

# HOSPITALITY 4.0



## HOST MILANO 2023

### PREVISTI NUMERI DA RECORD

Provenienti da 50 Paesi, soprattutto Ue e Usa, sono oltre 2 mila gli espositori presenti alla 43esima edizione del salone internazionale dell'equipement per Horeca, foodservice, Gdo e hotellerie, in calendario a Fieramilano Rho dal 13 al 17 ottobre

a pagina 8

Primo Piano

### Macchine food service a tutto hi-tech

Corrono verso una rapida digitalizzazione le imprese costruttrici di attrezzature alimentari, all'avanguardia anche nella protezione delle proprietà organolettiche delle eccellenze made in Italy. Come sottolinea Andrea Salati Chiodini



Andrea Salati Chiodini, presidente Assofoodtec

Monitorare attentamente il mercato e cercare strategie di gestione dei costi per guardare quei 4,6 miliardi di euro che le stime dell'Ufficio studi di Anima Assofoodtec prevedono di superare a fine 2023. È quanto si sta sforzando di fare l'industria italiana del food service equipment per blindare la sua leadership in un mercato mondiale che, secondo l'ultimo monitor del Future Market Insights, sfiorerà quest'anno i 44 miliardi di dollari raggiungendo i 76 miliardi nel 2032, con un incremento medio annuo del 5,6 per cento. «All'andamento positivo del primo trimestre - sottolinea Andrea Salati Chiodini, presidente di Assofoodtec - è seguita però una leggera flessione da marzo, con un calo del nostro portafoglio ordini sia a livello nazionale sia su quelli provenienti dall'estero. Insieme a questo, molte aziende stanno patendo la contrazione della marginalità, erosa dai forti aumenti del costo dell'energia, dei carburanti e dei gas che in molti casi hanno fatto impennare i costi di produzione».

È soprattutto grazie all'export

>>> segue a pagina 3

## Viaggio, green e "saporito" è più bello

L'offerta enogastronomica accresce l'attrattività delle località nostrane agli occhi degli italiani, che però quest'anno hanno guardato oltreconfine per risparmiare. Lo mette in luce uno specifico rapporto, curato da Roberta Garibaldi

Si irrobustisce il legame tra l'esperienza turistica alla scoperta dei sapori e l'approccio "carbon neutral" al viaggio, ma solo se le tasche lo permettono. Al netto infatti della crescente propensione degli italiani ad abbinare itinerari di gusto a condotte green, il primo highlight del Rapporto turismo enogastronomico e sosteni-



Roberta Garibaldi, presidente dell'Associazione italiana turismo enogastronomico e vice-presidente della commissione turismo dell'Ocse

bilità 2023, curato da Roberta Garibaldi con i contributi di Unioncamere e Rete Valpanna, segnala un calo dei viaggi domestici, a causa dell'aumento dei prezzi. «Questo fenomeno non è limitato al nostro Paese - sottolinea Roberta Garibaldi, presidente dell'Associazione italiana turismo enogastronomico - ma si estende all'intera Europa.

Nel Regno Unito e in Spagna, ad esempio, il turismo è calato quest'anno del 5 per cento».

**Quali ricadute determina sul trend generale della domanda turistica in Italia?**  
«È un cambiamento significativo che riflette una complessa dinamica turistica in

>>> segue a pagina 6



### Aicaf e Altoga

La filiera del caffè toma protagonista nel panorama Horeca dopo un biennio particolarmente negativo legato agli effetti della pandemia



### Salubrità ambientale

Pietro Cappello descrive la metodologia di App Groupe e le soluzioni brevettate per mantenere la qualità di aria, acqua e ambiente confinato



### Chef stellati

Con 12 stelle Michelin è il cuoco più stellato d'Italia, Enrico Bartolini parla della sua "buona ossessione, la classicità contemporanea"





gruppoGabel  

---

hospitality

HOST MILANO PAV 11P  
STAND P46

[gabelgroup.com](http://gabelgroup.com)





GOLFARELLI EDITORE  
INTERNATIONAL GROUP

## Colophon

**Direttore onorario**  
Raffaele Costa



**Direttore responsabile**  
Marco Zanzi  
direzione@golfarellieditore.it

### Redazione

Renata Gualtieri, Cristiana Golfarelli,  
Tiziana Achino, Lucrezia Antinori,  
Tiziana Bongiovanni,  
Eugenia Campo di Costa,  
Guida Montefamelio, Desna Ruscica,  
Anna Di Leo, Alessandro Gallo, Simona  
Langone, Leonardo Lo Gozzo,  
Michelangelo Marazzita,  
Marcello Moratti, Michelangelo Podestà,  
Silvia Rigotti, Giuseppe Tatarella

**Relazioni internazionali**  
Magdi Jebreal

### Hanno collaborato

Tommaso Farina, Ginevra Cavalieri,  
Angelo Maria Ratti, Fiorella Calò,  
Francesca Druidi,  
Francesco Scopelliti,  
Lorenzo Fumagalli, Gaia Santi,  
Maria Pia Telese

### Sede

Tel. 051 228807 - Piazza Cavour 2  
40124 - Bologna - www.golfarellieditore.it

### Relazioni pubbliche

Via del Pozzetto, 1/5 - Roma

Supplemento a Dossier-Il Giornale  
Reg. Tribunale di Bologna n. 7578 del 22-09-2004

# Macchine food service a tutto hi-tech

Corrono verso una rapida digitalizzazione le imprese costruttrici di attrezzature alimentari, all'avanguardia anche nella protezione delle proprietà organolettiche delle eccellenze made in Italy. Come sottolinea Andrea Salati Chiodini

**M**onitorare attentamente il mercato e cercare strategie di gestione dei costi per guardare quei 4,6 miliardi di euro che le stime dell'Ufficio studi di Anima Assofoodtec prevedono di superare a fine 2023. È quanto si sta sforzando di fare l'industria italiana del food service equipment per blindare la sua leadership in un mercato mondiale che, secondo l'ultimo monitor del Future Market Insights, sfiorerà quest'anno i 44 miliardi di dollari raggiungendo i 76 miliardi nel 2032, con un incremento medio annuo del 5,6 per cento. «All'andamento positivo del primo trimestre - sottolinea Andrea Salati Chiodini, presidente di Assofoodtec - è seguita però una leggera flessione da marzo, con un calo del nostro portafoglio ordini sia a livello nazionale sia su quelli provenienti dall'estero. Insieme a questo, molte aziende stanno patendo la contrazione della marginalità, erosa dai forti aumenti del costo dell'energia, dei carburanti e dei gas che in molti casi hanno fatto impennare i costi di produzione».

