



GOLFARELLI EDITORE
INTERNATIONAL GROUP

GRUPPO 24ORE

NEWSLETTER REALIZZATA DA 24 ORE PROFESSIONALE IN COLLABORAZIONE CON GOLFARELLI EDITORE



Cresce del 40% il mercato immobiliare alberghiero in Italia

Il rapporto 2023 a cura di Scenari Immobiliari evidenzia, nel 2022, un incremento del fatturato di 3,5 miliardi. Ottimi i risultati del segmento lusso, impatti positivi nel nostro Paese sia nel mercato degli alberghi sia in settori affini come la locazione breve

Paola Pierotti

Crescita a doppia cifra per il mercato immobiliare alberghiero in Italia, con grande ottimismo per il segmento del lusso e minimo, ma comunque sufficiente, per le strutture economy. In Europa invece, il trend rimane stabile. Impatti positivi nel nostro Paese sia nel mercato degli alberghi che in settori affini come la locazione breve. Più nel dettaglio, «l'Italia prosegue nel suo trend positivo e chiude il 2022 con un incremento del 40% del fatturato complessivo, pari a 3,5 miliardi, mentre per il 2024 si attende un riallineamento ai livelli fatti registrare nel 2019. In generale, gli investimenti immobiliari alberghieri mondiali nel 2022 sono lievemente diminuiti (-1,5% rispetto al 2021), raggiungendo i 72 miliardi, con interesse disomogeneo per localizzazione relativa, ambiti urbani, luoghi di villeggiatura e livello delle strutture. A livello europeo il mercato immobiliare alberghiero è rimasto sostanzialmente stabile, chiudendo il 2022 con un fatturato di 20,5 miliardi (21,2 nel 2021) bloccato dall'aumento dei costi e dalle crescenti preoccupazioni geopolitiche: per l'anno in corso si prevede un valore a 19,5 miliardi, con un aumento a partire dal 2024 (25 miliardi stimati)». Questi i dati condivisi in occasione dell'Hospitality Forum 2023, durante il quale è stato presentato Rapporto 2023 sul mercato immobiliare alberghiero a cura di Scenari Immobiliari in collaborazione con Castello Sgr.

La ripresa dei flussi turistici

«L'attività degli investitori è aumentata, dopo la limitata intensità del 2022 – racconta Francesca Zirnstein, direttore generale di Scenari Immobiliari – con un incremento delle allocazioni nel comparto, rispetto al primo trimestre dello scorso anno, superiore al 15% che porta a 4 miliardi di euro di patrimonio investito. La solida ripresa dei flussi turistici e la rimessa a sistema del patrimonio immobiliare non ha provocato però l'effetto sperato dal lato degli investimenti istituzionali: il segmento nel 2022 – dice Zirnstein – è stato formato per poco meno dell'80% da soggetti europei che con gli investitori cross-border, tra i quali è stato evidente il ritorno della domanda asiati-



ca, hanno riguardato per tre quarti immobili unici e per un quarto portafogli». Per continuare a competere, decisivo sarà l'impegno corale nel rendere attrattivo l'intero territorio nazionale, anche attraverso un rafforzamento delle infrastrutture, e il necessario rinnovamento del patrimonio alberghiero italiano per affermarsi come destinazione, per il turismo internazionale.

Un mercato che corre

Dai dati Scenari Immobiliari, le operazioni rilevate negli ultimi 18 mesi hanno interessato 430 strutture, ripartite in circa 255 transazioni, per un totale di poco più di 65.625 camere. In Italia il mercato immobiliare alberghiero nel corso del 2022, insieme alle asset class del settore retail, ha mostrato un calo del 7% del volume di investimenti rispetto all'anno precedente attestandosi a quota 1,7 miliardi di euro, nonostante un incremento del fatturato complessivo rispetto al 2021. «Le ragioni di questo risultato – spiegano da Scenari Immobiliari – sono riconducibili al concretizzarsi, nel corso della seconda parte dell'anno, dei primi segnali di rallentamento causati dal progressi-

vo rialzo dei tassi di interesse da parte della Bce e dal conseguente atteggiamento attendista da parte degli investitori». Ancora, le allocazioni dell'ultimo anno e mezzo hanno riguardato poco più di 80 strutture ricettive tre stelle (26%), quattro stelle (41%) e cinque stelle (32%), rilevate dal mercato. Solo nel corso del 2022 gli investimenti hanno interessato più di 4mila camere. Una parte delle transazioni ha continuato a interessare location consolidate come Milano, Roma, Venezia mentre le altre hanno agito in città secondarie e ambiti territoriali periferici, correlati a forme di turismo spiccatamente stagionalizzato o marcatamente connotato dal punto di vista esperienziale. Un mercato che corre, senza riscontrare conseguenze del post-pandemia, con grandi opportunità da intercettare.

L'incremento dell'affitto breve

Oggi lo stock residenziale in Italia ammonta circa 35,4 milioni di unità, e parte di esso viene oggi dedicato all'affitto breve per ragioni di svago e di lavoro. «Una parte riguarda i bed & breakfast, a livello nazionale il numero di strutture risulta pari a oltre

33mila unità, una quota riguarda 120mila appartamenti privati gestiti da società strutturate in maniera professionale mentre la porzione più consistente, 465mila appartamenti, riguarda immobili di proprietà di privati immessi sul mercato della locazione breve con gestione autonoma». Questa la lettura di Scenari Immobiliari che parlando di hospitality invita al tavolo player come Italianway, Numa Group, Halldis, Sonder e Airbnb, per accendere un faro sulle nuove forme di ospitalità, per dare voce al mercato e a chi sta intercettando con prodotti e servizi immobiliari di nuova generazione, una domanda in forte crescita. «La struttura immobiliare nazionale offre forme di residenzialità, per lavoro e per svago, a una quota di domanda in crescita da oltre dieci anni contraddistinta dalla necessità di sentirsi parte di un ambito conosciuto, anche quando è lontano dalla propria abitazione abituale. Le previsioni di incremento dei contratti per gli affitti brevi a due cifre – conclude la nota di Scenari Immobiliari – per molte delle località in cui il settore si sta maggiormente sviluppando, evidenziano la solidità dell'interesse».

Hotel, via ai lavori per il Langham Venice

L'hotel cinque stelle lusso – su progetto di Matteo Thun & Partners – avrà 133 camere, di cui 30 suite. Acquisito da Rio dei Vetrai srl, società di proprietà della Great Eagle Group, nel 2019 per circa 32,5 milioni di euro, la consegna dell'opera è prevista per il I trimestre 2026

Paola Pierotti

Matteo Thun & Partners è al lavoro a Venezia per ridare una seconda vita al cinquecentesco Casino Mocenigo, con gli affreschi originali degli studenti di Paolo Veronese, insieme con la riqualificazione degli edifici industriali di una fabbrica del vetro del 20esimo secolo. Siamo sull'isola di Murano, dove nei mesi scorsi il Langham Hospitality Group ha annunciato ufficialmente l'avvio dei lavori della seconda sede in Europa (dopo lo storico hotel di Londra).

Il progetto

Sintesi di architettura rinascimentale e modernità delle fornaci, eredità di un passato tipico veneziano che si sposa con la contemporaneità del design. Con la promessa di 200 posti di lavoro. Matteo Thun & Partners torna a Venezia dopo l'esperienza del JW Marriott Venice Resort & Spa all'isola delle Rose, facendo tesoro della conoscenza della città e declinando in modo innovativo il concetto già proposto del «box in the box, scatola nella scatola» – racconta Elisa Vago, partner dello studio Matteo Thun & Partners – che per il Marriott è stato molto accentratore. Qui è stato ripreso e declinato in modo più soft, ad esempio con un sistema di contropareti che abbiamo scelto per dialogare con l'esistente. Molto diverso il tema del giardino (disegnato in collaborazione con lo studio londinese Del Buono Gazerwitz, ndr): all'isola delle Rose gli spazi erano immensi e si è incluso un orto e una piscina, nel grande parco. Qui è tutto condensato, la scala è più piccola e la cura dei giardini è stata massima, lavorando sull'ottimizzazione degli spazi, il tema delle viste e della privacy».

Thun per il Langham firma l'interior delle sole aree pubbliche, le camere saranno disegnate da Richmond International e il ristorante avrà il design di Martin Brudnizki. Primo Langham per Matteo Thun & Partners che è entrato in pista ereditando un piano di recupero approvato nel 2009 che prevedeva per ogni edificio una scheda di intervento precisa, ma anche un permesso di costruire approvato nel 2012 che è stato però ripresentato ex novo a valle di modifiche sostanziali, ad esempio per le facciate e per la terrazza che ospiterà un caffè accessibile al pubblico (rinunciando ad un volume costruito). Il risultato? Una nuova

destinazione per l'ospitalità, un hotel cinque stelle lusso con circa 133 camere, di cui 30 suite.

Rio dei Vetrai srl, società di proprietà della Great Eagle Group, ha acquistato il bene dalla precedente proprietà per una cifra dell'ordine dei 32,5 milioni di euro, nel dicembre del 2019. «La consegna dell'opera è prevista per il primo trimestre del 2026. Alla fase di fondazione attuale – racconta Bob van de Oord, prossimo ceo (dal 1° settembre 2023) e regional vice president of Operations Europe, Middle East and USA di Langham Hospitality Group – seguiranno i lavori in elevazione che patiranno per fine anno, nel 2024 si passerà agli interni».

Gli edifici rinascimentali che si affacciano sulla laguna veneziana, in particolare, verranno completamente ristrutturati per diventare l'ingresso principale del Langham Venice, accogliendo gli ospiti che arriveranno via acqua. Uno spazio di lusso, privato, ma il Casino Mocenigo e i suoi affreschi originali dedicati alla musica, alla poesia e all'amore saranno fruibili dagli ospiti e dal pubblico.

Il cantiere

Come si evince dalla visita esclusiva in cantiere, che Il Sole 24 Ore ha potuto fare, le facciate originali della vecchia fornace, comprese le capriate originali in legno, verranno conservate e restaurate: il team di progettazione dello studio guidato da Matteo Thun, con Buromilan e F&M Ingegneria, ha studiato una soluzione che celebra l'eredità vetraria di Murano, lasciando spazio alla nuova destinazione d'uso. Il cortile privato e centrale, inedito per Venezia, sarà il cuore del resort. «Quando Langham Hospitality ci ha chiesto di applicare la nostra vision a un luxury resort a Murano – ha concluso Elisa Vago – eravamo entusiasti per l'opportunità di restituire gli edifici storici alla loro gloria passata e fornire una destinazione straordinaria per i visitatori curiosi e amanti della cultura in cerca di un'autentica esperienza veneziana». Il dialogo continuo e costruttivo tra la proprietà (che gestirà anche la struttura e che attentamente cura tutte le fasi), il team di progettazione e la soprintendenza, hanno portato al via libera del progetto che entrerà in funzione per la stagione estiva del 2026.



Relegance con Punta Conterie a Murano è pronta a nuove acquisizioni in Italia

Frutto di un'attenta riqualificazione di una porzione delle costruzioni più rappresentative dell'edilizia industriale dell'isola è un innovativo progetto di rigenerazione urbana

Lucilla Incurvati



Da Venezia verso il resto dell'Italia, purché siano luoghi di charme e che soddisfino le esigenze di quei viaggiatori che amano l'arte, i luoghi unici e certe atmosfere. È questo l'obiettivo di espansione di Antonio Onorato, cui fa capo Relegance The Unexpected Collection, operatore che gestisce gli hotel cinque stelle Rosapetra Spa Resort a Cortina e Palazzina Grassi oltre al progetto Punta Conterie a Murano, un'iniziativa unica nel suo genere che punta alla valorizzazione di tutta l'isola della laguna veneta.

Lo sviluppo di Relegance

Relegance-The Unexpected Collection è un brand nato dal successo della gestione della Palazzina Grassi a Venezia, un'icona dell'hotellerie italiana, visto che dopo 12 anni è ancora l'unico cinque stelle a essere interamente disegnato da Philippe Starck. L'immobile è di proprietà della famiglia Bombassei, da sempre sensibile al mondo del real estate di lusso. Alla collezione si è poi aggiunto il Rosapetra Spa Resort di Cortina d'Ampezzo, un altro iconico boutique hotel cinque stelle con vista unica sul monte Cristallo, punta di diamante dell'offerta lusso in quella che è destinata a diventare centro di attrazione mondiale degli sport invernali.

Ora, il gruppo punta ad espandersi nel segmento luxury boutique hotel con una filosofia nuova, «ma sensibile alla tradizionale eleganza dei grandi alberghi italiani che hanno fatto la storia dell'ospitalità, esportando lo stile italiano nel mondo – sottolinea Antonio Onorato, imprenditore di origini veneziane fondatore del brand –. Pensiamo che in luoghi come le grandi città d'arte italiane, in primis Venezia, ma anche luoghi iconici come la Costiera Amalfitana e la stessa città di Milano dove sono numerosi i piccoli hotel ci sia lo spazio per un operatore completamente italiano che garantisce qualità, cura del dettaglio, stile, passione, in grado di intercettare le esigenze di un pubblico sofisticato. Il nostro obiettivo è di costruire un percorso di boutique hotel cinque stelle che siano essi stessi destinazioni uniche, dove vince l'approccio sempre sartoriale all'ospite. Personalità, design, elevati standard di servizio, personalizzazione delle esperienze, qualità della cucina, e organizzazione di eventi unici».

Anche grazie al supporto di investitori importanti tra cui potrebbe esserci ancora la famiglia Bombassei, sempre e solo come investitore nel real estate, Onorato ha in programma nuove acquisizioni già nel 2023.

Intanto, è al lavoro nella Serenissima ad un boutique hotel cinque stelle, di cui attualmente è stato firmato un accordo preliminare, e che verrà aperto entro il 2025.

Nel 2023 il fatturato di 10 milioni di euro realizzato nel 2022 potrebbe crescere tra il 10 e il 20%, considerato anche l'aumento dei prezzi che ha registrato tutto il segmento dei luxury hotel in Italia. «Ora stiamo verificando concretamente alcune opportunità non solo in località dove siamo presenti e abbiamo forte capacità di valutazione come Venezia – aggiunge il manager – e Cortina d'Ampezzo ma anche altrove, in particolare nell'ordine Milano, Roma e Costiera Amalfitana».

La rinascita di Murano con Punta Conterie

La stagione è nel vivo a Punta Conterie, struttura che punta alla valorizzazione dell'offerta sull'isola di Murano di cui Relegance è gestore da qualche mese. Il Progetto Punta Conterie è frutto di un'attenta riqualificazione di una porzione delle ex Conterie di Murano, una delle costruzioni più rappresentative dell'edilizia industriale dell'isola.

Un progetto di rigenerazione urbana nato dalla visione dei due imprenditori, Ales-

sandro Vecchiato e Dario Campa, che oggi comprende in uno spazio di oltre 650 mq un ristorante, una zona caffetteria-bistrot, due shop e un'area espositiva rappresentando una proposta contemporanea capace di riattualizzare e valorizzare la tradizione che ha portato Murano nel mondo, la lavorazione del vetro.

«L'ottimo lavoro già impostato dai proprietari, unito alla nostra expertise nel mondo della ristorazione e dell'accoglienza di lusso possono fare di Punta Conterie un vero riferimento nell'offerta enogastronomica e lifestyle lagunare – sottolinea Antonio Onorato, – dando anche nuovo impulso all'isola di Murano, che sta vivendo un momento molto positivo con l'apertura di nuove strutture ricettive di alto livello; sicuramente un luogo unico dove far vivere un'esperienza esclusiva che unisce tradizione, cultura e buona cucina». Onorato si riferisce anche alla collaborazione con Palazzina, visto che si può instaurare un filo diretto per offrire agli ospiti dell'hotel, ma non solo, un'esperienza ancor più completa alla scoperta della Laguna e delle sue tradizioni, che sempre più rappresenta un elemento attrattivo per una clientela di alto profilo.

Nuova scelta eco per l'Hotellerie de Mascognaz, alimentarsi al 100% da energia pulita

Da 25 anni fa scuola sia per il recupero della struttura e dei materiali originari sia per il ricorso a riscaldamento geotermico, ora la svolta verso l'autoproduzione energetica

Lucilla Incorvati

Nel cuore della Valle d'Aosta, la Val d'Ayas è una valle ampia e verdeggiante dalla bellezza incontaminata che d'estate diventa una palestra a cielo aperto per tante attività outdoor e d'inverno è un riferimento internazionale per lo sci, grazie a centinaia di km di piste nel vicino comprensorio Monterosa Ski. Per l'autenticità conservata, nella Val d'Ayas è stato ambientato il film "Le otto montagne", tratto dal libro bestseller e Premio Strega di Paolo Cognetti. Qui c'è un esempio virtuoso di ospitalità sostenibile (Hotellerie de Mascognaz) che già aveva fatto parlare di sé per la preservazione unica dell'abitato storico in armonia con la natura e ora è pronto a rilanciare con una novità assoluta nel contesto alpino: essere alimentato al 100% da fonti rinnovabili.

Preservare la natura e la storia

In Val d'Ayas nel lontano 1300 si stabilirono i Walser, popolazione originaria del Canton Vallese in Svizzera dando vita al Villaggio di Mascognaz abitato fino alla seconda metà dell'800. I villaggi Walser si caratterizzano per i loro Rascard o Stadel, costruzioni con alla base una muratura a secco nella quale vi era la stalla ed al piano superiore le camere da letto e con in cima le "lobbie", luoghi in cui veniva conservato il fieno e gli alimenti da stagionare come salami e formaggi. In questi solai si trovavano anche i Rahtelé, costruzioni in legno con diverse ramificazioni dove veniva messo il pane ad essiccare. Il pane veniva prodotto e cotto nel forno del villaggio e in ogni villaggio gli abitanti lavoravano per autoprodursi tutti gli alimenti. La meraviglia di dormire nell'antica storia di un borgo autentico delle Alpi, gustare qualcosa di buono o camminare nel silenzio di un villaggio di pietra al cospetto del Monte Rosa, a 1.800 metri di altitudine si è realizzato grazie alla passione di Paolo Vitelli, fondatore e patron di Azimut Benetti che ha dato vita 25 anni fa all'Hotellerie de Mascognaz dopo aver restaurato gli chalet storici mantenendo l'architettura tradizionale e arricchendoli con servizi alberghieri. Tutto è stato realizzato cercando di preservare al massimo il contesto originario: così se in estate è possibile

rivivere l'emozione dell'antico villaggio abitato, con il rumore dei campanacci provenienti dai pascoli e il gusto dei sapori ritrovati tipici di queste valli, nei mesi invernali, l'Hotellerie è raggiungibile solamente con mezzi forniti dalla struttura: motoslitte o Defender. Il villaggio, pur mantenendo la sua identità autentica, offre tutti i servizi di un Hotel: un ristorante in quota fra i più alti d'Italia e una spa composta da piscina, idromassaggio, sauna, bagno turco e carta trattamenti.

Una passione che dura da 25 anni

L'investimento fatto per realizzare questo progetto è stato lungo e continuo ma soprattutto diverso da un comune investimento in una struttura alberghiera. «Non si è guardato solo al ritorno all'investimento ma abbiamo lavorato per migliorare e fare qualcosa di innovativo e speciale. Qui abbiamo puntato al recupero dell'architettura originaria utilizzando le pietre che cerco lungo i fiumi - sottolinea Vitelli - i legni che recupero dai villaggi e poi il rispetto della natura ci ha portati fin dal 2004 ad introdurre per primi la geotermia che raddoppia l'energia elettrica e consente di riscaldare riducendo l'impatto». Oggi per la parte infrastrutturale è completa al 95% mentre per la parte gestionale si continua a lavorare «perché - come racconta ancora Vitelli - si può sempre migliorare nel conciliare la natura estetica dei materiali originari con l'efficienza e così ad esempio usiamo un isolante modernissimo nel ripristino delle strutture».

Energia idroelettrica e fotovoltaico artistico

L'obiettivo è raggiungere la totale autosufficienza energetica del villaggio, libero da alimentazione elettrica pubblica. «Dopo uno studio di fattibilità abbiamo verificato la possibilità di ricorrere a una centralina idroelettrica che utilizzerà l'acqua del torrente attiguo al villaggio riversandola nello stesso, senza il minimo impatto ecologico - dettaglia Vitelli - In aggiunta si ricorrerà al fotovoltaico. Però, sempre per preservare il patrimonio architettonico del villaggio, non ricorreremo a tradizionali pannelli fo-



tovoltaici posizionati sui tetti ma installandoli altrove». L'idea è quella di sistemare monoliti e cubi fotovoltaici disseminandoli nel villaggio: veri oggetti d'arte inseriti nella natura. Inoltre, verranno sistemati in aree non visibili, ulteriori pannelli fotovoltaici nascosti fra la vegetazione. A breve, la Regione Valle d'Aosta, dimostratasi favorevole a questo intervento che unisce cultura e natura, darà il suo consenso permettendo così al progetto di prendere vita.

Veicoli elettrici per gli spostamenti
A corollario del nuovo sistema di alimentazione, verrà potenziato il sistema di riscaldamento geotermico. «Questo farà a meno

della corrente della cabina elettrica - conclude Vitelli - In seconda istanza, verrà installata una cucina di ultima generazione che nonostante sia ad induzione, consumerà un terzo dell'attuale energia. Infine, l'innovazione forse più gradita dagli ospiti dell'hotel riguarderà l'alimentazione dei veicoli attualmente utilizzati, ovvero motoslitte, fuoristrada e quad. Questi verranno sostituiti da equivalenti veicoli elettrici che potranno essere usati autonomamente anche dagli ospiti del villaggio, e che oltre a non emettere CO2 non produrranno alcun rumore, facilitando ulteriormente la vita della fauna locale».

Investitori esteri pronti a rilanciare gli hotel italiani

La ripresa del turismo sembra andare di pari passo con le prospettive dell'industria dell'ospitalità italiana e i prossimi anni fanno sperare in una maggiore evoluzione della domanda e riqualificazione dell'offerta. Sono alcune delle evidenze che emergono da un'indagine di Deloitte che ha coinvolto circa 400 attori dell'industria (investitori, gruppi alberghieri e general manager di strutture).

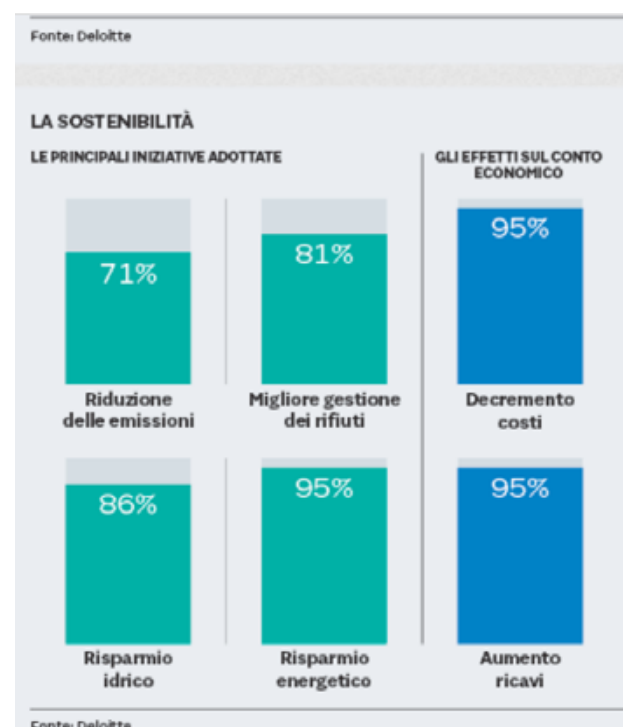
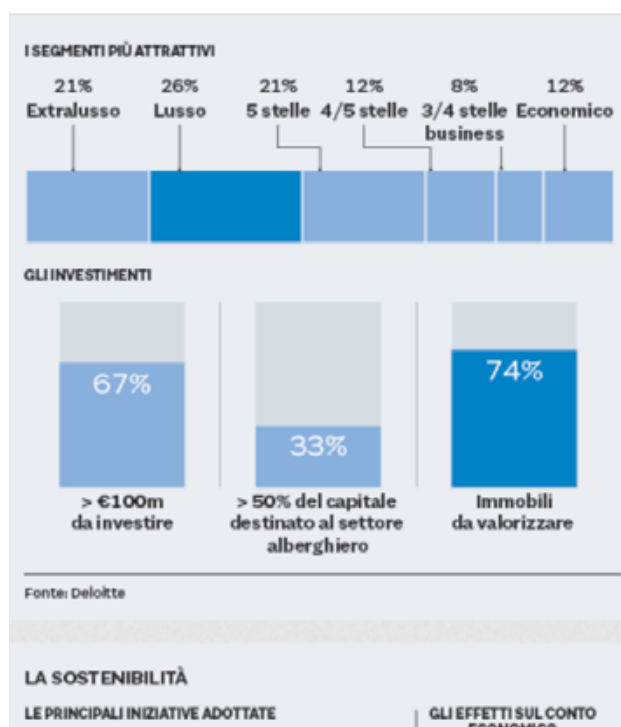
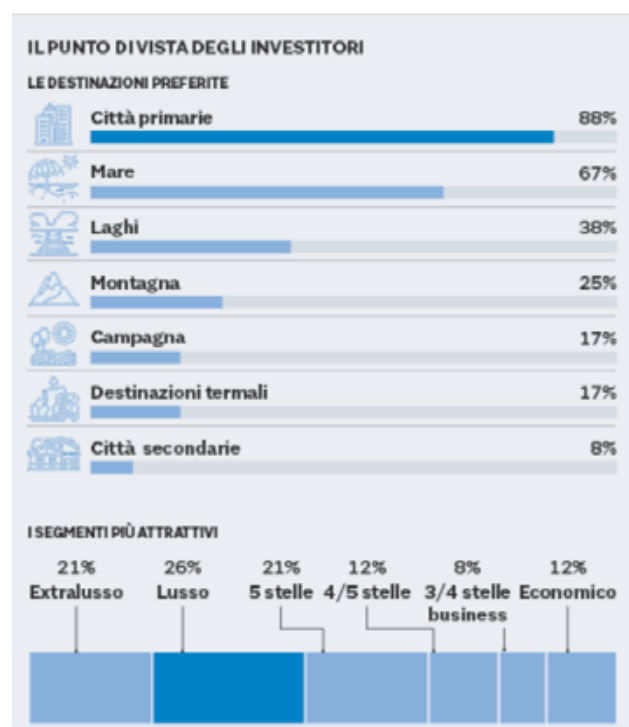
Lucilla Incorvati

Nel 2022 il mercato alberghiero italiano ha registrato investimenti per circa 1,6 miliardi (poco più della metà del 2019), pari al 15% del volume totale del mercato immobiliare. La prevalenza degli investimenti riguarda il segmento luxury, su cui si concentra circa il 70% delle acquisizioni. Inoltre, si rileva un crescente interesse di investitori internazionali, che superano il 60% del totale. «L'Italia è considerata una meta ambita e sono pronti a investire. I gruppi alberghieri già presenti nel Paese stanno cercando di ampliare la loro presenza sul territorio, mentre altri gruppi esteri vogliono fare il loro ingresso con l'obiettivo di crescere rapidamente – sottolinea Angela D'Amico, partner Real Estate & Hospitality Deloitte Financial Advisory –. Quanto ai direttori di hotel, questi nu-

trono aspettative positive per quanto riguarda le performance alberghiere, con previsioni di crescita sia in termini di occupazione camere sia di ADR (Average Daily Rate)». Non mancano però alcune minacce che potrebbero frenare la crescita: dall'aumento dei costi energetici al deterioramento delle condizioni di credito, dalla difficoltà di reperimento di personale qualificato all'aumento dell'inflazione. A livello geografico Nord e Centro Italia sono le zone preferite (quasi il 90% degli investitori vuole investire nel settentrione) in cerca di asset con rendimento più stabile, mentre chi fa solo gestione preferisce il Centro ed il Sud, visto che sono mercati meno saturi. Roma, Milano, Firenze e Venezia sono le mete più ambite, seguite dalle località "Sun & Sand" e dai laghi. Alle

città di seconda fascia guardano soprattutto i gruppi alberghieri già presenti in Italia. In termini generali, poi, il 67% dei 400 intervistati è interessato a fare investimenti in grado di raggiungere un volume superiore a cento milioni. Passando ai modelli di management prevale quello a gestione diretta, mentre il cosiddetto management contract è visto come ideale per favorire un'espansione dei brand. L'indagine di Deloitte indaga anche sul tema della sostenibilità. «Se i player coinvolti concordano sull'importanza della sostenibilità ambientale – aggiunge D'Amico –, tuttavia circa il 60% degli intervistati ritiene che l'attuale impegno del settore sia ancora insufficiente. Questo dato fa riflettere, soprattutto se si rapporta alla consapevolezza da parte di tutti gli intervistati

sull'influenza positiva che tali iniziative hanno sia sulla riduzione dei costi, prevalentemente legati al risparmio energetico, sia sull'incremento dei ricavi. Per essere sempre più competitivi nel panorama turistico internazionale, l'adeguamento delle strutture ai moderni criteri di sostenibilità è un elemento su cui non si può più prescindere».



In Italia corsa alle camere, ma sugli hotel fondi cauti

Tavoli di investimento, aperture, inaugurazioni. Si susseguono annunci e indiscrezioni nel settore alberghiero italiano, che nonostante la difficile congiuntura continua ad attirare capitali e gestori

Paola Dezza

Tavoli di investimento, aperture, inaugurazioni. Si susseguono annunci e indiscrezioni nel settore alberghiero italiano, che nonostante la difficile congiuntura continua ad attirare capitali e gestori. Votati alla valorizzazione delle strutture esistenti, gli investitori internazionali non si sono fatti spaventare dal rialzo dei tassi di interesse, e quindi dal maggior costo del denaro a prestito, e si muovono lungo la penisola a caccia di alberghi da rinnovare. Anche se in questo primo scorcio d'anno i volumi sono decisamente inferiori a un anno fa. Intanto prezzi a camera e domanda salgono. «I clienti sono disposti a spendere e l'aumento dell'offerta in alcune piazze non ha frenato i rincari» spiega al Sole 24 Ore Federico Lalatta, partner di Boston Consulting group. Questa crescita spinta dell'offerta va a discapito dell'occupancy. Nel 2022 a Milano la tariffa media a notte dei cinque alberghi top (Mandarin, Bulgari, Armani, Four Seasons e Hyatt) è stata di 1.210 euro, segnando una crescita importante rispetto ai 750 euro del 2019 con una occupancy che si è ridotta al 59% dal 71% del 2019.

«Storicamente gli alberghi hanno puntato a raggiungere alti livelli di occupazione (almeno 65-70%) prima di alzare i prezzi, ma oggi in Italia (e in Europa) il segmento del lusso ha visto salire i prezzi in modo significativo post-Covid, nonostante l'occupazione resti intorno al 60%, considerato il livello minimo sostenibile» dice Lalatta. Un andamento inedito, che non sembra solo una fiammata post pandemia e che prende piede anche in provincia. Da Taormina a Capri e Portofino, passando per Genova.

L'Italia, con il suo 1,1 milioni di camere, resta il Paese europeo più gettonato, dice Alessandro Mazzanti, presidente di Cbre Italia, di ritorno dalla fiera sugli hotel di Berlino. Ed è il Paese che performa meglio in termini di RevPar (Revenue per Available Room).

«Nel 2021 e 2022 si sono registrate alcune transazioni di alto profilo, dalla vendita del Luna Baglioni Venezia al Pellicano all'Argentario, da Castiglion del Bosco al



Majestic a Roma, ma non si è osservata l'accelerazione del processo di consolidamento del settore che molti analisti aspettavano» dice l'intervistato. E la pipeline 2022-2024 di nuove aperture nel lusso è senza precedenti, soprattutto a Roma e Milano. Nella capitale sono in arrivo Bulgari, Nobu, Corinthia, Rosewood, Four Seasons, Edition, Mandarin, Baccarat e Orient Express, a Milano Edition, JK Place, Aman, W, Soho House, Rocco Forte e Baglioni.

Numerosi i deal che si potrebbero chiudere da qui a fine anno. Secondo Dils si tratta di circa 700 milioni, mentre cento milioni è stato il volume di fuoco del primo trimestre 2023. Molti investitori e operatori si chiedono se questa esplosione d'offerta creerà sufficiente nuova domanda per remunerare gli investimenti. A fare sperare è il ritorno dei turisti americani e in previsione quello dei clienti asiatici che contribuiranno ad alimentare la domanda. Il new normal sancisce che dove si crea offerta, il turismo la segue. Perché è eviden-

te un desiderio strutturale di esperienza e viaggio, mentre l'albergo in sé diventa sempre più meta stessa dello spostamento. «Tale fenomeno è dato anche da un crescente segmento di consumatori con sensibilità relativamente bassa al prezzo delle esperienze - dice Lalatta -. L'ultimo report di BCG & Highsnobiety "A pulse check of the luxury consumer" evidenzia come il crescente peso dei Millennials e Gen Z nel lusso (pesavano il 41% della spesa nel 2019 e si stima peseranno il 75% nel 2026) favorisca la crescita dalla spesa in esperienze rispetto ai prodotti di lusso».

Dove scommettere quindi oggi? Sempre su Firenze e Venezia, ma ancora su Milano e Roma. Per i resort molte le location da tenere d'occhio. Nel golfo del Tigullio, per esempio, il gruppo Belmond (Lvmh) ha acquistato villa Beatrice e secondo indiscrezioni sarebbe intenzionato ad acquistare altre dimore per ampliare lo Splendido, quasi albergo diffuso. La nuova frontiera? Taormina e la Sicilia in generale, che rappresentano oggi quello che è

stato la Puglia nel 2015.

Intanto la tariffa media nelle top location italiane (Roma, Firenze, Milano, Venezia) è aumentata del 30-50% rispetto al 2019, nonostante il tasso di occupazione delle camere non sia ancora tornato ai livelli del 2019. Il ricavo medio per stanza (RevPar dato la moltiplicazione di tariffa media e tasso di occupazione) è aumentato del 40% a Roma, la piazza col miglior risultato, e del 20-25% nelle altre tre destinazioni. Questa performance del segmento lusso è stata nettamente superiore a quella del settore alberghiero nel suo complesso. Anche i valori degli hotel hanno tenuto, nonostante le attese di repricing per la crisi. Le misure di sostegno al settore hanno attenuato l'impatto finanziario della crisi. Ci sono stati quindi pochi "forced sellers" e pochi acquisti a prezzi speculativi e i valori medi cui sono avvenute le transazioni sono stati in linea o addirittura superiori a quelli registrati nel 2018-2019, cioè tra 800mila e 1,3 milioni per stanza, dicono da Boston consulting.

HOSPITALITY 4.0



HOST 2023

APPUNTAMENTO CON IL FUTURO

Punto di riferimento internazionale per il sistema dell'accoglienza professionale. Riflettori sulle nuove tendenze: internet of things, intelligenza artificiale, sensibilità green... (Fieramilano 13-17 ottobre)

a pagina 6

Primo Piano

Restituire attrattività al banqueting

Per Paolo Capurro, presidente Anbc, dal rinnovo del contratto dei lavoratori del catering e banqueting passa il necessario riconoscimento di un settore che, più di altri, ha sofferto la pandemia e il rincaro dei prezzi. Tra le sfide, formazione e sostenibilità



Paolo Capurro, presidente dell'Associazione nazionale banqueting e catering

C'è un prima e dopo Covid per il settore del catering e del banqueting. Il 2020 e il 2021 sono stati anni catastrofici con perdite del fatturato, rispettivamente, dell'85 e del 65 per cento rispetto al 2019. Anche l'inizio del 2022 è stato complicato, a causa della diffusione della variante Omicron che ha penalizzato in particolare il comparto. Solo la ri-calendarizzazione degli eventi rimandati negli anni precedenti ha portato, alla fine del 2022, a una ripresa, resa incerta economicamente dallo scoppio della guerra in Ucraina e dall'impennata dei prezzi di energia, trasporti e materie prime. «Non vorremmo» spiega Paolo Capurro, presidente dell'Associazione nazionale banqueting e catering «che la ripresa fosse compromessa dall'aumento dei costi che stiamo sostenendo. Anche la nostra è un'attività energivora. Chiediamo al governo, che ha già preso delle misure, di non perdere di vista le ripercussioni dell'inflazione su settori come il nostro».

