pz./ct.
Già pronto

PRODOTTO TOP

**Art. 270***
**Mix di mini sfoglie, 3 varietà**
Misure: l 6,5 x b 5,5 x h 2,8 cm
Peso: 40 g, 72 pz./ct.
Già pronto

**Art. 2532***
**Midi Pancake**
Misure: Ø 8,0 x h 0,5 cm
Peso: 20 g, 120 pz./ct.
Già pronto

PRODOTTO TOP

**Art. 1978***
**Mix di torte pretagliate senza glutine, 3 varietà**
Misure: l 2,0 x b 7,5 x h 9,0 cm
Peso: 60 g, 24 pz./ct.
Già pronto

ASSOLUTA NOVITÀ

**Art. 323***
**Mini Girella con crema al cappuccino**
Misure: Ø 5,0 x h 2,5 cm
Peso: 40 g, 90 pz./ct.
Prelievitato

PRODOTTO TOP

**Art. 1319***
**Micro Brownie- e Blondie-Box**
Misure: l 36,0 x b 27,0 cm
Peso: 1.900 g, 2 pz./ct.
Già pronto

PRODOTTO TOP

**Art. 1805***
**Mini croissant „Bake Up“, 25 g**
Misure: l 8,5 x b 3,8 x h 1,6 cm
Peso: 25 g, 200 pz./ct.
Crudo

PRODOTTO TOP

**Art. 1687***
**Panino „Rosetta“**
Misure: Ø 8,0 x h 5,0 cm
Peso: 65 g, 40 pz./ct.
Precotto

**Art. 197***
**Duetto per colazione**
Peso: 54 g, 120 pz./ct.
Precotto

**Art. 1722*[1]**
**Mix di panini super mini BIO, 4 varietà**
Peso: 25 g, 140 pz./ct.
Già pronto

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

PRODOTTO TOP

**Art. 1***
**Confezione assortita di panini, 5 varietà**
Peso: 38 g, 175 pz./ct.
Precotto

**Art. 3907***
**Assortimento di mini bagel**
Misure: Ø 9,5 x h 3,0 cm
Peso: 60 g, 72 pz./ct.
Già pronto

PRODOTTO TOP

**Art. 2125***
**Mix di pane senza glutine, 6 varietà**
Peso: 55,8 g, 60 pz./ct.
Già pronto

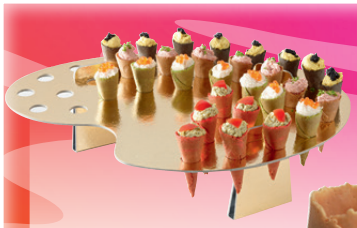
PRODOTTO TOP

**Art. 201***
**Assortimento di baguette croccanti, 4 varietà**
Misure: l 55,0 x b 6,0 x h 4,0 cm
Peso: 280 g, 24 pz./ct.
Precotto

PRODOTTO TOP

**Art. 690***
**Confezione assortita di pane gastro, 4 varietà**
Misure: l 37,0 x b 9,0 x h 6,0 cm
Peso: 500 g, 8 pz./ct.
Già pronto

**Art. 2403***
**Better Life Mix Well Fit, 3 varietà**
Peso: 60 g, 105 pz./ct.
Già pronto



**Art. 70253***
**Mini cialde con vassoio a tavolozza**
Misure: Ø 2,5 cm, l 7,5 cm
Peso: 3,8 g, 286 pz./ct.
Service-World

**Art. 34800***
**Mini tartellette HUG "artigianale", Ø 3,8 cm**
Misure: Ø 3,8 cm, h 1,8 cm
Peso: 6,6 g, 200 pz./ct.
Service-World

EDNA Service WORLD
LA QUALITÀ È LA NOSTRA MISSIONE
Spedizione GRATIS

## Ordinate dal vostro grossista o direttamente da EDNA!

# 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**

**Vi invitiamo a visitare il nostro sito web:**

IT_BL4_2403073

EDNA.it

**EDNA International GmbH**
Gollenhoferstraße 3 · D-86441 Zusmarshausen
800 816 862 Numero verde
E-Mail **info@edna.it**

La consegna avviene con camion dei surgelati. ¹ Controllato dal controllo biologico DE-ÖKO-006.

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