**È soprattutto grazie all'export che i costruttori italiani di settore stanno reggendo l'urto delle varie crisi. Quali destinazioni lo trainano in particolare e quali impianti e apparecchiature ne trainano la domanda?**

«A riprova di quanto l'export sia importante per i segmenti rappresentati in Assofoodtec, le previsioni sul 2022 dell'Ufficio studi di Anima hanno visto il comparto delle macchine del caffè (rappresentato da Ucimac) chiudere l'anno con 3/4 di produzione destinati all'export; e ancora, il comparto di Tecprofood (macchine per la lavorazione e conservazione degli alimenti) ha raggiunto una quota export/fatturato del 69 per cento. Le associazioni che fanno capo ad Assofoodtec rappresentano una grande varietà di ambiti: dalle tecnologie per il freddo, al caffè, alle macchine lavorazione alimenti. Parlando di destinazioni, ogni settore industriale ha le sue specificità. Alcune regioni e Paesi promettenti per il 2023 sono Arabia Saudi-



Andrea Salati Chiodini, presidente Assofoodtec

ta, Emirati Arabi Uniti, India, America Latina, Spagna e Nord America».

**L'intelligenza artificiale rappresenta la vera frontiera per diversi settori. Nel vostro, quali applicazioni si stanno sperimentando per proiettare nel futuro le macchine per la ristorazione professionale?**

«La manifattura food si muove velocemente verso una radicale digitalizzazione, soprattutto per rispondere a esigenze legate alla sicurezza e all'igiene, ancora più evidenti dopo la pandemia. Gli strumenti legati all'intelligenza artificiale hanno il potenziale per migliorare l'impatto della produzione nell'ottica di una transizione industriale più sostenibile. L'utilizzo di software di ultima generazione aiuta a ridurre gli sprechi di materiale e l'automatizzazione dei processi semplifica il lavoro, facilitando i compiti degli operatori e rendendo molto più efficiente ogni singolo processo. Le nostre imprese hanno implementato da tempo soluzioni automatizzate, dalla logistica nelle sedi produttive, all'utilizzo di robot in ausilio ai propri collaboratori, per automatizzare operazioni ripetitive e logoranti».

**La cultura della sicurezza è un ca-**

**posaldo su cui fondare i nuovi paradigmi di ripartenza. Quali progressi stanno compiendo le vostre aziende su questo fronte?**

«Investire sulla ricerca è fondamentale per garantire e tutelare sia l'utente finale che l'utilizzatore. Come Assofoodtec, da anni cerchiamo di spingere anche in Europa i nostri partner a migliorare le normative sulla sicurezza alimentare, di prodotto e sulla sicurezza dell'operatore. Abbiamo creato e contribuito a mantenere tavoli di lavoro in ambito europeo, Iso, Uni, Cen e Din, per la creazione di normative di sicurezza. L'obiettivo è arrivare a garantire l'immissione sul mercato di macchine più affidabili e performanti, anche per migliorare il processo di imballaggio/impacchettamento. Specie in una fase di costi in aumento come quella odierna, la non alterazione organolettica di tutti i prodotti italiani, considerati ormai globalmente delle eccellenze, ha un'importanza fondamentale».

**È alle porte HostMilano 2023, piattaforma regina per le soluzioni innovative legate al mondo della ristorazione. Del vostro giacimento produttivo e tecnologico, cosa porterete in vetrina quest'anno?**

«Tra le attività più importanti dell'associazione c'è la promozione del settore durante gli eventi fieristici, che sono preziose occasioni di incontro e di scambio con gli stakeholder del comparto, oltre che giornate per fare conoscere la qualità e la continua innovazione che caratterizzano la nostra manifattura. Anche quest'anno saremo presenti con Anima Confindustria e le associazioni di categoria del settore Horeca Aqua Italia e Fiac a HostMilano con uno stand istituzionale, presso la Food Technology Lounge. Saranno cinque giorni dedicati alle tecnologie eccellenti del made in Italy insieme a player ed esperti del settore, con un focus dedicato al tema dell'innovazione. Un'occasione per le aziende di incontrarsi e scoprire le ultime novità di tutti i comparti rappresentati in Assofoodtec». • Giacomo Govoni



# Il turismo abbraccia il futuro

L'appuntamento riminese festeggia il 60esimo compleanno, esplorando due ulteriori segmenti: le destinazioni del Mediterraneo e il turismo di lusso. L'edizione 2023 è all'insegna dell'Utopia: debutta il nuovo format InOut e spazio a convegni, trend e innovazioni

**S**pegne 60 candeline Ttg Travel Experience, il salone del turismo targato Italian Exhibition Group che annuncia grandi novità e attese conferme. La manifestazione, che si terrà nell'area Ovest del quartiere fieristico di Rimini dall'11 al 13 ottobre, si articolerà in tre principali aree espositive: la sezione Italia, con l'offerta turistica nazionale; il Global Village per l'offerta di tour operator e imprese di prodotti e servizi per il turismo; The World, con tutte le destinazioni estere. Ad affiancarle ci sarà il focus BeActive, con le ultime tendenze del turismo attivo. Conto alla rovescia anche per l'edizione 2023 di Think Future, il ricco palinsesto di eventi, talk, seminari e tavole rotonde pensate per fornire contenuti aggiornati e strumenti alle community di professionisti del turismo. Un programma che nel 2022 aveva contemplato oltre 200 happening nei tre giorni dell'evento. Non mancheranno Book&Go, per raccontare il viaggio con nuove prospettive, e Ttg Star che premia ogni anno le figure chiave del turismo italiano. Grande attesa anche per Vision +24, l'appuntamento che ispira l'industria del turismo del prossimo futuro con la rilevanza socio-semiotica dei segnali che orienteranno le scelte del mercato turistico nei prossimi tre anni.