C'è fame di baristi e pasticceri

A fronte di un'attività che s'intensifica ogni settimana, l'industria della ristorazione chiede sostegno anche per attrarre personale. Sterile la polemica sui prezzi: caffè e gelati «al di sotto dell'inflazione generale» precisa Stoppani

Un'estate «timida» nella sua manifestazione climatica, ma molto esuberante in termini di flussi in entrata. Si apprestano a viverla le imprese italiane della ristorazione prevedendo, nel solo mese di giugno, l'assunzione di quasi 125 mila addetti per far fronte a volumi di attività in progressiva intensificazione



Lino Enrico Stoppani, presidente di Fipe

da inizio anno. Particolarmente positivo, segnala l'analisi condotta dal Centro Studi Fipe-Concommercio sul primo trimestre 2023, l'andamento registrato sul versante dei ricavi (non sempre proporzionale ai volumi) con un incremento del 30 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. «Va tuttavia precisato» chia-

risce Lino Enrico Stoppani, presidente di Fipe Concommercio «che la crescita è rilevata rispetto ai primi mesi del 2022, quando il periodo delle restrizioni pandemiche non era ancora pienamente concluso e che la marginalità si è ridotta per i maggiori costi di materie prime e utenze

>>> segue a pagina 4

>>> segue a pagina 3



Fiavet

Il rilancio del turismo nel Bel Paese con una sempre più accentuata attenzione ad accoglienza e sostenibilità. Ne parla Giuseppe Ciminnisi



Federturismo

Marina Lalli analizza i dati sull'andamento del turismo, in particolare incremento degli stranieri, diversificazione dell'offerta e caro prezzi



Mercato in crescita

Andrea Anselmo, socio di Med Consulting, analizza l'andamento della richiesta di Dpi, oggi sempre più usati anche nel settore Horeca, in Italia e all'estero



Restituire attrattività al banqueting

Per Paolo Capurro, presidente Anbc, dal rinnovo del contratto dei lavoratori del catering e banqueting passa il necessario riconoscimento di un settore che, più di altri, ha sofferto la pandemia e il rincaro dei prezzi. Tra le sfide, formazione e sostenibilità

C'è un prima e dopo Covid per il settore del catering e del banqueting. Il 2020 e il 2021 sono stati anni catastrofici con perdite del fatturato, rispettivamente, dell'85 e del 65 per cento rispetto al 2019. Anche l'inizio del 2022 è stato complicato, a causa della diffusione della variante Omicron che ha penalizzato in particolare il comparto. Solo la ri-calendarizzazione degli eventi rimandati negli anni precedenti ha portato, alla fine del 2022, a una ripresa, resa incerta economicamente dallo scoppio della guerra in Ucraina e dall'impennata dei prezzi di energia, trasporti e materie prime. «Non vorremmo» spiega Paolo Capurro, presidente dell'Associazione nazionale banqueting e catering, «che la ripresa fosse compromessa dall'aumento dei costi che stiamo sostenendo. Anche la nostra è un'attività energivora. Chiediamo al governo, che ha già preso delle misure, di non perdere di vista le ripercussioni dell'inflazione su settori come il nostro».

Qual è finora l'andamento del comparto nel 2023 e quali sono le previsioni per i prossimi mesi?

«Il mercato si è ripreso e si registra un aumento sostenuto di richieste per la seconda parte dell'anno, per noi la più importante. Si stima una crescita del fatturato del 5-8 per cento per il 2023. Siamo ottimisti ma c'è il rischio per le nostre aziende di non riuscire a coprire i costi sostenuti per il fenomeno inflattivo».

Tra le sfide più importanti emerse in occasione dell'assemblea annuale di Anbc c'è quella del rinnovo del contratto di lavoro, un passaggio importante per la filiera, i diritti dei lavoratori e l'Associazione stessa. Qual è il punto della situazione? Il riconoscimento normativo favorirà la capacità di attirare personale verso il comparto?

«Le interlocuzioni con la controparte sindacale per il rinnovo del nostro contratto, scaduto alla fine del 2021, sono già avviate e riprenderanno dopo la pausa estiva. Anbc punta all'istituzione di un addendum che riconosca le specificità del comparto e del lavoro dei suoi operatori. Le figure professionali del mondo del banqueting sono analoghe alle corrispondenti degli altri seg-

menti della ristorazione, ma svolgono compiti parzialmente diversi e richiedono una formazione differente. Nel nostro lavoro si cambia location ogni giorno; ci si sposta e si lavora un maggior numero di ore che devono essere adeguatamente retribuite. Tra le nostre richieste c'è la detassazione degli straordinari, strumento che permette il raggiungimento di tre obiettivi: maggiore retribuzione per gli operatori; la non penalizzazione delle aziende già fiaccate dalla pandemia e l'emersione del lavoro irregolare, che è una delle forme con le quali si caratterizza la concorrenza sleale. Il primo punto all'ordine del giorno del rinnovo è poi una riqualificazione dei livelli contrattuali più aderente all'attualità. Nel contratto scaduto si fa riferimento a figure ormai scomparse, come il banconiere o il dispensiere, che pesano sull'attrattività del settore per i giovani. La terminologia va rinfrescata: non è solo un aspetto formale, ma culturale. Altra necessità impellente è la riduzione degli oneri fiscali per aumentare le retribuzioni; non possono farsene carico le aziende provate dalla pandemia».

Un altro tema cruciale è quello della formazione. Come si sta muovendo l'Associazione per professionalizzare maggiormente i propri addetti?

«La formazione è uno degli aspetti da curare per far sì che questo settore possa tornare allo stato pre-pandemia. Il comparto, a causa dell'emergenza sanitaria, ha perso molti lavoratori che si sono giocoforza diretti ad altri impieghi. Oggi abbiamo bisogno che si avvicinino al mondo del banqueting figure più formate, dotate di maggiore preparazione per affrontare le nuove richieste del settore. Anbc sta sollecitando le sue aziende a implementare la formazione interna, utilizzando gli strumenti già a disposizione (fondi appositi, enti bilaterali) e approfittando dei mesi di calma dalle attività. L'Associazione ha avviato una collaborazione con Re.Na.I.A., la rete nazionale degli istituti alberghieri, per istituire nelle scuole corsi destinati specificatamente al banqueting, e instaurato un dialogo con Hosco, la piattaforma che fa incontrare domanda e offerta nei settori dell'ospitalità, sviluppando una



Paolo Capurro, presidente dell'Associazione nazionale banqueting e catering

costante formazione online. È bene sottolineare come lavoratori più formati siano maggiormente retribuiti e possano avere più possibilità di crescita lavorativa. È questa la strada da percorrere per recuperare i giovani che hanno lasciato il comparto».

Il mondo del catering e del banqueting è sempre in fermento, in continua evoluzione. Quali sono le principali richieste oggi del mercato?

«La prima è senza dubbio la sostenibilità, sia ambientale sia etica. È questa la tendenza della maggioranza degli eventi corporate e del settore Mice. Il fenomeno comincia a registrarsi anche nel wedding: le nuove generazioni sono, infatti, molto attente a questi aspetti. Le nostre aziende associate sono stimolate a certificarsi Iso 20121 per garantire eventi a basso impatto ambientale e a utilizzare gli incentivi sulle attrezzature 4.0 per dotarsi di impianti che consentano economie energetiche, gestione in remoto e minori emissioni di Co2; oltre ad approfittare degli incentivi per munirsi di veicoli ibridi o elettrici. Imperativo etico è ridurre il più possibile lo spreco di cibo e, nel caso, dirottare verso un secondo utilizzo. Anbc collabora da anni con il Banco Alimentare e partecipa al progetto Food for Good di Federcongressi. Abbiamo compiuto passi in avanti, ma resta ancora molto da fare in Italia. Il futuro è tracciato ed è all'insegna della sostenibilità».

• **Francesca Druidi**

Newsletter realizzata da
24 ORE Professionale
in collaborazione con
Golfarelli Editore

Proprietario ed Editore:
Il Sole 24 Ore S.p.A.

**Sede legale
e amministrazione:**
Viale Sarca, 223 -
20126 Milano
Redazione:
24 Ore Professionale

© 2023 Il Sole 24 ORE S.p.A.
Tutti i diritti riservati.
È vietata la riproduzione
anche parziale e con qualsiasi
strumento.

I testi e l'elaborazione dei testi,
anche se curati con scrupolosa
attenzione, non possono compor-
tare specifiche responsabilità per
involontari errori e inesattezze.

Chiusa in redazione:
28 Luglio 2023

C'è fame di baristi e pasticceri

A fronte di un'attività che s'intensifica ogni settimana, l'industria della ristorazione chiede sostegno anche per attrarre personale. Sterile la polemica sui prezzi: caffè e gelati «al di sotto dell'inflazione generale» precisa Stoppani

Un'estate "timida" nella sua manifestazione climatica, ma molto esuberante in termini di flussi in entrata. Si apprestano a viverla le imprese italiane della ristorazione prevedendo, nel solo mese di giugno, l'assunzione di quasi 125 mila addetti per far fronte a volumi di attività in progressiva intensificazione da inizio anno. Particolarmente positivo, segnala l'analisi condotta dal Centro Studi Fipe-Confcommercio sul primo trimestre 2023, l'andamento registrato sul versante dei ricavi (non sempre proporzionale ai volumi) con un incremento del 30 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. «Va tuttavia precisato», chiarisce Lino Enrico Stoppani, presidente di Fipe Confcommercio, «che la crescita è rilevata rispetto ai primi mesi del 2022, quando il periodo delle restrizioni pandemiche non era ancora pienamente concluso e che la marginalità si è ridotta per i maggiori costi di materie prime e utenze energetiche».

La spinta ai consumi fuori casa arriva soprattutto dalla ripartenza del turismo estero. Quali clientele straniere la stanno trainando e cosa apprezzano soprattutto dei nostri locali?

«Sicuramente, mentre la domanda interna ancora langue anche per effetto della contrazione del potere d'acquisto delle famiglie causato dalla forte inflazione, la componente straniera è ripresa a ritmi sostenuti. La ristorazione è come sempre un elemento trainante del turismo. Con gli attuali scenari geopolitici, tuttavia, è cambiata la provenienza del turismo alto spendente: stanno tornando gli americani, gli inglesi, i giapponesi e gli australiani, che apprezzano soprattutto la varietà della nostra offerta gastronomica, la qualità delle materie prime e la cordialità e professionalità della nostra accoglienza».

Non sono isolati i casi di chi lamenta rincari di prezzi per un caffè, un ge-



lato o un aperitivo. Qual è il quadro effettivo e quali prodotti hanno conosciuto gli aumenti più significativi?

«Quando l'inflazione arriva a livelli così alti, è inevitabile che gli effetti si riflettano su ogni passaggio della filiera, compreso quello finale, della somministrazione. Ed è anche ovvio che gli aumenti dei prezzi rilevati dal consumatore nella quotidianità siano quelli con maggior eco nella sensibilità comune. Tuttavia, la ristorazione continua a tenere un profilo costantemente al di sotto dell'inflazione generale: a maggio eravamo al +6,5 per cento, contro una media del 7,6 per cento».

La sostenibilità è al centro del Manifesto della ristorazione italiana presentato un paio di mesi fa nel corso di un evento targato Fipe. Quali progressi più rilevanti ha compiuto la filiera su questo terreno?

«Innanzitutto, il progresso che mi sembra più rilevante è il cambiamento culturale in corso sul tema sostenibilità,

non più concepito come un tema "semplicemente" ambientale, ma anche fortemente economico e sociale. Il nostro settore sta quindi investendo ad esempio su filiera corta, prodotti bio, nuove modalità di packaging e contrasto allo spreco alimentare, ma è indispensabile collegare queste pratiche al miglioramento gestionale e a servizi più efficienti per i consumatori e per la qualità della vita cittadina».

L'altra settimana il ministro Daniela Santanchè ha annunciato che sono allo studio misure di decontribuzione per i lavoratori del turismo. Quali effetti positivi produrrebbe e su quali categorie di esercizi in particolare?

«Le misure di cui si parla riguardano il lavoro festivo e notturno. Ci aspettiamo che, nell'accezione ampia di turismo, ci sia anche la ristorazione, che è bene ricordarlo - è il comparto turistico con il più alto numero di dipendenti e che oggi vive il paradosso di avere lavoro ma non lavoratori. Per aumentare l'attrattività delle imprese del settore verso nuovi occupati, questa misura sicuramente può avere un effetto positivo, ma raccomandiamo provvedimenti più incisivi e più stabili in termini di riduzione del cuneo fiscale e un intervento sulla detassazione degli aumenti contrat-

tuali. Ultimo ma non ultimo: è importante lavorare sul tema della conciliazione vita privata lavoro soprattutto se si vogliono attrarre nuove generazioni e trattenere l'indispensabile forza lavoro femminile».

Tornando alle numerose assunzioni in vista nel mondo della ristorazione,



Lino Stoppani, presidente Fipe

di quali figure c'è più bisogno e su quali nuove competenze le state formando?

«Tra le figure professionali più ricercate si confermano i camerieri con oltre 64 mila profili nel solo mese di giugno, destinato a raggiungere le 144 mila unità nel trimestre giugno-agosto. Per i cuochi sono previste 24 mila assunzioni; mentre mancano all'appello 19 mila baristi e pasticceri. Certamente, se queste figure professionali servono adesso, su questo tema bisogna lavorare comunque in maniera prospettica: senza un sistema formativo orientato al lavoro ci troveremo anno dopo anno in una situazione sempre più grave, anche per i cambiamenti demografici. Come Fipe-Concommercio abbiamo puntato molto in questi anni sullo sviluppo di competenze manageriali e di rapporto con il cliente, anche straniero: dal lavoro di sala alla conoscenza dei prodotti fino alle pubbliche relazioni».

• **Giacomo Govoni**

Oggi la ristorazione, che è il comparto turistico con il più alto numero di dipendenti, vive il paradosso di avere lavoro ma non lavoratori

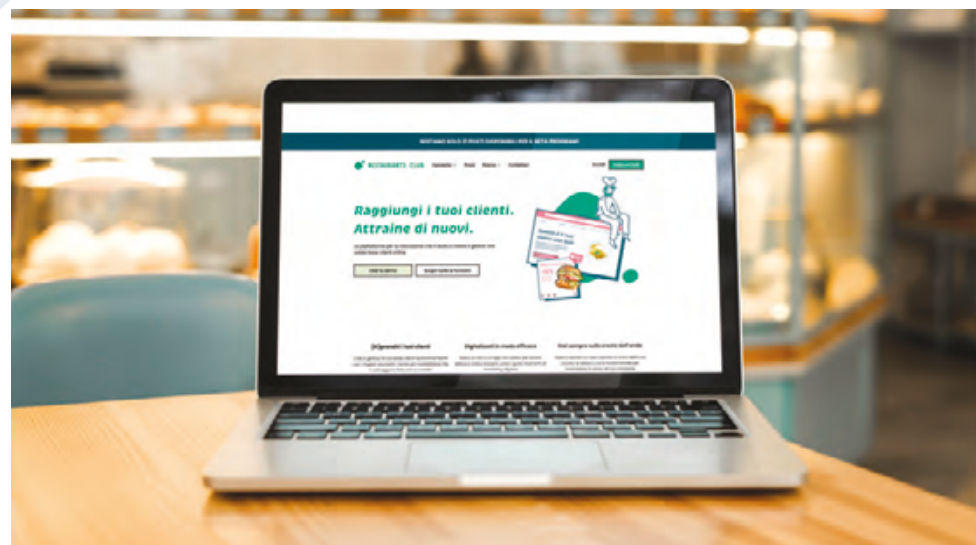
La soluzione per la ristorazione italiana

Piermatteo Grieco, ceo di AiGot, descrive la prima piattaforma completa e intuitiva per semplificare la gestione e la promozione di un locale online

Mentre il mondo continua a evolvere in direzione digitale, anche la ristorazione sta cercando di adeguarsi. Restaurants Club, nato da AiGot – startup pisana specializzata in intelligenza artificiale e software automation, è qui per rendere questa transizione più agevole e più orientata ai reali interessi dei protagonisti di questo cambiamento: i ristoratori. Piermatteo Grieco, ceo di AiGot, ci spiega in che modo Restaurants Club stia rivoluzionando la gestione e la promozione delle attività di ristorazione italiane.

Cos'è Restaurants Club e come aiuta i ristoratori italiani oggi?

«Restaurants Club è la prima piattaforma completa e intuitiva progettata per semplificare la gestione e promozione di un locale online. Offriamo strumenti personalizzati e facili da usare e consulenze di valore. Restaurants Club offre un servizio affidabile in quanto è Meta Tech provider (Meta è l'ex Facebook Inc., che ora include Whatsapp e Instagram), Chatfuel Partner, Canva e Apple Developer. Utilizzare Restaurants Club per i ristoratori significa beneficiare di una risorsa orientata alla conoscenza dei propri clienti e all'ottimizzazione della loro esperienza nel locale. Soddisfare le loro necessità è prioritario solo dopo aver capito davvero chi siano. Questo è possibile solo analizzando i dati relativi alle loro abitudini e interazioni con il ristorante. La chiave sta nell'acquisire i clienti giusti e non lasciarli più andare via: la piattaforma nasce con l'obiettivo di stabilizzare il flusso di cassa dei ristoratori italiani. La priorità per i ristoratori non è raggiungere fatturati stellari ogni tanto, quanto avere entrate mensili costanti e stabili. Restaurants Club analizza i dati dei clienti e li riporta in una sezione apposita, "Risultati", consentendo ai ristoratori di valutare tangibilmente gli obiettivi raggiunti. La soluzione, infatti, è avere tra le mani uno strumento che permetta al ge-



Aigot ha sede a Pisa

info@restaurants.club

www.restaurants.club

social: @restaurantsclubitalia

store di un locale di conoscere a fondo la propria clientela, per adattare l'offerta e iniziare a fidelizzare. Così facendo il ristoratore potrà elaborare una strategia che lo metta nelle condizioni di lavorare in autonomia. Il ristoratore assume, in questo modo, il pieno controllo del proprio locale (prenotazioni, delivery, menù e presenza online)».

Che tipo di strumenti include il prodotto?

«Rispetto alle altre piattaforme del delivery o delle prenotazioni online, che trattengono commissioni e si fanno pubblicità a spese dei locali, Restaurants Club è pensata per valorizzarne l'identità. Tra gli strumenti disponibili abbiamo: sito web personalizzato, agenda clienti digitale, social media, campagne pubblicitarie online, mail e messaggi Whatsapp mirati. Il percorso avviene sempre in completa autonomia del ristoratore, sapendo tuttavia di contare sempre sul nostro supporto dedicato ove necessario. Organizzare sala, delivery e prenotazioni agil-

mente e lanciare campagne pubblicitarie mirate in autonomia: con Restaurants Club si può. Raggiungere migliaia di persone nei pressi del tuo locale e far sapere loro cosa offri, la qualità dei tuoi ingredienti e le tue promozioni non è più dispendioso in termini di tempo e costi, con strumenti adeguati».

Quanto è importante essere presenti online nel settore Horeca?

«È fondamentale. Secondo uno studio di Think With Google – piattaforma di ricerche, analisi e statistiche che permettono di creare nuove strategie di mercato – il 76 per cento degli utenti che cercano un'attività online, visitano fisicamente una di quelle rintracciate entro le successive 24 ore. Essere visibili online oggi è indispensabile per

attrarre nuovi clienti. Va capito, però, che bisogna farlo nel modo giusto, adottando i dovuti accorgimenti per posizionarsi al meglio sul web».

Come si inserisce Restaurants Club in questo scenario e in cosa fa davvero la differenza?

«Restaurants Club nasce proprio come risposta alla richiesta dei ristoratori di avere strumenti semplici e intuitivi per occuparsi del proprio locale. E, naturalmente, assistenza costante e di valore, per sfruttarne a pieno le potenzialità. Il nostro obiettivo è aiutare i gestori di ristoranti, pizzerie, pub, bar, gelaterie e pasticcerie a costruire una base solida di clienti fedeli e a promuovere l'attività online. Il processo si può riassumere in "Attrai, Converti e Fidelizza".

Queste tre azioni consistono nel: catturare l'attenzione su internet, trasformare l'interazione sui social media e le visualizzazioni del sito in clienti paganti, e creare una base di clienti fedeli e affezionati per far crescere l'attività. In pratica, è il procedimento inverso di quello che avviene quando un'attività si iscrive su una piattaforma di delivery o prenotazioni. Con Restaurants Club smetti di essere una semplice voce di un elenco affollato e rendi la tua immagine riconoscibile e rintracciabile. Un impatto che fa davvero la differenza».

Con chi altri collabora Restaurants Club?

«Abbiamo un Programma Partner in collaborazione con agenzie creative, digitali, freelancer e startup tecnologiche locali. Collaboriamo con sistemi di pagamento e gestionali di cassa, per offrire un supporto completo ai ristoratori, e siamo disponibili per nuove partnership. Restaurants Club si pone, quindi, come una soluzione completa, capace di valorizzare l'unicità di ciascun ristorante e di supportarlo nella conquista e fidelizzazione della clientela. Con un occhio attento al territorio e alle sue peculiarità, Restaurants Club intende rafforzare l'industria della ristorazione italiana, sostenendo un'evoluzione digitale semplificata, e promuovendone l'eccellenza». **•LG**

La chiave sta nell'acquisire i clienti giusti e non lasciarli più andare via: la piattaforma nasce con l'obiettivo di stabilizzare il flusso di cassa dei ristoratori italiani



Le nuove forme dell'ospitalità

Milano sarà capitale dell'accoglienza professionale con la nuova edizione di Host, hub mondiale dell'equipment per Horeca, foodservice, retail, Gdo e hotellerie. In anteprima le innovazioni presentate in un layout che integra le filiere produttive valorizzando ogni singolo settore

L'accoglienza guarda al futuro. Dall'Internet of things all'intelligenza artificiale, dalla sensibilità green al design made in Italy, le nuove tendenze dell'ospitalità professionale saranno mostrate alla 43esima edizione di HostMilano, la piattaforma leader mondiale per tecnologie, accessori e servizi per l'ospitalità professionale e il fuoricasa, in programma a fieramilano dal 13 al 17 ottobre. Il settore è in crescita, in Italia e nel mondo. Secondo le stime dell'Ufficio Studi Anima, il settore food equipment italiano ha chiuso il 2022 con un fatturato di 4.560 milioni di euro: +4,5 per cento sull'anno precedente. Inoltre, il Food Service Equipment Market Report 2023 di The Business Research Company prevede che nell'anno appena iniziato il mercato aumenterà del +5,9 per cento, passando da 34,74 a 36,80 miliardi di dollari. Uno dei principali fattori di sviluppo, afferma il rapporto, è il successo del food delivery che va in doppia cifra e che, solo in Europa, chiuderà l'anno a quota 25 miliardi grazie a un +10 per cento.

UN FORMAT UNICO PER UNA DIMENSIONE INTERNAZIONALE

Sono già oltre 1300 le aziende registrate e le imprese internazionali, provenienti da 43 Paesi, rappresentano il 32 per cento del totale. In questa nuova edizione, la collaborazione con Ice Agenzia si arricchirà ulteriormente di contenuti e opportunità di business, con la presenza di operatori esteri e analisti di settore. Sono attesi circa 900 hosted buyer altamente profilati provenienti da 80 Paesi. Gli Usa sono tra le aree extraeuropee più rappresentate accanto alla tradizionale forte presenza di produttori europei, in arrivo - oltre che dall'Italia -



Direttrici di Host 2023 sono innovazione e sostenibilità, declinata nella salubrità dei prodotti e nelle migliori pratiche aziendali, dove la tecnologia fa la differenza nel ridurre consumi energetici e impatto ambientale

da Germania, Spagna, Francia, Turchia, Svizzera, Paesi Bassi e Regno Unito. A convincere è la formula della manifestazione, che coniuga una panoramica completa sull'innovazione in tutta l'ospitalità professionale con gli approfondimenti verticali nei singoli settori. Sono tre le macro aree: Ristorazione Professionale-Bakery, Pizza e Pasta; Caffè-Tea, Bar-Macchine per Caffè-Vending; Gelato-Pastry; Arredo-Tecnologia e Tavola. Parteciperanno le migliori aziende nazionali e internazionali produttrici di macchine, attrezzature, soluzioni di arredo, contract, complementi, semilavorati, forniture e tecnologie di questi comparti. I settori afferenti al mondo bar e caffè si riuniscono nel Sic- Salone internazionale del caffè, punto di riferimento internazionale per la filiera dal chicco verde alla tazza. Direttrici di Host 2023 sono innovazione e sostenibilità, declinata nella salubrità dei prodotti e nelle migliori pratiche aziendali, dove la tecnologia fa la differenza nel ridurre consumi energetici e impatto ambientale. Le macchine sono diventate più green; climatizzazione e riscaldamento sono ottenuti da pompe di calore e di energia solare; i processi di produzione sono

carbon-free e si preferiscono plastiche eco-sostenibili e imballi senza plastica.

LE NUOVE FRONTIERE DEL DOLCE

Si rinnova l'appuntamento con "Pasticceria di Lusso nel Mondo by Iginio Massari". Oltre 30 ospiti, internazionali e italiani, si alterneranno sul palcoscenico di HostMilano che ospiterà dimostrazioni, degustazioni e talk: pasticceri, esperti di cioccolateria e gelateria, ma anche manager, professionisti delle risorse umane e del marketing, divulgheranno le potenzialità di questa professione in tutte le sue sfumature, quelle golose ma anche quelle legate al business. Tra i grandi nomi spiccano ospiti di assoluto rilievo come Michel Belen Albi, Markus Bohr, Pierre Marcolini, François Stahl, Andrea Zanin. Tra le tendenze dell'alta pasticceria contemporanea, si segnalano produzione vegana, metodi di preparazione e ingredienti sempre più sostenibili, uniti a scelte naturali nell'uso di colori e additivi. «I dolci sorprendono gli appassionati, oltre che con i sapori, imitando oggetti come noci, tazzine, frutta e scarpe. Il mercato, inoltre, particolarmente in Francia, sta cercando nuovi modi per

reinventare i classici, come la crostata, i bigné e le brioche», spiega Markus Bohr, executive pastry chef di Harrods a Londra. A farla da padrone non sarà solo la creatività, ma la tecnologia e la sostenibilità. Anche nel settore del gelato, dove si assiste all'utilizzo di nuovi ingredienti come sta avvenendo nell'incontro con la mixology. L'obiettivo è quello di trovare l'abbinamento perfetto tra spirit e gelato, che si declina nella ricerca di un equilibrio tra gusto, dolcezza, cremosità e texture.

UN PALINSESTO DENSO DI EVENTI

Oltre che nel percorso espositivo, a Host 2023 l'innovazione sarà il filo conduttore anche del ricco palinsesto di eventi e competizioni. Ritournerà Smart Label- Host Innovation Award, promosso da HostMilano e Fiera Milano in partnership con Poli.design e patrocinato da Adi- Associazione per il disegno industriale. Sempre in partnership con Poli.design, non mancheranno i Design Talks, seminari di aggiornamento dedicati ad architetti ed esperti del settore ospitalità che approfondiranno le tematiche dell'innovazione sostenibile declinate nel design. Fitto anche il menu dei seminari Fcsi- Foodservice consultants society international, tra presentazioni, workshop e tavole rotonde, che disegneranno il futuro dell'hospitality. Nelle cinque giornate di manifestazione, masterclass, formazione e incontri istituzionali organizzati da Academy Fic- Federazione italiana cuochi affronteranno i temi chiave della ristorazione made in Italy. Si terranno, a cura di Fipgc (Federazione internazionale pasticceria gelateria cioccolateria), la quarta edizione del World Trophy of Pastry Gelato and Chocolate, in contemporanea con gli Award degli Chef della Panificazione, e del Cake Designers World Championship. Rinnovate le partnership con Sca-Specialty coffee association; Anima (l'associazione della Meccanica Varia di Confindustria), presente con la Food-Technology Lounge; e Fipe- Federazione italiana pubblici esercizi. Nel "Laboratorio Fipe" si discuterà di buone pratiche e servizi innovativi attraverso incontri e workshop dedicati al settore, con l'obiettivo di rispondere alle evoluzioni che impone il futuro in termini di transizione digitale, sostenibilità, competenze: le grandi sfide della ristorazione.

• **Francesca Druidi**

Innovazione da start up

La famiglia Girardi, forte della sua esperienza decennale nel settore del beverage equipment e macinacaffè, ci racconta come sono state introdotte nuove soluzioni tecnologiche che miglioreranno notevolmente lo standard qualitativo offerto dagli operatori del settore dell'hospitality

L'esperienza e la professionalità, la cura e la disponibilità verso il cliente, senza dimenticare le diverse competenze necessarie: nel mondo dell'ospitalità sono numerosi gli aspetti da considerare per ottenere un servizio d'eccellenza. Tra questi l'innovazione tecnologica non è certo da trascurare, ma solo gli addetti ai lavori ne riconoscono la centralità nel settore. Parliamo di strumenti che fanno la differenza soprattutto dal punto di vista dell'efficienza. In questo senso, l'esempio della veneziana Ceado Srl è un modello da decenni che ci aiuta a comprendere la portata dell'evoluzione tecnica, in particolare per il beverage equipment e il mondo dei macinacaffè. «L'esperienza di nostro padre Egidio – ricordano Michele e Paolo Girardi, attualmente alla guida di Ceado – inizia nel 1952 a Venezia, da apprendista, e culmina con l'avvio di un'attività imprenditoriale, affiancato da noi e dalle nostre competenze tecniche e manageriali, producendo per conto terzi. Nel 1998, abbiamo deciso di investire su un nostro marchio commerciale: Ceado, soprannome locale della famiglia. Ceado è un'azienda produttrice con una storica presenza nel mondo dei macinacaffè e del beverage equipment, e con una grande experien-

Il nostro invito è pensare fuori dagli schemi, andare oltre, collaborare per migliorarsi e proporre soluzioni innovative

za nella manifattura delle macchine. Una realtà nata dalla passione, che punta a raggiungere la massima espressione della maestria artigianale». Egidio Girardi, fondatore dell'azienda, aggiunge «Mi ritengo fortunato perché fin da apprendista ho vissuto il mio lavoro anche come una passione: spero di poter dedicare ancora a lungo perché non ho ancora finito di imparare».

I business principali di Ceado si dividono in due linee di prodotto. «Ceado Barcult rappresenta l'offerta professionale del mondo del beverage equipment – spiega Michele Girardi –, il cui obiettivo è di proporre attrezzatu-



Ceado ha sede a Spinea (Ve)
www.ceado.com

re di altissimo livello che migliorino il lavoro dell'utilizzatore. Per il mondo dei macinacaffè, offriamo prodotti di alta gamma per i professionisti più esigenti, mentre il brand Leon rappresenta l'artigianalità veneziana alla portata di tutti. Poi, Life Coffee Grinder, vincitore del premio di design Good Design Award, è un macinacaffè dedicato a un target domestico; rende possibile avvalersi della qualità Ceado anche a casa. Infine, l'ultima invenzione di Ceado è Hoop Coffee Brewer, uno strumento che offre una prospettiva alternativa per l'estrazione del caffè, regalando alla community degli appassionati e ai curiosi, una nuova modalità di gustarsi il caffè. Facile, veloce e di qualità. La Specialty Coffee Association gli ha riconosciuto il Best New Pro-



duct Award nella categoria di competenza». Tutta l'attività si basa su un complesso di valori che compongono una filosofia aziendale ben precisa. «Ceado rappresenta volontà, desiderio di innovare, creare e apprendere – afferma Girardi –. Lo sviluppo dell'azienda e delle sue persone è legato alla continua ricerca, alla volontà di mettersi in gioco e di imporre nuovi standard di riferimento ai mercati in cui opera. Per questo investiamo nelle persone e nelle loro competenze, con una formazione continua e creando un ambiente che permetta di crescere nel percorso professionale. L'invito che facciamo è sempre quello di pensare fuori dagli schemi, di andare oltre, collaborare per migliorarsi e proporre soluzioni e prodotti innovativi. Proprio in un'ottica di miglioramento ed evoluzione continua «l'azienda lavora a stretto contatto con baristi di fama internazionale, ascoltando i bisogni e le esigenze del mercato, partendo da operatori premium – continua Girardi –. Uno dei primi risultati di queste collaborazioni è lo SweepOut Dual Spin, tecnologia brevettata che permette di macinare istantaneamente un'intera dose di caffè eliminando la retention, ovvero il caffè macinato che residua all'interno del macinacaffè e che andrebbe a rovinare l'aroma del caffè delle tazzine successive, e stabilizzando l'estrazione della macchina. Questa soluzione tecnica massimizza il risultato in tazzina permettendo al consumatore di assaporare tutto il bouquet di sapori contenuto nel caffè. Hoop Coffee Brewer è l'accessorio che democratizza il sapore: 15 grammi di caffè macinato vengono posizionati al centro del cono di estrazione, mentre 250 grammi d'acqua bollente vengono versati nella bacinella esterna. 12 fori permettono il passaggio dell'acqua e l'infusione che in 2 minuti e mezzo circa permette

di assaporare e di esplorare tutti gli aromi presenti nel caffè. Più facile di farsi una moka e con un corpo piacevole ed intenso, simile a quello di un buon bicchiere di vino rosso». La volontà di spingersi oltre, di creare nuovi prodotti innovativi e di mettere il caffè al centro del proprio lavoro come oggetto di studio e ricerca è sempre presente nel percorso di Ceado. «Tutti i prodotti di Ceado nascono dalla fusione di un'importante tradizione arti-



gianale italiana e crescono grazie alla ricerca di un'innovazione tecnologica continua, per diventare ogni giorno la scelta del mercato. Ogni prodotto Ceado si riconosce dal design moderno e funzionale, dalla qualità e precisione costruttiva: possiamo definirci come un'impresa che ha da sempre avuto uno spirito pionieristico, curioso e coraggioso. È questo che ci ha portato a produrre grandi innovazioni nel tempo. E continuiamo a farlo con costanza ancora oggi».

• Remo Monreale

PER GLI APPASSIONATI DI CAFFÈ

«Negli ultimi anni – dice Girardi – non ci siamo rivolti solo ai professionisti e alle imprese più strutturate dell'ospitalità, ma abbiamo pensato anche al pubblico domestico e appassionato di caffè: è nato così il macinacaffè Life Coffee Grinder, progettato per essere in grado di arricchire di bellezza gli spazi e i propri rituali del caffè, con design e stile italiano. Questo prodotto ha al suo interno tutta la qualità di un macinacaffè Ceado, unita a una più alta usabilità e un'attenzione particolare all'estetica. Parliamo di un prodotto che ha vinto anche un importante premio internazionale di Design, precisamente il "The Good Design Award", attribuito da The Chicago Athenaeum Museum of Architecture and Design, nella categoria household».

Come aumentare le potenzialità degli hotel

youRevenyou supporta gli albergatori nel venderli per il loro vero valore, accompagnandoli in una trasformazione aziendale che li valorizzi e li porti a una maggiore soddisfazione. La ceo Federica Montanari spiega in che modo persegue questi obiettivi

Il periodo post pandemico ha completamente stravolto alcuni dei principi fondamentali dell'ospitalità e della managerialità: i clienti sono sempre più esigenti, i collaboratori sono sempre più liberi, i canali e gli strumenti cambiano costantemente. Il mondo del turismo è in costante evoluzione e anche chi ne fa parte da tanto tempo può sentirsi disorientato. Conoscere le nuove opportunità e i cambiamenti che sono in atto aiuta a prevedere le tendenze del mercato, per non fare errori che si potrebbero ripercuotere sul fatturato. Oggi il revenue di valore opera nella mente dell'ospite e non sui canali di vendita con un mero prezzo.

«Con la nostra attività - spiega Federica Montanari, ceo di youRevenyou - cerchiamo di trasmettere agli albergatori competenze e consapevolezza per riuscire a commercializzare al meglio la propria struttura ricettiva, nei cambi generazionali, gestionali e manageriali. Accompagniamo l'albergatore in una trasformazione aziendale che lo valorizzi e lo porti a una maggiore soddisfazione trasmettendo ai suoi ospiti un'esperienza positiva. Partiamo dalla consapevolezza che la vendita è una scienza perfetta. Vendere è un'arte che si può applicare a tutti i modelli alberghieri e trasmettere a tutti i dipendenti, anche se stiamo attraversando un periodo di forte crisi delle risorse umane. Quando vogliamo vendere per il nostro vero valore dobbiamo togliere l'attenzione dal prezzo, e inevitabilmente dobbiamo ascoltare il nostro ospite, comprendere i suoi desideri e servire delle soluzioni adeguate, solo infine vendere a prescindere dal prezzo».

Cosa significa fare "revenue"?

«Oggi fare revenue significa lavorare sul valore percepito del nostro prodotto, ma soprattutto lavorare sul margine operativo e non sul fatturato. Il nostro reven you abbraccia quattro temi che servono all'imprenditore per una consapevolezza aziendale che punti all'utile: strategia tariffaria e commerciale; controllo di gestione; organizzazione aziendale; comunicazione».

Che caratteristiche ha youRevenyou?



youRevenyou ha sede a Rimini e segue hotel in tutta Italia - www.yourevenyou.com

«YouRevenyou è una realtà completamente al femminile, dove il focus è da sempre "you": il cliente (inteso "tu" e il "tuo" ospite). Uno dei modi per leggere il nostro nome è you aRe even you, che significa "Sei sempre tu". Non è una lettura cercata, ma è sicuramente il concetto che rappresenta la nostra anima aziendale, perché lavoriamo con la struttura e con l'imprenditore rispettando, ma esaltando le loro caratteristiche. Siamo un team di professioniste dell'hospitality, specializzate in comunicazione e revenue di valore per gli hotel che vogliono distinguersi».

Il nostro revenue non è formato da dettami uguali per tutti, ma è impreziosito dalla nostra esperienza decennale maturata internamente nelle strutture ricettive in più mansioni e al fianco degli imprenditori. Questo ci permette di essere di accompagnamento a tutti i membri dello staff, condividendo i metodi e le strategie scelte, perché non esiste una customer journey senza uno staff journey. Il nostro revenue non è un vademecum di strategie copia e incolla, né di strumenti preconfezionati, ma è un'analisi costante, un processo completo, una sequenza temporale di attività disegnate con you e fondate sulla tua visione che è unica e inconfondibile: il tuo be different».

Su quali valori vi fondate?

«A differenza di tanti formatori e consulenti, abbiamo scelto di lavorare con pochissimi progetti selezionati, per essere molto focalizzate sull'hotel e lavorare sulla tempestività e la qualità delle nostre idee. I nostri valori fondamentali sono esclusività: differenziarsi è un processo lungo a volte difficile a volte impossibile, ma è disarmante scoprire che è fondamentalmente semplice. Spirito pratico: non chiamateci consulenti e nemmeno formatrici. Siamo operatrici del settore, sappiamo mettere in pratica e tradurre per la struttura dei nostri clienti, quello che raccontiamo. Condivisione: ispirarsi e imparare dagli altri, per andare più veloce verso nuovi risultati, mettendo in connessione le storie, le visioni e i risultati. In oltre 20 anni di attività in hotel al fianco degli albergatori abbiamo preparato un metodo di lavoro efficace, per gestire i loro processi, orientato al prodotto con un unico grande obiettivo: portare nel loro hotel un si-

stema di vendita, intesa a 360 gradi, che crei valore per vendere senza prezzo. Comuniciamo il valore che la struttura merita; interpretiamo i numeri per elaborare strategie e mirare all'obiettivo del cliente; razionalizziamo i processi per ottimizzare le risorse e il personale; formiamo il team per prepararlo a vendere meglio».

Come si fa a conoscere il "prezzo giusto"?

«Ogni giorno pensiamo, progettiamo e applichiamo strategie su misura per esaltare l'unicità degli hotel dei nostri clienti. Siamo un team e la nostra forza è essere sinergicamente diverse. In noi si nascondono due visioni per fare revenue: creatività e numeri. Ma ad ogni confronto scopriamo che pur percorrendo ragionamenti differenti arriviamo alle stesse conclusioni e alle stesse strategie. Il motivo è uno: il revenue manager deve essere un po' psicologo per interpretare la booking windows, un po' sociologo per interpretare i trend, un po' creativo per anticipare il mercato e deve navigare in un mare di numeri con la bussola in testa e i nervi saldi. Questo il motivo per cui, sia se l'approccio è più matematico, sia se è più creativo la strategia è la stessa, perché si ragiona pensando a quella struttura. Pianifichiamo la vendita con una logica di medio lungo periodo, che possa produrre risultati durevoli nel tempo. Non siamo interessate a penetrazioni aggressive del mercato, che portano le strutture al 100 per cento di occupazione forzato (a qualsiasi tariffa, per lo più bassa), senza perseguire fidelizzazione e consolidamento del risultato. Il prezzo giusto è un iter scientifico che accompagna la struttura in una trasformazione manageriale». • **Cristiana Golfarelli**



I SERVIZI DI YOUREVENYOU

Check up strategico in house: visitiamo la struttura, ascoltiamo gli obiettivi del cliente e i problemi. Poi forniamo un'analisi strategica con azioni mirate per la struttura. Revenue operativo: un intero team multi disciplinare sarà al fianco del cliente per accompagnarlo in una concreta trasformazione aziendale. Marketing strategico: la tariffa giusta sa comunicare al cliente giusto. Coaching e formazione: per accrescere le competenze del cliente e migliorare le performance del suo staff, offriamo un percorso di formazione in affiancamento in base alle sue priorità. Siamo specializzati in revenue, leadership e management, controllo di gestione e centri di costo, formazione e professionalizzazione del personale.

Il caffè è il simbolo universale dell'ospitalità e chi gestisce un hotel, un bed and breakfast, un bar o un ristorante lo sa bene: la colazione è della massima importanza e lascia un'impressione indelebile sugli ospiti. Per molti, inoltre, prendere un caffè è un piacere che può metterli nell'umore giusto per il resto della giornata. Un buon caffè è sempre frutto di tre elementi complementari: l'origine del caffè, la macchina e il macinino che si sta utilizzando. «Le macchine per caffè espresso Biepi - afferma il titolare - vengono progettate e sviluppate all'interno della nostra azienda e realizzate con attenzione ai minimi dettagli. I dettagli fanno la differenza, è per questo che lavoriamo a stretto contatto con i produttori di caffè: sviluppiamo sempre nuovi prodotti e adattiamo le nostre macchine alle esigenze specifiche di ogni cliente».

Oggi l'azienda festeggia il ventesimo anno di attività, infatti dal 2003 progetta, realizza e distribuisce attrezzature pensate per ottimizzare la qualità del servizio in bar, hotel e ristoranti. «Siamo nati come azienda dedicata alle macchine per caffè d'orzo e ginseng solubili, che in pochi anni si sono diffuse nei bar e nelle caffetterie di tutta Italia, come del resto la macchina per la cioccolata calda da noi brevettata, che permette di ottenere una cioccolata calda all'italiana, densa, fatta come una volta. Oggi stiamo mettendo a frutto la nostra esperienza nel mondo del caffè espresso, forti della nostra capacità di innovazione e dell'affidabilità dei nostri prodotti. Entrare nel mondo delle macchine professionali per caffè espresso è stato un sogno diventato realtà. Non ci fermiamo mai e vogliamo continuare a ideare nuove macchine per migliorare il servizio del caffè, della cioccolata calda e delle bevande per la colazione. La nostra mission è creare macchine per soddisfare chi ama quest bevanda tanto quanto noi». La specializzazione di Biepi è adattare i

QUALITÀ CERTIFICATA

«Siamo un'azienda certificata Iso 9001, garantendo così che il nostro sistema di qualità interno è in grado di assicurare la realizzazione di prodotti con standard qualitativi e di sicurezza tra i più elevati. Il sistema di controllo di qualità interviene in tutte le fasi aziendali, regolando in particolare la progettazione e la produzione e assicurando l'immissione sul mercato di prodotti sicuri e affidabili, conformi alle leggi vigenti e alle necessità della clientela».

Il buongiorno si vede dall'espresso

Rigorosamente made in Italy, le macchine per caffè espresso Biepi nascono con l'obiettivo di creare un caffè perfetto. L'azienda ci presenta i suoi prodotti all'avanguardia che uniscono il design alla tecnologia



Biepi ha sede a Castel Rozzone (Bg)
www.biepi.net

prodotti ai bisogni dei clienti. Le macchine per caffè espresso e per bevande calde vengono progettate e sviluppate all'interno dell'azienda con materiali acquisiti localmente, garantendo prodotti finiti completamente made in Italy. «Amiamo lavorare in stretta collaborazione con le aziende produttrici di caffè per adattare le nostre macchine alle specificità di ciascun cliente, con l'obiettivo di realizzare prodotti in grado di esaltare le qualità del caffè e delle bevande stesse - sottolinea il titolare -. Forniamo soluzioni ad hoc in grado di soddisfare esigenze diverse, anche per quanto riguarda la personalizzazione dei prodotti dal punto di vista estetico. Fedeli alla nostra politica di innovazione costante, deteniamo numerosi brevetti su sistemi innovativi in grado di migliorare il funzionamento delle macchine e facilitare il lavoro di baristi, torrefattori e rivenditori».

Grande attenzione è riservata anche ai temi della sostenibilità e del risparmio energetico. Biepi si è dotata di un impianto fotovoltaico moderno che alimenta i propri stabilimenti. Soluzioni tecniche, eco-

compatibili, con componenti a basso contenuto di piombo, caldaie coibentate, stand by programmabile rispecchiano la filosofia di Biepi. A questi valori si uniscono una profonda passione per il lavoro, la conoscenza delle migliori tecniche di produzione, il rispetto per l'ambiente e la creatività che consente all'azienda di trovare soluzioni sempre innovative e tecnologicamente avanzate. «Il look dei nostri prodotti punta all'eleganza e alla qualità dei materiali usati, facciamo tutto internamente e oggi, in collaborazione con alcuni studi di design ci stiamo avviando verso uno stile moderno, innovativo, lineare. Uptown è stata proprio realizzata in collaborazione con Why Not Design, ed è una macchina tradizionale con un design moderno, grazie alla combinazione di materiali quali l'acciaio satinato e i pan-

nelli laterali in legno con la carrozzeria nero opaco; tra le varie funzioni ha quella di generare un forte risparmio energetico». Il prodotto di punta, però, è senza dubbio Origin, che sta per uscire sul mercato. «Questa macchina dà la possibilità di lavorare con i gruppi indipendenti, in modo tale che su ciascun gruppo si possa impostare una temperatura diversa, consente inoltre di scegliere diversi diagrammi di pressione in modo da poter avere estrazioni di caffè personalizzate. Aspetto fondamentale nel mondo del caffè specialty, che è un mondo nuovo, che si sta diffondendo anche in Italia insieme ai caffè monorigine. I caffè monorigine e specialty sono caffè di alta qualità che contengono una sola varietà ma anche una



singola provenienza. Richiedono temperature diverse, a seconda del risultato in tazza che si vuole ottenere, e la nostra ultima arrivata, Origin, si adatta perfettamente alle richieste dei baristi più esigenti». • **Guido Anselmi**

Origin, che sta per uscire sul mercato, dà la possibilità di lavorare con i gruppi indipendenti, in modo tale che su ciascun gruppo si possano impostare una temperatura e una pressione dedicate

L'importanza della lavanderia nel settore Horeca

Innovazione, tecnologia, efficienza operativa e design sono gli aspetti più evidenti di Imesa, da decenni specializzata nella progettazione di soluzioni di lavanderia all'avanguardia e sostenibili. Le descrive la vicepresidente Alessia Miotto

Progetta, produce e distribuisce in tutto il mondo impianti completi di lavanderia ad acqua made in Italy e, per farlo sempre al meglio, investe costantemente in nuove tecnologie certificando prodotti e processi. Imesa Spa, guidata dalla famiglia Miotto è da decenni leader nel settore e dedica gran parte dell'attività al comparto Horeca. «Il settore Horeca rappresenta un'ampia e strategica fetta del nostro mercato, per questo motivo abbiamo sempre investito molto in attività di formazione sul tema della pulizia e del mantenimento dei tessuti in questo specifico ambito – precisa Alessia Miotto, co-titolare -. La prima lavatrice creata dalla neonata Imesa nel 1968 è stata destinata proprio a questo comparto. All'inizio della nostra attività abbiamo servito gli alberghi del litorale veneto per poi raggiungere in breve tempo tutte le località di vacanza italiane. Oggi siamo presenti in tutto il mondo».

Chi sono i vostri principali interlocutori?
«Hotel, villaggi turistici, campeggi, residence e ristoranti fanno parte della nostra quotidianità. Conosciamo profondamente le urgenze di queste attività e le aspettative che ripongono nei confronti di un servizio la-

Per soddisfare i diversi bisogni dialoghiamo costantemente con il cliente per studiare e personalizzare la soluzione specifica per ogni necessità

vanderia. Per soddisfare tutti i bisogni dialoghiamo costantemente con il cliente al fine studiare e personalizzare la soluzione specifica ad ogni necessità. L'efficienza in lavanderia si traduce in controllo e contenimento dei consumi, rapidità del servizio, eccellenza nel risultato e mantenimento dei tessuti. Un cliente soddisfatto è senza dub-



bio la migliore pubblicità! La nostra opinione è che una gestione dell'attività di lavanderia interna alla struttura è strategica per offrire il servizio migliore e, contestualmente, monitorare e ottimizzare i consumi e i costi».

Che caratteristiche ha la vostra linea di detergenti Optiwash®?

«Controllare il processo della lavanderia permette il corretto trattamento di ogni tessuto, evitando i danni dovuti all'aggressività dei prodotti detergenti e dei cicli di lavaggio, nel rispetto dell'ambiente. In quest'ottica, da un anno abbiamo lanciato sul mercato la nostra linea di detergenti Optiwash®, per una diretta gestione del processo. Acqua, temperatura, azione meccanica, tempo e chimica sono i fattori che interagiscono tra loro in ogni ciclo di lavaggio. La giusta combinazione degli elementi, l'affidabilità e la versatilità delle lavatrici utilizzate, una corretta programmazione del ciclo e una gamma di detergenti professionali garantiscono alte prestazioni e un ottimo mantenimento dei tessuti. In un hotel il 90 per cento delle operazioni di lavanderia è dedicato al trattamento di biancheria da letto e spugne. Morbidezza e profumazione di lenzuola e asciugamani sono due importanti requisiti. Garantire la profumazione dei tessuti anche a seguito dell'asciugatura e della stiratura è indubbiamente una caratteristica vincente dei prodotti Optiwash®. L'efficienza di un servizio di lavanderia per hotel si misura anche dalla capacità di rimuovere le macchie specifiche causate da

lata azione meccanica, si può risolvere facilmente il problema. Tovaglie e tovaglioli presentano macchie di caffè, vino rosso, rossetto e macchie vegetali in genere, tutte difficili da rimuovere se non ci si affida a cicli di lavaggio specifici. I cicli di lavaggio che combinano macchine Imesa e detergenza Optiwash®, garantiscono non solo la loro completa rimozione, ma anche una riduzione dei tempi di lavaggio del 20 per cento rispetto alla media dei tempi di lavaggio utilizzati dalla maggior parte degli operatori, grazie al corretto equilibrio tra temperatura, quantità dell'acqua e dosaggio degli elementi chimici».

Quali sono i punti di forza dei vostri prodotti?

«Da sempre, efficienza e attenzione all'ambiente sono le linee guida della nostra strategia di crescita. Ai nostri clienti vengono offerte soluzioni tecnologiche capaci di integrare le esigenze di igiene con strumenti di controllo dell'uso di acqua, detergente, energia e tempo. Le nostre soluzioni in rete parlano il linguaggio digitale. Tutte le nostre lavatrici sono dotate di computer Touch Screen IM11 con tecnologia wifi integrata, essiccatoi e stiratrici sono invece equipaggiati con computer Touch Screen IM10 con la possibilità di collegamento wifi. La connessione internet consente il controllo da remoto delle macchine e dei cicli di lavoro attraverso il nostro portale web IMConnect, ambiente dove poter anche monitorare i consumi, accedere alle statistiche e gestire la manutenzione delle apparecchiature. Completano l'offerta l'app Imesa Laundry for You e la tecnologia Nfc integrata sulle lavatrici».

• **Guido Anselmi**



Alessia Miotto, vicepresidente e CEO di Imesa Spa di Cessalto (Tv) - www.imesa.it

creme corpo e creme solari che, se non trattate correttamente, si fissano nei tessuti creando ampie alonature. Con l'uso di detergenti appropriati, la corretta gestione della fase di prelavaggio e l'efficace e calco-

MIGLIORARSI SEMPRE

La caratteristica di Imesa è la sua ferma volontà di investire continuamente in tecnologia e persone. L'azienda negli anni ha messo a punto un metodo di lavoro che permette di trovare soluzioni adatte a tutte le richieste ed esigenze nel campo della lavanderia. Garantisce anche un servizio di assistenza affidabile, offrendo una corretta manutenzione delle apparecchiature. Imesa è certificata Iso 9001 da 30 anni.

Creatività in tazzina

IPA Industria Porcellane, azienda leader nel settore della produzione di tazze di porcellana destinate al mercato professionale, è guidata dalla famiglia Sala, spinta da quello spirito imprenditoriale che ha reso grande il made in Italy nel mondo, come racconta Amedeo Sala

La manifattura ceramica italiana è famosa in tutto il mondo e contribuisce a rendere grande il made in Italy al di fuori dei confini dello Stivale. Per tutelare le ceramiche prodotte nelle fabbriche localizzate sul nostro territorio, nel 2009 è stato introdotto il prestigioso marchio Ceramics of Italy, che può essere apposto solo sui prodotti effettivamente realizzati in Italia. Come quelli di IPA Industria Porcellane (azienda associata a Confindustria Ceramica, che promuove la tutela del prodotto italiano), che, con tenacia e impegno, è diventata leader nel settore delle porcellane per il settore professionale (Horeca), riuscendo a salvaguardare la propria dimensione familiare.

«Fondata nel 1955 da Egidio Sala, la nostra azienda ha saputo evolversi nel corso del tempo, preservando l'impegno nella creazione di prodotti di qualità superiore e mantenendo il controllo dell'azienda strettamente in famiglia. Attualmente la gestione è affidata alla seconda e terza generazione che mantiene vivo lo spirito imprenditoriale che ha contraddistinto IPA dalle sue origini».

Nata con l'obiettivo di realizzare statue fatte a mano, l'azienda ha poi cambiato rotta negli anni 60 quando Egidio, dimostrando il suo genio ingegneristico, inventò macchine industriali per la produzione di stoviglie in porcellana dura. Questo cambio di direzione segnò l'inizio di un momento rivoluzionario, culminato con la creazione della tazza da espresso, come risposta diretta alle esigenze di estetica e funzionalità dei torrefattori italiani.

«Dal 1955 ai giorni nostri, più di 5 mila persone hanno contribuito a sviluppare le tazze che oggi produciamo. Nel corso dei decenni abbiamo continuato il nostro percorso di innovazione: dalla tazzina "standard" con il logo del torrefattore, alla progettazione e realizzazione su misura per i clienti e il loro caffè. Crediamo che la tazza perfetta non esista, ma la tazza perfetta per un determinato caffè, quella sì. Creatività, gusto, eleganza: gli aspetti che non per-



diamo mai di vista, soprattutto quando ci viene affidato il compito di realizzare progetti innovativi. Parliamo di forme ambiziose in grado di coniugare ergonomia e qualità che solo un'azienda dotata di grande esperienza acquisita in quasi 70 anni di innovazioni (brevettate a livello europeo) può affrontare».

L'impegno verso la qualità e la continua ricerca di forme e finiture, spinge IPA a profondere grandi energie nello sviluppo delle proprie tecnologie, nella ricerca di nuovi materiali decorativi, nella prototipazione e nella produzione in serie di tazzine e prodotti rivolti a utenti professionali. Ogni anno, all'interno dell'ufficio tecnico, vengono ideati impianti e macchinari per la produzione che riescono a garantire in tutti i passaggi un grande controllo delle materie prime, della qualità e degli standard necessari a "sfornare" svariate forme e modelli.

«Continuiamo a credere nella manifattura e nel paradigma dell'Industria 4.0. Per questo investiamo in automazione per essere più efficienti, garantire migliori condizioni di lavoro e mantenere i nostri alti standard di qualità. Inoltre, con le nostre compe-

tenze e con i migliori strumenti di prototipazione, affianchiamo i nostri clienti nel realizzare al meglio i loro progetti, crendo una vera e propria esperienza su misura. Durante la fase progettuale non si perdono mai di vista il design e le caratteristiche tecniche che una tazza destinata ad uso professionale deve avere. Oggi il nostro obiettivo rimane quello di sviluppare la migliore tecnologia che aiuti i nostri clienti e gli artisti ad esprimere al meglio la loro creatività anche su larga scala».

Il primo passo per la realizzazione dei prodotti è la scelta delle migliori materie prime: si tratta di caolini, feldspati e quarzi che provengono dal nord Europa.

Ogni tazza subisce poi un processo di cottura a temperature estreme (fino a 1.400 gradi Celsius per 24 ore), in modo da garantire la massima resistenza, qualità e il caratteristico colore bianco. Materie prime di qualità e corretta cottura sono necessarie per realizzare un prodotto dalle proprietà termiche in grado di mantenere il caffè alla giusta temperatura. Per completare il prodotto, IPA utilizza tecniche di decorazione sofisticate: è possibile realizzare design e grafiche complesse che, grazie alla cottura in sottosmalto a una temperatura di 1.200 gradi Celsius, resistono nel tempo e si distinguono nel mercato, unendo arte e industria. Tutti i prodotti rispettano le attuali normative europee e quelle più restrittive degli Stati Uniti per il contatto con gli alimenti.

• Bianca Raimondi

IPA Industria Porcellane ha sede a Usmate Velate (MB) - www.ipaporcellane.it



SOSTENIBILITÀ E WELFARE

Sostenibilità per IPA Industria Porcellane significa rispetto per l'ambiente e per l'uomo, che si traduce in condizioni di lavoro sicure, rispetto dei diritti e salari equi. «Rispettiamo rigorosamente le normative italiane ed europee in materia dei diritti dei lavoratori e crediamo nell'importanza di mantenere e coltivare un forte legame con il territorio.

Inoltre, pensiamo che ogni prodotto debba lasciare il minor impatto possibile sul nostro pianeta. Per questo riutilizziamo l'85 per cento degli scarti di produzione, in modo da minimizzare l'impatto ambientale e creare prodotti che i nostri clienti possono usare con orgoglio. Riutilizziamo l'acqua del ciclo produttivo e gestiamo l'energia in modo responsabile, evitando sprechi inutili e dannosi per l'ambiente in modo da preservare risorse per le generazioni future».

Dal 1955 ai giorni nostri, più di 5 mila persone hanno contribuito a sviluppare le tazze che oggi produciamo

Esperienza e tecnologia

Roberto Grandi, general manager di Realstar, azienda leader nella produzione di macchine per il lavaggio a secco e ad acqua, ci racconta la crescita internazionale della sua impresa

È passato parecchio tempo da quando nel 1855 Jean Baptiste Jolly aprì a Parigi il primo laboratorio di pulitura che utilizzava la tecnica del lavaggio a secco, usando come solvente la benzina. La maggior parte dei prodotti impiegati nel passato si sono rivelati dannosi per la salute, così che oggi, nell'intento di abbandonare l'uso di solventi nocivi, vengono utilizzati prodotti di nuova generazione sempre più rispettosi dell'ambiente.

«Il lavaggio a secco - spiega Roberto Grandi, general manager di Realstar - è una tecnica di lavaggio particolarmente indicata per rimuovere macchie d'olio, di grasso e non solo, garantendo un bucato pulito e disinfettato. Il lavaggio a secco è tuttora al centro di una rivoluzione che include le macchine (lavatrici, stiro), i servizi e i detergenti usati. Risparmio energetico, tutela dell'ambiente e nuove nicchie di mercato sono ormai dei dati di fatto verso i quali anche noi ci stiamo indirizzando sempre di più». Realstar è una società di grande tradizione che dagli inizi degli anni 80 produce macchine per il lavaggio a secco e ad acqua di grande prestigio e qualità, conosciute in tutto il mondo.

Dopo molti anni di costanti affermazioni dovute a una totale dedizione in questo settore, vanta oggi una gamma completa di soluzioni per gli operatori più esigenti del settore, all'avanguardia per tecnologia, sistema costruttivo e design estremamente accurato.

Oggi più che mai la salvaguardia dell'ambiente e la sicurezza degli operatori che utilizzano le macchine Realstar sono tra gli obiettivi che un'azienda seria e professionale all'avanguardia deve garantire ai propri clienti ed è anche per questo che ad ogni nuovo progetto vengono indirizzati grandi sforzi sia umani che economici per l'ottenimento di un prodotto di altissimo livello, capace di rispettare le più severe e restrittive normative internazionali.

Quali sono i vostri punti di forza?

La scelta scrupolosa dei materiali e dei componenti di primissima qualità delle macchine, unita a una tecnologia d'avanguardia, porta a un prodotto di assoluta affidabilità e con costi operativi molto contenuti



«Il continuo sviluppo e la tenace ricerca hanno portato alla realizzazione di un ciclo completo di produzione che pone la massima attenzione su ogni singola fase del processo di costruzione dei macchinari, garantendone la qualità massima. Fiore all'occhiello e chiave del nostro successo è sicuramente la scelta scrupolosa dei materiali e dei componenti di primissima qualità delle macchine che, unita a un'altissima tecnologia d'avanguardia, porta a un prodotto di assoluta affidabilità e con costi operativi molto contenuti a tutto vantaggio della clientela.

Tutte le fasi di realizzazione e lavorazione dei componenti che costituiscono i nostri impianti, avvengono all'interno dell'azienda con l'ausilio di macchinari al laser per il taglio e la foratura di precisione e robot che eseguono le saldature, garantendo una precisione assoluta al fine di ottenere una qualità del prodotto incomparabile. La linea di modelli Realstar è completa e tale da soddisfare le richieste degli utenti più esigenti con una gamma di macchine professio-

nali che rappresentano il meglio che può offrire oggi il settore, sia dal punto di vista tecnico che operativo. I nostri macchinari sono infatti all'avanguardia in termini di prestazioni e rispetto per l'ambiente e si distinguono anche per il design. Particolare attenzione è data anche al servizio post vendita».

Che linea seguite nei confronti della sostenibilità ambientale?

«Da sempre siamo particolarmente attenti all'ecologia e usiamo macchine a basso impatto ambientale. La nostra gamma di macchine lavasecco Vision funziona con solventi alternativi quali idrocarburi o solventi a base di silicone che lavorano senza alcun bisogno di acqua, resistenze o vapore nella camera di asciugamento e senza utilizzo di alcun processo di distillazione. Vision è una macchina "amica" dell'ambien-

te, di facile utilizzo e dai consumi di energia ridotti».

Che caratteristiche ha Aquastar?

«La crescente richiesta di macchinari e soluzioni per lavanderie ad acqua, ci ha indotto a creare nel 2005 una nuova divisione che prende il nome di Aquastar che è stata capace di soddisfare fin dalla sua fondazione, ogni tipo di richiesta proveniente da: lavanderie industriali, lavanderie ospedaliere, hotel, comunità e lavanderie self-service, lavanderie condominiali, centri ippici e di recente anche le più importanti catene di

Roberto Grandi, general manager della Realstar di Calderara di Reno (Bo) - www.realstar.it



pet store. Non importa quali siano le dimensioni della struttura, né il volume delle esigenze: Aquastar sa allestire un'offerta specifica per ogni caso, grazie al proprio concetto globale di soluzioni integrali per la lavanderia, grazie a una gamma di macchine per il lavaggio ad acqua, l'asciugatura e la stiratura, con modelli di ultima generazione, progettati e realizzati per qualsiasi tipo di struttura». • **Beatrice Guarnieri**

LEADER INTERNAZIONALI

«Essere un'azienda leader per noi significa non solo avere una rete di vendita composta da selezionati distributori che operano in oltre 100 diversi paesi, ma vuole dire garantire il servizio di assistenza con personale preparato dalla nostra scuola tecnica interna e caratterizzato dalla rapidità dei ricambi». I distributori Realstar sono quanto di meglio si possa incontrare, sono veri consulenti che sapranno aiutare i clienti in tutte le scelte, continuando a seguirli con puntuale assistenza. Realstar e Aquastar sono il partner perfetto per coloro che vogliono affrontare progetti integrali per clienti globali: un'azienda seria, con prodotti di alta qualità e un servizio competitivo di pre e post vendita.

Passione per l'alluminio

Più di 100 anni di innovazione, ricerca della qualità, design e attenzione al cliente contraddistinguono Metallurgica Italo Ottinetti, leader nel settore delle pentole in alluminio per uso professionale e domestico. Franco Ottinetti, ceo della ditta, puntualizza l'aspetto sostenibile dei suoi prodotti

Cucinare in modo responsabile ed ecosostenibile non significa solo utilizzare prodotti biologici. Un ruolo molto importante viene svolto dal pentolame, che deve garantire la massima sicurezza per il nostro organismo e per l'ambiente. L'utilizzo dell'alluminio in cucina è largamente diffuso fin dai primi anni del 900, tanto che pentole e stoviglie in questo metallo sono tra i collaboratori domestici più fedeli e, forse, non tutti sanno che l'alluminio è uno dei migliori conduttori esistenti e consente di diffondere uniformemente il calore su tutta la superficie della pentola.

«L'alluminio - spiega l'ingegnere Franco Ottinetti, ceo della Metallurgica Italo Ottinetti - possiede caratteristiche ottimali per il riciclo: può essere riutilizzato all'infinito per dare vita ogni volta a nuovi prodotti. Oltre il 50 per cento dell'alluminio attualmente circolante, proviene dal riciclo e non differisce per nulla da quello ottenuto dal minerale originale poiché le caratteristiche fondamentali del metallo rimangono invariate. Riciclare e riutilizzare l'alluminio offre una serie di vantaggi per l'ambiente e la collettività: consente di risparmiare il 95 per cento dell'energia necessaria per produrlo partendo dalla materia prima; di recuperare materia utile per realizzare nuovi prodotti, di salvaguardare l'ambiente e le sue risorse naturali e costituisce un'importante attività per la nostra economia. Abbia-



Tradizione e innovazione, passione e spirito creativo si uniscono nel segno di quell'ideale di qualità a cui l'azienda si è sempre riferita, a partire dal lontano 1920



Metallurgica Italo Ottinetti ha sede a Baveno (Vb) www.ottinetti.it

mo puntato anche sul packaging e tutte le scatole sono in materiale vegetale, foglie tritate, carta riciclata; i sacchetti in cui custodiamo le pentole prima erano in tessuto ora sono in cotone naturale». Nel 1920 Italo Ottinetti insieme con alcuni soci, fondò a Baveno, la Metallurgica che ancora oggi porta il suo nome. Nel piccolo stabilimento l'alluminio si lavorava a ciclo completo: si fondeva il lingotto per ottenere la placca che a sua volta era laminata per ottenere il disco da cui, dopo lo stampaggio o la tornitura, si arrivava al prodotto finito. Una produzione prettamente artigianale di articoli di alta qualità che Italo vendeva personalmente, percorrendo tutta l'Italia fino alla Sicilia. Allora l'assortimento comprendeva posate, pentolame e accessori per famiglie. L'attività fiorì rapidamente e lo stabilimento si allargò tanto da occupare, prima della seconda guerra mondiale, più di 50 dipendenti, poi ridotti dalla meccanizzazione di una gran parte del processo produttivo. Erano gli anni del boom economico. In azienda, che ha mantenuto negli anni la propria sede storica con la proprietà e la gestione da parte della famiglia Ottinetti, oggi arriva la terza generazione di imprenditori con Italo Ottinetti impegnato nel settore della produzione e Franco Ottinetti attuale ceo. Lo stabilimento ora comprende nuove linee di produzione per realizzare diverse

gamme di prodotti, rigorosamente made in Italy, e componenti per lavorazioni industriali. Tradizione e innovazione, passione e spirito creativo si uniscono nel segno di quell'ideale di qualità a cui l'azienda si è sempre riferita, a partire dal lontano 1920. Negli ultimi anni, la Metallurgica Italo Ottinetti ha avuto un forte successo in tutti i mercati europei e Oltreoceano, grazie all'eleganza senza tempo delle proprie collezioni.

«Abbiamo un vasto assortimento che ci permette di mettere a disposizione dei nostri clienti un'ampia gamma di prodotti per uso professionale e domestico, principalmente in alluminio. - spiega Franco Ottinetti -. Affianchiamo i nostri clienti nello studio e nella realizzazione di nuovi prodotti che soddisfino appieno le loro esigenze, anche quelle più particolari. La gestione aziendale, tipicamente familiare, e l'organizzazione flessibile del lavoro, ci permettono di operare con la massima elasticità anche strutturale per lo studio e la messa a punto di nuovi prodotti. Analisi di colata delle materie prime, certificazione di filiera dei fornitori, tracciabilità di prodotto e rigorosi controlli in fase di produzione, garantiscono ai nostri articoli l'assoluta sicu-

rezza alimentare».

Inoltre tutti gli articoli e i modelli presenti sul catalogo, dalle pentole professionali ai barattoli e stampi di pasticceria, sono sempre disponibili nel magazzino per garantire un servizio eccellente.

«Non vendiamo solo prodotti ma emozioni, la ditta Ottinetti, infatti, è un'azienda familiare storica e ha saputo estrapolare da quella che era la linea tradizionale del passato, l'emozione familiare produttiva, restylizzando dei prodotti iconici, come la Linea Donna, evocativa di un'eleganza senza tempo, che rimane sempre bella. Comprende una serie di pentolame, casseruole, tegami, padelle e la cas-



seruola Ligure con una forma particolare e accessori come il bagno maria. Le maniglie possono essere in vari stili: in ottone, il cui colore dorato crea un contrasto particolarmente bello rispetto al colore dell'alluminio crudo; in bronzo, che ricorda uno stile vintage e industrial. Da questa linea abbiamo sviluppato una collezione di servizio alla tavola con delle mini cotture che oggi sono di grande tendenza, sostituiscono il piatto classico e sono particolarmente richieste dal settore Horeca».. •Cristiana Golfarelli

L'ATTENZIONE ALL'AMBIENTE

La Metallurgica Ottinetti è incentrata sulla produzione di cookware che va dall'ambito familiare, al professionale ed è particolarmente specializzata nell'ambito della pasticceria in alluminio crudo e per il settore Horeca. Usa per i propri prodotti solo materie prime idonee al contatto alimentare, in base alla normativa Cee En 601 e En 602, e di esclusiva origine italiana, continuando a produrre in Italia nella sede storica di Baveno, sul Lago Maggiore. Un contesto ambientale unico, che l'azienda contribuisce a preservare con un approccio consapevole ed ecosostenibile.

I professionisti del cleaning

Valentina Serati, responsabile marketing di Medial International, illustra le ultime novità dell'azienda, che occupa un posto in prima linea nel settore delle forniture professionali per la pulizia e per la gestione dei rifiuti

Tra gli ingredienti fondamentali del successo di un'attività nel settore Horeca, sicuramente occupano un posto di primo piano oltre ai prodotti dedicati alla raccolta differenziata anche la pulizia e l'igiene. È fondamentale, quindi, poter offrire un ampio portfolio prodotti nel cleaning e nella gestione dei rifiuti, eventualmente anche con prodotti su misura, che possa adattarsi alle esigenze di ogni singolo cliente, tutelando salute e benessere.

Medial International affonda le sue radici nel lontano 1985 e si afferma nel corso degli anni nel panorama internazionale delle forniture per il cleaning e per l'Horeca con un catalogo che include oltre 1200 referenze.

«Il nostro impegno - spiega Valentina Serati - è costantemente rivolto allo sviluppo di prodotti che contribuiscano a migliorare la qualità degli spazi di vita, lavoro e svago, per accrescere il benessere e la salute di tutti coloro che li frequentano. A tal fine, da oltre 30 anni, realizziamo soluzioni coordinate per la gestione degli ambienti e la cura della persona. Un'offerta particolarmente versatile che spazia dai sistemi per la gestione dei rifiuti alle attrezzature per la pulizia dei locali, degli accessori per l'igiene pubblica, sino a includere i complementi per spazi interni e attrezzature per esterni».

L'azienda si avvale di due siti produttivi ubicati in Italia, un centro di sviluppo interno e un magazzino di oltre 10mila mq, al cui interno sono stoccati oltre 350mila pezzi, distribuiti in oltre 20 paesi. Nel 2016 la società ha conseguito la certificazione di qualità Iso 9001.

Versatilità produttiva, expertise e creatività le consentono di dare forma a idee sempre nuove, per offrire ai clienti soluzioni per-

sonalizzate sulla base delle specifiche esigenze estetiche ma soprattutto funzionali. Il 2023, in particolare, ha segnato un anno di svolta per Medial che ha deciso di investire principalmente in quattro aree, l'introduzione di nuove gamme ecosostenibili per la raccolta differenziata e per le attrezzature d'igiene; l'ampliamento della linea dedicata alla profumazione d'ambiente grazie ai dispositivi con tecnologia a nebulizzazione; il forte consolidamento delle linee di prodotto dedicate alla raccolta differenziata specializzate per uso interno ed esterno; l'esordio della magia virtuale tramite un'applicazione dedicata interamente all'azienda. «Medial si sta digitalizzando e, per ritrovarci sempre più vicino ai nostri clienti, abbiamo concepito un'applicazione che coniuga la possibilità di essere sempre aggiornati e informati sulle attività con l'esperienza virtuale interattiva da vivere con una selezione dei nostri prodotti. Grazie all'AR (augmented reality) è possibile osservare elementi virtuali, ovvero i nostri prodotti nella loro misura originale, interagire con la realtà. Il VR (virtual reality), invece, crea uno spazio virtuale, gli ambienti di destinazione d'uso finale, all'interno dei quali ci si può muovere liberamente, vivendo un'esperienza immersiva con i nostri prodotti in un mondo digitale tridimensionale».