## TTG MED, HUB PER LE DESTINAZIONI MEDITERRANEE

La solida community di buyer esteri provenienti da tutto il mondo (in particolare Usa, Regno Unito, Germania, Paesi Bassi, Spagna, Sud America e Canada) che accompagna Ttg Travel Experience ha espresso, al termine dell'edizione 2022, un forte interesse (86 per cento del campione) per la destinazione Italia- che lo scorso anno ha visto crescere gli arrivi dall'estero raggiungendo la quota di 41,8 milioni (Istat)- e anche per l'area del Mediterraneo. Da qui è nata l'idea di sviluppare Ttg Med, prima grande novità dell'edizione 2023, con business meeting studiati per favorire l'incontro tra la domanda dei buyer worldwi-



de e l'offerta dei seller di tutta l'area mediterranea, oltre all'Italia. Una scelta che accresce la rilevanza della manifestazione nel panorama internazionale delle fiere di settore, allargando lo scambio di domanda e offerta a mercati esteri sulla piazza di Rimini. Quest'anno si partirà con Slovenia, Croazia, Grecia, Marocco e Giordania che, per il secondo anno consecutivo, è Partner Country del salone. La destinazione, molto apprezzata dalla Generazione Z, quest'anno ha fatto registrare un autentico record; il nostro Paese è ancora una volta in testa alla graduatoria europea per numero di arrivi in Giordania.

## IL SALONE PUNTA AL LUXURY

Debutterà il Luxury Event by Ttg, appuntamento b2b dedicato al luxury travel che si rivolgerà specificamente ai professionisti del settore. Il lusso è un segmento in crescita, soprattutto con la ritrovata normalità post-Covid. Secondo Renaissance in Uncertainty: Luxury Builds on Its Rebound, ricerca di Altgamma condotta da Bain&Company, a livello globale il mercato dell'ospitalità di lusso è salito a 191 miliardi di euro, più che raddoppiando il suo



valore nel 2022 con una crescita del 110 per cento su base annua ai tassi di cambio attuali. Nella giornata che precede l'inizio dell'esposizione sarà organizzato un evento di business con i più qualificati buyer internazionali, per favorire incontri one to one tra gli operatori del turismo d'alta gamma e per dare ulteriore forza a questo particolare segmento della travel industry, concorrendo allo sviluppo di nuovi accordi commerciali.

## INOUT, UN NUOVO FORMAT DELL'OSPITALITÀ

Altra novità rilevante è il nuovo format di Italian Exhibition Group per il contract, dedicato alla progettazione delle nuove soluzioni per l'accoglienza turistica, che si terrà negli stessi giorni di Ttg nell'ala Est della Fiera di Rimini. InOut nasce dai successi di Sia Hospitality Design, Sun Beach&Outdoor Style e Superfaces, con la novità Gre-

enscape. In un unico evento sarà in mostra un catalogo completo che parte dalle tendenze d'arredo per l'hôtellerie, all'outdoor del camping e glamping, nello storico brand Sia Hospitality Design; i rivestimenti e materiali per architettura con Superfaces; le attrezzature e l'arredo per il turismo balneare con Sun Beach&Outdoor; e la novità di Greenscape per progettare spazi esterni o interni all'insegna del dialogo con la natura, siano giardini, terrazze o serre.

## THINK FUTURE, TRE GIORNATE PER FORMARSI E INFORMARSI

Per la 60esima edizione di Ttg Travel Experience, circa 250 speaker si avvicenderanno sui palchi delle nove Arene e nelle diverse sale del quartiere fieristico di Rimini. Tema portante dell'edizione 2023 sarà l'Anno dell'Utopia: professionisti e imprese del comparto avranno modo di confrontarsi e relazionarsi con accademie, economisti, sociologi, tecnologi e creativi per ridisegnare prodotti e mappe capaci di incontrare le nuove sensibilità dei viaggiatori. «Da sempre, e ogni anno di più, ci contraddistingue l'apporto di voci esterne al settore, che presentano nuovi punti di vista, ispirazioni, casi virtuosi a cui fare riferimento», commenta Gloria Armiri, Group exhibition manager- Tourism & Hospitality Division di Italian Exhibition Group. «È un valore che nel tempo ci è stato riconosciuto e che è oggi molto apprezzato. Le nostre arene sono, infatti, diventate spazi di aggiornamento, creatività e formazione. Ecco perché da alcuni anni ci piace unirle sotto l'etichetta Think Future, denominazione fissa del palinsesto ma anche invito a un pensiero sempre pronto a cogliere e gestire nuove situazioni e nuove sfide». Molti i temi, anche di natura sociale e ambientale, che saranno affrontati: dall'uso dell'intelligenza artificiale e generativa alla sicurezza delle donne in viaggio; dall'impatto del cambiamento climatico su destinazioni e stagionalità alla mobilità ecosostenibile. Da segnalare, in vista del 2024, Anno delle Radici Italiane, la presentazione in anteprima dei dati di Confturismo di profilazione dei viaggiatori reali e potenziali, dando la misura di una tipologia di utenza in costante espansione, legata al flusso turistico di ritorno dei discendenti degli emigrati italiani desiderosi di conoscere i luoghi di origine. • **Francesca Druidi**

**Debutterà il Luxury Event by Ttg, appuntamento b2b dedicato al luxury travel che si rivolgerà specificamente ai professionisti del settore**



# Un'oasi sulle sponde del Mar Ionio

Un esempio di imprenditoria del Sud dinamica e innovativa, forte di un'esperienza trentennale. Con Giovanni Matarazzo, approfondiamo l'aspetto turistico del Gruppo Matarazzo, ovvero l'Oliver Club Metaponto che gestisce oggi tre villaggi turistici. Punta di diamante, l'Akiris

La costa ionica della Basilicata, oltre ad essere uno dei più importanti siti della Magna Grecia dove a partire dal VIII sec a.c. nacquero le città di Metaponto, Heraclea e Siria, oggi è uno dei luoghi di villeggiatura per eccellenza in cui gli ampi arenili dalla sabbia finissima sono riparati da grandi distese alberate di pini ed eucalipti. Dagli anni 90, credendo sempre più nelle grandi potenzialità turistiche della costa ionica della regione, i fratelli Matarazzo hanno realizzato un imponente complesso turistico alberghiero.