Grande attenzione è dedicata allo sviluppo e alla realizzazione di prodotti speciali, studiati in funzione alle specifiche esigenze del cliente. «Il nostro reparto tecnico supporta il committente in tutte le fasi del progetto, accompagnandolo passo a passo lungo quel percorso che dall'analisi di fattibilità passa attraverso la progettazione, il rendering e la prototipizzazione, concretizzandosi poi nella messa in opera del nuovo prodotto - spiega Valentina Serati -. Oltre alla produzione di pezzi speciali non presenti a catalogo, offriamo servizi di personalizzazione degli articoli realizzati in serie. È possibile richiedere revisioni funzionali o estetiche di prodotti preesistenti, produzioni di pezzi fuori misura o con materiali che esulano dallo standard. Rispetto e valorizzazione dell'ambiente sono priorità imprescindibili per un'impresa come Medial che ha fatto di igiene e pulizia il cuore del proprio core business. La volontà di agire pro-



attivamente in suo favore si concretizza in una politica di miglioramento continuo ad ogni livello». Ogni prodotto è stato realizzato in funzione dello spazio, dell'utente e dell'uso cui è destinato, il che consente di adottare gli accorgimenti tecnici più consoni a garantire il minor spreco possibile di energia elettrica e di materiale di consumo.

«La volontà di realizzare prodotti ecocompatibili si traduce anche nella scelta di impiegare materiali riciclabili, a basso impac-

Medial International ha sede a Mulazzano (Lo)
www.medialinternational.com

to ambientale quali per esempio l'acciaio. Ogni collo poi è preparato sfruttando al meglio lo spazio disponibile. Operare nel nostro settore implica anche sensibilizzare il singolo e le comunità ad avere un maggior rispetto per l'ambiente, incoraggiando tutti ad assumere comportamenti attenti e virtuosi». • Bianca Raimondi



LA LINEA GREEN STILECO

Medial International continua la sua strada alla ricerca di soluzioni sostenibili nel rispetto dell'ambiente e delle esigenze dei suoi clienti, con l'obiettivo di coniugare efficienza ed estetica con l'aspetto ecologico. A tal fine esemplificativa è la prima linea di dispenser in plastica riciclata al 100 per cento: Stileco. Una gamma di dispenser dal carattere essenziale e versatile, che esprime personalità, impreziosita dal visore di controllo verde foglia, che rimarca l'impegno green dell'azienda. Praticità e funzionalità completano le caratteristiche di questa linea.



Sul podio delle destinazioni predilette

È il posto che l'Italia sta recuperando nello scacchiere turistico europeo dopo gli anni Covid. Giuseppe Ciminnisi fotografa i nuovi trend, ricordando le battaglie in corso «a difesa del mandato che l'utente dà all'agente di viaggio»

La destinazione Italia rivede la luce. Specie quella lunga e calda della stagione estiva, che consegna rilievi decisamente incoraggianti sul fronte balneare, grazie a operatori turistici che sono riusciti a mitigare gli impatti del caro vacanze mettendo in atto diverse promozioni. «Soprattutto», spiega Giuseppe Ciminnisi, presidente di Fiavet-Confindustria, ha ripreso a funzionare la leva di marketing del "prenota prima", che durante la pandemia era scomparsa dal mercato per ovvi motivi. Abbiamo premiato la domanda che ci consente di operare imprenditorialmente al meglio, cercando di arginare il dilagare di aumenti dovuti a fattori contingenti a noi estranei».

Concentrandoci sull'incoming straniero, da quali aree geografiche si segnalano i flussi più interessanti?

«L'Italia secondo diverse rilevazioni, è attualmente tra il secondo e terzo posto in Europa tra le destinazioni predilette. Una grande ascesa che vede il ritorno di alcuni mercati di riferimento del nostro Paese, in particolare di lingua tedesca, quello anglosassone affezionato alla nostra Costiera Amalfitana, e il mercato francese attento a percorsi culturali e enogastronomici. Ma il vero boom lo dobbiamo al ritorno del Nordamerica, grazie soprattutto alla riapertura dei collegamenti e all'inaugurazione di nuove tratte».

E il nostro sistema dell'accoglienza come sta ricambiando questo amore ritrovato per il Belpaese?

«Se le compagnie aeree investono è un chiaro segno di una domanda potenziata. Ma attenzione: un viaggio è fatto soprattutto di esperienza sul territorio, e questo è possibile solo attraverso agenzie di viaggio e operatori radicati e professionalmente



preparati rispetto al mercato straniero di riferimento. Per quanto riguarda invece gli italiani verso l'estero, molti tornano a viaggiare verso due Paesi importanti per noi come Spagna e Grecia. Molto interessante anche la riapertura verso l'Asia».

Tra le forme di turismo più innovative e sostenibili, quali stanno generando livelli di prenotazioni superiori alle attese?

«In questa fase la domanda si fa sempre più segmentata e si prediligono le esperienze uniche. La comunicazione social testimonia che le persone sono sempre più alla ricerca di luoghi inediti, da scoprire. Cresce, inoltre, l'attenzione alla sostenibilità, sia in termini di accoglienza ricettiva in hotel, sia per il tipo di scelta di destinazione che ha fatto crescere il turismo dei piccoli borghi, sia per il tipo di esperienza come l'osservazione di animali, il piantare alberi in boschi depauperati, recuperare tradizioni artigianali. C'è anche grande attenzione alla sostenibilità sociale, quindi oggi non va trascurato nemmeno l'aspetto umano. Perché se siamo green, ma non abbiamo determinati requi-

siti in ambito sociale ormai il turista se ne accorge».

In tempo di overtourism prosperano alloggi, guide e operatori abusivi. Che proporzioni ha raggiunto il fenomeno e con quali strategie si contrasta?

«L'overtourism sta favorendo ulteriormente l'abusivismo contro il quale Fiavet ha una battaglia aperta. Sconfiggere questa piaga significa tutelare imprese, professionisti, consumatori e istituzioni, eppure vi è la totale assenza dei controlli. Il fenomeno è molto grave: prima della pandemia c'erano già 38000 operatori non autorizzati che generavano un'evasione fiscale di quasi 2 miliardi di euro. La deriva di quest'anno ci vede in costante allarme. Rinnoviamo quindi la richiesta di un'unità interforze che dia luogo alla polizia turistica. Se non c'è controllo e certezza della pena per chi non rispetta la legge è inevitabile che questa verrà costantemente trasgredita».

Si inasprisce lo scontro tra le adv e Ryanair, contro cui un paio di mesi fa avete dichiarato battaglia in tribunale. Che sviluppi sta avendo questa spiacevole vicenda?

«La battaglia contro Ryanair ci vede impegnati in difesa del mandato che l'utente dà all'agente di viaggio. La compagnia low cost, di fatto, ci ostacola nell'acquisto dei biglietti su incarico di un cliente nel suo software. Molte destinazioni sono servite solo da Ryanair e quindi si può immaginare in che situazione ci troviamo quando una persona

ci chiede di costruire un pacchetto dove siamo obbligati a prenotare il volo Ryanair, che peraltro non ci riconosce compenso e quindi non ha nessun aggravio di costo nel servirsi di agenzie di viaggio. Nonostante ciò non vuole che noi offriamo questa consulenza, che significa praticamente impedirci di svolgere la nostra professione, e questo per legge non è possibile».



Giuseppe Ciminnisi, presidente nazionale di Fiavet-Confindustria

La formazione dei tour operator è un caposaldo che ha rilanciato per il prossimo quinquennio di mandato. Su quali temi chiave andrà incentrata per qualificare la nostra industria dell'ospitalità?

«Abbiamo già messo in atto il piano formativo indirizzato a tutti i nostri associati che ne usufruiscono gratuitamente. Sono corsi molto specializzati per le imprese che operano nel turismo organizzato, tenuti da docenti che sono eccellenze di settore. I rami di formazione vanno dalla sicurezza che prevede corsi obbligatori, alla contabilità, ma anche la comunicazione, l'intelligenza artificiale, le nuove normative Ue. Si va dai corsi su come rispondere al telefono e in presenza, fino alle creazioni di contenuti con ChatGpt, per passare poi alle agevolazioni fiscali e opportunità di accesso ai bandi». • **Giacomo Govoni**

Un viaggio è fatto soprattutto di esperienza sul territorio. E questo è possibile solo attraverso agenzie di viaggio e operatori radicati e professionalmente preparati rispetto al mercato straniero di riferimento

Più profitti e meno costi per gli hotel

Abbiamo incontrato Andrea Corda e Domenico Mancuso, co-founder di Dotcom, una società di consulenza rivolta agli imprenditori alberghieri e manager di hotel per offrire il primo percorso di crescita finalizzato a massimizzare i profitti della loro struttura ricettiva

Frequentemente capita che, nonostante una struttura ricettiva sia sempre piena, al momento di fare i conti complessivi si trova a non avere guadagnato quello che si aspettava. Il problema può nascere da tante cause: forse fattura troppo poco, forse paga troppe commissioni agli intermediari, forse non riesce a organizzarsi e ottimizzare i costi. Per risolvere questi e tanti altri problemi simili è stata creata Dotcom, per realizzare un percorso di crescita finalizzato a massimizzare i profitti della struttura ricettiva. «Ho fondato l'azienda nel 2011, insieme al mio socio Domenico Mancuso, che vanta di un'esperienza di oltre 15 anni nel digitale che gli ha permesso di sviluppare tutte le competenze necessarie per portare avanti diversi business – racconta Andrea Corda -. Io invece vengo da un'esperienza ventennale

La nostra mission è fornire soluzioni innovative e strategie personalizzate per incrementare il fatturato, ridurre i costi e massimizzare i profitti degli hotel. Collaboriamo a stretto contatto con i nostri clienti, comprendendo le loro esigenze specifiche e adattando le nostre soluzioni

turato, ridurre i costi e massimizzare i profitti degli hotel. Collaboriamo a stretto contatto con i nostri clienti, comprendendo le loro esigenze specifiche e adattando le nostre migliori soluzioni».

In particolare, l'attività si basa sul metodo Boost Profit, un approccio strategico incentrato sul marketing e sulla vendita, progettato per aiutare gli hotel ad aumentare i loro profitti in modo significativo. Questo metodo combina diverse strategie chiave per massimizzare il rendimento finanziario e migliorare la redditività complessiva dell'hotel.

«Uno degli obiettivi principali del nostro metodo – continua Corda - è la disintermediazione, che si traduce nell'aumento delle prenotazioni dirette degli ospiti. Questo viene raggiunto attraverso una combinazione di strategie di marketing digitale, la creazione di un'identità di marca forte e una presenza on line coinvolgente. Riducendo la dipendenza da intermediari e commissioni elevate, l'hotel può incrementare i profitti reinvestendo direttamente nell'attività. Inoltre, il metodo Boost Profit si concentra sull'incremento del fatturato attraverso una serie di iniziative di vendita. Questo può includere strategie di cross-selling e up-selling, pacchetti promozionali attraenti e offerte personalizzate per soddisfare le esigenze specifiche dei clienti».

L'obiettivo è massimizzare il valore medio delle prenotazioni e stimolare una maggiore spesa da parte degli ospiti.

«L'applicazione dei principi del Revenue Management è un altro aspetto fondamentale del metodo Boost Profit – sottolinea Mancuso -. Questo implica la gestione dinamica dei prezzi, l'ottimizzazione dell'occupazione delle camere, la segmentazione del mercato e l'uso di strumenti analitici per prendere decisioni basate sui dati. Il revenue mana-

gement consente di massimizzare i ricavi in base alla domanda di mercato e alle caratteristiche specifiche dell'hotel. Infine questo metodo pone una forte enfasi sul controllo dei costi. Attraverso una revisione attenta e periodica delle spese operative, l'hotel identifica opportunità di risparmio e di efficienza. Ciò può includere la negoziazione di tariffe competitive con i fornitori, l'ottimizzazione delle procedure di approvvigionamento e l'implementazione di pratiche di gestione sostenibile per ridurre gli sprechi e l'impatto ambientale».

In sintesi il metodo Boost Profit offre un approccio olistico per migliorare la performance finanziaria degli hotel. Attraverso la disintermediazione, l'incremento del fatturato, l'applicazione del revenue management e il controllo dei costi, l'hotel può raggiungere una maggiore redditività e creare una base solida per la crescita a lungo termine. «Comprendiamo l'importanza di una partnership solida e di obiettivi condivisi, ed è per questo che offriamo un'offerta commerciale unica, che comprende un compenso base forfettario ed un bonus legato al rag-

giungimento degli obiettivi concordati. Questo incentivo aggiuntivo è pensato per motivare entrambe le parti a lavorare in sinergia, con l'obiettivo comune di incrementare i profitti. Siamo consapevoli che il successo dei clienti è il nostro successo, ed è per questo che siamo disposti ad investire insieme a loro».

Scegliere il metodo Boost Profit significa scegliere un partner strategico che condivide il rischio e l'impegno finanziario con il cliente. «Siamo pronti a mettere le nostre competenze e la nostra passione al servizio degli albergatori per ottenere risultati eccezionali – conclude Corda -. Siamo orgogliosi del nostro approccio basato sulla partnership e sulla condivisione degli obiettivi, vogliamo trasformare gli hotel in un business di successo». • **Beatrice Guarnieri**

Andrea Corda



Domenico Mancuso

tra ristoranti, hotel ed enti di promozione turistica. Insieme abbiamo scommesso sulla forza del team per progetti di consulenza e management per gli alberghi. Siamo cresciuti piano, piano e alla fine ce l'abbiamo fatta».

L'azienda ha creato il marchio Dotcom Consulting che raggruppa professionisti, specializzati nel massimizzare i profitti delle strutture ricettive, con oltre 12 anni di esperienza nel settore.

«La nostra mission – precisa Domenico Mancuso - è fornire soluzioni innovative e strategie personalizzate per incrementare il fat-



Dotcom ha sede ad Olbia e sarà presente con il proprio stand al TTG padiglione A1
www.dotcomconsulting.it

CONSULENZA PERSONALIZZATA

Il grande punto di forza di Dotcom è la flessibilità: i consulenti eseguono un'analisi accurata della situazione dell'albergo e poi operano sugli aspetti necessari. «Per seguire ognuno in modo meticoloso il nostro piano prevede che andiamo a contrattualizzare al massimo 50 clienti contemporaneamente – spiegano i fondatori -. Il nostro team di esperti è composto da professionisti altamente qualificati e appassionati, che vantano una profonda comprensione delle dinamiche dell'industria alberghiera. Il cliente non è trattato come un numero, tutte le strategie vengono discusse con noi. Utilizziamo le più recenti tecnologie e strumenti analitici per offrire soluzioni basate su dati. Crediamo nel potere del marketing, della vendita e del revenue management per generare risultati concreti».

Analisi di settore, tra luci e ombre

Il netto spread tra i consumi generati dalle presenze ufficiali e quelle non registrate evidenzia il protagonismo delle strutture ricettive nel rilancio del turismo tricolore. Correggere il “minimum stay” può ulteriormente consolidarlo

Solo nei primi due mesi del 2023 gli ospiti stranieri in Italia hanno speso 4,1 miliardi di euro contro i 3,7 miliardi spesi dai nostri connazionali in vacanza all'estero. A consegnare questo dato, superiore del 40,5 per cento a quello del 2022 e che migliora dello 0,2 per cento le performance pre-Covid, è l'aggiornamento del Barometro del Turismo, la sintesi dei principali indicatori del settore curata da Federalberghi in collaborazione con Incipit consulting e con il patrocinio dell'Enbt. Un outlook trimestrale che nel fotografare una serie di rilievi incoraggianti come il fatturato, il numero dei lavoratori previsti in entrata, l'occupazione delle camere e il grado di fiducia delle imprese ricettive, segnala altresì alcune ombre in termini di presenze turistiche, prezzo medio giornaliero degli alloggi e passeggeri sui voli. «In compenso i risultati provvisori relativi ai ponti di maggio e giugno evidenzia Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi- calcolano un raddoppio degli arrivi domestici nelle strutture turistiche locali rispetto al 2019».

AFFITTI BREVI, TROPPO MORBIDA LA STRETTA SUGLI ABUSIVI

Se dunque nel complesso l'ospitalità italiana ha ormai pienamente recuperato lo smalto perduto durante gli anni drammatici del Covid, i fronti su cui lavorare per qualificarne l'offerta sono ancora tanti. Uno dei più caldi riguarda la “deregulation” degli affitti brevi, alla quale il Ministero del turismo sta cercando di porre un argine attraverso una proposta di legge presentata nelle scorse settimane alle associazioni di categoria. «Apprezziamo la scelta di aprire ufficialmente il dibattito sulle locazioni turistiche- afferma Bernabò Bocca- e siamo pronti a offrire il nostro contributo al Governo e al Parlamento per la costruzione di un sistema equo e trasparente, tuttavia non possiamo nascondere la nostra delusione per il contenuto della proposta. Se si vuole incidere concretamente sui problemi della concorrenza sleale e dell'abusivismo che inquinano il mercato, occorre anzitutto intervenire sul cosiddetto “mini-



L'albergo è il fulcro su cui gioca tutta la grande macchina dell'ospitalità. Il suo valore non sta semplicemente nei suoi fatturati, ma negli effetti espansivi che diffonde sugli altri settori

mum stay”». Due notti il limite minimo di soggiorno imposto dal Ddl che punta a disciplinare il fenomeno: troppo poco secondo gli albergatori, considerato che la permanenza media negli esercizi ricettivi italiani è di 3,3 notti. «In questo modo- avverte Bernabò Bocca- la nuova normativa si applicherà solo su una parte molto ridotta dei flussi turistici. Ad esempio, saranno esclusi tutti i soggiorni per vacanza, a partire dai week end, per di più solo in una minoranza di comuni». Piuttosto, secondo il numero uno di Federalberghi, converrebbe mettere più potere nelle mani dei sindaci, dotandoli di strumenti idonei, anche sanzionatori, per governare il territorio. «Grandi e piccoli centri sono invasi da una marea di alloggi- prosegue- che operano sul mercato alberghiero senza rispettarne le norme. Pertanto, se si vuole che la norma produca effetti, occorre prevedere un efficace sistema di controlli e di sanzioni, che di certo non si realizza immaginando che le multinazionali del web si lascino spaventare

da una multa da tremila euro».

ECONOMIA ALBERGHIERA GENERA OLTRE UN MILIONE DI OCCUPATI

Difende e rivendica i punti di forza del pianeta hotel Bernabò Bocca, mettendo in risalto anche il differenziale dei consumi turistici registrati rispetto a quelli che sfuggono al conteggio ufficiale delle presenze. Un netto 88 per cento che nel 2022 ha generato un valore di 50,3 miliardi di euro in base alle stime di Sociometrica, rispetto a un 12 per cento di presenze “sommerse”. «I pernottamenti non rilevati che rappresentano il 23,6 per cento dei flussi turistici- evidenzia il leader degli albergatori- coprono solo l'11,9 per cento della domanda e, di conseguenza, un'analoga percentuale nella creazione di ricchezza e di occupazione». Questo significa che mentre le presenze non osservate si traducono in appena 137 mila posti di lavoro, l'industria alberghiera riesce a finanziare oltre un milione di occupati. Con un

tasso di variazione positiva, documentato ancora dal Barometro del Turismo, di 108 mila addetti pari al 38,7 per cento in valore assoluto sul 2022 e del 10,9 per cento sul 2019. «L'albergo- sostiene Bernabò Bocca- è il fulcro su cui gioca tutta la grande macchina dell'ospitalità. Il suo valore non sta semplicemente nei suoi fatturati, ma negli effetti espansivi che diffonde sugli altri settori. Unendo quelli economici alla sensazione di sicurezza e protezione trasmessa dagli alberghi,



Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi

come dimostra l'affezione mostrata dagli italiani ma anche dai turisti stranieri in situazioni avverse». E l'esempio più vicino è naturalmente quello della stagione pandemica, da lasciarsi per sempre alle spalle capitalizzando le risorse che il Pnrr offre al sistema ricettivo. «Abbiamo apprezzato gli investimenti che il Pnrr ha prodotto finora- conclude Bernabò Bocca- ma non possono considerarsi sufficienti. Occorre definire uno strumento che sostenga in via ordinaria la riqualificazione delle strutture con un bando a sportello, abbandonando la frustrante esperienza del click-day. La misura potrebbe essere finanziata con una quota della tassa di soggiorno ed eventualmente cofinanziata dalle regioni attingendo alle risorse europee».

• Giacomo Govoni

Un distillato di qualità per valorizzare un territorio nel mondo

Una realtà giovane e fresca concepita con l'intento di capitalizzare sogni, competenze e passioni, nonché valorizzare le risorse del proprio territorio. Il progetto Cinque Terre Gin nasce dall'incontro tra Francesco Valletta e Umberto Giubasso, diventati soci nella SENSES avendo in comune la voglia di perseguire insieme questi stessi obiettivi. Entrambi con un passato fatto di consolidate esperienze nel mondo del beverage e della miscelazione, forti nell'organizzazione di eventi nel panorama nazionale italiano e spinti dalla passione per il distillato, i due imprenditori, da una iniziale intuizione, hanno intrapreso una strada che oggi li sta portando lontano.

«Abbiamo deciso di avviare delle ricerche sui prodotti tipici del territorio spezzino per arrivare alla creazione di una ricetta esclusiva. Quest'ultima è stata poi realizzata grazie alla collaborazione con Origine Green Spirits, uno dei più affermati laborato-

Due giovani imprenditori, Francesco Valletta e Umberto Giubasso, hanno saputo esaltare il gusto della propria terra, creando un gin dalla spiccata personalità. «Sono state scelte cinque botaniche legate ai cinque borghi: la maggiorana di Riomaggiore, la salvia di Manarola, il basilico di Corniglia, il rosmarino di Vernazza e il limone di Monterosso»



SENSES ha sede a Sarzana (Sp)
www.cinquetteregin.com

sando per le specie botaniche che più la rappresentano, ne ispira sapori e colori. «Nella ricetta – continua Giubasso – oltre al ginepro biologico di alta qualità che rappresenta la base di partenza per la realizzazione del distillato, sono state scelte cinque botaniche legate ai cinque borghi: la maggiorana di Riomaggiore, la salvia di Manarola, il basilico di Corniglia, il rosmarino di Vernazza e il limone di Monterosso. Cinque Terre è un Distilled gin. Ogni botanica viene distillata a parte a bassa temperatura. Il risultato è un gin aromatico e mediterraneo, dalla forte identità. Abbiamo deciso di tenere una gradazione alta, 47 gradi, per utilizzare al meglio il prodotto in miscelazione, facendo in modo che non esplodessero troppo gli aromi utilizzati. Con un volume alcolico più alto, infatti, i sapori vengono in qualche modo incapsulati».

La scelta di affidarsi all'agricoltura biolo-

gica ha come obiettivo il rispetto dell'ambiente, degli equilibri naturali e delle biodiversità, e cerca di offrire ai clienti un prodotto genuino ottenuto nel rispetto del ciclo della natura.

«L'etichetta – sottolinea Francesco Valletta – è una delle parti più importanti della bottiglia, per questo motivo è stata scelta

DAL MARE ALLA TERRA, DALLA TERRA AL MARE

Dall'unione delle Cinque Terre nasce il gin cullato dal mare tra le coste della Liguria e disegnato da chi ruba i sogni alla realtà.

Cinque botaniche naturali, donate dal cuore di ciascuna terra, per ricreare il gusto di chi la natura, la conosce da sempre. Cinque Terre Gin è il distillato baciato dal mare. Cinque Terre Gin è un gin con note rinfrescanti tipiche della macchia mediterranea, delicato al palato, all'assaggio mantiene un'ottima corrispondenza gusto olfattiva. Le sensazioni in bocca rimandano ai gin di tradizione classica con un robusto tenore alcolico.

l'arte come forma di comunicazione, insieme a Francesco Musante, artista delle Cinque Terre famoso a livello internazionale. È stata realizzata dopo un lungo confronto di idee e passioni come rappresentazione artistica del territorio». Il Cinque Terre Gin nasce come premium gin, dedicato sia agli addetti del settore come bar, enoteche, ristoranti e hotel, che al cliente finale appassionato o amante del gin di qualità. La base utilizzata per Cinque Terre Gin è alcool etilico di frumento biologico. Gli alcolati delle botaniche, aggiunti alla base, vengono prodotti partendo dalla macerazione di erbe officinali, la loro distillazione avviene sottovuoto a bassissime temperature permettendo un'elevata concentrazione di aromi e profumi totalmente naturali. Il processo si conclude con acqua di fonte e prima dell'affinamento viene eseguita una stabilizzazione a freddo con abbattimento di temperatura. Per valorizzare il prodotto all'interno del mondo del "bar industry" è stato scelto il volto di Michele Venturini quale brand ambassador.

«Nato e cresciuto tra Toscana e Liguria, dopo 15 anni di esperienza in locali importanti, lascia l'Italia per approdare nella capitale britannica. Con l'importante aiuto del suo staff, nell'arco di cinque anni porta Cahoots a grandi riconoscimenti, ricevendone anche molti di stampo personale. Tanti i riconoscimenti già ottenuti tanto che nel 2023 il Cinque Terre Gin è stato premiato con il bronzo ai World Gin Awards nella categoria Italian Classic Gin».

Ma come potere gustare al meglio il Cinque Terre Gin? «Se si vuole preparare un gin tonic è importante utilizzare una tonica neutra, per far risaltare i profumi e i sapori del Cinque Terre Gin. Come garnish, si può aggiungere una qualsiasi delle botaniche che compongono Cinque Terre. La scelta migliore è il basilico. Cinque Terre Gin è perfetto anche per preparare ottimi signature cocktail e classici come Martini cocktail, Gin Fizz, oppure come digestivo, degustato liscio».

• **Lea Di Scipio**



ri di produzione di liquori presente in Liguria da più di vent'anni» spiega Umberto Giubasso. E così, grazie alla tenacia e al nuovo sodalizio, prende il via Cinque Terre Gin, il cui nome è il marchio stesso ideato dai due soci e registrato il 25 Agosto 2021 per dare risalto alla propria terra di origine. Quest'ultima, dunque, è l'humus del progetto che parte dal numero "5" e che, pas-

Tanti i riconoscimenti già ottenuti tanto che nel 2023 il Cinque Terre Gin è stato premiato con il bronzo ai World Gin Awards nella categoria Italian Classic Gin

Una crescente consapevolezza

L'interior design per l'ospitalità, anche di lusso, si fa sempre più sostenibile con l'uso di soluzioni e materiali green. Alla ricerca dell'equilibrio tra comfort e funzionalità, tecnologia e benessere. Il punto di Antonio D. De Antonis, presidente Aipi

Negli ultimi anni si è profondamente evoluto il mercato dell'interior design per il settore Horeca, grazie al cambiamento di prospettive imposto dalla pandemia e dalla crescente consapevolezza ecologica». A fornirci le traiettorie di questa evoluzione è Antonio D. De Antonis, presidente dell'Associazione italiana professionisti interior designers (Aipi) e titolare dello Adws (Antonio De Antonis Work Studio) che ha firmato, nel corso degli anni, interventi prestigiosi in Italia, e soprattutto all'estero, nei settori residenziale di lusso, turistico-ricettivo e commerciale.

Facciamo un passo indietro. Com'è cambiato l'approccio alla progettazione di interni dopo la pandemia nel settore dell'ospitalità?

«La pandemia di Covid-19 ha posto nuove sfide a tutto l'indotto dell'interior design nel settore dell'ospitalità, mentre il mondo intero adottava nuovi stili di vita che includevano maggiori misure di sicurezza. Le aziende del settore hanno sperimentato una notevole evoluzione nell'approccio alla progettazione degli interni a causa della pandemia più incentrata sull'igiene, con gli arredi di ogni ambiente scelti in base alla loro praticità per la sanificazione. L'attenzione si è spostata dagli spazi di socializzazione stretti e fitti a quelli più ampi, che consentono maggiore distanza tra i clienti, dalla



scelta dei mobili alla disposizione degli arredi: tutto deve essere concepito in modo da consentire una facile igiene e fornire eventualmente anche un avviso visivo ai clienti. Quindi, la progettazione degli interni dell'ospitalità sta diventando sempre più funzionale, igienica e sostenibile, man mano che nuove tecnologie e materiali diventano parte dell'esperienza di luogo».

Quali sono oggi le principali tendenze per quanto riguarda l'interior design del settore Horeca, anche alla luce dei cambiamenti in atto nelle esigenze della clientela?

«Lo scorso anno ho presentato, in un importante convegno a Milano sull'ospitalità, una relazione dal titolo provocatorio: "Il Lusso ecosostenibile, un ossimoro necessario." Il settore hospitality, soprattutto del lusso, non può più prescindere dalla necessità e consapevolezza dei bisogni di consumatori sempre più informati: dal fashion all'interior design, quello che per anni sarebbe stato etichettato come un ossimoro, diventa oggi un valore assoluto e una contemporanea tendenza, difatti una necessità! Il lusso dello sfoggio dell'abbigliamento e dell'arredo lascia sempre più spazio a un lusso sostenibile, accessibile, etico e soprattutto rispettoso dell'uomo e dell'ambiente. Gli esempi più classici possono essere gli arredi in legno massello certificati Fsc, in vetro riciclato e in materiali plastici biodegradabili, ma anche altre soluzioni più innovative come i mobili realizzati in cartone, che nascono per contrastare drasti-

camente gli sprechi energetici e le emissioni di carbonio. In definitiva, le ultimissime tendenze interior design per il settore Horeca spingono sull'adozione di soluzioni green e di layout più curati in funzione del benessere "consapevole" dei clienti, per realizzare interior design più sostenibili, garantendo insieme una solida armonia tra funzionalità e comfort».

Con l'importante progresso della tecnologia, quali sono le principali sfide per gli interior designer?

«Negli ultimi anni abbiamo assistito a un'incredibile evoluzione tecnologica nel mondo degli interni. Dalla domotica alle reti wireless, dai sistemi audio-video all'intelligenza artificiale, questi sviluppi tecnologici hanno consentito di rendere gli ambienti domestici e dell'hospitality più "smart" e di personalizzarle con nuovi dispositivi di alta tecnologia. La domotica si è notevolmente evoluta diventando più semplice e intuitiva, offrendo un elevato potenziale in termini di comodità, con la possibilità di programmare dispositivi elettronici in base alle proprie abitudini quotidiane. L'illuminazione è un altro importante fattore dell'evoluzione, in grado di modificare interamente l'atmosfera di un locale, dal sofisticato e moderno a quello rilassante, accogliente e confortevole. Questo è reso possibile dagli sviluppi nelle nuove tecnologie, come le fibre ottiche, le lampade Led ad alto risparmio energetico e l'illuminazione d'arte che impreziosisce i grandi spazi, creando un'atmosfera inimitabile. Il futuro dell'industria dell'intrattenimento alberghiero sarà sempre più orientato verso dispositivi wireless, supporti audio e video più efficienti, e proiettori con tecnologia all'avanguardia. Tutto ciò significa che gli interior designer andranno ad affrontare sempre nuove sfide, dovendo declinare in un ambiente domestico-ricettivo innovazione e funzionalità, senza stravolgere l'estetica, mantenendo un equilibrio tra gli elementi di design e la tecnologia».

Cosa si prospetta per il design dell'ospitalità?

«Come già accennato precedentemente, l'imperante tendenza dell'ospitalità all'insegna del "conscious design" (design consapevole) si è affermata negli ultimi anni, diventando sempre più evidente

nell'industria alberghiera. Diventare un "hotel lifestyle" ed "eco friendly" è un obiettivo sempre più di moda, e necessario, per incrementare il flusso di turisti, poiché la struttura dell'hotel costituisce un pezzo essenziale per modellare l'esperienza di ospitalità globale. I proprietari e i gestori di hotel hanno ora più che mai bisogno di design ecosostenibile e consapevole, che diventino un elemento chiave nella creazione di una nuova destinazione. Chiudo con una massima e un messaggio che mi piace ricordare sempre, soprattutto ai giovani professionisti: siamo interior designer ma soprattutto siamo esseri umani, l'attenzione alle questioni ambientali e il rispetto per la natura è un nostro atto dovuto e valore imprescindibile». • **Francesca Druidi**

PROFESSIONE INTERIOR DESIGNER

Fondata a Milano nel 1969, l'Associazione italiana professionisti interior designers (Aipi) è presente su tutto il territorio nazionale con tre sedi operative e delegazioni territoriali. La sua mission è lo sviluppo, la qualificazione e la promozione dell'interior design, attraverso un fitto e importante network italiano e internazionale, contemplando in primis i professionisti, la formazione (università, accademie e istituti di formazione), aziende selezionate e media partner, tra cui importanti riviste di settore. Dal 1979 Aipi è membro riconosciuto della Federazione internazionale degli architetti d'interni (ifiworld.org) con sede a New York. Grande attenzione viene data ai giovani soci studenti dei corsi accademici e universitari, sostenuti nell'avvicinamento graduale al mondo professionale attraverso strumenti pratici e informativi; l'associazione è socio fondatore, insieme al Politecnico di Milano, del Consorzio per l'alta formazione Poli.design (polidesign.net).

Antonio D. De Antonis, presidente Aipi



Uffici da vivere

Qualità, design e comfort caratterizzano l'offerta di AGS Contract, realtà leader nel settore dell'arredamento per uffici. Da oltre trent'anni l'azienda segue passo passo i clienti, dalla progettazione alla rifinitura finale. L'esperienza del designer Luca Riva

Creare un ambiente piacevole, dotato di ogni comfort e in grado di dare man forte alla crescita aziendale. La concezione dell'ufficio di AGS Contract non lo vede solo come un luogo di lavoro, ma come un ambiente da vivere dove trascorrere le ore in comodità e armonia. «È fondamentale essere sempre aggiornati sulle tendenze, i prodotti e le soluzioni più idonei per l'arredo di ufficio – sottolinea il designer Luca Riva -. Qualunque sia la scelta l'importante è rendere l'ambiente elegante e mai banale».

AGS Contract vanta un'esperienza trentennale nel settore. Negli anni, l'azienda si è evoluta di pari passo con le crescenti necessità dello spazio-ufficio, aggiornando così tutti i servizi per mettersi a disposizione delle nascenti esigenze di open space e ambienti lavorativi sempre più complessi, arricchendo a tal fine la propria formazione per trovare sempre soluzioni nuove, d'avanguardia e design, che siano in grado di rispondere efficacemente alle richieste dei committenti. «Lavoriamo con passione e professionalità da sempre - afferma Luca Riva -, facendo della qualità e dell'attenzione al cliente i nostri capisaldi. Ci avvaliamo di un personale altamente qualificato ed esperto, formato con grande attenzione. Cerchiamo di realizzare qualsiasi richiesta del cliente e siamo particolarmente attenti al servizio post fornitura, impegnandoci nella manutenzione ordinaria e straordinaria».

Per essere sempre in grado di fornire il meglio, l'azienda mette a disposizione del cliente la figura professionale del general contractor, che si occupa dell'intero processo dalla progettazione alla manutenzione dell'arredamento di un determinato ambiente. Si tratta del vero responsabile dell'andamento dell'opera, ed è in grado di gestire qualsiasi evenienza, riducendo costi e tempi, fornendo al committente un preventivo chiaro, occupandosi anche delle pratiche burocratiche, assicurandosi di rientrare nei limiti di bud-



AGS Contract ha sede a Nova Milanese (Mi)
www.agscontract.it

get e tempi stabiliti. Il cliente avrà quindi il vantaggio di interfacciarsi con un solo referente.

«Siamo in grado di fornire un ufficio completo, iniziando nel suo allestimento proprio dallo scheletro, partendo dalla posa dei pavimenti galleggianti e in pvc, controsoffitti, pareti e strutture in cartongesso, pareti mobili e pareti in cristallo, tutte pensate, prodotte e assemblate completamente da noi. Siamo interior designer, progettisti, negozio e fornitori, installatori e manutentori di arredamento per l'ufficio e per gli ambienti di lavoro. Ci prendiamo cura degli spazi dalla progettazione alla manutenzione, sempre attenti a fornire servizi di altissima qualità, precisione ed efficienza».

L'ufficio non sarebbe però ultimato senza un arredo completo e di qualità. AGS Contract fornisce anche questo, dalla scrivania alla se-

dia, dal mobile alla cassetteria, senza tralasciare soluzioni fonoassorbenti studiate ad hoc per ogni singolo ufficio.