«L'Oliver Club Metaponto Srl - spiega Giovanni Matarazzo - nel corso della sua ormai trentennale attività nel settore, ha acquisito la giusta professionalità e il necessario know-how nel campo della gestione di



Il centro turistico Akiris si trova a Nova Siri (Mt) [www.akiris.it](http://www.akiris.it)

aziende alberghiere e di strutture ricettive complesse, nelle quali convivono servizi alberghieri tradizionali e moderni, attività ristorative e di banqueting, attività sportive e per il tempo libero, attività ricreative e ludiche. Nel corso degli anni, l'azienda si è dotata di un'organizzazione di tipo manageriale, con lavoratori e collaboratori qualificati e di alto profilo professionale. Nelle attività di promozione, commercializzazione e di marketing si avvale dei più moderni, innovativi e tecnologicamente avanzati strumenti di comunicazione che le consentono di consolidare e mantenere un importante posizionamento sul mercato,

garantendo un costante miglioramento delle proprie performance, nei risultati economici, di bilancio e di flussi di presenze in costante crescita».

Punta di diamante dell'impresa Oliver Club Metaponto è il centro turistico Akiris, che rappresenta una realtà d'eccellenza nel panorama nazionale delle strutture ricettive tanto da aver ottenuto la classificazione "Hotel Rta" 4 stelle. La struttura comprende: un residence con 250 alloggi, un albergo con 85 camere (per un numero complessivo di 1.400 posti letto circa), tra questi 4 camere e 6 appartamenti sono privi di barriere architettoniche, con tutti i servizi accessibili ai disabili. Vasta è la dotazione di servizi complementari, ricreativi e sportivi, tra cui due ristoranti, due bar, sale per convegni, centro commerciale, anfiteatro, due ampie piscine, campi da calcetto, campi da tennis, pallavolo, bocce, mini-golf, percorso esperienziale, spa con piscina riscaldata con idromassaggio, docce emozionali, sauna, bagno turco, bagno mediterraneo, stanza di sale.

«La struttura è immersa nel verde nei pressi di una rigogliosa pineta, attraverso cui si raggiunge, con un breve percorso di 250 metri, la spiaggia privata. È il posto ideale per trascorrere le vacanze in famiglia con bambini e ragazzi, in un ambiente divertente, accogliente e super attrezzato. Il residence che costituisce un'unica residenza turistico alberghiera, già commercializzato - in parte - con la formula della "comproprietà alberghiera", ha alloggi da 3+1 posti letto a 6+1 posti letto, tutti dotati di ogni comfort e servizi per garantire il massimo dell'ospitalità e la migliore qualità possibile in un contesto ricettivo affidabile ed ampiamente collaudato, ove la cura e l'attenzione riservata al cliente rappresentano la vera filosofia gestionale su cui si fonda l'intera organizzazione aziendale».

Il Centro Turistico Akiris rappresenta, ormai, una realtà d'eccellenza nel panorama nazionale delle strutture ricettive che hanno adottato la formula della comproprietà alberghiera come sistema gestionale a forte rotazione d'uso, nonché un felice esempio di innovazione di prodotto ricettivo in un contesto territoriale con un grande potenziale turistico.

Con il Centro Turistico Akiris, i fratelli Matarazzo hanno lanciato una sfida molto ambiziosa: attivare lo sviluppo di un prodotto

che si posizionasse in una fascia medio-alta del mercato delle "strutture ricettive in comproprietà" con la peculiarità di offrire un ottimo rapporto qualità-prezzo, in un contesto territoriale alla ricerca di un proprio appeal turistico, ma ancora troppo lontano dalle "attenzioni" dei grandi flussi turistici e dagli investitori esterni. «Nel corso degli ultimi anni, la struttura ha fatto registrare significativi risultati in termini di fatturato, presenze turistiche e occupazione, posizionandosi al top del mercato dell'offerta ricettiva regionale, nel segmento del turismo balneare e all'aria aperta, con una gamma di prodotti variegata e in grado di soddisfare una domanda sempre più esi-

gente e qualificata. Per raggiungere elevati standard qualitativi e una costante innovazione di prodotto, richiesto dal mercato di riferimento, il Gruppo Matarazzo è cresciuto soprattutto nell'organizzazione aziendale, dotandosi di un assetto più manageriale e concentrando all'interno dell'azienda tutte le fasi del ciclo produttivo: progettazione, sviluppo, realizzazione, commercializzazione e gestione; inoltre, per elevare il proprio livello di competitività, soprattutto nel settore turistico, continuerà a migliorare costantemente il livello qualitativo dell'offerta ricettiva con ulteriori nuovi investimenti per la realizzazione di alcune importanti opere». • **Cristiana Golfarelli**

*Siamo un'eccellenza tra le realtà che hanno adottato la formula della comproprietà alberghiera, come sistema gestionale a rotazione d'uso, nonché un felice esempio di innovazione di prodotto ricettivo*



## UNA POSIZIONE IDEALE

La struttura è ubicata nel comune di Nova Siri, in provincia di Matera sulla costa ionica della Basilicata a circa 250 metri dal mare, dista 130 km dall'aeroporto di Bari, a 70 km da Matera, a 35 km da Metaponto. Inoltre grazie al suo posizionamento in una zona privilegiata, è un ottimo punto di partenza per la scoperta di ogni singolo angolo nascosto e dei più suggestivi paesi della Basilicata. In meno di un'ora di auto è possibile raggiungere il Parco Nazionale del Pollino, Matera con i suoi Sassi, il parco regionale delle Dolomiti Lucane con il Volo dell'Angelo.



# Viaggio, green e “saporito” è più bello

L'offerta enogastronomica accresce l'attrattività delle località nostrane agli occhi degli italiani, che però quest'anno hanno guardato oltreconfine per risparmiare. Lo mette in luce uno specifico rapporto, curato da Roberta Garibaldi

**S**i irrobustisce il legame tra l'esperienza turistica alla scoperta dei sapori e l'approccio “carbon neutral” al viaggio, ma solo se le tasche lo permettono. Al netto infatti della crescente propensione degli italiani ad abbinare itinerari di gusto a condotte green, il primo highlight del Rapporto turismo enogastronomico e sostenibilità 2023, curato da Roberta Garibaldi con i contributi di Unioncamere e Rete Valpantena, segnala un calo dei viaggi domestici, a causa dell'aumento dei prezzi. «Questo fenomeno non è limitato al nostro Paese - sottolinea Roberta Garibaldi, presidente dell'Associazione italiana turismo enogastronomico - ma si estende all'intera Europa. Nel Regno Unito e in Spagna, ad esempio, il turismo è calato quest'anno del 5 per cento».

**Quali ricadute determina sul trend generale della domanda turistica in Italia?**

«È un cambiamento significativo che riflette una complessa dinamica turistica in evoluzione, mostrando un aumento del divario tra reddito e propensione al viaggio interno. Dopo la pandemia si sperava in un turismo più sostenibile, mentre a un 2022 di revenge tourism sta seguendo una crescente domanda di viaggi internazionali. Gli italiani, abituati a visitare il nostro Paese, hanno visto diminuire il proprio potere d'acquisto: i ceti medi, con stipendi ancora

**Oggi i viaggiatori desiderano esperienze autentiche nella ruralità: da degustazioni in vigneti o uliveti, a eventi che uniscano gusto, arte e musica**



accettabili, continuano a viaggiare (sia in Italia che all'estero) mentre le fasce con redditi bassi sono costretti a rinunciare».

**A livello di destinazioni e di formule di vacanza, dove si stanno indirizzando le preferenze di chi ama coniugare le bellezze dei luoghi alle tentazioni del palato?**

«Il crescente interesse per i paesaggi naturali e le esperienze enogastronomiche offre un'opportunità unica per attrarre visitatori verso le destinazioni rurali, luoghi affascinanti ma accessibili, anche in un contesto di aumento dei costi. Il turismo enogastronomico emerge come una leva strategica di sostenibilità. Contribuisce a rendere la destinazione più attrattiva e a valorizzare le produzioni locali, genera ricchezza e nuove opportunità per gli operatori. Inoltre, supporta la riscoperta dell'enogastronomia e promuove un approccio a emissioni zero per il cibo. Oggi i viaggiatori desiderano esperienze autentiche nella ruralità. Questo si traduce in degustazioni in vigneti o uliveti, eventi che abbiano il gusto con l'arte e la musica, attività ludiche e visite ai luoghi di produzione».

**Mentre il turista è molto attento alla sostenibilità in fase di scelta della meta, lo è molto meno nel contenere gli sprechi in viaggio. Come si spiega questa dicotomia che emerge dal rapporto?**

«Abbiamo visto una minore attenzione verso comportamenti sostenibili in viaggio. Il 65 per cento degli italiani evita lo spreco alimentare in hotel e ristoranti; nel 2021 erano il 76 per cento. Così come per il rispettare l'ambiente (54 per cento vs 75 per cento), evitare di richiedere ogni giorno il cambio di asciugamani nelle strutture ricettive (51 per cento vs 61 per cento), e soprattutto di muoversi con i mezzi pubblici e/o biciclette nella destinazione scelta (27 per cento vs 51 per cento, un calo di ben 24 punti percentuali). I nostri dati confermano che esiste un divario tra intenzioni e comportamento effettivo. Dobbiamo quindi fornire informazioni chiare e trasparenti, incoraggiando comportamenti e scelte sostenibili tra chi viaggia».

**Il Rapporto propone anche un interessante outlook sulla dimensione educativa/trasformativa del turismo enogastronomico. Quali aspetti mette a fuoco in particolare?**



**Roberta Garibaldi**, presidente dell'Associazione italiana turismo enogastronomico e vicepresidente della commissione turismo dell'Ocse

«Studi scientifici ci confermano che cattiva alimentazione e scarsa attività fisica sono insidie serie per la nostra salute, aumentano il rischio di avere malattie croniche. Purtroppo, come indicano i dati Ocse, gli adolescenti italiani sono tra i più a rischio di obesità e fanno poca attività fisica. L'esperienza turistica enogastronomica può essere un'opportunità per migliorare la consapevolezza nutrizionale e promuovere stili di vita più sani. Ad esempio, oltre 7 italiani su 10 vorrebbero trovare in vacanza menù con ricette salutari. Il viaggio a tema cibo è inoltre occasione per ritrovare il proprio benessere fisico e mentale grazie a esperienze che abbinino il gusto con lo sport come il trekking, tour a piedi e in bici tra i vigneti, uliveti e così via».

**Tirando le somme, il rapporto rimarca la necessità di migliorare la visione strategica dell'offerta. Quali i primi punti su cui intervenire, sia a livello di risposta politica che della filiera ricettiva?**

«Il turismo enogastronomico può stimolare chi viaggia a ridurre la “distanza” tra le aree rurali e le mete più note, creando valore economico, sociale e culturale. Un bell'esempio è il lavoro svolto da Franco Pepe a Caiazzo, comune campano che ha quasi raddoppiato gli arrivi e le strutture in quattro anni. Come realizzare queste connessioni? Con un piano integrato di sviluppo, trasporti più facili, prenotazioni digitali, hub enogastronomici e itinerari turistici alla scoperta dei borghi minori e della loro cultura culinaria. Inoltre, le destinazioni dovrebbero sostenere la svolta sostenibile con modifiche normative, formazione, scambio di conoscenze, concorsi e premi per le buone pratiche. Comunicando tutto questo per far percepire al turista che sta per visitare una meta sostenibile».