«Amore per il nostro lavoro e attenzione al cliente sono le nostre prerogative – sottolinea Riva -. Ci piace lasciare bel ricordo e mantenere un rapporto che va oltre la semplice fornitura, curando anche la successiva manutenzione del pacchetto fornito, restando sempre a completa disposizione per ogni necessità. La personalizzazione è la chiave del successo di tanti settori di business: noi mettiamo il cliente al centro, con la sua unicità e i suoi bisogni. Il nostro team di esperti elabora soluzioni pensate esclusivamente per lo spazio architettonico del committente, secondo

le sue specifiche esigenze, valorizzando gli ambienti e sfruttandoli al meglio. Siamo a disposizione di tutte le realtà imprenditoriali, gli studi professionali, le aziende e i liberi professionisti che desiderano costruire i loro uffici e le loro sedi aziendali nelle province di Milano, Bergamo, Varese, Monza». I settori a cui AGS Contract si rivolge sono molteplici, riguardano tutti quegli spazi che necessitano di un arredo per i loro uffici, personalizzato per ciascun luogo e che comunichi uno stile unico, dalle sedie alle mattonelle, con design



coordinato, che riflette lo stile del locale. «Lavoriamo particolarmente con il settore della logistica, sia per l'allestimento degli uffici amministrativi che degli uffici operativi, costruendo box con pareti mobili e con l'industria chimica. Il nostro stile è semplice, pulito, minimalista, con un tocco di colore che lo contraddistingue». • **Beatrice Guarnieri**

Lavoriamo con passione e professionalità da sempre, facendo della qualità e dell'attenzione al cliente i nostri capisaldi, siamo particolarmente attenti al servizio post fornitura e alla manutenzione

ARREDAMENTO FONOASSORBENTE E INSONORIZZAZIONE

I moderni open space rappresentano l'evoluzione dei classici uffici separati. Sviluppano e facilitano lo scambio ma producono anche rumore di sottofondo, interferenze acustiche, confusione. Per favorire la giusta produttività, necessitano di idonei elementi per l'insonorizzazione e la limitazione del riverbero. AGS Contract crea le giuste condizioni di arredo per realizzare uffici insonorizzati acusticamente, perfetti ambienti combinati di elementi d'arredamento fonoisolanti e fonoassorbenti adatti a call center, segreterie, amministrazioni, uffici in open space, uffici aperti al pubblico. L'azienda si occupa della progettazione, realizzazione, vendita e allestimento di uffici insonorizzati acustici per le imprese delle province di Milano, Monza, Bergamo.

Il cliente forte migliora il progetto

L'architetto ci mette metodo e tecnica creativa, ma non deve secondo Piero Lissoni «immaginare da solo il cambiamento di vita altrui». Discorso che vale anche per un hotel, dove anche la semplicità può infondere l'idea di lusso

Il progetto perfetto non esiste. Tutt'al più, esistono progetti che funzionano perché sanciscono l'equilibrio raggiunto tra la vision dell'investitore e il modello creativo dell'architetto, di cui comunque l'errore è una componente fondamentale. Lo mette in chiaro subito Piero Lissoni, eminenza schietta del design contemporaneo che alla parabola dell'architetto che trova la formula magica e dell'operatore che si prostra al suo genio non ha mai creduto. «Nessuno di noi - sostiene Piero Lissoni - ha mai cambiato la pelle dei luoghi sulla pelle di quanti poi ci devono lavorare dentro. Qualsiasi progetto ha bisogno di due interlocutori e anzi, più il cliente sa cosa vuole ed è disposto a difendere le sue idee anche a costo di scontrarsi, più è probabile che vengano fuori le soluzioni per cambiarlo in meglio».

OSPITALITÀ ALBERGHIERA TRA LE SPECIALITÀ DELLA CASA

A questo comandamento sacro, che concede alla visione illuminata della committenza industriale l'onore di aver portato il design italiano sul tetto del mondo, Piero Lissoni riconduce da sempre tutta la sua attività professionale. Tenuta a battesimo nel lontano 1986 da Boffi, primo cliente in assoluto di cui il designer brianzolo ricrea il dna aziendale. E sbocciata in modo definitivo verso la metà degli Anni Novanta, quando ne viene riconosciuto

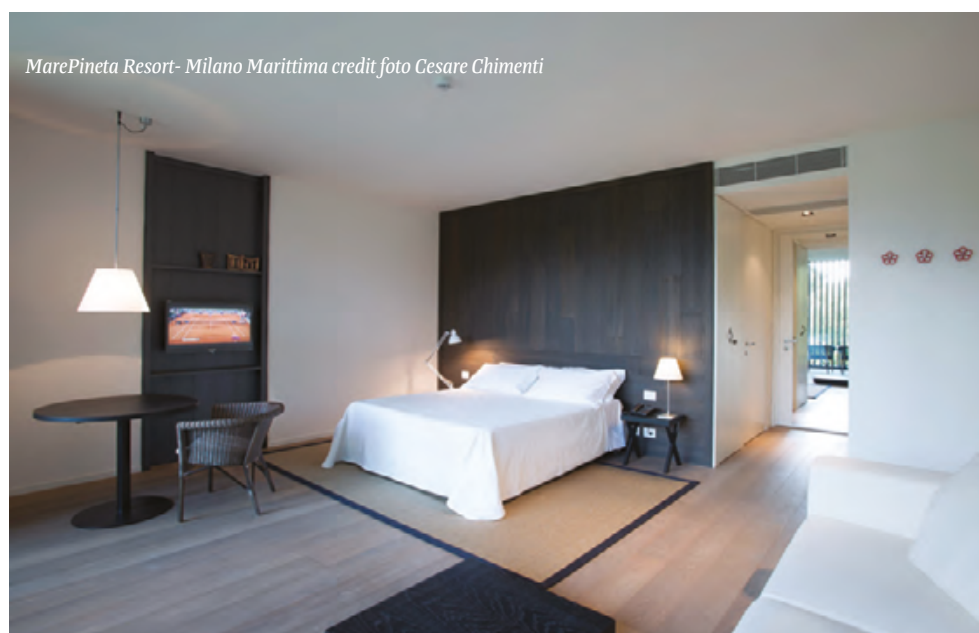
universalmente il talento e arrivano i cataloghi con Cassina, Kartell, Illy, Knoll International, Poltrona Frau, Alessi e Flos. Nel frattempo comincia a lavorare anche in ambito architettonico, ma sempre muovendosi orizzontalmente tra gli incarichi di art director, designer e grafico. «L'ultimo grande salto - ricorda Piero Lissoni - avviene nei primissimi Duemila grazie un cliente israeliano che mi mette in mano dei progetti complicati a Gerusalemme, dove mi misuro come architetto in un imponente progetto di real estate». Di questo mega-progetto fa parte l'Hotel Mamila aperto nel 2009 nel cuore della capitale israeliana, che rappresenta il primo banco di prova in quella che diverrà una delle specialità progettuali della casa, l'ospitalità alberghiera. Che per Piero Lissoni significa innanzitutto cortesia, intesa come attitudine a far sentire chiunque a proprio agio riservando una cura speciale all'aspetto logistico. «Molto spesso ragioniamo di alberghi in termini estetici - osserva Piero Lissoni - quando il vero punto cruciale, quello che fa la differenza tra un buon albergo e un albergo mediocre, è la logistica. Un buon albergo ha bisogno di una logistica ferrea, che ne determina la qualità. Per esempio non è necessario disegnare una magnifica lobby, ma lo è progettare un modo per accogliere le persone e farle sentire in quel momento al centro dell'attenzione. Possibilmente con il personale che ti offre qualcosa da

bere, ti ascolta, si prende cura di te».

«NEI MIEI PROGETTI VEDO SEMPRE UN SACCO DI DIFETTI»

Negli anni successivi il legame tra Piero Lissoni e la progettazione di strutture per l'accoglienza si fa sempre più confidenziale, traducendosi in diverse incursioni nel mondo dell'hotellerie-resort che portano la sua firma. Dal Conservatorium di Amsterdam trasformato da luogo della musica a un hotel di lusso, al Roomers Hotel Baden-Baden con le sue 130 camere e spa in Germania, al Grand Hotel Billia a Saint-Vincent con l'adiacente Parc Hotel Billia. Passando per la ristrutturazione della beauty farm e hotel di Mare Pineta a Milano Marittima e l'esclusivo concept di Casa Fantini, un boutique hotel con spa sulle rive del

Lago d'Orta. Una serie di progetti dal forte tratto identitario amati in egual misura dal suo autore, non ritenendoli per questo esenti da imperfezioni. «In ciascuno dei miei progetti ammette Piero Lissoni - vedo un sacco di difetti. Il paradosso è che in quelli successivi metto a posto i difetti dei progetti precedenti, ma intanto ne aggiungo di nuovi. Anche se, in generale, penso che l'errore più frequente sia immaginare il cambiamento di vita altrui partendo da una specie di presupposto ideologico. Tu adesso disegni un altro modo di utilizzare l'albergo perché sei convinto che questa sia l'evoluzione, mentre in realtà costruisci un albergo peggiore di quello prima». Leggendo in chiave positiva questa logica "in progress", ne consegue che nella concezione di Piero Lissoni l'ultimo progetto è sempre il migliore possibile. E nella fattispecie si tratta dello Shangri-La Shougang Park Hotel, inaugurato l'anno scorso a Pechino per le Olimpiadi invernali. Un hotel a 5 stelle realizzato assieme a Miguel Casal Ribeiro, allievo con cui fa coppia professionale fissa dal 2019, che rifunzionalizza le architetture di grande scala di un ex sito produttivo, accostando vegetazione rigogliosa e rovine industriali in una nuova cornice di lusso. Parola che a Piero Lissoni piace fino a un certo punto. «Ha una sonorità fastidiosa - conclude - e mi ha sempre dato la sensazione di una parola vuota. Per me il lusso, quello vero, è un modello più sofisticato, più intenso: la capacità di combinare semplicità, complessità ed eleganza». • **Giacomo Govoni**



MarePineta Resort - Milano Marittima credit foto Cesare Chimenti



Credit foto Tsing Lim@AGENT PAY

Lo Shangri-La Shougang Park Hotel, inaugurato l'anno scorso a Pechino per le Olimpiadi invernali, è un hotel a 5 stelle realizzato assieme a Miguel Casal Ribeiro, allievo con cui Piero Lissoni fa coppia professionale fissa dal 2019

Acustica perfetta per le strutture ricettive

Dal 1991 consulente e fornitore di soluzioni informatiche all'avanguardia per il turismo, Meginet oggi è partner tecnologico di strutture ricettive di fama internazionale e punta anche sui nuovi servizi di ottimizzazione acustica. Ne parliamo con il ceo Vittorio Acampora

L'ottimizzazione acustica ormai è diventata un'esigenza prioritaria per il benessere del cliente durante la permanenza all'interno delle strutture ricettive, tanto che influisce direttamente sull'apprezzamento della struttura da parte degli ospiti. Nel segmento del lusso, si è sempre alla ricerca del miglior comfort durante il soggiorno, garantendo i servizi più efficienti e rendendo l'ambiente il più accogliente possibile, soddisfacendo tutti i sensi. «L'acustica in quest'ottica assume una posizione predominante, - afferma Vittorio Acampora, ceo di Meginet Srl - in quanto in tutti gli ambienti indoor l'importanza di beneficiare di un ottimale comfort acustico è una qualità importante. Inoltre, bisogna tenere in considerazione che le strutture ricettive si trovano a dover gestire non soltanto il rumore proveniente dall'esterno, ma anche l'inquinamento acustico interno generato dal passaggio continuo di persone nei corridoi, dagli ascensori, dai vani scale, dal ristorante e dalle chiacchiere nella hall. La nostra azienda riesce ad offrire tecniche di fonoassorbimento, che rendono gradevole la conversazione anche in ambienti affollati, senza che gli ospiti debbano urlare per farsi ascoltare».

Che caratteristiche hanno i vostri servizi fonoassorbenti?

«Il fonoassorbimento serve ad assorbire i riverberi che creano il disturbo acustico rendendo piacevole la conversazione all'interno dei luoghi comuni. Noi adottiamo un prodotto tailor made, non ci limitiamo alla sola fornitura, andiamo presso il cliente ed eseguiamo dei test fonometrici ad impulso (con riferimento alle norme vigenti) in base a vari elementi, che vanno dalla base architettonica e strutturale al materiale all'interno dell'ambiente fino all'arredo, l'analisi acustica ci fornisce il tempo di riverbero esistente e quali sono gli accorgimenti per raggiungere un obiettivo di qualità audio tale da garantire un'efficienza del 100 per cento. Abbiamo la possibilità di personalizzare l'introduzione del materiale fono-



Vittorio Acampora, ceo della Meginet di Sorrento
www.meginet.it

assorbente attraverso schemi ben definiti, come quadri, pannelli a cascata, tende, in modo da avere anche una funzione di arredo oltre che di fonoassorbimento».

Di che cosa si occupa la vostra azienda?
«Meginet è una società storica presente sul mercato italiano nel settore tecnologico per l'hospitality da oltre 35 anni. Siamo nati in un territorio prettamente turistico, la costiera sorrentina, siamo cresciuti affiancandoci a questo tipo di mercato e ne conosciamo ogni sfaccettatura. Lavoriamo con un segmento medio alto. Tutto ciò che è turismo fa parte del nostro Dna. Dal 1991 siamo consulenti e fornitori di soluzioni informatiche per il turismo, diventando il partner tecnologico di strutture ricettive di fama internazionale. Siamo specializzati nell'affiancamento e nel supporto pre e post vendita delle tecnologie che avvolgono l'intero mondo dell'accoglienza di lusso. Siamo operatori di comunicazione certificati dal Ministero delle comunicazioni ed iscritti al Roc (Registro degli operatori di comunicazione), questo ci consente di gestire e di fornire autonomamente connettività in fibra dedicata ad alte prestazioni da 100 a 10 Gb garantiti. La nostra offerta è in doppia fibra simmetrica con profili ridondanti Gea Mef ed a banda garantita. (Bmg 100 per cento) dedicata in download e upload con classi di

servizio certificate Mef E2E. Connettività Ethernet di livello 2 dalla sede del cliente finale fino al punto di consegna verso la rete dell'operatore con classe di servizio Cos 2».

Quali sono i vostri punti di forza?

«La nostra caratteristica principale è essere al servizio del cliente, ponendoci come interlocutore unico per tutto ciò che riguarda l'aspetto dell'hospitality. Questo ci garanti-

sce di poter intervenire presso il cliente soddisfacendo tutte le sue esigenze nel mondo tecnologico e nel mondo dell'arredo, accelerando i tempi di intervento per le problematiche ordinarie. Attraverso un team altamente specializzato gestiamo anche la qualità del servizio post vendita avvalendoci di un sistema di apertura ticket che ci consente di monitorare in tempo reale l'apertura della chiamata, la presa in carico e la risoluzione del problema riscontrato. Affianchiamo il cliente, di cui ci sentiamo partner, per soddisfare ogni specifica esigenza nell'attività pre vendita, ma soprattutto nel post vendita con contratti di servizio che garantiscono livelli di assistenza continuativi. Ottimizziamo il dialogo con i fornitori di terze parti per tutti gli oneri di interfacciamento, finalizzato all'integrazione dei sistemi (Pms, domotica, housekeeping, Dps, Gdpr) o con i consulenti per il supporto alla redazione di progetti per la finanza agevolata per il turismo (contratti di sviluppo, credito d'imposta, voucher digitali, Industria 4.0). Forniamo e affianchiamo il personale interno alla struttura per la manutenzione ordinaria di primo livello per le attività proposte».

• **Guido Anselmi**

Ci poniamo come interlocutore unico per tutto ciò che riguarda l'aspetto dell'hospitality. In questo modo soddisfiamo tutte le esigenze, sia tecnologiche che di arredo



SOLUZIONI COMPLETE E PERSONALIZZATE

Grazie al continuo impegno e alla formazione, abbiamo sviluppato un software in grado di mettere in collegamento i clienti delle strutture, con la tecnologia attraverso un'app personalizzata per la struttura. Attraverso la soluzione proprietaria Urw certificata da Philips e LG Eletronic facciamo dialogare gli Hospitality TV e display Signage con i Pms maggiormente presenti sul mercato turistico mondiale. Questo ci consente di non essere un semplice fornitore ma un partner a 360 gradi, che fornisce una soluzione completa basata sulle specifiche esigenze del cliente. Sistemi automatizzati per risparmio energetico migliorano il comfort e la praticità degli spazi abitativi, tutelando l'ambiente.

Cresce la domanda dei Dpi

Azienda giovane e all'avanguardia, Med Consulting si è imposta da subito sul mercato e nella distribuzione di guanti professionali monouso e dispositivi di protezione individuale. Oggi punta anche al settore Horeca, sia in Italia che all'estero. Ne parliamo con uno dei soci, Andrea Anselmo

Nel mezzo dell'emergenza sanitaria globale, causata dal Covid, è aumentata in maniera importante la domanda di dispositivi di protezione individuale che si sono rivelati una risorsa tanto preziosa quanto necessaria per la sicurezza di tutti. Ed è in questo contesto che si inserisce Med Consulting conquistando, in breve tempo, notorietà e autorevolezza grazie alla capacità di rispondere in modo efficace alla domanda di materiale sanitario monouso di qualità, fornendo al contempo una garanzia sui tempi di consegna. «Il tempo, in un contesto di emergenza, è la variabile essenziale per assicurare interventi di contenimento – sottolinea il contitolare dell'azienda Andrea Anselmo – quindi l'urgenza non può essere in alcun modo trascurata».

Quando è nata la vostra azienda e come si è sviluppata nel tempo?

«Med Consulting è nata ad Alba nel 2020 grazie alla competenza multidisciplinare dei tre soci che, puntando su un network professionale costruito nel tempo, hanno saputo gestire con serietà un business divenuto rapidamente essenziale. La carenza di materiale medico sanitario dovuto all'emergenza, a partire dai guanti monouso, è stato il punto di partenza del nostro progetto. Qualità e affidabilità fin da subito sono stati i valori che hanno guidato il nostro business. La capacità di entrare sul mercato in un momento complesso ed essere rapidamente in grado di assicurare materiali e approvvigionamenti ai clienti, ha reso la Med Consulting una realtà apprezzata a livello nazionale. Il business è cresciuto in modo esponenziale in breve tempo: dalla commercializzazione di due tipologie di guanti, in un anno si è arrivati a 70 referenze di protezione individuale e oltre mille prodotti a catalogo. Gli anni di collaborazione e partnership con produttori e fornitori internazionali, uniti alla conoscenza tecnica dei prodotti ci ha consentito di anticipare le richieste del mercato proponendo prodotti mirati, in grado di soddisfare le esigenze dei clienti, pur in una fase di emergenza».

Qual è il vostro core business?

«Potendo contare su di una solida esperienza pregressa, maturata personalmente e dal nostro team nella gestione e nel controllo di siti produttivi, nell'attività di importazione e nella gestione dei vari canali vendita, il core business aziendale è stato da subito incen-



Med Consulting ha sede a Saluzzo (Cn)
www.medconsulting.it

trato sulla produzione, importazione e distribuzione di dispositivi di protezione individuale, dispositivi medici e articoli di grande utilizzo, monouso e riutilizzabili, destinati a: settore industriale, agricolo e antinfortunistico; settore professionale, Horeca e cleaning; settore medicale, pubblico e privato; Gdo».

A chi vi rivolgete?

«Per politica aziendale abbiamo scelto di ri-

volgerci a grossisti e distributori con l'obiettivo strategico di poter creare con essi non un rapporto "fornitore - cliente" bensì di partnership, cercando di supportarli in maniera costante e concreta, permettendo loro di mantenere e acquisire quote di mercato. Devo ammettere che questa scelta sta dando ottimi risultati e molte imprese dislocate su tutto il territorio hanno apprezzato e sposato questa politica».

Quali obiettivi avete per il futuro?

«Nel 2022 abbiamo ottenuto le certificazioni in tema di sistema di gestione della qualità

(Iso 9001), sistema di gestione ambientale (Iso 14001) e sicurezza degli ambienti di lavoro (Iso 45001). Da qui stiamo cercando di improntare la nostra crescita prestando la massima attenzione agli aspetti di qualità, sicurezza e rispetto ambientali. Siamo alla costante ricerca di nuovi siti produttivi che utilizzano tecnologie avanzate in grado di limitare i costi di produzione e le emissioni ambientali. La volontà di proporre prodotti di alta qualità e in linea con le sempre nuove richieste del mercato ci ha portato a creare il marchio VAM, le cui peculiarità sono la sicurezza, l'affidabilità e la capacità di soddisfare i più alti standard di utilizzo. Come obiettivo, abbiamo quello di diventare uno dei principali player del mercato nazionale con particolare attenzione al settore Horeca».

Vi rivolgete anche a un mercato estero?

«Oltre al mercato europeo dove siamo presenti in diversi paesi con la nostra rete vendita, abbiamo iniziato a immettere i nostri prodotti sul mercato americano con un altro marchio di proprietà. Pur con una legislazione stringente, i primi riscontri sono stati molto positivi e stiamo strutturando una nostra rete vendita sulla costa orientale, da Miami a New York.

Ci aspettiamo dal 2024 di ottenere importanti risultati». • CG

Andrea Anselmo



Giovanni Manzone



Federico Vola



I TRATTI DISTINTIVI DI MED CONSULTING

Med Consulting è riconosciuta dai clienti come azienda seria, puntuale e precisa, anche perché alla distribuzione di dispositivi di protezione ha affiancato fin da subito un servizio di assistenza che offre ai clienti la garanzia di un interlocutore costante e fidato. L'azienda è in grado di assicurare tempistiche rapide nella consegna dei materiali, rispondendo in maniera efficiente a richieste specifiche, anche in urgenza. Inoltre i prodotti Med Consulting sono frutto di un'accurata ricerca e selezione dei miglior fornitori e sono certificati secondo le normative vigenti del settore. Infine, l'azienda è molto veloce nel recepire e nell'aggiungere articoli a catalogo per soddisfare le esigenze più immediate.

Boom turismo, trainano gli stranieri

Previsioni più che incoraggianti per il settore turistico italiano di fronte alla prima vera estate post pandemia. Da affrontare però la mancanza di lavoratori. Il punto di Marina Lalli, presidente di Federturismo che ha compiuto trent'anni e guarda al futuro

Per l'estate 2023 è previsto un incremento dei flussi turistici in Italia: oltre 68 milioni di arrivi e quasi 267 milioni di presenze, con una crescita rispettivamente pari al 4,3 per cento e al 3,2 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, segnato da poco più di 65,2 milioni di arrivi e oltre 258 milioni di pernottamenti. È quanto emerge dalla nota previsionale "Tourism Forecast Summer 2023" dell'Istituto Demoskopika. Delineamo il quadro della situazione con Ma-

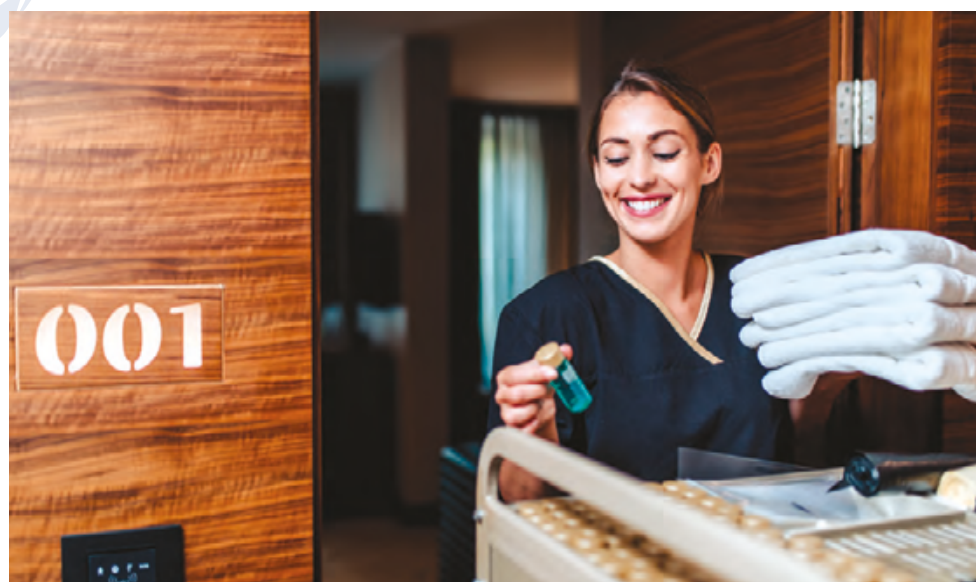


Marina Lalli, presidente Federturismo Confindustria

rina Lalli, presidente Federturismo Confindustria.

Qual è il bilancio dei ponti primaverili e soprattutto quali sono le attese rispetto all'estate 2023? Sarà effettivamente una stagione con numeri da record?

«Durante le vacanze pasquali e i primi ponti primaverili l'affluenza dei turisti ha superato ogni aspettativa, facendo riscontrare ovunque una forte crescita rispetto all'anno scorso e facendoci avvicinare ai volumi pre pandemia con una previsione più che ottimistica per l'estate appena iniziata. Gli stranieri tornano a fare da traino al turismo italiano a dimostrazione di come nonostante l'inflazione, la recessione a livello globale, un conflitto ancora aperto in Ucraina e la volatilità del mercato azionario, la voglia di viaggiare vinca su tutto. Grandi arrivi si attendono da parte di americani, ma anche francesi, britannici e tedeschi con un tasso di occupazione degli hotel che si stima supererà in molte località l'80 per cento. Sono tanti gli italiani che hanno scelto di rimanere entro i confini nazionali per godersi le bellezze del nostro



Il bonus estate è un importante primo passo nella revisione del cuneo fiscale ed è un'iniziativa che può incentivare i giovani a intraprendere un percorso professionale nel settore turistico e termale, in un ambiente dinamico e stimolante

Paese».

Il caro turismo rischia di influire sui numeri finali? Quali sono i vostri dati sui rincari?

«L'Italia rimane sempre molto richiesta, nonostante i prezzi alti la mettano a rischio di forte concorrenza da parte di paesi più competitivi come Egitto e Tunisia. I costi generali per una vacanza in bassa stagione - considerando voli, treni, alberghi e ristoranti - sono aumentati dal 5 all'8-9 per cento, con aumenti più importanti per i soggiorni in alta stagione. Sicuramente l'inflazione e il costo degli aumenti energetici hanno influito sui rincari, ma nonostante il caro vita, la vacanza continua a rimanere una priorità nelle abitudini degli italiani».

Il bonus estate - indennità integrativa per le ore di lavoro straordinario, notturno e festivo per tutti i lavoratori del settore turistico e termale - può costituire un incentivo a riconsiderare i lavori turistici, tamponando la ormai cronica mancanza di operatori? Non servirebbe una strategia di più ampio respiro per favorire la formazione e condizioni di lavoro migliori, compatibilmente con la natura stagionale di queste professioni?

«È una misura che rappresenta un importante primo passo nella revisione del cuneo fiscale che attualmente penalizza il nostro settore ed è un'iniziativa che può incentivare i giovani a intraprendere un percorso professionale nel settore turistico e termale, in un ambiente dinamico e stimolante. Inoltre, quest'azione potrebbe fornire la necessaria spinta per risolvere l'attuale carenza di addetti nel settore a tutti i livelli professionali e rimane comunque un forte segnale da parte del Governo di comprensione delle esigenze di un settore vitale per l'economia come il turismo. Si tratta di un primo intervento, consapevole che per favorire il lavoro occorrerebbe rafforzare le attività di orientamento volte a ridurre il disallineamento fra domanda e offerta».

Quest'anno Federturismo compie trent'anni. Quali sono le principali sfide per la Federazione e il comparto, a fronte dei grandi cambiamenti che hanno investito il settore dopo la pandemia e con uno scenario economico e geopolitico internazionale complicato?

«Nei trent'anni trascorsi, gli imprenditori del settore, le associazioni territoriali e di categoria sono riusciti a fare squadra e a costi-

tuirsi interlocutori privilegiati per affermare, forti e chiare, le priorità del turismo in Italia e in Europa. Abbiamo fatto molto, ma rimane ancora un lungo percorso da realizzare insieme. Siamo un Paese che guarda avanti con coraggio anche dopo i momenti difficili, che coglie oggi le opportunità della green economy e della digitalizzazione, ma non dimentica la sua natura fatta di piccole e medie imprese che traggono la loro forza dalla sapienza dei territori e delle singole persone. Il mondo del turismo sta cambiando, merito di un approccio sempre più digitale, con il tema della sostenibilità che è divenuto imprescindibile. Sono cambiati i comportamenti, le preferenze e le attitudini dei viaggiatori e l'obiettivo per il prossimo futuro è generare valore economico e nuove opportunità per le destinazioni, puntando su sostenibilità ed esperienzialità. Sono queste le priorità su cui focalizzarsi, oltre all'innovazione che è la vera scommessa sulla quale si gioca il rilancio della competitività e produttività del nostro Paese, e i giovani, che grazie alle nuove tecnologie, possono diventare i migliori ambasciatori dell'Italia nel mondo e rappresentano un investimento per il futuro».

Quali lezioni è possibile trarre dalla ricerca che ha realizzato per Federturismo Banca Ifis, forse l'importanza strategica di diversificare in segmenti l'offerta turistica italiana; l'importanza di sostenere il turismo in un'ottica integrata di sistema viste le ripercussioni del turismo su altri comparti?

«Con lo studio di Banca Ifis si è voluto misurare l'impatto del turismo non solo sulle filiere tradizionalmente interessate dal fenomeno turistico, ma anche su quelle che più indirettamente nel corso del tempo sono diventate grandi beneficiarie del successo del nostro Paese nel panorama dei viaggi a livello internazionale. Per sottolineare come il turismo contribuisca allo sviluppo e al benessere socio-economico, spesso come fattore chiave e determinando benefici in molteplici altri settori ad esso collegati: dall'ospitalità all'agroalimentare, dall'intrattenimento al real estate fino alla cantieristica, ma anche servizi finanziari, sanità e istruzione. Il turismo, inoltre, supporta l'immagine e l'export del made in Italy spingendone la crescita, nella misura in cui tanto più si rivela positiva l'esperienza del turista che viaggia e visita il nostro Paese, tanto ne beneficia la reputazione e l'influenza dell'Italia nel mondo».

• **Francesca Druidi**

Innovazione, design e sostenibilità sono gli ingredienti per una nuova generazione di prodotti da inserire nelle cucine italiane. Si tratta di un elettrodomestico fino ad ora, in parte, snobbato dai consumatori e che, invece, da oggi acquisisce nuovi significati grazie alle innovazioni di recente introdotte. Stiamo parlando della macchina dell'acqua, la quale rivestirà un ruolo sempre più centrale nel contesto delle abitudini familiari quotidiane. «Sono proprio queste abitudini quelle da cambiare se vogliamo un mondo migliore domani» afferma Piergiorgio Burattini, responsabile del business development della società Biosource, una nuova start up che possiede il brand Quaba. «L'uso smodato di acqua in bottiglie di plastica non è più sostenibile – precisa – soprattutto se si tiene conto della qualità dell'acqua fornita dalla rete idrica e della possibilità di affinarla in modo semplice, pratico e conveniente. In tal senso, puntiamo a migliorare le abitudini ed è il payoff che ispira a modificare il proprio comportamento imparando letteralmente a bere l'acqua di rete, abbandonando la pratica tipicamente italiana di dissetarsi ad un costo altissimo per il nostro ambiente». Non a caso, sempre più ambienti, dall'hotel al ristorante, dall'ufficio alla casa, possono adottare un erogatore di acqua, un punto d'uso da dove riempirsi una borraccia di acqua filtrata, fresca, li-

La rivoluzione inizia dalle abitudini

Il consumo di acqua in bottiglie di plastica non è più sostenibile. Oggi esistono soluzioni alternative altrettanto sane e che riducono l'impatto dell'inquinamento, come spiega Piergiorgio Burattini, responsabile del business development di Biosource



Biosource ha sede a Recanati (Mc) – www.quaba.it

Quaba – aggiunge ancora il titolare – si propone di sviluppare prodotti di qualità elevata attraverso la scelta di materiali pregiati che elevino la macchina dell'acqua da elettrodomestico banale ad un oggetto di design. Materiali di qualità come vetro, acciaio, alluminio e anche corian o marmo vero, sono quelli che mancano a questo settore ancora di nicchia». Biosource è una società benefit che assomma in sé un nuovo concetto di azienda e che integra la ricerca del profitto ad obiettivi di sostenibilità impegnandosi a realizzare azioni per ridurre l'impatto dell'inquinamento: «È una società che nasce con questi elementi nel suo Dna pur approcciandosi a un mercato molto concentrato e in cui operano player di grandi dimensioni. Noi però siamo diversi, siamo una start up di piccole dimensioni e con un approccio decisamente più etico. Ciò che ci caratterizza, innanzitutto, è la trasparenza nei confronti dei clienti, del mercato e dell'ambiente circostante e non solo come prodotto ma più complessivamente

come strategia. Secondariamente il nostro prodotto nasce con un'idea di design innovativo sia in termini estetici che di materiali. Un esempio su tutti è l'utilizzo del corian, un materiale pregiato che nessuno adopera per le macchine dell'acqua, di altissimo pregio e qualità. Inoltre, possiamo contare su una radicata capacità di personalizzazione dei prodotti per i nostri clienti. Se, ad esempio, un nostro distributore desidera vendere o affittare delle macchine dell'acqua per una catena alberghiera noi siamo in grado anche per pochi i pezzi, fino addirittura

ad uno, di personalizzare il prodotto con messaggi che quell'albergo, quel ristorante vuole comunicare alla sua clientela, messaggi che solitamente sono rivolti alla promozione della sostenibilità». L'azienda nasce nel 2022 ma è stata sin da subito in grado di annoverare tra le sue file professionisti esperti del settore con idee molto chiare su quelle che sono le tendenze e le necessità del mercato. Quaba progetta e produce frigogasatori sia per il mercato domestico, che per i settori office e hospitality, rivolgendosi a distributori B2B con cui instaura rapporti orientati a collaborazioni di lungo periodo, puntando a qualità e personalizzazioni. «Al momento esiste un gap estetico tra la qualità degli arredi di ristoranti e bar nonché di uffici e cucine italiane e le macchine dell'acqua sul mercato, che Quaba vuole colmare. Ad esempio, hotel e ristoranti hanno una grande necessità di essere in grado di gestire la risorsa acqua senza dover ricorrere alle bottiglie monouso. Gli erogatori possono essere una soluzione sia sostenibile che di vantaggio economico per le catene alberghiere che necessitano di soluzioni di sistema per la gestione dell'acqua da bere, sia dal punto di vista estetico, che tecnologico e di qualità dell'acqua erogata». • **Luana Costa**



scia o gassata. Una comodità che fa rima con sostenibilità offrendo una soluzione vantaggiosa sia per il consumatore che per l'ambiente. Nel settore dell'hospitality sta prendendo sempre più piede l'adozione di un sistema sostenibile per la gestione dell'acqua e il settore potrebbe diventare un polo promozionale per l'abbandono dell'uso dell'acqua in bottiglie monouso. «Ed è così che proporre ai clienti di hotel e ristoranti acqua filtrata può essere un'opportunità sia di business che per l'ambiente. Oggi

Il nostro prodotto nasce con un'idea di design innovativo sia in termini estetici che di materiali. Un esempio su tutti è l'utilizzo del corian

I PROGETTI IN CANTIERE

L'azienda nonostante la sua giovane età già conta diversi progetti in cantiere. «Innanzitutto pensiamo di realizzare una macchina vending, ossia una struttura che consenta il riempimento di borracce attraverso l'uso di monete, di carta di credito o addirittura app e che eroghi acqua da bere filtrata – racconta Piergiorgio Burattini -. Un secondo progetto a cui stiamo lavorando contempla la possibilità di monitorare da remoto i dati relativi ai consumi energetici della macchina, modificare alcuni parametri, gestire la manutenzione predittiva e verificare il consumo dell'acqua. Tutte funzioni già esistenti ma che noi contiamo di rendere più accessibili sotto il profilo economico, della componentistica e personalizzabile. Infine, l'ultimo progetto prevede l'utilizzo della refrigerazione dell'acqua gassata attraverso l'impiego di una macchina molto piccola e compatta. Stiamo lavorando ad un concept molto performante con una tecnologia non ancora esistente sul mercato che siamo sicuri ci consentirà di ottenere buoni risultati».