• **Giacomo Govoni**



# Una gestione integrata nell'housekeeping e non solo

Servizi di housekeeping per strutture ricettive e pulizie professionali per le industrie e per la grande ristorazione. È l'offerta della società consortile Alive Servizi che lavora ogni giorno «per rendere l'ospitalità milanese sempre più accogliente». La parola al ceo Salvatore Ridolfo

**L**a pulizia è da sempre un requisito fondamentale per la soddisfazione dei clienti che soggiornano in un hotel e dopo la pandemia è diventato ancora più lampante quanto igiene e sanificazione delle strutture ricettive contribuiscano a trasmettere un messaggio di fiducia agli ospiti. «Il rispetto di determinati standard di qualità e pulizia dell'albergo contribuisce a formare l'immagine dell'hotel agli occhi dei suoi ospiti. È quindi di importanza prioritaria che questo aspetto venga curato con grande premura» spiega Salvatore Ridolfo, ceo di Alive Servizi, società consortile, nata nel 2013, che si occupa principalmente di housekeeping.

**Che cosa si intende per housekeeping?**  
«Per housekeeping si intende l'insieme di

Salvatore Ridolfo, ceo della Alive Servizi di Milano  
[www.aliveservizi.com](http://www.aliveservizi.com)



tutti i servizi che contribuiscono alla pulizia e all'igiene di un hotel, dalla pulizia delle camere e degli ambienti comuni dell'albergo alla costante fornitura di biancheria pulita, fino alla verifica del corretto funzionamento dei piccoli elettrodomestici e degli optional presenti in una struttura ricettiva e in generale di servizi per gli alberghi. Abbiamo



scelto di essere una società consortile perché questa formula ci dà la possibilità di operare in più settori merceologici ma anche in diverse aree geografiche del territorio, quindi possiamo abbracciare una cospicua serie di attività nell'ambito dei servizi».

**Di recente avete festeggiato i vostri primi 10 anni di attività. Può descriverci le tappe principali del vostro percorso?**

«In principio, quello che oggi è uno dei gruppi più importanti dell'hotellerie di Milano, il Gruppo Extro Hotel, ci ha scelto per formulare un progetto per la gestione del servizio di housekeeping nei suoi alberghi, che sono tra le strutture più note della città: Gran Visconti Hotel, Uptown Palace, Mozart e Soperga. A distanza di 7 anni il rapporto si è consolidato non solo in termini di servizi erogati, ma anche di fiducia, rispetto e attendibilità reciproca. Tanto che oggi gestiamo anche l'ultimo albergo inaugurato nel capoluogo meneghino. Da quell'esperienza abbiamo lentamente, ma sempre con tanto impegno, dedizione e passione, raggiunto obiettivi molto importanti e oggi siamo ben posizionati sul mercato. A Milano ci ha scelto anche il Gruppo Viscardi con i Wordhotel Casati 18, Cristoforo Colombo e Crowne Plaza ed è per noi un onore essere loro partner. Grazie ai nostri servizi di housekeeping lavoriamo per rendere l'ospitalità milanese sempre più accogliente».

**Quali altri servizi offrite, oltre all'hou-**

**sekeeping?**

«Svolgiamo anche pulizie professionali nell'ambito della grande ristorazione, ad esempio con il Gruppo Pellegrini, dove siamo attivi tramite le nostre società consociate in numerosi siti del Gruppo. Ad Alive Servizi fanno capo diverse società specializzate non solo nei settori dell'housekeeping e delle pulizie professionali e industriali, ma anche nei servizi di movimentazione delle materie prime e semilavorati per un'importante azienda di zincatura del Nord Est milanese. Queste società sono operative sul campo ed Alive Servizi, affidando loro le attività specifiche, monitora che vengano effettuate con professionalità e sempre in linea con le esigenze dei clienti. Tutti i giorni ci confrontiamo, oltre che con i nostri clienti, anche con le nostre consociate che

sul territorio operano direttamente nelle strutture a noi affidate. Il nostro è un rapporto di fiducia, collaborazione, orientamento verso lo stesso obiettivo: offrire un servizio all'altezza delle aspettative dei nostri clienti».

**Su quali valori si fonda la vostra attività?**

«Crediamo nel lavoro di squadra come fondamento della nostra attività e come stimolo alle capacità di problem solving. Nel condividere un unico obiettivo, siamo la nostra forza e soddisfazione solo quando il gruppo è unito e coeso e questo è anche il nostro punto di partenza per ogni nuova sfida. Nel raggiungere un risultato sappiamo che questo non è un nostro merito esclusivo ma il frutto di una visione comune e impegno reciproco. Siamo sì una squadra, ma ogni operatore ha la possibilità di sviluppare la propria personalità. Ci prendiamo sempre la responsabilità delle nostre azioni, sia individualmente che come gruppo. Ogni giorno cerchiamo di dare un contributo positivo alla salute e al benessere degli utenti delle strutture a noi affidate. Ci impegniamo affinché tutte le nostre relazioni siano basate sull'onestà, rispetto, trasparenza. Trasferiamo allo staff le caratteristiche e i valori del cliente presso cui eroghiamo il servizio, in modo che possa adattarsi alla sua cultura e operare al meglio all'interno di ogni struttura. Vogliamo mantenere i più alti standard etici e professionali in ogni occasione, basandoci su onestà, correttezza e dialogo».

• Bianca Raimondi

## SFIDE E OBIETTIVI

«Le sfide in questo settore sono quotidiane, sia perché si susseguono periodi di grande attività e fermento in una città che chiede sempre un livello altissimo di professionalità e flessibilità, sia perché tutti i giorni lavoriamo per le persone e con le persone, rispettando quelli che sono i ruoli di tutte le risorse che si mettono in campo – sottolinea Salvatore Ridolfo -. Vogliamo continuare ad essere quelli che siamo, sicuri che il giorno più bello è quello che deve ancora arrivare: domani. L'obiettivo è consolidare il nostro business: non vogliamo essere o diventare una società che acquisisce fatturato a discapito della qualità dei servizi che offre, vogliamo continuare a mantenere la nostra peculiarità, quella di instaurare un rapporto sartoriale, su misura per ogni cliente».



# Un ricco palinsesto di eventi

Dall'Iot all'Ia, dalla sensibilità green al design made in Italy, le nuove tendenze dell'ospitalità professionale saranno mostrate alla 43esima edizione di HostMilano, hub mondiale dell'equipment per Horeca, foodservice, retail, Gdo e hotellerie

**A**meno di un mese dal taglio del nastro, erano già più di 2mila gli espositori registrati 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 40 per cento degli espositori è internazionale, proveniente da 50 Paesi. Oltre che dall'Italia, le rappresentanze più numerose provengono da Germania, Spagna, Francia e Stati Uniti. La manifestazione coniuga una panoramica completa sull'innovazione in tutta l'ospitalità professionale con gli approfondimenti verticali nei singoli settori, grazie a un layout esteso sull'intero quartiere fieristico e suddiviso in tre macroaree, che valorizzano le affinità di filiera tra comparti specializzati: Ristorazione professionale-Bakery, Pizza e Pasta (38 per cento degli espositori); Caffè-Tea, Bar-Macchine per Caffè-Vending, Gelato-Pastry (42 per cento); Arredo-Tecnologia e Tavola (20 per cento).

## UNA FOTOGRAFIA ECONOMICA DEI SETTORI

Il settore è in crescita, in Italia e nel mondo. Secondo i dati di Export Planning, il commercio mondiale delle filiere rappresentate ha toccato nel 2022 un nuovo massimo, pari a 178,3 miliardi di euro, a livelli ampiamente superiori a quelli pre-pandemici: +38 punti rispetto al 2019. Il comparto più rilevante è l'arredo-tavola, che l'anno scorso ha registrato un valore prossimo ai 94 miliardi di euro (+35 per cento rispetto al 2019). La ristorazione professionale ha, invece, espresso la maggiore crescita rispetto ai livelli pre-pandemici (+45 per cento rispetto al 2019), sfiorando l'anno scorso i 75 miliardi di euro. Incrementi rilevanti registrano anche i comparti macchine da caffè-vending (+5,9 per cento, quasi 19 punti percentuale, rispetto al 2019) e macchine per panificazione e pasticceria (+3,4 per cento, circa 11 p.p.). Di grande interesse anche le forniture per il mondo del gelato, che vede leader la produzione italiana con esportazioni per più di 2,3 miliardi di euro nel 2022 (oltre un quarto di tutto l'export Ue), che diventeranno 3,2 miliardi nel 2026 grazie a un tasso di crescita annuale composto del +4,4 per cento. Quanto all'industria italiana, leader mondiale in diversi comparti del settore,



secondo stime dell'Ufficio Studi Anima Assofoodtec, a fine 2023 il food service equipment made in Italy supererà i 4,6 miliardi di euro, a cui l'export contribuisce per più di 3 miliardi. L'Italia rappresenta da sola oltre il 10 per cento di tutto il valore della produzione mondiale di questo segmento all'interno della ristorazione professionale che, a livello globale, è stimato da Future Market Insights in circa 44 miliardi di dollari (76 miliardi nel 2032, +5,6 per cento medio).

## IL DIALOGO TRA TENDENZA E TECNOLOGIA

Innovazione e tendenze di consumo si influenzano a vicenda. Lo dimostra l'evoluzione del food delivery, rappresentato a Host da diversi top player: diventato "gourmet, pratico e sicuro", il delivery è supportato da macchinari e prodotti sempre più smart, fino all'intelligenza artificiale che progetta nuove ricette sulla base dei consumi. Aumenta la domanda di packaging innovativi per l'asporto e il delivery, oltre a forni a cottura rapida per soddisfare i tempi di servizio e box per il ritiro. Il take away abbraccia gli spazi all'aperto: i ristoratori studiano nuove ricette per consumatori che vogliono socializzare all'aperto con amici o famigliari, specie nei parchi, generando anche in questo caso una domanda di accessori e servizi specificamente progettati. Il consumatore ricerca nel fuoricasa esperienze lifestyle immersive e multisensoriali, dove grande attenzione viene data al design: alta qualità nelle parti visibili, anche considerando la cottura a vista e al tavolo, e tableware pensato per la condivisione e presentazioni di eccellenza. In questo scenario, gli operatori curano maggiormente format

e concept dei loro esercizi, dando rilevanza alla sostenibilità. La scelta, per questo motivo, ricade su materiali iper-durevoli che allungano i tempi di sostituzione, integrazione di tecnologie IoT per monitorare i consumi della clientela e strategie di economia circolare. Un'altra conferma è il desiderio di sperimentare cucine diverse: i consumatori sono sempre più interessati ai piatti tipici delle tradizioni culinarie estere e ai sapori delle cucine globali. Cresce perciò in parallelo la domanda di at-

trezzature flessibili e multifunzione come forni combinati e griglie piane, oltre ad attrezzature specializzate come wok, forniture per sushi, griglie 'robata', forni tandoori e piastre per crêpes. Al bar, il caffè e specialmente lo specialty coffee sono un fenomeno in costante crescita, ed ecco quindi le macchine iperconnesse che utilizzano il machine learning per "imparare" come fare il caffè, guidando poi passo passo gli operatori con tutti i fattori per un'estrazione perfetta. Si segnala, inoltre, lo sviluppo della ristorazione veloce, anche in risposta al ritorno al lavoro in presenza, e le occasioni di consumo sempre più sfumate- brunch in settimana, insalate e bowl come snack- e i margini di crescita nell'alto di gamma e nella cucina fusion. Oltre che nel percorso espositivo, a Host 2023 l'innovazione sarà il filo conduttore anche del ricco palinsesto di eventi e competizioni: 800 appuntamenti dedicati appunto all'innovazione sostenibile e responsabile. Novità di quest'anno sono ChocolateCulture@Host23, il primo evento b2b sulla cultura del cioccolato, e il Campionato Mondiale del Panettone per la prima volta a squadre. • **Francesca Druidi**

**Tra le novità: ChocolateCulture@Host23, il primo evento b2b sulla cultura del cioccolato, e il Campionato Mondiale del Panettone per la prima volta a squadre**





# La vera arte della conservazione

Vainer Fantini presenta IP Industrie, eccellenza del made in Italy da oltre 20 anni specializzata in cantine refrigerate per la conservazione, il mantenimento e il servizio di vino, insaccati e sigari

**L**e cantinette sono un accessorio indispensabile per i ristoranti, gli alberghi e tutti i luoghi deputati all'hospitality. Oggi stanno diventando anche un piacevole elemento di arredo, capace di valorizzare gli ambienti circostanti, un vero e proprio oggetto di design, grazie ad aziende come IP Industrie che danno la priorità anche all'estetica. IP Industrie nasce nelle vicinanze di Parma, città insignita dall'Unesco per la sua straordinaria ricchezza gastronomica, e rappresenta un'autentica eccellenza del made in Italy, portando avanti una tradizione che mescola esperienza, artigianalità e passione.