Consulenze strategiche per progetti unici

Un approccio personalizzato sia in ambito travel che hospitality, l'attenzione ai dettagli e una grande passione per il proprio lavoro. Sono alcuni degli aspetti che caratterizzano l'attività di Liliana Miccoli e della figlia Elena Di Pieri, fondatrici di Salmenta Travel & Hospitality Consulting

Che si tratti dell'organizzazione di un viaggio o della cura nella valutazione di un hotel, la passione e l'attenzione ai dettagli sono i tratti che fanno la differenza. Proprio questi aspetti sono il Dna di Salmenta, azienda di consulenza nel settore dei viaggi e dell'ospitalità situata nel cuore di Torino, guidata da Liliana Miccoli e dalla figlia Elena Di Pieri. «Salmenta è la casa costruita dalla nonna Milena, dove siamo tutti cresciuti e dove abbiamo imparato a camminare – racconta Elena Di Pieri, marketing manager & restaurant consultant -. È l'unione di diverse generazioni di donne legate dalla passione e dai valori dell'ospitalità. Oggi Salmenta siamo Liliana ed Elena: una mamma e una figlia che hanno unito la passione per i viaggi e per il buon cibo alle proprie competenze professionali per lavorare insieme e offrire un servizio di consulenza di qualità».

Qual è la vostra mission?

«La nostra mission è mettere la nostra professionalità e la nostra passione al servizio



Liliana Miccoli ed Elena Di Pieri, alla guida della Salmenta Travel & Hospitality Consulting di Torino www.salmenta.it

consulenza?

«Il primo step di ogni progetto di successo è capire quali sono gli obiettivi per poter impostare una strategia adeguata e non per-

l'analisi e quindi la gestione di tutti gli aspetti operativi dell'azienda: consulenza in yield e revenue management, valutazione e consulenza sulla formazione del personale, valutazione e consulenza sui servizi offerti. Interior designer e Real Estate: che si tratti di un locale nuovo o da rinnovare, Salmenta può contare su un interior designer che supporta il team nella progettazione o restyling dei locali. Inoltre, per of-

fruire una consulenza a 360 gradi, nel caso in cui l'esigenza sia quella di trovare una nuova location per un'attività, la nostra rete di collaboratori include anche una figura di agente immobiliare di fiducia, in grado di supportare questa ricerca. Ancora, forniamo un servizio di mystery guest: nel caso di una struttura già esistente, tutto il processo partirà da una valutazione e check-up aziendale e di tutti i suoi servizi. Quest'analisi è fondamentale per studiare al meglio e carpire le criticità e i punti di forza di un'azienda».

E nell'ambito più strettamente turistico, qual è il vostro impegno?

«Da sempre, quando viaggiamo, cerchiamo di scoprire hotel particolari e nuovi ristoranti. Amiamo le piccole strutture che trasmettono quell'ospitalità in grado di coccolare il cliente. Abbiamo infatti creato una guida - Approved by Salmenta - dove si possono trovare tutti gli hotel e i ristoranti che fanno parte del nostro circuito. La guida raccoglie le strutture che negli anni abbiamo provato e selezionato per la serietà, i servizi offerti e l'importanza che, come noi, danno al concetto di accoglienza: strutture che condividono con Salmenta l'amore per l'ospitalità, la voglia di eccellenza e il rispetto per l'ambiente. La nostra consulenza tocca tutto il settore del turismo perché dalla ricerca delle strutture alberghiere migliori, alla selezione delle esperienze più appaganti, creiamo i viaggi su misura per i nostri clienti. Crediamo che esistano tantissime tipologie di viaggi e soprattutto tantissime tipologie di viaggiatori. Per noi, il punto di partenza non è la destinazione ma capire chi salirà su quell'aereo o chi dormirà in quel determinato hotel, insomma il punto di partenza è sempre il viaggiatore! Il nostro obiettivo è capire che tipo di viaggiatore abbiamo davanti per poter offrire la miglior consulenza per il suo prossimo viaggio, creando esperienze uniche che non dimenticherà mai». • Bianca Raimondi

Mettiamo la nostra professionalità e la nostra passione al servizio delle aziende del settore dell'ospitalità per lavorare, migliorare, crescere insieme e rendere il nostro Paese un luogo ancora più bello e sostenibile

delle aziende del settore dell'ospitalità (ristoranti e hotel) per lavorare, migliorare, crescere insieme e rendere il nostro Paese un luogo ancora più bello e sostenibile per tutti coloro che lo visitano. Il nostro obiettivo è quello di lavorare con un team competente e professionale per metterci al servizio delle aziende turistiche, nuove e già esistenti, e fornire una consulenza strategica completa basata anche sui valori della sostenibilità».

Come avviene, step by step, il processo di

dere mai di vista la meta. È un incontro conoscitivo gratuito che permette ad entrambe le parti di conoscersi e di impostare un rapporto di fiducia per decidere se lavorare insieme. Il secondo step è definire con chiarezza la propria strategia per poter attuare le corrette azioni: analisi; studio e ricerche di mercato, swot analysis, brand identity, business plan e digital strategy».

Quali servizi offrite alle aziende che si rivolgono a voi?

«Hotel e Restaurant Management, ovvero

CLIENTI SODDISFATTI

Nella gestione di un hotel o di un ristorante spesso si incontrano problematiche che possono portare l'azienda ad avere cali di efficienza e fatturato. Salmenta offre consulenze strategiche a 360 gradi per studiare soluzioni che possano migliorare la gestione della struttura e trovare le soluzioni più efficaci per aumentarne il successo. «La nostra forza è studiare strategie con lo scopo di migliorare la qualità dei servizi, guidando la direzione dello staff, aiutando l'azienda a definire una price strategy ottimale e aumentare le revenues. La nostra esperienza ci ha permesso di creare un metodo per affrontare con passione tutti i nostri progetti e, grazie al supporto di un team selezionato di professionisti, siamo in grado di seguire il cliente passo passo e supportarlo per portare la sua azienda al successo».

Ecco la testimonianza di un cliente di Salmenta, a riprova dell'efficacia del suo metodo: «Salmenta è garanzia di precisione, affidabilità, gentilezza e professionalità. La scelta di affidarci a Salmenta per la consulenza del nostro ristorante è stata fondamentale per ritrovare una strada e una strategia concreta per il nostro progetto».

Un'estate rigogliosa

Il 2023 si annuncia come l'anno del ritorno del turismo ai livelli pre-pandemia. La parola d'ordine è destagionalizzare sviluppando i differenti segmenti turistici. Fondamentale l'azione dell'Enit per la promozione dell'incoming e del valore del Sistema Italia a livello internazionale

L'estate turistica 2023, in termini di numeri e fatturato, sembra essere proiettata al sorpasso dell'anno pre-Covid (2019) e al definitivo rilancio del settore, nonostante il caro prezzi. Attesi, secondo Demoskopica, non meno di 68 milioni di turisti, con gli stranieri - 35,3 milioni quelli previsti - a offrire un contributo essenziale a voci quali presenze e spesa. Lo confermano le stime Enit su dati Data Appeal e Unwto, che segnalano quasi due milioni di arrivi aeroportuali nel periodo estivo, di cui l'84 per cento di origine internazionale. «Avremo un'estate rigogliosa, con un ritorno di tutti i flussi internazionali e questo spinge l'Italia a prestazioni sempre più elevate in termini di offerta e ospitalità», ha dichiarato al Qn Ivana Jelinic, presidente e ceo di Enit - Agenzia nazionale del turismo. È in atto una trasformazione del turismo. La domanda è sempre più personalizzata e votata a viaggi attivi, esperienziali e sostenibili. Ed è anche per promuovere la sostenibilità che l'Italia punta alla destagionalizzazione, con «l'identificazione del brand Italia con uno stile di vita. Distribuire le fluttuazioni turistiche è fondamentale per il settore, così come riconoscere la presenza di più turismi. Sviluppare prodotti di forte appeal, come quelli legati all'enogastronomia e al cicloturismo, permette poi di diversificare l'offerta, non relegandola soltanto al turismo culturale delle città d'arte», ha sottolineato Ivana Jelinic al Corriere della Sera. Vediamo le prospettive di alcuni di questi segmenti.

TURISMO RELIGIOSO E DEI CAMMINI STORICI

Il mercato dei viaggi e del turismo religioso aumenta in modo significativo e diventa sempre più specializzato, attirando anche le nuove generazioni. Secondo l'Ufficio studi Enit, sono circa 47mila i viaggiatori internazionali venuti nel 2021 in Italia per motivi religiosi e di pellegrinaggio, con una spesa di 39 milioni di euro. Enit sostiene il progetto "Via Francigena for All" con la mostra "In cammino. La porta di Torino: itinerari sindonici sulla Via Francigena", in programma a Palazzo Madama - Museo Civico d'Arte Antica di Torino dal 13 luglio al 10 ottobre 2023 e nell'ottobre 2024 a Roma. L'obiettivo è quello di sensibilizzare al viaggio accessibile, sostenibile e spirituale. «Espandere il potenziale italiano andandone a raccontare approfonditamente ogni dettaglio per offrire



Le città d'arte come Firenze, Venezia e Roma continuano a essere le mete più ambite, seguite dalle località costiere e montane di prestigio

spunti alternativi narrativi e di conoscenza è centrale per la creazione di un turismo sempre più diffuso in termini temporali e spaziali», hanno commentato Ivana Jelinic e il consigliere Enit Sandro Pappalardo.

TURISMO MICE

L'Italia del turismo business scala le classifiche mondiali Icca (International congress and convention association): è terza a livello globale e seconda in Europa con oltre 520 meeting dopo la Spagna (528) e gli Usa (690). Nel 2022 circa l'85 per cento dei meeting si sono svolti in presenza, circa 9mila su un totale di oltre 10.500. Roma e Milano si posizionano al 14esimo e 18esimo posto con 79 e 66 meeting rispettivamente, mentre nel ranking europeo salgono entrambe di una posizione. Si impone il trend della formula blended che coniuga business e tempo libero, complice le modalità di lavoro flessibile.

TURISMO INCLUSIVO

L'Italia compie significativi passi avanti e, per la prima volta, si dota di auto a noleggio adatte che rendono totalmente indipendenti nel viaggio le persone con patente speciale, in grado di poter fare uso di automezzi appositamente allestiti. A fine maggio è stata lanciata la campagna "La vita indipendente non in vacanza", realizzata da Aism (As-

sociazione italiana sclerosi multipla Aps) e accompagnata dal patrocinio di Enit e Fish (Federazione italiana superamento dell'handicap). «Enit monitora e sostiene lo sviluppo del turismo accessibile. Le imprese ricettive italiane sono attrezzate con specifici servizi: 50,2 per cento per celiaci; il 48,2 per cento effettua comunicazione trasparente su servizi e caratteristiche della struttura per una maggiore accessibilità; il 45 per cento sostiene di disporre di servizi accessibili a tutti; il 16 per cento dispone un montascale in servizio; il 14,5 per cento ha dotato l'esercizio di segnaletica direzionale, identificativa podo-tattile o multimodale; il 14 per cento fa formazione sulle disabilità al proprio personale; il 7,6 per cento ha predisposto percorsi tattili e il 5,3 per cento ha impiantato dispositivi luminosi per sordomuti», ha tirato un bilancio la presidente e ceo Enit.

TURISMO DI LUSSO

I turisti di lusso provenienti dall'estero sono stati oltre 3 milioni nel 2022, con una spesa media di 4mila euro a persona. L'Italia si conferma tra le destinazioni preferite dai viaggiatori di lusso, grazie alla sua ricchezza culturale, artistica e paesaggistica, nonché alla qualità della ristorazione e dell'ospitalità. In particolare, le città d'arte come Fi-

renze, Venezia e Roma continuano a essere le mete più ambite, seguite dalle località costiere e montane di prestigio. Per l'Italia l'aumento medio 2020-2024 stimato è del +26 per cento per le entrate da turismo del lusso domestico e del +31,0 per cento per quelle internazionali.

TURISMO DELLE RADICI

È stato inserito nel Pnrr il progetto "Turismo delle radici: una strategia integrata per la ripresa del settore del turismo nell'Italia post Covid-19" che coinvolge 5 ministeri e 600 Comuni. Un progetto dal valore di 20 milioni di euro che mira a rilanciare il comparto, valorizzando i piccoli borghi ai quali gli italiani



Ivana Jelinic, presidente e ceo di Enit - Agenzia nazionale del turismo

all'estero di seconda. Terza e quarta generazione potranno fare ritorno per riscoprire le loro radici e la cultura italiana. Si tratta di viaggiatori che sviluppano un forte legame emotivo con i luoghi, con i ricordi legati alle vicende familiari e alle località e che sviluppano un racconto del territorio molto forte, promuovendo così l'Italia nel mondo. Sono visitatori che programmano visite nel nostro Paese a lunga permanenza con una media di sette giorni a viaggio. Solo nel 2021 hanno mosso oltre 4,2 miliardi di euro. «Enit sta mettendo a punto con le regioni e con tutto il sistema Italia un'offerta turistica integrata e omogenea dedicata a questo segmento che va analizzato e sviluppato con una prospettiva lungimirante», ha evidenziato Ivana Jelinic durante la presentazione presso la Farnesina a febbraio.

• **Francesca Druidi**

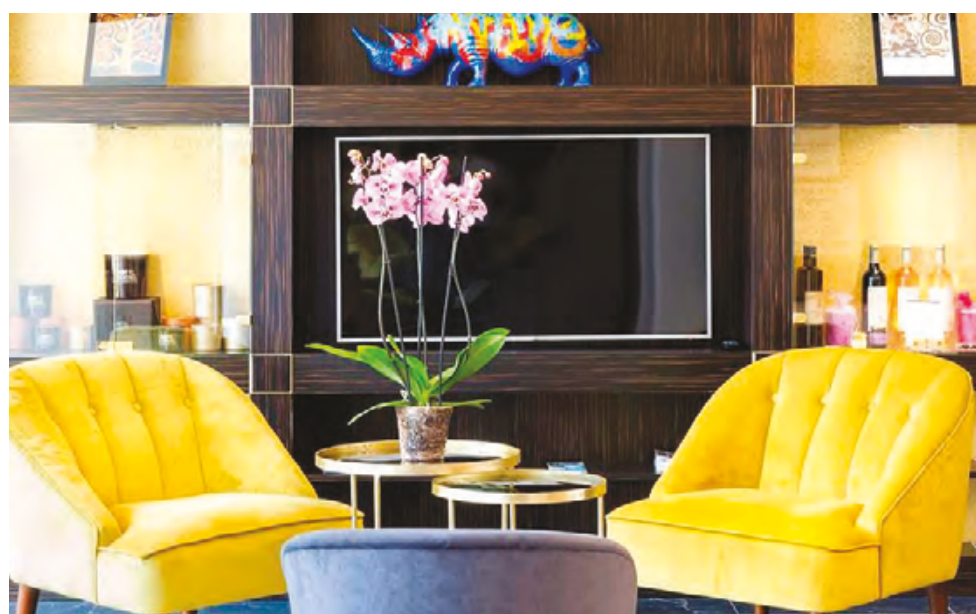
Per utilizzare al meglio gli spazi che, come si sa, nelle abitazioni private ma anche in quelle pertinenti tutto il segmento dell'hospitality rappresentano spesso un problema, è fondamentale ricorrere ad arredi realizzati su misura. Questa soluzione infatti offre l'opportunità di soddisfare completamente le proprie esigenze e la propria fantasia creando arredi pratici, di design e funzionali, che valorizzino inoltre ogni immobile e spazio, diventandone parte integrante e rendendolo unico. Tra le aziende che occupano un posto di rilievo in questo particolare settore, emerge Arredamenti Tarantini che, nata come realtà artigianale nel 1997, oggi raccoglie i frutti di una solida esperienza e di un know how che non ha mai smesso di crescere, e sta mettendo le fondamenta per la sua seconda generazione. L'azienda è in grado di soddisfare le esigenze più disparate, dalla cabina armadio ai letti, ai ripiani, alle cucine fino a ogni aspetto che riguardi anche gli arredi tipici del settore ricettivo. Chi decide di affidarsi ad Arredamenti Tarantini non lo fa solo per avere un arredo perfettamente adattabile ai propri spazi, ma anche perché sa che quell'arredo, se volesse, potrebbe essere per sempre.

«La nostra azienda crea arredamenti su misura - afferma il titolare Natale Tarantini - per negozi ed abitazioni private, il nostro grande punto di forza è sempre stata la passione che ci spinge a creare arredi eleganti e di eccellenza anche grazie al buon gusto degli architetti con cui negli anni abbiamo collaborato. Siamo specializzati in arredamenti per i negozi, siamo infatti nati come arredatori per gioiellerie, ma nel corso del tempo abbiamo sviluppato progetti di diverso tipo, sia in Italia che all'estero, spaziando ampiamente tra arredi per privati e soluzioni per ristoranti, hotel e business. La nostra pluriennale esperienza nella progettazione e creazione di arredi per il settore della ristorazione ci ha portato ad «vestire» ristoranti e bar, dai più piccoli ai più lussuosi e di design».

L'azienda realizza arredi su misura per aziende e privati cercando di trasformare

L'arredo dei sogni diventa realtà

Passione, impegno e cura artigianale contraddistinguono da sempre Arredamenti Tarantini, falegnameria nata più di 25 anni fa, il cui punto di forza è la tecnologia coniugata all'artigianalità. Natale Tarantini descrive come creare arredi su misura e potenzialmente eterni



Arredamenti Tarantini ha sede a Torino
www.arredamentitarantini.it

sempre in realtà le idee del cliente. Dà supporto nella scelta dei materiali e delle migliori tecnologie oltre a offrire consulenza sulla fattibilità di realizzazione e sulla progettazione. «Per concretizzare i progetti dei nostri clienti, partiamo sempre dalla qualità e trattiamo materiali pregiati come Coriandoli e Hi-Macs - specifica Natale Tarantini -. Con i sistemi rendering è possibile simulare virtualmente l'ambientazione dell'arredamento nella sua realizzazione finale, in questo modo riusciamo a progettare al meglio gli spazi e a soddisfare le aspettative dei clienti. Tra i fattori che consideriamo particolarmente importanti per la nostra attività, mettiamo in primo piano il continuo aggiornamento tecnologico del nostro laboratorio». L'azienda dispone infatti di macchinari di ultima generazione e attrezzature in grado di rispondere alle più particolari esigenze. Il risultato delle sue realizzazioni esprime le migliori qualità artigianali attraverso la tecnologia e il rispetto delle norme di sicurezza.

Grazie agli investimenti fatti su macchinari e programmi di ultima generazione, è in grado di soddisfare le più svariate esigenze in termini di cura dei dettagli e design, richiesti da

architetti o dagli stessi clienti. L'azienda conta su consolidate conoscenze nella lavorazione artigianale del legno con risultati tecnicamente complessi, avvalendosi di maestranze specializzate, le quali si adoperano nella creazione di prodotti diversificati e personalizzati. «Ogni pezzo di legno, seppur della stessa origine, presenta delle peculiarità che lo caratterizzano: venature, piccole crepe, radici e ripieghi naturali. Ognuna di queste peculiarità può dare vita a un progetto diverso, o dare luogo alla necessità di scolpirlo in un modo piuttosto che in un altro».

La falegnameria opera su tutti i livelli di tracciabilità: progettazione, costruzione, consegna, montaggio e assistenza post vendita dell'opera commissionata.

«Il nostro obiettivo è quello di continuare a crescere, instaurando collaborazioni e dando primaria importanza alla costante ricerca di nuovi materiali, tecnologie e soluzioni nel mondo dell'architettura del legno

nonché l'ascolto attento di ciò che può essere innovazione. Realizzare un mobile su misura non significa andare a spendere qualcosa in più o in meno rispetto ad acquistarne uno equivalente in mobilificio, corrisponde piuttosto a una scelta consapevole, in grado di migliorare realmente la propria residenza o la propria attività. Grazie alla nostra esperienza siamo in grado di anticipare eventuali problematiche e fornire le migliori soluzioni.

La nostra azienda a conduzione familiare, mette impegno e volontà costante, per rendere la clientela soddisfatta, e siamo orgo-



gliosi del fatto che è proprio attraverso il passa parola che siamo cresciuti e oggi nostri clienti continuano a darci fiducia; intendiamo quindi proseguire il nostro cammino cercando di accontentare sempre più persone, rendendo i loro negozi e le loro abitazioni gli ambienti dei loro sogni».

• **Beatrice Guarnieri**

Con i sistemi rendering è possibile simulare virtualmente l'ambientazione dell'arredamento nella sua realizzazione finale, in questo modo riusciamo a progettare al meglio gli spazi



Gestire la complessità della rete

Un wi-fi veloce ed efficiente nelle strutture ricettive è ormai una condizione imprescindibile. Francesco Elia, amministratore unico di Willo, spiega come realizzare e gestire l'infrastruttura di rete attiva e passiva, a cominciare da un'analisi meticolosa della stessa e dagli obiettivi del cliente

La connettività wi-fi è un elemento sempre più importante per la qualità del servizio offerto dagli ospiti negli alberghi. Infatti si tratta del fattore che sempre più spesso, se non è in grado di soddisfare in maniera adeguata le esigenze e le aspettative dell'utenza, porta a recensioni negative e prenotazioni perse. «Un aspetto che è stato rilevato negli ultimi anni - spiega Francesco Elia, ceo di Willo Srl - è che non soltanto gli ospiti degli alberghi pretendono una buona connessione wi-fi quando si trovano nella struttura, ma al tempo stesso chiedono di essere sempre connessi».

Willo nasce nel 2019 a Scorrano, nella provincia di Lecce, dalla voglia di fare squadra di un gruppo di professionisti del settore It che hanno a lungo collaborato occupandosi di reti telematiche da oltre 20 anni. Oggi l'azienda implementa e gestisce servizi di connettività internet e voce, impianti wi-fi e cablati, hotspot, sistemi di sicurezza e di video sorveglianza seguendo ogni progetto in tutte le sue fasi. «Razionalizziamo la rete, la suddividiamo in segmenti e la monitoriamo per consentire un lavoro più agevole e interventi più efficaci in caso di necessità. Siamo in grado di seguire e supportare aziende dislocate su tutto il territorio nazionale».

Che cosa vi contraddistingue dai vostri competitor?

«Il nostro principale punto di forza sta nella nostra capacità di progettare e realizzare l'infrastruttura di rete attiva e passiva del cliente, che viene successivamente gestita e monitorata dai tecnici interni della nostra società, sulla quale eroghiamo servizi di connettività, sicurezza informatica, fonìa voip e wi-fi. Plasmiamo la connettività secondo le forme che il cliente desidera e in sintonia con le sue specifiche esigenze, occupandoci di volta in volta di affiancarlo in un percorso che, dalla mera de-



finizione delle necessità concrete e degli obiettivi, passando per una progettazione accurata, conduce alla messa in opera del progetto e al suo rodaggio sul campo. Abbiamo tutta la strumentazione tecnica necessaria alla certificazione del cablaggio dati, sia rame che ottico ed alla verifica della copertura wi-fi. La nostra presenza a fianco del cliente è costante: partendo dall'analisi degli obiettivi e delle esigenze concrete, sviluppiamo un piano di lavoro mettendo a sua disposizione sistemi di connettività pensati su misura per tutte le varie applicazioni e dispositivi. Abbiamo la capacità di analizzare le infrastrutture esistenti attraverso sofisticati strumenti che ci aiutano a capire come è stata fatta l'infrastruttura e se si può riutilizzare».

Quali servizi offrite?

«Le possibilità che mettiamo a disposizione spaziano dal semplice wireless casalingo sino a sistemi molto più complessi pensati per far fronte alle esigenze di aziende private o uffici pubblici molto strutturati, senza trascurare l'importanza della connettività per luoghi pubblici e di svago

quali ristoranti, centri commerciali. Willo è un Internet service provider che eroga servizi di connettività wireless, xDSL e Ftth; nei casi in cui si rende necessario un elevato livello di affidabilità, proponiamo e gestiamo soluzioni di backup a caldo della connettività. Offriamo anche servizi di sicurezza della rete interna, che tra l'altro sono tra i più richiesti dalle aziende e si adattano ad esigenze molto diverse tra loro. Si può infatti scegliere tra l'installazione di un firewall a monte della rete cliente o l'uso di un'applicazione che lavora sui contenuti e ne blocca l'accesso lavorando su classi di indirizzi Ip. Siamo in grado di garantire la gestione del servizio accesso wi-fi con captive portal, che consente un'efficace gestione delle risorse di rete a disposizione e trasforma l'investimento in valore aggiunto per l'azienda. Il sistema di autenticazione, altamente personalizzabile, permette infatti non solo di raccogliere i dati personali de-

gli utenti che accedono alla rete per navigare ma anche di impostare campagne promozionali mirate.

Progettiamo e realizziamo sistemi di videosorveglianza distribuiti su aree molto estese, insieme all'infrastruttura radio wireless per il trasporto dei flussi video di cui curiamo la gestione e l'ottimizzazione tecnica. Sono soprattutto strutture alberghiere e pubbliche amministrazioni che ci chiedono l'installazione di questi sistemi. Proponiamo ai nostri clienti una piattaforma cloud che permette di essere in comunicazione tra colleghi e partner con



Francesco Elia, amministratore unico della Willo di Scorrano (Le) - www.willo.it

estrema semplicità e versatilità, modulare ed integrabile tramite api con altri software del cliente. Infine, inseriamo nella nostra offerta un servizio di monitoraggio e assistenza, da remoto e on-site, di tutti gli apparati dell'infrastruttura di rete in modo da verificare lo stato di salute dei sistemi, prevenire eventuali blocchi e garantire prestazioni sempre elevate».

• **Beatrice Guarnieri**

Partendo dall'analisi degli obiettivi e delle esigenze concrete, sviluppiamo un piano di lavoro mettendo a disposizione del cliente l'infrastruttura di rete su misura per tutte le applicazioni ed i dispositivi

PREMIO INDUSTRIA FELIX

Il turismo per l'Italia, e per regioni come la Puglia in particolare, rappresenta uno dei fattori economici più importanti. «Bisogna lavorare sulla qualità della nostra offerta turistica - ha detto il ministro Fitto, rivolgendosi direttamente ai vincitori del prestigioso premio Industria Felix - su un rafforzamento delle infrastrutture sui territori». Willo Srl ha ricevuto il Premio Industria Felix 2023 con la seguente motivazione: «Tra le migliori imprese dell'industria turistica pugliese che compete nei settori comunicazione, cultura, informazione e intrattenimento per performance gestionale e affidabilità finanziaria Cerved».

Il fuori casa ritrova l'antico brio

Nel risveglio di bar, ristoranti, pub e pizzerie, tornati a macinare numeri importanti documentati dal secondo rapporto Italgrob-Censis, la filiera distributiva si impone come architrave logistico del circuito della convivialità

Stare insieme per bere e mangiare è uno degli aspetti fondamentali dello stile di vita italiano. E farlo in locali pubblici, principalmente la sera, è una piacevole abitudine coltivata da quasi la metà dei nostri connazionali, per l'esattezza dal 47,3 per cento. A sottolineare questo ritrovato valore del fuori casa è il secondo Rapporto Italgrob-Censis, mettendo in risalto la centralità che il settore della distribuzione nel canale Horeca riveste per il Paese. Sia sul piano economico, alimentandone i consumi attraverso 3800 imprese e oltre 60 mila addetti che fatturano 17 miliardi di euro e servono a loro volta un mercato composto da 330 mila pubblici esercizi e 1,4 milioni di occupati. Sia in chiave sociale, garantendo come attore più avanzato della filiera il buon funzionamento del circuito della convivialità. A cui si riconosce un potere rigenerante, specie in uscita da tre anni di rinunce. «Dopo l'odissea del Covid-19- osserva Antonio Portaccio, presidente Italgrob- il mercato Horeca ha reagito secondo il più classico schema all'italiana: quando la ragione ti vieta di sperare, si recuperano le risorse migliori. È quello che ha fatto il "fuori casa", dimostrando una grandissima vitalità».

BEVANDE TRAINANTI

NELLA RIPRESA DEI CONSUMI HORECA

Nei territori della movida in particolare, riabilitati dalle letture demonizzanti che solitamente se ne fanno e riscattati come piattaforme relazionali diffuse e tra-



19 mld

Giro d'affari dell'industria Horeca, nel computo complessivo tra food e bevande, per l'effetto trainante generato soprattutto dalle seconde

sversali ai gruppi sociali. E più in generale in tutti quei luoghi, spesso ad alta vocazione turistica, dove i gestori di locali con la loro professionalità favoriscono in sicurezza e senza eccessi quei momenti di socialità che costituiscono un booster del benessere soggettivo per gli italiani. «La seconda ragione che spiega questa vitalità- aggiunge Antonio Portaccio- risiede nella voglia di recuperare il fatturato perso durante il periodo pandemico. Siamo fiduciosi, ma al tempo stesso molto preoccupati dalla spirale inflattiva che ha eroso profondamente il potere d'acquisto delle famiglie». Una dinamica di cui però almeno fino al termine del 2022 non si avvertono gli impatti scorrendo il rapporto presentato a metà aprile al Senato nel quale, piuttosto, a dominare sono le buone sensazioni. Restituite da un giro d'affari del-

l'industria Horeca salito fino a 19 miliardi di euro nel computo complessivo tra food e bevande per l'effetto trainante generato soprattutto dalle seconde. Che mettono a segno una crescita del 17 per cento a valore e del 9 per cento a volume, registrando un ulteriore incremento del 2 per cento nella domanda di vino, bollicine, alcolici e superalcolici, con un maggiore valore unitario. «Il 2022 è stato sicuramente un anno di caldo e siccità eccezionali osserva Antonio Portaccio- quindi non possiamo aspettarci lo stesso livello nel 2023. Ci sarà forse una leggera flessione, con un calo stimato del 5 per cento in volumi legato soprattutto al mondo dell'acqua minerale e delle bevande gassate, che avevano beneficiato tantissimo dell'estate anomala dell'anno scorso».

LA SFIDA DELLA SOSTENIBILITÀ INCOMINCIA DAL LAVORO

Al netto delle incertezze dettate dallo scenario geopolitico e dalle fluttuazioni dei prezzi delle materie prime, lo scenario resta incoraggiante per la distribuzione nel canale fuori casa, un soggetto industriale forte che ha saputo adattarsi ai profondi cambiamenti dei consumi. Impegnandosi con particolare attenzione a praticare nuove forme di sostenibilità, visto che ben il 91,1 per cento delle persone privilegia i bar, ristoranti, pizzerie, pub e hotel che comunicano in

modo trasparente le "eco-skill" quali, ad esempio, la riduzione degli sprechi, la raccolta differenziata per i rifiuti, il ricorso a prodotti biologici o a chilometro zero. «È una pressione rilevante che la domanda esercita sull'offerta- sostiene il presidente di Italgrob- stimolandola ad aggiornarsi. A cominciare dagli sprechi, considerato che ormai oltre il 5 per cento dei giovani è pronto a portarsi via dal ristorante gli alimenti avanzati dai pasti». In questo senso l'istituzione del Ministero dell'agricoltura e della sovranità alimentare rappresenta un messaggio chiaro e coerente con le nuove istanze di consumo, in quanto pone al



Antonio Portaccio, presidente Italgrob

centro la tutela e il rispetto delle eccellenze agroalimentari del made in Italy. Altrettanto chiaro e dritto, però, è il messaggio che i grossisti italiani dell'out of home lanciano dentro e fuori la filiera affinché il concetto di sostenibilità assuma una valenza più ampia di quella ambientale, estendendosi alla sfera economica e non solo. «Noi vogliamo portare il distributore a esser protagonista e non comparsa "logistica" al servizio del nuovo ecosistema Horeca- conclude Antonio Portaccio- ma la sfida diventa insostenibile senza lavoro. Lavoro concepito per le peculiarità della distribuzione del fuori casa e non sussidi che lo scoraggino. Non ci può essere sostenibilità sociale senza il rispetto dei diritti del lavoro, della parità di genere e della legalità». • Giacomo Govoni

La più completa agenzia specializzata nel beverage

Ilaria Cervone ci racconta come è nata Liquid-Hub.com, l'agenzia innovativa interamente dedicata al settore beverage, che propone alle aziende soluzioni marketing e commerciali a livello internazionale

Dare vita a un'offerta che prima non esisteva: con questo obiettivo ho fondato Liquid-Hub.com, l'unica realtà interamente dedicata al mondo del beverage, capace di supportare la crescita dei propri clienti sia dal punto di vista marketing che commerciale - racconta Ilaria Cervone, director of sales and marketing -. Nel mercato vario e in continua evoluzione con cui ci confrontiamo ogni giorno, non c'è niente che abbia più valore e che possa fare maggiore differenza della capacità di offrire un servizio specializzato. Chi si rivolge a noi sa di affidarsi a professionisti in grado di comprendere a pieno le esigenze, le criticità e le dinamiche del settore.

Ilaria Cervone, director of sales and marketing e Giacomo Sai, business development manager di Liquid-Hub.com, al lancio di Ca' Select, la nuovissima casa di Select Aperitivo, per cui il team ha seguito la produzione di foto e video
www.liquid-hub.com



Grazie a un'offerta tailor made sul cliente, siamo in grado di supportare con lo stesso livello di qualità ogni tipo di realtà, dalle start up alle multinazionali.

Molte aziende non hanno la possibilità di scommettere sull'export con risorse interne e ci chiedono aiuto per aprire e gestire mercati stranieri

Che tipo di servizi offrite?

«La nostra è un'offerta a 360 gradi che spazia dal lancio di nuovi brand, allo sviluppo di foto e video professionali, alla costruzione di siti web, gestione dei social, design di materiali promozionali e formativi, organizzazione di eventi (fiere, masterclass, guest bartending, attivazioni su larga scala, tour), sviluppo di drink strategy, fino all'apertura di nuovi mercati e alla gestione commerciale dell'export. Per offrire un servizio puntuale nell'esecuzione ed efficace negli obiettivi da raggiungere, lavoriamo con professionisti specializzati: per fare un esempio, il nostro team di fotografi si dedica esclusivamente a bottiglie, bicchieri, cocktail o ristoranti (per questo sono attenti agli effetti della condensa, alla resa delle etichette, alle forme del vetro, alla scelta del ghiaccio, ai riflessi del liquido, et al.). Tutto questo, unito alla presenza dei nostri Manager, che gestiscono il set dalla ricerca della venue al reclutamento dei modelli, ci permette, anche in un solo scatto, di offrire una consulenza».

Quali sono stati i vostri progetti più interessanti?

«Siamo fortunati: i nostri servizi e i nostri clienti sono così diversi tra loro che ogni singolo progetto, nella sua unicità, ci entusiasma. A livello Marketing collaboriamo con alcuni tra i maggiori player internazionali, come Gruppo Montenegro (per Amaro Montenegro, Vecchia Romagna, Select Aperitivo, Rosso Antico, Edgar Sopper, I Liquori della Tradizionale Italiana), Gruppo Campari (per Campari Soda, Crodino, Braulio e Del Professore) e ILLVA Saronno (Disaronno, Tia Maria, The Busker). Con loro siamo impegnati su diversi fronti: organizziamo eventi a livello internazionale, sviluppiamo concept innovativi, campagne formative e strategie di miscelazione, realizziamo siti, foto e video, oltre a materiali promozionali digitali e non.

Tra i brand con cui lavoriamo da più tempo c'è Sabatini, per cui, oltre alla consulenza commerciale, da anni realizziamo contenuti fotografici nel cuore della Toscana. Per quanto



Solaro Capri Gin, campagna 2021

riguarda l'aspetto commerciale, siamo orgogliosi del portfolio clienti che rappresentiamo: tra i vari, i pluripremiati gin e crema al cacao Picogramma e Bespoke Distillery, la realtà innovativa nata da un'idea di Flavio Esposito e Vincenzo Russo, per cui seguiamo, oltre ai mercati americano e italiano (per Aqva di Gin e Vermut Sospeso), il nuovissimo format di cocktail in fusto Sips e i progetti conto terzi, che stanno regalando a tutto il team importanti soddisfazioni».

Quali sono i vostri punti di forza?

«Ho sempre pensato che il nostro vero valore aggiunto, oltre all'offerta di un servizio diversificato e competente, siano le persone: il nostro team ha la capacità di andare incontro a qualunque esigenza con impegno e attenzione. Estrema professionalità caratterizza ogni progetto, dal più semplice al più complesso, e per questo ringrazio tutti, ma soprattutto il nostro business development manager, Giacomo Sai, uno dei professionisti più preparati che abbia incontrato.

È capitato spesso che i clienti ci dicessero: "Abbiamo l'impressione che vi dedichiate full time a noi". Questo è ciò che più ci inorgoglia: far sentire ai brand che siamo lì per loro, a volte, non esagero, 24h su 24».

Quali sono i vostri ultimi progetti?

«Per il gruppo ILLVA Saronno stiamo organizzando quattro eventi molto importanti che avranno luogo a New Orleans durante Tales of The Cocktail, una delle manifestazioni di settore più rilevanti a livello mondiale. Sono attivazioni esclusive cui parteciperanno migliaia di professionisti: il pool party di Disaronno Velvet, con i cocktail realizzati dal guest Danie-

le Dalla Pola; l'Espresso Martini Bar di Tia Maria, per cui trasformeremo uno sneakers shop in un club dark in pieno giorno; e i due eventi per il whisky irlandese The Busker, per cui allestiremo una residency all'interno del museo irlandese di New Orleans, con BBQ e cocktail firmati da Saeed "Hawk" House e Jillian Vose. Da pochi mesi, anche se stiamo lavorando al progetto dal 2019, è "nato" Solaro, il Capri gin dall'iconica bottiglia in ceramica, per cui abbiamo seguito le varie fasi di sviluppo del packaging, il rapporto con i fornitori, la realizzazione di foto e video, la gestione dei social e l'accordo di distribuzione esclusiva con Mavolo Beverages. Per Principi, il range di vermouth ispirato al Rinascimento e alle varietà regionali italiane, ci occupiamo della commercializzazione del prodotto e dei social.



Vecchia Romagna, campagna 2023

È appena uscita, inoltre, la nuova campagna di Acqua di Cedro della Distilleria Nardini, per cui abbiamo realizzato i contenuti foto e video. Stiamo lavorando proprio in questi giorni anche alla partecipazione del gruppo ILLVA all'edizione di BCB Berlin 2023 e al nuovo format per un noto brand italiano, che sarà attivo da questo autunno e di cui sicuramente sentirete parlare».

Obiettivi per il futuro?

«Oltre a consolidare il nostro portfolio clienti, l'obiettivo per i prossimi mesi è quello di ampliare il range di progetti in cui siamo coinvolti, raggiungendo il €1.000.000 di fatturato in servizi offerti». • **Cristiana Golfarelli**

La Sicilia in un gin

Dario Rinaldi, titolare di Nysura Distillery, ci presenta con emozione la sua nuova linea Herbarium - Botanical Spirits, realizzata con la tecnica di distillazione a freddo, che permette alle botaniche di mantenere le proprie caratteristiche organolettiche

Dario Rinaldi, agronomo e gin lover sempre più consapevole e appassionato del suo mestiere, non ha mai smesso di studiare e continua a farlo con entusiasmo: esperienze all'estero, corsi intensivi e seminari sulla distillazione e sul gin hanno fatto di lui un profondo conoscitore di ogni aspetto importante della produzione di un distillato. «Da adolescente il gin scadente era alla portata di tutti, gli effetti postumi di alcune bevute sono stati così devastanti che sono arrivato a non sopportarne neppure l'odore per quasi vent'anni - racconta -. Poi una sera un amico mi ha offerto un gin tonic, spiegandomi che negli ultimi dieci anni il mondo del gin era cambiato e che era ampio e vario, fatto di livelli bassi ma di vette altrettanto alte. Da quella sera me ne sono innamorato e ho iniziato a studiarne i metodi di distillazione, la produzione, gli ingredienti». Questa, in breve, è la genesi di Nysura Distillery e dei suoi prodotti di punta: Ginacria, il primo gin frutto della ricerca e della curiosità di Dario Rinaldi che in questo distillato ha condensato la sua esperienza di agronomo, il rispetto per i ritmi della natura, l'interesse per l'innovazione e soprattutto l'amore per la Sicilia; Hemisphaerica, gin monobotanica; e i nuovissimi distillati Herbarium - Botanical Spirits Line.

Che caratteristiche possiede la vostra azienda?

«Nysura Distillery è una microdistilleria indipendente fondata nel 2018. L'azienda si trova nel cuore della Sicilia, a Nissoria (Enna) - Nysura ne è l'antico nome - ed è tra le poche sull'isola in grado di realizzare l'intero processo produttivo in sede, con regolare licenza fiscale per la rettificazione dell'alcool. Nysura Distillery valorizza la freschezza delle materie prime, rispettando il territorio e i cicli stagionali. Ogni prodotto è meticolosamente seguito fase dopo fase, dalla raccolta delle botaniche, alla distillazione, all'imbottigliamento, per controllare da vicino i delicati processi che creano distillati artigianali ricercati e di alta gamma».

Quali ingredienti ha selezionato per Ginacria?

«Ginacria comprende una selezione di botaniche raccolte solo a mano. Il ginepro usato, *Juniperus communis* subspecie *hemisphaerica*, è autoctono della Sicilia e viene scelto bacca per bacca sui ripidi pendii del Vulcano Etna. Si uniscono poi note agru-



mate di limone e di arancio della fertile piana di Catania, i riverberi della radice di liquirizia, l'aroma unico del falso pepe in una miscela equilibrata e intrigante dal carattere mediterraneo. Il nostro gin ha uno speciale odore balsamico, resinoso e selvatico, catturato in tutta la sua pienezza dalla distillazione a freddo. Mi sono ispirato alla mia Sicilia dedicando questo progetto a una terra cui rendo tutti i giorni omaggio con la cura della campagna e dei suoi preziosi frutti. La raccolta degli agrumi sulla Piana di Catania, del ginepro sull'Etna, delle botaniche spontanee nell'entroterra siciliano, la ricerca di nuovi profumi sulle Madonie sono frutto della mia peregrinazione in una terra che non smette mai di stupire ed emozionare».

Che tipo di procedimento innovativo usate?

«Ginacria è ottenuto con la distillazione a freddo, che preserva l'integrità delle botaniche più delicate, come la zagara e la foglia del pepe rosa. Siamo pionieri in Italia e gli unici in Sicilia a usare il Rotary Evaporator, uno strumento che rende possibile l'evaporazione a temperature molto più basse della classica distillazione in alambicco e riesce a preservare la fragranza delle botaniche. Una tecnica all'avanguardia, da poco adottata da chef di fama internazio-



nale e da bar tender creativi, che spalanca un universo nuovo di profumi, sentori, aromi. La ricetta di Ginacria è stata sviluppata in collaborazione con una società londinese dalla comprovata esperienza con la distillazione a freddo e che già da anni usa il Rotary Evaporator».

Può descriverci la nuova linea dei distillati?

«Herbarium - Botanical Spirits Line comprende distillati di una singola botanica. Il focus è sempre sulle piante siciliane spontanee (come finocchietto, salvia, sambuco, peperoncino, carruba, limone, timo selvatico) che, dopo essere state raccolte da noi a mano, vengono distillate con la nostra tecnica a freddo, in modo da mantenere le sostanze organolettiche, ovviamente senza aggiunte di zuccheri. L'idea dell'erbario evoca una collezione di piante ma anche una

attitudine alla conoscenza».

Chi sono i vostri estimatori?

«Le nostre bottiglie di Ginacria e Hemisphaerica sono richieste dai più rinomati locali, chef e ristoranti di lusso sia italiani che esteri, che permettono poi di far conoscere i nostri prodotti ad un vasto pubblico, anche a chi non è ancora educato a stimare la differenza tra un gin di qualità e uno scadente. Il consiglio è quello di sorseggiare il nostro gin liscio oppure con drink molto basic, perché risalti il vero sapore e senza coprirne le caratteristiche». • BG

Nysura Distillery ha sede a Nissoria (En)
www.nysuradistillery.com



Seguiamo ogni fase, dalla raccolta delle botaniche, alla distillazione, all'imbottigliamento, per controllare da vicino i delicati processi che creano distillati artigianali, ricercati e di alta gamma

UN MIX DI ARTE E GIN

Ginacria è l'evidente crasi delle parole Gin e Trinacria, protagonista dell'etichetta del primo gin prodotto da Nysura Distillery oltre che del logo dell'azienda. Il simbolo della Sicilia diviene un mix culturale e botanico di equilibrio e trasgressione, radici e cambiamento: gli stivali in latex, gli occhi di colore diverso, gli ingredienti del gin a cingerne il capo. L'autrice dell'immagine e del nome di Ginacria è l'artista Mariagrazia Pontorno. A lei Dario Rinaldi ha affidato la comunicazione del suo intero progetto imprenditoriale, per trasmettere l'unicità e i valori di Nysura Distillery già a partire dall'immagine.

Il vetro in tutte le sue applicazioni

Vetri a curvatura personalizzata e ad alta trasparenza, colorati con trattamenti di idrorepellenza e di fotoluminescenza, per top a induzione, in vetro temperato. «Se è Curvet si vede»: con Albino Calcinari scopriamo le proposte di un'azienda leader nel settore

Il 2022 è stato dichiarato dall'Onu "Anno internazionale del vetro" ed è stato anche l'anno in cui, in alcuni settori, l'utilizzo del vetro è aumentato in maniera considerevole. Una scelta che ha dato il via a un percorso importante, che continua ancora oggi, per tutta la filiera di un materiale antico ma che sa interpretare tutte le sfide della modernità, da quelle ambientali a quelle tecnologiche. Sfide che aziende del calibro di Curvet sanno cogliere al volo.

«Ad oggi - spiega l'amministratore delegato Albino Calcinari - Curvet è una delle poche realtà a livello internazionale in grado di produrre cristallo curvato e temperato con soluzioni uniche e innovative per tutti i settori in cui viene richiesto l'impiego di questo materiale. Fin dagli inizi l'azienda si è distinta per la sua eccellenza, creando gli strumenti per curvare e rendere il vetro materia di vita quotidiana, regalandogli una nuova dimensione e trasformandolo in oggetto d'uso, d'arredo, sostegno ed espressione del design internazionale».

Curvet da oltre 45 anni è leader nella trasformazione del vetro, destinato a diversi settori quali arredo bagno, automotive, movimentazione, nautica, edilizia, architettura in genere, arredo urbano, illuminazione. In particolare è specializzata anche nel vetro curvo e piano utilizzato nella refrigerazione



Curvet ha sede a Vallefoglia (PU)
www.curvet.it

e negli elettrodomestici e macchine domestiche e industriali. «Curvet è punto di riferimento indiscusso nella produzione del vetro per frigoriferi industriali, vetrine di supermercati, showcase, self-service e gelaterie e si dimostra partner ideale per ogni azienda che voglia sperimentare e risolvere ogni tipo di progetto, essendo in grado di operare su cristalli di svariate tipologie, dimensioni e spessori, garantendo un prodotto esteticamente e funzionalmente perfetto. L'evoluzione tecnologica dell'azienda fornisce oggi agli impianti di refrigerazione nuovi vetri più performanti, vetri laminati o vetri camera e anche vetri basso emissivi

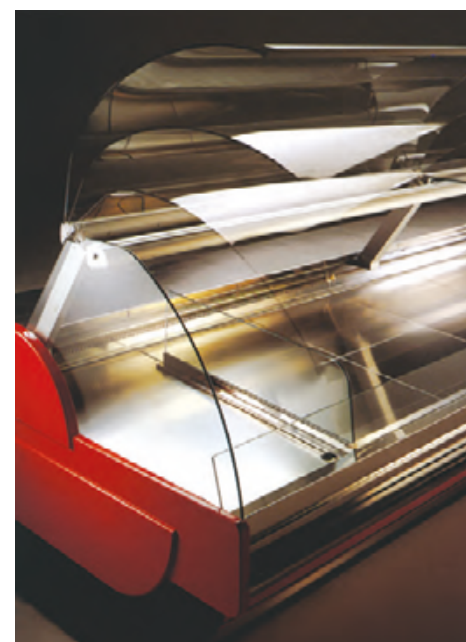
(pirolitici e magnetronici) per la diminuzione dell'effetto condensa, grazie a connessioni elettriche anche al tungsteno - spiega Calcinari -. Così, oltre a presentare i prodotti, il nostro vetro allo stesso tempo li protegge».

L'azienda è cresciuta anche grazie a un sistema di gestione qualità certificato Iso 9001 che ne ha migliorato le prestazioni, fornendo con regolarità prodotti che soddisfano i requisiti dei clienti, accrescendo la loro soddisfazione, quella dei fornitori e di tutti i dipendenti e infine pianificando azioni anche sui rischi e sulle opportunità. Inoltre, la qualità del vetro Curvet, i trattamenti brevettati, le curvature anche per grandi dimensioni e i servizi al cliente sono documentati dal Credit Passport con valore A+. L'Istituto di tutela dei produttori italiani ha poi conferito a Curvet la certificazione 100 per cento Made in Italy a conferma e tutela della qualità controllata e del valore storico, artigianale e tecnologico della manifattura italiana nel mondo.

Con la curvatura personalizzata e ad alta trasparenza, colorato con trattamenti di idrorepellenza e di fotoluminescenza sempre con più alte performance, rispettoso dell'ambiente e a totale riciclabilità, oggi il vetro può sostituire perfettamente il materiale plastico e riesce a garantire il completo rispetto per l'ambiente.

«L'utilizzo di un prodotto totalmente riciclabile come il vetro garantisce il rispetto e la salute dell'ambiente in quanto gli impianti addetti alla lavorazione non producono scorie tossiche dato che l'unico materiale di scarto è il vetro stesso - spiega l'amministratore -. L'impegno di Curvet verso la sostenibilità è anche negli investimenti su nuove attrezzature e impianti che permettono risparmio energetico e dell'acqua e quindi una limitazione degli sprechi». Nell'ultimo periodo, con l'aumento della ca-

pacità produttiva (macchine a controllo numerico per vetri sagomati, forni di curvatura non temperata per vetri da 3.000x6.000 mm e forni di curvatura temperata per vetri da 4.200x2.400 mm), e aggiornando tutto il parco macchine con sei macchine a controllo numerico, banco da taglio e bilaterale, l'azienda è in grado di offrire una maggiore qualità dei prodotti e tempi di consegna più rapidi. Gli ultimi investimenti sono relativi a un nuovo forno di curvatura temperata e a un forno di curvatura non



temperata che, con il sistema di curvatura orizzontale, permette di mantenere quasi intatta la purezza e la trasparenza del materiale lavorato. «Grazie alla nostra esperienza, alla flessibilità degli impianti e alla grande capacità produttiva, siamo in grado di fornire e realizzare in tempi ridotti e con costi contenuti qualsiasi tipo di cristallo dal curvo normale a quello temperato, fino ad arrivare al CurvetNext, la nostra grande novità». • **Cristiana Golfarelli**



Curvet si è distinta per la sua eccellenza creando gli strumenti per curvare e rendere il vetro materia di vita quotidiana, trasformandolo in oggetto d'uso, d'arredo, sostegno ed espressione del design internazionale

CURVET NEXT, LA NOVITÀ DI HOST 2023

In occasione di Host 2023, verrà ripresentato corredato da ogni certificazione e test un nuovo prodotto: CurvetNext. Prodotto brevettato su Licenza Quantum NR. «Si tratta di un materiale brevettato in vetro temperato che può essere utilizzato come piano cottura a induzione elettrica, completamente riciclabile, più sicuro perché temperato, flessibile nelle forme e nei colori....non solo nero!» sottolinea Albino Calcinari.

Tovaglie, tovaglioli, piatti, posate, accessori per la tavola possono dare vita ad un ambiente ben definito e inconfondibile. La mise en place, se studiata e analizzata combinando tra loro numerosi aspetti, che vanno dalle esigenze estetiche a quelle tecniche, può rappresentare veramente un valore aggiunto, che conferisce stile all'ambiente in cui si trova. Particolarmente forte in questo settore è l'azienda Pengo.

«La nostra avventura - spiega il titolare Andrea - inizia con Amedeo Pengo nel 1953 a Bassano del Grappa, e in più di 60 anni la piccola azienda di famiglia si è sviluppata e ingrandita diventando punto di riferimento nel mondo della distribuzione e del dettaglio di articoli per la casa, ristorazione, tempo libero e infanzia».

Oggi, mantenendo sempre la connotazione di azienda familiare nonostante la dimensione a livello internazionale, Pengo è arrivata alla terza generazione e ha realizzato cinque brand, che corrispondono a cinque modi per rendere la vita quotidiana un'avventura sempre diversa nello stile e nei colori. Collezioni curate nel minimo dettaglio e diverse proposte di stile permettono ad ognuno di esprimere la propria personalità a tavola, in cucina e in tutti gli ambienti domestici. Linee eleganti e design funzionale si fondono perfettamente rendendo così straordinario l'ordinario. Home offre soluzioni semplici ed efficaci per la tavola e la cucina; Officine standard e Inoxpran sono due linee in acciaio ideali per ogni portata ed ingrediente; Lulabi, creato appositamente per il mondo dei bambini, è un brand pieno di colore e fantasia. Infine H&H Lifestyle, brand dedicato al settore Horeca, nasce nel 2004 dall'esigenza di avere un marchio attento alle nuove tendenze, capace di soddisfare le richieste di una clientela sempre più esigente in termini di design, qualità e stile. La qualità, la tradizione e l'eleganza che da sempre contraddistinguono il design italiano si intrecciano, creando un brand che si distingue per l'accurata ricerca delle forme, degli abbinamenti e dei prodotti. In questo senso, H&H Lifestyle si propone come brand di ispirazione per il mercato internazionale, pur rispettando il gusto italiano.

«Dall'arredamento al menu, dalla mise en place al servizio, sono molte le voci che concorrono a determinare il fattore più importante per il successo di un'attività: la

Funzionalità e design per la mise en place

Un'azienda dal forte carattere italiano ma con una vocazione internazionale, Pengo Spa è specializzata nella distribuzione di prodotti per casa, ristorazione e infanzia.

Il titolare Andrea Pengo ci presenta il brand H&H Lifestyle, dedicato al settore Horeca



Pengo ha sede a Bassano del Grappa (Vi)
www.pengospa.it

soddisfazione del cliente - sottolinea Andrea Pengo -. In un periodo in cui l'esperienza è il centro di tutte le attività Horeca, H&H Lifestyle è al fianco di tutti i professionisti proponendo delle collezioni e dei materiali versatili e studiati per esaltare le diverse preparazioni e accentuare l'aspetto sensoriale del pasto. Il ricercato design del prodotto dà spazio alla mise en place rendendola essenziale e materica, pura nel colore e nell'essenza di ogni singolo materiale».

I valori condivisi della casa e dell'ospitalità del brand permettono a H&H di essere la soluzione ottimale per portare anche nell'ospitalità lo stile e il coinvolgimento tipico della casa. Il brand si affida ai migliori distributori Horeca per diffondere capillarmente nel territorio il suo prodotto, il suo design e la sua filosofia.

Un'offerta completa, accuratamente sele-

zionata prestando attenzione alla qualità e alla sicurezza dei prodotti. La competenza aziendale e il sistema di controlli e test certificati garantiscono al prodotto qualità, resistenza e mantenimento.

COLLEZIONE ARTISANAL

Smalti gocciolanti e reazioni cromatiche imprevedibili caratterizzano la collezione Artisanal di H&H Lifestyle, dove la contaminazione di materiale e colore crea un risultato ogni volta diverso e originale, una collezione per la tavola dalla qualità artigianale che permette di creare una perfetta mise en place naturale ed esaltante. Materiali affidabili e resistenti al passare del tempo, abbinati a una palette rassicurante che trasmette sensazioni di compostezza, fermezza e resilienza: caratteristiche elegantemente espresse attraverso piatti piani, fondi e frutta, coppe, coppette e piattini quadrati e rettangolari, dalle forme che ricordano l'artigianalità del fatto a mano.

«La ricerca dei prodotti è costante tutto l'anno e viene svolta dal direttivo che si occupa di definire i materiali, la cartella colore e i decori secondo il gusto italiano e internazionale per adattarsi facilmente ai diversi stili della clientela, realizzando un lavoro attento e puntuale, fatto con passione e dedizione. Rispetto agli altri brand, H&H spinge molto sulla ricerca di tendenze e colori, cercando anche di anticipare le mode. H&H sviluppa quattro collezioni, una per stagione, nello specifico per questa primavera estate siamo partiti da un'esplosione di colore con la linea Joy-



full che ha inaugurato la stagione, per passare poi all'Indian summer, collezione che si ispira ai colori, geometrie e texture orientali, abbinando colori accesi come l'ocra e il viola con l'oro; e arriviamo infine a luglio e agosto che vedono temi più legati alle vacanze, paesaggi mediterranei, con pennellate di blu e inserimento di decori con pesci colorati. Quest'autunno, invece, ci attendono ispirazioni di tipo nordico con una scelta di materiali legati al mondo della natura, senza dimenticare che il nostro punto di forza è un assortimento vasto e completo per le linee natalizie».

• Guido Anselmi

H&H Lifestyle è al fianco di tutti i professionisti proponendo delle collezioni e dei materiali versatili e studiati per esaltare le diverse preparazioni e accentuare l'aspetto sensoriale del pasto

Arte e tecnologia nel caffè

La San Marco offre soluzioni di eccellenza per soddisfare le esigenze dei baristi professionisti e degli appassionati del caffè in tutto il mondo. Sinonimo di stile unico e qualità superiore, le sue macchine da caffè uniscono design funzionale e tecnologie all'avanguardia, conquistando il mondo dell'Horeca. L'esperienza del general manager Roberto Nocera

Il primo espresso, come noi oggi lo conosciamo, ovvero la bevanda bifasica composta da una porzione di liquido scuro sovrastata da una crema con caratteristiche precise di colore, tessitura e consistenza, fu per la prima volta assaggiato grazie a una macchina a leva. Progettata a metà degli anni 40 la prima macchina a leva di casa La San Marco accompagnò i viaggiatori che si imbarcavano sulle navi di lusso che solcavano l'oceano Atlantico e per questo prese il nome di Atlantic. «Il primo modello creato dalla nostra azienda è stata una macchina per caffè espresso con funzionamento a vapore e triplice alimentazione, gas, carbone ed elettricità – racconta il general manager della storica azienda La San Marco, Roberto Nocera -. Dal 1920 rappresentiamo l'eccellenza nella produzione di macchine per caffè espresso e siamo leader riconosciuti nel segmento delle macchine con il tradizionale sistema a leva».

Insignita nel 2022 del premio "100 eccellenze d'Italia" La San Marco produce un'ampia gamma di macchine tradizionali, automatiche e semiautomatiche, macchine a capsule, macinacaffè e altre attrezzature professionali per bar, ristoranti e hotel, che distribuisce in tutto il mondo.

Quali sono le caratteristiche della vostra offerta?

«La nostra azienda è in grado di proporre un ampio ventaglio di soluzioni tecniche che consentono ai baristi professionisti di esprimere al meglio le loro competenze e abilità. Proponiamo macchine in grado di estrarre un espresso di qualità utilizzando microchip oppure la classica meccanica a leva, in modo da poter soddisfare i gusti e le tendenze dei nostri estimatori presenti in ogni angolo del mondo. Esportiamo il nostro brand in 120 nazioni e, con una produzione completamente italiana, contribuiamo quotidianamente a rafforzare il valore del marchio made in Italy che rappresenta quell'eterna attitudine tutta nazionale di unire sapienza, manualità e creatività. Uno stile che da sempre fa la differenza e che ci permette di offrire prodotti di design elegante e senza tempo, affidabili e facili da usare. Macchine di qualità assoluta che ogni giorno assicurano i nostri clienti sulla validità della loro scelta. Il design funzionale e la tec-



L'ICONICA V6

Un esempio dell'unicità dei prodotti La San Marco è la V6, selezionata unica macchina del caffè a rappresentare lo stile e il saper fare italiano alla mostra Italia geniale di Expo 2020. «Con questa macchina abbiamo cambiato le regole del bar (6 leve per l'estrazione del caffè e altrettanti gruppi di erogazione, 4 lance a vapore e 2 per l'erogazione dell'acqua calda, 2 bancate, 2 baristi, in un'unica macchina)». V6 rappresenta una vera rivoluzione per il mondo del caffè espresso. Riporta l'arte di fare il caffè al centro della scena e invita a riscoprire il bar come luogo di socialità e scambio, mettendo il barista al centro della scena.

nologia unica dei nostri prodotti li fanno riconoscere ovunque nel mondo».

Qual è il vostro core business?

«Siamo leader riconosciuti per le macchine a leva, per le quali siamo titolari dell'esclusivo brevetto CLASS, ma il 75 per cento della nostra produzione è composta da macchine automatiche.

I nostri estimatori possono quindi trovare il prodotto, a loro più congeniale, in entrambe le anime che compongono il mondo delle macchine da caffè professionali».

Che caratteristiche ha una buona macchina da caffè?

«Le macchine devono tradurre in tazzina quello che il caffè è in essere sulla pianta. Una buona macchina, perciò, è quella che riesce a trasferire ai recettori olfattivi e retronasali gli aromi presenti nel chicco tostato per assicurare al consumatore un'esperienza sensoriale completa e appagante».

Quale contributo La San Marco dà al

mondo professionale del caffè per una sua crescita qualitativa?

«L'azienda è particolarmente attenta alla diffusione della cultura del caffè e alla sostenibilità ambientale ed economica della filiera. Numerose sono le masterclass organizzate con il supporto di caffèesperti d'eccezione, nel corso delle quali si approfondiscono le conoscenze e le tematiche di una delle più importanti filiere al mondo. Le masterclass sono molto apprezzate dai nostri clienti e dai baristi perché sono un importante momento formativo e di confronto basato sulla condivisione di competenze tra relatori e partecipanti. Occasioni in cui discernere sul caffè e sulle macchine, in particolare sulle modalità con cui queste ultime vanno progettate per essere in grado di riportare in tazzina le medesime note aromatiche della materia prima. La San Marco ha poi creato due format registrati a livello internazionale dedicati al mondo del-

la leva: il Leva Contest Speed e il Leva Contest Sensory. Entrambi progettati per svelare al mondo le caratteristiche delle macchine a leva, sotto il profilo sia della velocità sia della qualità d'estrazione».

Al nome La San Marco sono legate numerose innovazioni di design che dal 1920 ad oggi hanno guidato lo sviluppo del settore.

«Vantiamo modelli storici e inconfondibili, disegnati da grandi nomi del design industriale italiano, come Gino Valle, Ettore Sottsass e Marco Bonetto, ricercatissimi dai collezionisti di tutto il globo. Le nostre macchine museali e quelle di attuale produzione sono esposte in diverse mostre in-

Roberto Nocera, general manager de La San Marco di Gradisca D'Isonzo (Go) - www.lasanmarco.com



ternazionali, a partire dal primo modello a colonna dal sapore liberty del 1920 per giungere alle macchine di recentissima produzione come la collezione Luxury, passando attraverso le iconiche realizzazioni degli anni 50, 60 e 70 a cui la Lollobrigida appartiene. Quest'ultimo modello rappresenta uno dei prodotti di maggior successo, attualmente esposto a una mostra sugli anni 50 a Palazzo Attems a Gorizia. Per le sue curve sinuose e le forme accattivanti la macchina venne associata alla celebre attrice e oggi è uno dei modelli più ricercati dai collezionisti». •CG

Risparmiare tempo e denaro nella gestione delle attività ristorative. È con questo intento che nasce YELLOGO un software specifico per ristoranti in grado di ottimizzare la gestione degli ordini sfruttando una serie di applicazioni innovative. Ci sono, ad esempio, l'e-commerce & app native IOS e Android per delivery & takeaway, strumenti che consentono ai clienti di poter comodamente sfogliare il menu da casa, selezionare gli articoli desiderati e effettuare ordini per la consegna e il ritiro o, in alternativa, la pagina web per la prenotazione del tavolo che permette ai clienti con pochi click di poter prenotare un tavolo per un'esperienza di ristorazione nel locale scelto. O ancora, vi è l'integrazione tra piattaforme delivery partner (Just Eat - Deliveroo - Glovo), in grado di gestire gli ordini provenienti da diverse piattaforme in un'unica interfaccia, semplificando l'operatività e il selfordering dotato di modalità all you can eat che consente l'ordinazione all'interno del locale tramite QRcode. Infine, il menù digitale lite gratuito e completo con multi listino che va a sostituire il vecchio menù cartaceo per presentare i propri piatti e il tracking corriere, un'applicazione che consente di gestire in modo efficiente l'assegnazione delle consegne ai rider con il calcolo automatico del percorso.

«YELLOGO si rivolge principalmente a ristoranti, catene e fast food che svolgono i servizi di consegna a domicilio, asporto, prenotazione del tavolo e ordinazione all'interno del locale da parte dei propri clienti - specifica Gabriele Barzaghi, founder e project manager -. In particolare è rivolto a ristoranti etnici, hamburgerie, pizzerie, tosterie, gelaterie, piadinerie, ristoranti messicani, stabilimenti balneari, sagre ed eventi e tanti altri esercizi». L'innovazione tecnologica offre servizi in cloud specifici per ristoranti e funziona come unico connettore tra tutti i canali (in store e online) di ricezione degli ordini. «L'azienda ha aperto nel pieno dell'emergenza Covid, nel 2020, sulla base però di una lunga esperienza maturata in un'altra società che offriva servizi analoghi - racconta il fondatore -. La nuova società è nata con l'obiettivo di continuare a migliorare il processo avviato ormai più di dieci anni fa nell'ambito del take away, delivery e ristorazione ponendosi come rife-

Servizi di ristorazione sempre più snelli

Le tecnologie applicate al settore aprono nuove e inedite prospettive, velocizzando i tempi di prenotazione, migliorando la gestione degli ordini e il rapporto con il cliente. Gabriele Barzaghi, founder e project manager, descrive la svolta firmata YELLOGO



YELLOGO ha sede a Milano - www.yellgo.it

rimento sotto il profilo software per i ristoratori, aiutandoli a migliorare le attività lavorative. Le tecnologie che proponiamo sono senz'altro utili ai fini dell'organizzazione interna e della gestione degli ordini, data anche la possibilità di ordinazione tramite QR code».

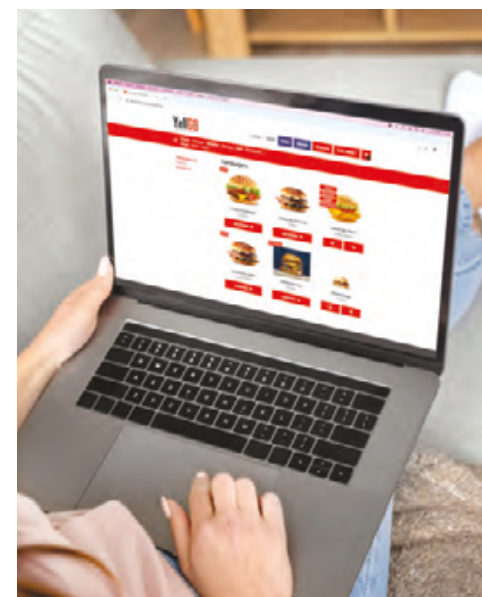
Tra i principali vantaggi nell'uso della tecnologia vi è senza dubbio l'eliminazione degli errori umani. YELLOGO riduce del 99 per cento la possibilità di commettere un errore di battitura dell'ordine. Inoltre, incrementa il numero di ordinazioni, all'incirca del 17 per cento, favorisce una riduzione dei costi del personale con un contenimento di almeno il 25 per cento e, infine, aumenta la velocità. Gli ordini ar-

rivano direttamente in cassa senza doverli trascrivere, producendo un incremento significativo del 52 per cento e più rapidità di presa in carico. «Tutti servizi decisa-

PAROLA D'ORDINE, INNOVAZIONE

YELLOGO si rivolge principalmente a ristoranti, catene e fast food che svolgono i servizi di consegne a domicilio, asporto, prenotazione del tavolo e ordinazione all'interno del locale da parte dei propri clienti. Nello specifico è più rivolto a hamburgerie, ristoranti giapponesi e cinesi, pizzerie, tosterie, gelaterie, piadinerie, ristoranti messicani e tanti altri. «Come società investiamo quotidianamente in innovazione - specifica Gabriele Barzaghi -. La nostra è un'azienda che lavora sulla base delle indicazioni fornite dai vari ristoratori per migliorare la piattaforma e continuare la crescita e l'ottimizzazione del processo produttivo».

mente molto apprezzati sul mercato - specifica il responsabile - ma quello che ci contraddistingue e che potremmo definire di punta è il selforder, una semplice web app dotata di tantissime sfumature e che consente di poter ordinare all'interno del locale tramite la scansione di un semplice QR code. I clienti potranno ordinare in autonomia accedendo al menù scanzionando il QR code tramite smartphone personale o tablet posizionato sul tavolo. Tutti gli ordini e la stampa delle comande verranno ricevute direttamente in cassa, nei vari centri di produzione - in cucina o al bar - o in alternativa per il risparmio del cartaceo anche sui kitchen monitor. Il si-



stema prevede la possibilità di pagamento diretto da parte dei clienti tramite il loro smartphone. Si tratta di un servizio decisamente molto innovativo e che agevola di fatto la presa in carico dell'ordine. Tutto il processo viene gestito in maniera automatica da parte dello stesso cliente». È un servizio che, sebbene non sia indicato per locali "stellati", sta riscuotendo enorme successo e risulta attrattivo anche per altre categorie commerciali come, ad esempio, stabilimenti balneari o gelaterie ma in genere tutte quelle tipologie di ristorazione che possono definirsi fast food.

• Luana Costa

YELLOGO riduce del 99 per cento la possibilità di errori di battitura dell'ordine. Incrementa le ordinazioni all'incirca del 17 per cento, favorisce una riduzione dei costi del personale di almeno il 25 per cento

Da Vittorio: Bergamo a portata di mano

Si può partire da Bergamo e arrivare al culmine della ristorazione italiana, anzi mondiale? I fratelli Cerea rispondono compatti: si può fare. E tutto in nome del padre



Credit Foto Fabrizio Pato Donati

Sono passati 56 anni da quando Vittorio Cerea, con la moglie Bruna, aprì il suo ristorante a Bergamo, in viale Giovanni XXIII. Fu lui il primo in Italia, assieme al grande Alberto Ciarla di Roma, a imporre il gusto del pesce crudo che, coi giapponesi di là da venire, era considerato roba impossibile da proporre lontano dai litorali pugliesi dov'è sempre stato considerato una squisitezza da re. Oggi, i Cerea sono a Brusaporto (Bergamo), non lontano dalla città, ma calati in uno scenario che sembra un altro mondo. E accanto al ristorante, c'è un albergo dove le coccole sono lo sport di maggior successo: un relais a cinque stelle, l'unico cinque stelle della Bergamasca, con dieci camere, e non più di dieci, dotate di tutti i comfort. Si può dire che è anche grazie ai Cerea se Bergamo ha riscoperto il suo prestigio non solo culturale ma anche turistico, con una clientela esigente che

qui trova l'oggetto del desiderio. Enrico Cerea, per tutti Chicco, uno dei figli di Vittorio, è il nocchiero dell'impresa. Lui presidia le cucine, che sono state insignite delle tre stelle dalla guida Michelin: come dire, uno dei massimi richiami per il turismo internazionale. Nell'epoca del Covid, oltretutto, Chicco e i suoi fratelli rivestirono un po' il ruolo di "autorità morale" in una provincia di Bergamo che fu duramente falcidiata nel corso della prima ondata del virus. Ci facciamo volentieri quattro chiacchiere.

Allora Chicco, il flusso turistico d'alto profilo sembra essere sempre più importante per la vostra attività?

«Siamo certamente fortunati in tal senso. Di sicuro, gioca un ruolo fondamentale la nostra appartenenza al circolo dei Relais & Châteaux, che porta una clientela che è interessata esattamente a quel che possiamo offrire. Ma siamo anche dentro altri circuiti che ci ga-

rantiscono apprezzamento e notorietà. Del resto, con solo dieci camere possiamo regalare all'ospite tutte le coccole personalizzate che merita».

Di solito, chi viene da voi?

«Certamente, italiani. Ma anche tanta gente dall'estero. Per dire: noi abbiamo una connection con Shanghai, e questo ci garantisce l'arrivo di una folta rappresentanza cinese con grandi capacità di spesa. Ma dall'Oriente non mancano nemmeno presenze dalla Corea del Sud. Altre nazionalità? Potrei ricordare i brasiliani e, dall'Europa, molti dall'Est: Romania, Bulgaria... Ma quello che è più importante, è che gli americani sono tornati a viaggiare: il turismo degli Stati Uniti è importantissimo per il nostro Paese, e noi come ristorante e albergo di lusso non facciamo eccezione. Ma c'è poco da dire: dopo la tragedia del Covid, il turismo in Italia sta nuovamente esplodendo».

Un ospite che venisse da voi, cosa troverebbe?

«Anzitutto, il ristorante, che è quello da cui tutto è nato. È lì che è nata la nostra vocazione a emozionare e rendere contento il cliente. Chi viene da Vittorio lo fa per uno scopo: vuole godere, rilassarsi. Così, magari la sera viene a mangiare i nostri Paccheri alla Vittorio, si fa la foto col nostro bavaglione iconico e la mette su Instagram. E poi, dopo una bella notte in una delle nostre stanze, magari va a fare il massaggio nel bosco».

Di che si tratta?

«Una casetta nel nostro bosco, aperta, raggiungibile con una passeggiata o con le nostre golf car: lì, uno staff di massaggiatori si prende cura dei clienti, magari in coppia. Tutt'attorno, lo stormire delle fronde e il cinguettare degli uccellini. Un'esperienza da provare! Ma noi offriamo anche pedalate in biciclette nella natura, escursioni, visite alla Franciacorta che è a due passi, visite a caseifici che fanno il formaggio di fronte ai nostri ospiti. E tra gli altri servizi, c'è l'eli-



Lo chef **Enrico Cerea**, per tutti Chicco

porto privato: tanti clienti ormai ne fanno uso, fu una mia intuizione per bypassare le strade fin troppo trafficate che ci sono di questi tempi».

Quali sono i mesi clou per voi?

«Abbiamo tanta affluenza in due momenti dell'anno: la primavera e il periodo delle festività natalizie. In agosto chiudiamo, ma pure in luglio e settembre abbiamo fior di gente che viene qui, nella natura, a staccare dalla frenesia della vita abituale».

Tu e la tua famiglia curaste il catering per la festa di Silvio Berlusconi e il suo "matrimonio" simbolico con Marta Fascina: com'era il Berlusconi gourmet?

«È stato cliente tante volte. Amava cucina semplice, tradizionale. Non voleva l'aglio. Spesso ci chiedeva piatti che contenessero i tre colori della bandiera italiana».

• **Tommaso Farina**

Chi viene da Vittorio lo fa per uno scopo: godere e rilassarsi. La sera viene a mangiare i nostri Paccheri alla Vittorio, si fa la foto col nostro bavaglione iconico e la mette su Instagram. E poi, dopo una bella notte in una delle nostre stanze, magari va a fare il massaggio nel bosco

Oltre il QR code. Migliorare il dialogo tra cliente e personale di sala

6DOF Labs ha realizzato Lumen e Aura per ristoranti, club, hotel e lidi. Due dispositivi fisici minimalisti ma ad alta tecnologia che consentono di superare i limiti delle soluzioni più comunemente utilizzate

Tra i nanosatelliti e il settore dell'ospitalità qualche assonanza, sia pur alla lontana, c'è. Si tratta pur sempre di settori che hanno a che fare con il viaggio. La differenza, abissale, risiede invece nell'enorme gap da colmare in tema di uso quotidiano delle tecnologie disponibili. È su questo fronte che due giovani ingegneri aerospaziali e designer, Alessandro Santoni e Pierluigi Visconti, hanno scelto di impegnarsi per inseguire un obiettivo ambizioso: favorire l'utilizzo di tecnologie all'avanguardia nella vita di tutti i giorni, sfruttando anche l'accelerazione che la pandemia ha impresso alla digitalizzazione in un settore storicamente analogico come l'ospitalità. È nata così 6DOF Labs, startup innovativa che aspira a colmare il divario tra tecnologia inventata e tecnologia realmente utilizzata. Un "credo" contenuto già nel nome: in fisica sono definiti "6DOF" (6 Degrees Of Freedom) sistemi in grado di muoversi liberamente nello spazio. E il nome 6DOF Labs è stato scelto proprio per comunicare la versatilità nello sviluppare soluzioni personalizzate in collaborazione con i clienti, che combinano hardware e software. La startup ha già introdotto sul mercato Lumen e Aura, due dispositivi in grado di agevolare la comunicazione tra staff e clientela del settore hospitality, offrendo un servizio clienti smart tramite un'esperienza digitale e interattiva. Nello specifico, Lumen è una lampada da tavolo smart, Aura invece è un dispositivo centro tavola compatto e leggero che non ha bisogno di batteria né cavi di ricarica.

«Entrambi sono dei portali fisici per tutti i servizi digitali che 6DOF Labs è in grado di fornire. Si possono collocare sui tavoli del ristorante, negli ombrelloni dei lidi, al bar, nelle camere degli hotel. Il nostro scopo – spiega Alessandro Santoni – è aiutare i gestori in difficoltà, a vari livelli, a causa della mancanza di personale, al contempo favorendo l'interazione con i propri clienti, fidelizzandoli e fornendogli un'esperienza interattiva ma senza bisogno di scaricare app e creare account. Basta avvicinare il telefono e, sfruttando la tecnologia contac-



6DOF Labs ha sede a Squinzano (Le)
www.6dof-labs.com - 3info@6dof-labs.com

tless, apparirà una schermata dalla quale sarà possibile inviare la propria richiesta, sfogliare il menù, chiamare lo staff, chiedere il conto e pagarlo, o anche lasciare una recensione o scoprire le promozioni del locale. Un set di servizi personalizzabile per offrire un'esperienza pensata appositamente per il proprio pubblico e la propria attività. Il tutto senza rischiare di incappare nei problemi più comuni (richieste fantasma, uso fuori dal locale, difficoltà di utilizzo con scarse condizioni di luce ecc.) legati all'uso, ad esempio, del QR code, ormai talmente conosciuto da passare in secondo piano ed essere derubricato come un orpello che rende più complesso, anziché facilitare, il dialogo con il personale».

Il progetto nasce due anni fa, la startup solo nel maggio dell'anno scorso e riunisce un team con esperienze trasversali, che spaziano dal software design fino alla progettazione e produzione meccanica, passando per progettazione elettronica, cyber security e design industriale. A convincerli di essere sulla strada giusta, i feedback dei primi clienti, in particolare del personale di sala, così positivi da dare

rano il loro lavoro, favorendo una riduzione dei tempi medi di permanenza da parte dei clienti ai tavoli, quindi un maggiore turn-over e un'esperienza nel complesso di maggior gradimento, anche grazie alla copertura offerta in spazi ampi, multi-piano e cortili. Dal canto nostro queste esperienze ci hanno consentito anche di adottare piccoli ma significativi aggiornamenti software e pensare a personalizzazioni anche sotto il profilo della resa estetica di Lumen e Aura, entrambi oggetti minimalisti ma al tempo stesso di facile e intuitivo utilizzo, realizzati inizialmente in manifattura additiva per consentirci di entrare immediatamente sul mercato». • **Alessia Cotroneo**



ai due cofondatori di 6DOF Labs il coraggio di andare avanti, vincendo anche diversi premi, tra cui il Digithon e il Premio regionale Startup della Regione Puglia. «Caposala, camerieri, gestori di lidi, ristoranti e club si sono dimostrati da subito entusiasti – racconta Pierluigi Visconti – al punto da diventare quasi ambasciatori dei nostri sistemi che agevolano e miglio-

EARLY ADOPTERS, BONUS FISCALI E PARTNERSHIP

Tra le primissime strutture ad adottare i dispositivi 6DOF Labs spiccano il lido Togo Bay di Porto Cesareo in Salento, con 70 ombrelloni su cui è installato Aura, il ristorante Tandem Food di Altamura con 50 tavoli forniti di Lumen, il Soho Dumping Club a Roma e Trama a Lecce. Il prossimo passo, insieme alla partecipazione alla fiera HOST Milano 2023, è incrociare la strada della distribuzione, per offrire e diffondere su vasta scala i dispositivi. «Dopo un primo anno di ricerca, sviluppo prodotto, early adopters, validazione del sistema, migliorie e aggiornamenti, adesso è la fase dell'aumento del bacino clienti. Questo significa crescita del volume di produzione e adozione delle prime partnership con distributori specializzati ed esperti di marketing, così da concentrarci su produzione e sviluppo prodotto, delegando la parte di distribuzione e promozione. L'interesse da parte degli esercenti è in crescita anche perché i nostri dispositivi – concludono da 6DOF Labs – danno accesso a bonus e agevolazioni come Industria 4.0 e il voucher digitalizzazione, per cui i nostri clienti riescono a recuperare tra il 20 e il 70 per cento con il credito d'imposta. Noi stessi li guidiamo, al termine dell'acquisto, nella procedura per ottenere i benefici, oltre a offrire garanzia, supporto e aggiornamenti».

Prelibatezze a portata di touch

TouchMenu è una innovazione tecnologica che comporta innumerevoli vantaggi per i ristoratori: un punto dove esporre piatti e prezzi ma soprattutto un modo per incentivare le vendite. La illustra l'ideatore Marco Baronti

Oggi chi va a mangiare fuori, vuole conoscere, sapere, valutare e scegliere. Soprattutto gli stranieri, che giungono in Italia non solo per visitare le nostre opere d'arte, ricchezza indiscussa del Paese, ma anche per gustare la nostra cucina, tra le più rinomate al mondo. «Con le nostre apparecchiature multimediali, abbiamo creato un "butta dentro" innovativo, garbato e spettacolare, che sfrutta le nuove tecnologie e dà un importante contributo ai gestori di ristoranti e bar incrementando le loro vendite» spiega Marco Baronti, titolare di Jeco, l'azienda



che ha ideato TouchMenu. Il progetto nasce nel novembre 2013 da Carlo Baronti e da Agostino Messina, due giovani imprenditori che hanno voluto realizzare l'idea di un punto informativo all'esterno dei ristoranti in grado di riportare il menù in forma digitale. L'azienda che oggi gestisce Touch Menu è Pica Rent Srl, commercializza apparecchiature che permettono di digitalizzare, tradurre e rendere



Pica Rent ha sede a Castellammare del Golfo (Tp)
www.touchmenu.it

interattivi i menu dei ristoranti. I prodotti stessi prendono il nome di TouchMenu, diventato un marchio registrato nel 2018. In pochi anni sono state effettuate quasi 400 vendite, curando in particolare la parte commerciale, l'ideazione e la produzione delle apparecchiature e la gestione dei contenuti del TouchMenu: grafica, fotografie, traduzioni, database. Il software si è dimostrato da subito vincente ed è diventato oggetto di successivi rimaneggiamenti per renderlo nel tempo sempre più completo, fino a coinvolgere nell'aggiornamento dei contenuti anche i ristoratori, che hanno offerto preziosi spunti sulla base di nuove esigenze: «Grazie ai loro suggerimenti abbiamo creato una web app - già nel 2015, quindi ben prima della pandemia - perché era necessario fornire la traduzione del menù anche ai tavoli - aggiunge Marco Baronti -. A chi non sarà capitato di vedere all'esterno dei ristoranti menù orribili, unti e lisi e

per questo motivo scartare l'idea di entrare in quel ristorante. Oggi all'esterno di bar e ristoranti si vedono menù o locandine fotografiche che servono per attirare all'interno del negozio più gente possibile, al massimo in una lingua e con la traduzione in inglese. Noi, invece, offriamo un'apparecchiatura non invasiva ma molto efficace perché luminosa e perché illustra chiaramente in che modo vengono realizzati i piatti, facendoli vedere e integrandoli con il prezzo. Si tratta, quindi, di una piccola rivoluzione rispetto a quanto accadeva dieci anni fa». Ancora oggi i pubblici esercizi sono poco digitalizzati, l'investimento medio di ogni punto di ristorazione, per richiamare gente nella propria attività, è circa di 1.400 euro e si va dal semplice cavalletto di plastica fornito dal fornitore (come fa Coca Cola) fino a cassettoni di metallo su ruote pieni di fotografie di piatti con prezzo e ingredienti, che costano anche 4 o 5 mila

euro mentre il consumatore è sempre più esigente. Il settore food, grazie anche al boom delle trasmissioni televisive, ha avuto un forte impatto sulle persone e sul loro modo di andare al ristorante. TouchMenu è un ottimo investimento che produce "entrate" in termini di denaro ma soprattutto capace di attirare persone in quelle attività che guardano al futuro, che si adeguano alle dinamiche dei continui sviluppi tecnologici. Insomma, è un efficace mezzo alla portata di tutti, in grado di farsi notare, soprattutto, di farsi comprendere da tutti. «Chi si è già dotato di un TouchMenu difficilmente può farne a meno; al contrario, lo rinnova acquistandone un altro e perfino grandi marchi della ristorazione non aprono un punto vendita se prima non si dotano di un TouchMenu proprio per la capacità di questa innovazione di attirare gente all'interno del locale». La potenziale clientela, infatti, con un semplice tocco è capace di rendersi conto se un piatto è di suo gradimento: entra e si siede, e da questo punto di vista l'incremento di vendite è davvero notevole. «Devo dire che dopo il grande successo del debutto sul mercato e l'enorme richiesta iniziale, il periodo della pandemia ci ha frenato e in parte anche danneggiato - racconta il responsabile aziendale -. Chiaramente, i ristoranti chiusi non hanno più investito e ci siamo fermati sui 400 TouchMenu già installati. Attualmente, il mercato è rappresentato da 330 mila attività (Fipe - 2017) che spendono globalmente 500 milioni di euro per attirare più persone nel loro locale. Adesso miriamo a riprendere quota sul mercato puntando sui turisti che vengono in Italia anche per gustare la nostra cucina e comprendere com'è preparato un piatto e quali ingredienti contiene».

• Luana Costa

TouchMenu illustra chiaramente in che modo vengono realizzati i piatti, facendoli vedere e integrandoli con il prezzo. Si tratta, quindi, di una piccola rivoluzione rispetto a quanto accadeva anni fa

PROGETTI GREEN

Il futuro di Jeco guarda all'impatto ambientale: «Stiamo pensando all'impiego di pannelli solari, offrire cioè la possibilità di non utilizzare la presa elettrica fissa come sempre accade oggi ma installare un pannello fotovoltaico sopra il TouchMenu con il vantaggio di poterlo posizionare anche per strada o in un dehor, dove non c'è presa elettrica - spiega Baronti -. Si tratta di un'importante iniziativa che impatta sulla sostenibilità ambientale ma d'altro canto abbiamo in mente di investire anche sull'intelligenza artificiale, ad esempio, per far parlare i menù nella lingua desiderata dai clienti».

Il segreto di una cottura perfetta

Un materiale refrattario unico che si fonde con una tecnologia all'avanguardia rappresenta il giusto equilibrio per i forni MAM, richiesti soprattutto all'estero per la qualità dei materiali made in Italy. Matteo, terza generazione della famiglia Malaguti, ci parla dell'unicità dei forni professionali per pizza MAM

La leggenda dei forni MAM nasce negli anni Sessanta da una sfida tra Nelson, titolare di una pizzeria e Aurelio Malaguti, il fondatore dell'azienda. «Voglio un forno per pizza» disse Nelson, e Aurelio, che era un esperto metalmeccanico operante anche nel campo delle cucine e delle stufe a legna, lo creò. Negli anni Ottanta Aurelio andò all'estero realizzando il primo forno per il mercato americano, e iniziò così l'avventura internazionale dei forni MAM. L'esperienza, la forza dell'innovazione e la continua ricerca sono sempre state alla base del loro successo. Oggi l'azienda è giunta alla terza generazione di produttori ed esportatori di forni. «Produciamo forni a legna, a gas, ibridi e forni elettrici che rispondono ai più elevati standard qualitativi e consentono ai nostri clienti di poter lavorare con facilità e con consumi molto contenuti» spiega Matteo Malaguti, erede della tradizione familiare e di un prodotto interamente made in Italy. Infatti, grazie all'utilizzo di materiali certificati e originali, tutto il processo produttivo viene svolto a Modena, dove ha sede l'azienda.

Qual è il core business dell'azienda?

«Produciamo forni per pizzeria a gas e rotanti, e li esportiamo in tutto il mondo. La nostra produzione parte dalle basi, siamo specializzati anche nella parte di carpenteria che viene realizzata insieme a quella metallica e ai materiali refrattari. Il processo prevede l'assemblaggio nella nostra sede e poi vengono spediti all'estero».

Quali sono le caratteristiche che vi contraddistinguono sul mercato?

«Certamente ci diversifichiamo sul mercato per l'alta qualità del nostro prodotto. Ciò avviene grazie all'impiego di materiali sempre all'avanguardia e all'alto livello di tecnologie costruttive. I nostri prodotti sono completamente realizzati in Italia e sottoponiamo a controlli l'intera filiera produttiva. Il mer-

I nostri prodotti sono completamente realizzati in Italia e sottoponiamo a controlli l'intera filiera produttiva



Matteo Malaguti, alla guida della MAM di Modena www.mamforni.it

cato oggi richiede prodotti esclusivamente made in Italy. Infatti, i nostri clienti esteri acquistano i nostri forni appositamente per questa ragione. La pizza d'altronde è italiana e chi meglio degli italiani può costruire un forno per la pizza?».

Quali sono i principali investimenti in innovazioni tecnologiche che avete realizzato?

«Abbiamo avviato la produzione negli anni Sessanta, con mio nonno. Chiaramente oggi realizziamo prodotti molto più tecnologici, ad esempio, rotanti o a infrarossi e capaci di sfruttare la connessione ad Industria 4.0 disponendo di una serie di applicativi che rendono il forno decisamente più innovativo e più semplice da usare per l'operatore finale. Le tecnologie che abbiamo sviluppato sui forni sono innumerevoli. Al classico forno a legna standard in pietra refrattaria e ferro abbiamo aggiunto innovazioni quali ad esempio pannelli e comando touch, motori intelligenti, piani di cottura a gas anche questi comandati da remoto e dotati di un pannello touch. In tal modo abbiamo reso i forni molto più intelligenti».

Quali sono i principali vantaggi prodotti dalle innovazioni introdotte e qual è il feedback di mercato?

«Abbiamo notato molta soddisfazione da parte dei clienti perché queste innovazioni rendono il lavoro dei pizzaioli molto più semplice, anche sotto il profilo della formazione. A titolo d'esempio, le catene di ristorazione apprezzano il prodotto perché per-

sulla scorta delle esigenze espresse dal cliente con verniciature, mosaici, stucchi, loghi aziendali o quant'altro desidera il cliente. Quando veniamo contattati per l'acquisto di un forno personalizzato, acquisiamo ogni richiesta e proponiamo suggerimenti. Siamo in grado di applicare loghi o brand o di adattare il forno con sfumature di colore o mosaici particolari che si intonano con l'arredamento dei locali. Ci integriamo ai progetti in realizzazione e collaboriamo con gli architetti che eseguono i lavori di ristrutturazione o rifacimento della pizzeria».

In un periodo delicato sotto il profilo dei consumi energetici, anche i materiali possono incidere sulla riduzione dei costi?

«Certamente e questo è un particolare punto di forza dei nostri forni che sono tutti realizzati con un impasto refrattario da noi creato e che tramandiamo da tre generazioni. È una miscela segreta che permette di ottenere un livello di mantenimento del calore più alto. Utilizziamo materiali refrattari di ottima qualità che garantiscono una resa di cottura più elevata, riducendo i costi energetici di combustione e gas o di manutenzione e ottimizzando l'efficienza». • **Luana Costa**

mette loro di uniformare la qualità della pizza in tutti i punti vendita. Il cliente è propenso ad acquistare i nostri forni perché semplifica tutto il processo di cottura della pizza».

Offrite anche un servizio che consente la personalizzazione del forno...

«Creiamo un forno base che successivamente può essere rivestito e personalizzato



PROSPETTIVE DI CRESCITA

I forni MAM si differenziano dagli altri per lo spessore dei piani di cottura superiori e delle cupole. «Siamo all'avanguardia ma allo stesso tempo prestiamo particolare attenzione al mercato attuale per questo ci sforziamo di trovare le migliori soluzioni in base alle esigenze specifiche di ogni cliente, cercando di produrre forni innovativi e competitivi al fine di ottenere prodotti dalle prestazioni indiscusse. Per il futuro progettiamo di radicarci nei mercati in cui siamo ancora assenti. Quello a cui puntiamo è l'Australia, stiamo cercando di certificarci anche per quel mercato».

Mettere a disposizione del cliente un tool digitale di ideazione del proprio prodotto alimentare free-from. Con questa idea innovativa è nata nell'aprile 2022 Sisu, startup nel settore del food tech, fondata da Stefano Moretta ed Elena Vaccarino. «Il nostro obiettivo - spiega Stefano Moretta - è progettare prodotti alimentari costruiti su specifiche esigenze o preferenze. Ci rivolgiamo ai celiaci certamente, ma anche agli intolleranti al lattosio o alle uova o semplicemente a persone che, in un determinato momento, non desiderano nel proprio piatto un particolare ingrediente. Creiamo esperienze gastronomiche appaganti partendo da ciò che non si vuole nel proprio piatto. Il "senza" (glutine, lattosio, uova...) diventa così valore aggiunto».

Qual è l'obiettivo di Sisu?

STEFANO MORETTA: «È lo sviluppo di un configuratore digitale semplice da usare, ricco di combinazioni, suggerimenti e consigli che consenta al cliente di costruire autonomamente il proprio prodotto alimentare. Lo studio è già avviato con l'Innovation Hub di Juntto che, attraverso il suo ecosistema di talenti, aziende e professionisti, promuove processi di trasformazione digitale per stimolare la crescita e l'adozione di nuove tecnologie. Sisu ha due anime: una legata al prodotto e una alla digitalizzazione».

Da quali esperienze nasce il progetto di Sisu?

ELENA VACCARINO: «Io mi occupo di ristorazione da 30 anni e da 15 ho avviato il mio percorso nella somministrazione senza glutine, inizialmente affiancando al menu principale delle proposte specifiche prive di glutine, per arrivare oggi a gestire una proposta gastronomica inclusiva interamente senza glutine e senza lattosio, adatta a tutti senza discriminazioni.

Stefano, partendo da studi in ambito di economia digitale ed esperienze diversificate nella ristorazione, è partecipe di questa trasformazione dal 2020, sia in termini di riposizionamento nel mercato free from, sia di digitalizzazione, organizzando la gestione del delivery proprietario. Da queste esperienze pluriennali nasce l'idea di offrire alle persone l'opportunità di scegliere cosa escludere dal proprio piatto senza rinunciare a un grammo di piacere, attraverso strumenti digitali di semplice utilizzo».

Qual è il vostro prodotto di punta?

S.M.: «Il nostro prodotto di punta, la cui progettazione è iniziata in tempo di pandemia, è Damplin, che unisce due grandi tradizioni culinarie, i dumpling o ravioli cinesi, e i plin piemontesi.

Dietro questo nome, una via di mezzo tra il dumpling e il plin nostrano, c'è una linea di pasta senza glutine e senza lattosio, voluttuosa e inclusiva, con un ripieno plant-based configurabile secondo le esigenze del

Quando il "senza" è un valore aggiunto

Stefano Moretta ed Elena Vaccarino, cofounder di Sisu, hanno creato una startup innovativa nel settore del food tech, scommettendo sulla realizzazione di prodotti alimentari customizzati destinati a celiaci, intolleranti o a chi semplicemente vuole eliminare dal piatto alcuni ingredienti



l'iceberg di una visione più profonda della startup Sisu: rivoluzionare il settore della gastronomia proponendo esperienze totalmente personalizzate, su misura, per tutti. Inoltre, se in questa prima fase ci siamo rivolti ad un target gluten free, noi puntiamo a tutto il mercato della pasta fresca. Oggi Damplin vuole presidiare la città di Torino, ma il nostro orizzonte è molto più ampio. Vogliamo arrivare alle case e alle cucine dei ristoranti gourmet di tutta Italia. Vogliamo proporre una linea di prodotti targati Sisu a tutto il settore della ristorazione su scala

Stefano Moretta, cofounder della Sisu di Torino
www.damplin.it



I VALORI DI SISU

Sicuramente uno dei valori di Sisu riguarda l'inclusione e il rispetto delle scelte e delle necessità individuali. Proporre prodotti free-from che nel prossimo futuro saranno personalizzabili significa dare voce alle singolarità di ogni individuo, perché è proprio in questa unicità che si comprende la grande varietà delle persone, un po' come accade in cucina, dove la varietà delle tradizioni e dei gusti è sinonimo di cultura. Altro valore imprescindibile è la sana e corretta alimentazione. Vogliamo servirvi degli ultimi ritrovati della tecnologia in termini di innovazione di prodotto e di processo, per realizzare nuovi prodotti alimentari senza allergeni o additivi, ricchi di nutrienti e di materie prime genuine.

cliente. Damplin si presenta all'interno di un box gourmet con tutto l'occorrente e le istruzioni per preparare un piatto gustoso alla portata di tutti, perfettamente calibrato

per far arrivare a casa o in ufficio un piatto da ristorante, completo di condimenti, sostanzioso, senza sprechi. Tutte le box Damplin sono gluten free e lactose free, requisito a cui si aggiungono altri "senza" che diventano valore aggiunto: senza carne o senza uova per intenderci. I Damplin arrivano dentro packaging sostenibile direttamente a casa o in ufficio, senza intermediazione di piattaforme. Recentemente abbiamo lanciato delle edizioni speciali limitate e anche dei formati lunghi. Stiamo inoltre proponendo una serie di condimenti di alta qualità da abbinare ad ogni prodotto».

Quali sono gli obiettivi per il futuro?

EV.: «I progetti all'orizzonte sono tanti. Damplin nell'immediato futuro passerà dall'essere un prodotto senza alcune tipologie di sostanze, a uno totalmente configurabile su misura dei gusti e delle scelte individuali di ogni cliente. Ma Damplin è solo la punta del-

nazionale. Nell'immediato futuro puntiamo ad avere un prodotto totalmente configurabile su una piattaforma digitale dove il cliente potrà ricevere consigli su misura in base alle scelte che fa». •Cristiana Golfarelli

L'obiettivo di Sisu è lo sviluppo di un configuratore digitale semplice da usare, ricco di combinazioni, suggerimenti e consigli che consenta al cliente di costruire autonomamente il proprio prodotto alimentare

Gli alchimisti della distillazione

Incontriamo Bruno Patanè e Guido Vinciguerra, creatori di Aquamaris, azienda che si occupa di commercializzazione dell'acqua di mare per scopi alimentari. Hanno "racchiuso" il Mediterraneo nei loro distillati artigianali di ginepro, dando vita ad Aquamaris Gin

Il primo studioso ad affermare che l'acqua di mare aveva proprietà benefiche fu Euripide, nella sua famosa frase: "Il mare guarisce le malattie e gli uomini". Ci sono voluti migliaia di anni prima che le osservazioni dell'acqua al microscopio confermassero le sue parole, facendo dire agli studiosi che nell'acqua del mare sono presenti oltre 90 minerali preziosi per il nostro corpo. L'acqua di mare come bene da preservare, oggi più che mai, perché la nostra terra vive una crisi idrica e ambientale senza precedenti. L'acqua di mare come risorsa, perché se quello in cui viviamo è chiamato il Pianeta Blu, il 97 per cento dell'acqua si trova proprio nei mari e negli oceani. E ancora, l'acqua di mare come ingrediente in cucina, utilizzata sempre di più non solo da chef stellati, rende i preparati più salubri e gustosi, con una serie di notevoli benefici nutrizionali. Partendo da tutti questi presupposti e facendo una scelta avanguardistica, nel 2017 Bruno Patanè e Guido Vinciguerra, hanno fondato Aquamaris, un'azienda siciliana che si occupa di commercializzazione dell'acqua di mare a scopo alimentare, ma che al contempo porta avanti campagne di promozione della cultura del mare, per la sua salvaguardia e per la sua tutela. L'obiettivo è quello di creare consapevolezza sui benefici nutrizionali dell'uso dell'acqua di



mare e creare una cultura dell'utilizzo dell'acqua marina in cucina, abitudine comprovata già ai tempi di Carlo Magno. Proprio con questo spirito, Aquamaris devolve parte dei suoi guadagni ad associazioni che si occupano della cultura del mare e delle sue risorse.

Com'è iniziato il vostro progetto?

BRUNO PATANÈ: «Il progetto Aquamaris è partito dal lancio di un prodotto ben preciso, l'acqua di mare microfiltrata in bottiglia, che avesse tutte le caratteristiche per

essere consumata in totale sicurezza. Aquamaris si è poi evoluta negli anni con il lancio di una linea di spirit, a cominciare dal gin Aquamaris, per arrivare alla vodka, passando per una serie di declinazioni preziose e di rilievo, possibili solo grazie a un sapiente utilizzo degli ingredienti che solo la sapidità e la piccantezza dell'acqua di mare riescono ad esaltare».

Come vengono distillati Aquamaris Gin e Aquamaris Gold Gin?

GUIDO VINCIGUERRA: «Aquamaris è un gin siciliano sapido, abbiamo scelto pochissime materie prime altamente selezionate, che riflettono anche il nostro legame con il territorio siciliano: ginepro, limone verdello, una varietà meno aspra di quella comune e che porta una ventata di freschezza al gin, la santoreggia invece gli dà struttura e carattere. La base alcolica proviene da due grani antichi siciliani, Tuminia e Russello, che rendono il distillato leggermente dolce e attentamente bilanciato, con un equilibrio gustativo fatto di sapori e profumi autentici. In questa base viene infuso il ginepro e poi il tutto viene distillato con un alambicco in rame riscaldato con legna di faggio, ulivo, quercia. Vengono poi infusi il limone e la santoreggia per 72 ore, infine il gin viene diluito con l'acqua della sorgente vicina alla distilleria e con acqua di mare microfiltrata, prima di essere filtrato a freddo e imbottigliato. Ad Aquamaris Gold Gin aggiungiamo anche scaglie d'oro edibile. Nella sua versione gold è impreziosito dalla presenza all'interno della

bottiglia di lamelle di alimentare che lo rendono a dir poco scenografico».

E la Vodka Aquamaris?

GV: «Una selezionata miscela di grani antichi siciliani è alla base della vodka Aquamaris e, a conferire al distillato una leggera nota acidula e una particolare piccantezza, è un ramoscello di salicornia contenuto all'interno di ogni bottiglia, che simboleggerà le nostre spiagge e la biodiversità marina. La salicornia, naturalmente sapida, si sposa perfettamente con le carat-

Bruno Patanè e Guido Vinciguerra, fondatori di Aquamaris. L'azienda ha sede a Catania
www.aquamaris.it



teristiche organolettiche dell'acqua di mare, conferendo così un sapore particolare alla Vodka e agli ingredienti con cui questa viene miscelata».

La vostra offerta cosa comprende oggi?

B.P.: «Attualmente l'offerta spirits vede Distilled Dry Gin Aquamaris, Distilled Dry Gin Gold Edition e Vodka con acqua di mare e salicornia. Il fine di sensibilizzare i consumatori all'utilizzo dell'acqua di mare per la salvaguardia degli oceani e della biodiversità che custodiscono non cambia e i progetti che vengono periodicamente messi in campo lo dimostrano. Negli anni sono state strette due significative collaborazioni, quella con la calabrese Tonno Callipo per la realizzazione dei Filetti di tonno al naturale in acqua di mare Aquamaris e quella di una birra siciliana, la modicana Tari, sapida, fresca e del tutto nuova al palato degli amanti della birra». •CG

Il fine è sensibilizzare i consumatori all'utilizzo dell'acqua di mare per la salvaguardia degli oceani e della biodiversità che custodiscono e i progetti che vengono periodicamente messi in campo lo dimostrano

MERCATI PRESENTI E FUTURI

Aquamaris in questo momento opera soprattutto come B2B e si rivolge a distributori che poi si interfacciano direttamente con i proprietari di locali e barman. L'azienda si sta espandendo anche all'estero, verso Austria, Lussemburgo, Svizzera, Inghilterra ed è in procinto di ottenere le autorizzazioni per l'America. Tra i progetti per il futuro c'è quello di ampliare la presenza non solo sul territorio nazionale ma anche a livello internazionale. In autunno uscirà un nuovo prodotto: un amaro non convenzionale, in cui ovviamente l'ingrediente principale sarà l'acqua di mare.

Digitalizzare e semplificare i processi

È questo l'obiettivo di Ditronetwork, guidata da Carlo Criscuolo. Il registratore di cassa diventa così uno strumento da cui trarre dati importanti per la gestione dei punti vendita. Interconnesso con altri sistemi, offre un'esperienza più efficace e veloce per il cliente

Progettare soluzioni che contribuiscano a trasformare ogni punto vendita in uno spazio multiforme, dove il materiale e il digitale si fondono insieme. È questa la mission aziendale di Ditronetwork, azienda specializzata nell'offrire prodotti innovativi per un'esperienza più veloce, efficace, smart e in linea con il valore ricercato dagli utenti finali e, quindi, dal retail. «Siamo convinti che la digitalizzazione crei valore – afferma il direttore commerciale Carlo Criscuolo –. Per questo stiamo investendo principalmente in due direzioni: nella digitalizzazione dei processi interni per migliorare i servizi erogati e nell'innovazione delle piattaforme che dialogano verso l'esterno per rendere autonomi clienti e partner».

La società attualmente progetta interamente in Italia oltre settanta modelli di registratori di cassa, stampanti fiscali e di cortesia abbinate alle più sofisticate soluzioni Pos-Pc, sistemi di pagamento innovativi e un'ampia gamma di bilance e accessori. «La capillarità della rete di



La prospettiva è il “figitale”, ossia l’incontro tra digitale e fisico: un dispositivo che per obbligo di legge deve essere presente fisicamente nel punto vendita, ma che converge sulla digitalizzazione

del dato fiscale oggi è uno strumento che – collegato in rete – accompagna, invece, nelle scelte strategiche della gestione del punto vendita: i flussi di cassa, gli orari di punta di ingresso, gli articoli più venduti. L'accelerazione è dovuta alla trasmissione telematica del dato, cioè alla capacità del dispositivo di essere web collegato, sempre in rete e quindi sempre raggiungibile».

Ma il futuro apre a nuove applicazioni tecnologiche: «La prospettiva è la digitalizzazione – conferma Carlo Criscuolo –. Mi riferisco al “figitale”, ossia all'incontro e alla convergenza tra digitale e fisico: un dispositivo che per obbligo di legge deve essere presente fisicamente nel punto vendita – come un registratore di cassa – ma convergendo sulla digitalizzazione. A titolo d'esempio, lo scontrino digitale è la funzionalità che abbiamo omologato su tutti i registratori di cassa telematici Ditronetwork che equipara lo scontrino cartaceo a quello digitale garantendo la sua validità a norma di legge e consentendo così la non stampa dello stesso (esempio l'utilizzo per tessera

Ditronetwork ha sede a Pozzuoli (Na)
www.ditronetwork.com



sanitaria e/o garanzia sui prodotti elettronici). Il cliente riceve lo scontrino digitale come notifica push sul proprio smartphone, scaricando l'App gratuita D-Card (progettata e prodotta in-house), e comodamente in email. Senza rischio di smarrimento o di illeggibilità e disponibile per qualsiasi evenienza. Cerchiamo di promuovere servizi all'esercente sempre più green, un esempio è senz'altro il “servizio di Fidelity” che permette attraverso la semplice scansione di un QR Code di abilitare un cliente a particolari promozioni o buoni sconto. Tutto ciò produce un risparmio di energia elettrica, un risparmio di cassa e ovviamente anche un positivo impatto sull'ambiente. È questo il nostro must: digitalizzare e semplificare i processi».

• Luana Costa

LA NOVITÀ

Il nuovo modello SPK “all in one” si propone con una nuova configurazione da banco compatta e completa, ideale per gli acquisti self service, predisposto per i pagamenti con carta o in contanti con l'integrazione dei diversi modelli Safe-Money. SPK “all in one” può accogliere tre diverse dimensioni di monitor, da 15”, da 18,5” e da 21,5” ed è dotato di sensore di prossimità, scanner 1d/2d, stampante fiscale e smart pos. È ideale per postazioni unattended con media e alta affluenza, le sue dimensioni ridotte e i monitor modulari lo rendono il prodotto ideale in punti vendita dalle dimensioni piccole, medie e grandi.

assistenza rappresenta per noi un elemento di grande forza: con più di 550 centri specializzati in Italia, puntiamo a offrire elevati standard di qualità nei servizi di installazione, assistenza e manutenzione del prodotto. Arricchiamo le nostre soluzioni con i servizi in cloud affinché tutti i nostri prodotti, indipendentemente dall'ambito merceologico in cui si collocano, possano facilitare il lavoro di ogni esercente e offrire servizi finora erogati solo nella grande distribuzione». Tutti i dispositivi – dal registratore di cassa alla bilancia elettronica fino al cassetto automatico – sono dotati di web server che consente il monitoraggio da remoto sia del punto vendita sia del dispositivo. «In tal senso, possiamo accompagnare il nostro cliente nel controllo del punto vendita globalmente inteso, e quindi capire cosa accade in cassa, fino a scendere nello specifico di un device, tirando fuori

dati utili ad analisi volte al miglioramento dei propri flussi. Il valore che erogiamo al cliente lo creiamo insieme ai nostri partner. È da questa semplice constatazione che siamo partiti nel progetto di digitalizzazione con cui vogliamo progressivamente migliorare tutti i nostri servizi. Mettere il cliente al centro per noi significa aiutarlo ad ottenere tutto il valore che l'intera filiera può erogare: registratori di cassa telematici, bilance elettroniche, sistemi di pagamenti, cassette automatiche Ditronetwork ma anche consulenza nella scelta, installazione e assistenza dai nostri partner sul territorio e, infine, servizi in cloud per l'esercente dai nostri partner globali». Prima il registratore di cassa era un semplice strumento poggiato su un tavolo, oggi è diventato un dispositivo collegato in rete: «Abbiamo assistito a un grandissimo salto tecnologico, prima era utile solo per la memorizzazione