«IP Spa nasce come industria specializzata in armadi refrigerati per la conservazione e il servizio del vino - racconta il titolare Vainer Fantini -. La nostra storia è caratterizzata dalla volontà di progettare e realizzare le soluzioni più idonee ed eleganti per soddisfare svariate esigenze sia nella ristorazione che nel privato. Alta tecnologia, raffinatezza delle forme e qualità dei prodotti contraddistinguono la collezione IP in tutto il mondo. Ci distinguiamo per la nostra scelta di utilizzare esclusivamente materiali italiani. Questo impegno non solo è una testimonianza del nostro rispetto per la tradizione artigianale italiana, ma fa sì che le cantine IP Industrie possano vantare un'eccezionale durata. La qualità delle nostre cantine è conosciuta e apprezzata globalmente: privati, ristoratori, albergatori, provenienti da ogni Paese, hanno scelto di affidarsi a noi».

Tutte le cantinette sono prodotte interamente in azienda per cui le combinazioni e le tipologie di allestimento sono personalizzabili, con la possibilità di scegliere la posizione, il modello e la quantità di ripiani per soddisfare le diverse esigenze e necessità dei clienti. IP propone un sistema a quattro allestimenti differenti. Ideale per esporre bottiglie di vino sia in ambito horeca che in quello privato.

«Grazie alla nostra esperienza e al personale altamente qualificato, offriamo al



mercato internazionale una vastissima gamma di prodotti, non solo per la conservazione e il servizio del vino, ma anche per i sigari e per la stagionatura e conservazione di salumi e formaggi. La nostra principale priorità è garantire ai clienti di poter conservare i loro prodotti nel migliore dei modi, nella consapevolezza che provengono da diversi luoghi e hanno diverse forme, ma hanno un fattore comune: devono essere trattati con grande rispetto. Una bottiglia di vino, un buon sigaro, insaccati e formaggi stagionati necessitano del giusto microclima e le nostre cantine sono veri scrigni di conservazione. Il vino per esempio è un prodotto molto delicato: rifugge la luce intensa, ama il fresco e gli ambienti umidi. Il tasso di umidità del 60/70 per cento è fondamentale, così come è di grande importanza anche la temperatura costante tra 12 e 14 gradi per preservarne al meglio il gusto naturale. I salumi stagionati si conservano di norma appesi in un luogo fresco. La loro stagionatura e conservazione a un corretto livello di umidità, 70/80 per cento, è fondamentale per ottenere un buon prodotto. I sigari, infine, necessitano di umidità costante dell'80 per cento e di una temperatura compresa tra i 12 e i 18 gradi».

Partendo dalle esigenze dei prodotti sono

IP Industrie ha sede a Brescello (RE)  
[www.ipindustrie.it](http://www.ipindustrie.it)

stati disegnati e creati tutti gli elementi indispensabili per poter mantenere al meglio i prodotti di altissima qualità. Ogni accessorio della cantina è stato progettato specificatamente per il contenuto che andrà a conservare. Questo per garantire uno stoccaggio ottimale che soddisfi esigenze estetiche e pratiche, anche nell'impegno e uso professionale. Sono stati realizzati vari accessori (ripiani in legno massello, ripiani in acciaio inox) per sistemi di stoccaggio differenti e concepiti per l'organizzazione ottimale degli spazi e l'esposizione corretta dei prodotti. La serietà e qualità dell'azienda è confermata dalla certificazione Iso 9001. Con un catalogo di oltre 300 cantine, ognuna con caratteristiche e finiture uniche, IP Industrie offre una varietà di scelta senza precedenti per soddisfare



anche i gusti più sofisticati.

«A Parma abbiamo dedicato un'intera linea di cantine, che rappresenta un omaggio alla ricchezza culinaria di questa terra, famosa per il suo Prosciutto Crudo e il Parmigiano Reggiano. La linea Parma è il sistema di conservazione di nuova generazione che esprime la nostra visione di contemporaneo attraverso l'essenzialità delle linee, la qualità dei materiali e tutta la nostra ricerca tecnologica. Questa linea è composta da una famiglia di prodotti capaci di inserirsi facilmente in ogni ambiente, dalle cantine con dimensioni contenute, ai prodotti con celle multiple per la conservazione del vino e degli alimenti. Parma conta innumerevoli finiture disponibili, alta possibilità di personalizzazione ed è studiata per garantire la conservazione impeccabile dei tesori gastronomici, quali vino, formaggi e salumi. Ogni pezzo è realizzato a mano dai nostri artigiani altamente qualificati. Questo impegno per l'artigianalità si traduce in prodotti durevoli e di alta qualità, capaci di resistere alla prova del tempo». • Bianca Raimondi

## TRASFORMARE LA PERCEZIONE DELLE CANTINE

La cantina non è un oggetto da nascondere: è ben più di un semplice elettrodomestico, bensì un vero e proprio complemento d'arredo, un vero e proprio elemento di design, esteticamente gradevole, piacevole da guardare e da utilizzare e in grado di esaltare il suo contenuto, valorizzando anche gli ambienti della casa che lo accolgono.

Le cantine IP Industrie sono progettate per integrarsi armoniosamente negli ambienti domestici e commerciali, diventando parte integrante del design degli spazi. Il design armonico consente di effettuare qualsiasi tipo di personalizzazione, senza modificare l'estetica elegante dei prodotti IP.

**Tutte le cantinette sono prodotte interamente in azienda per cui le combinazioni e le tipologie di allestimento sono personalizzabili**



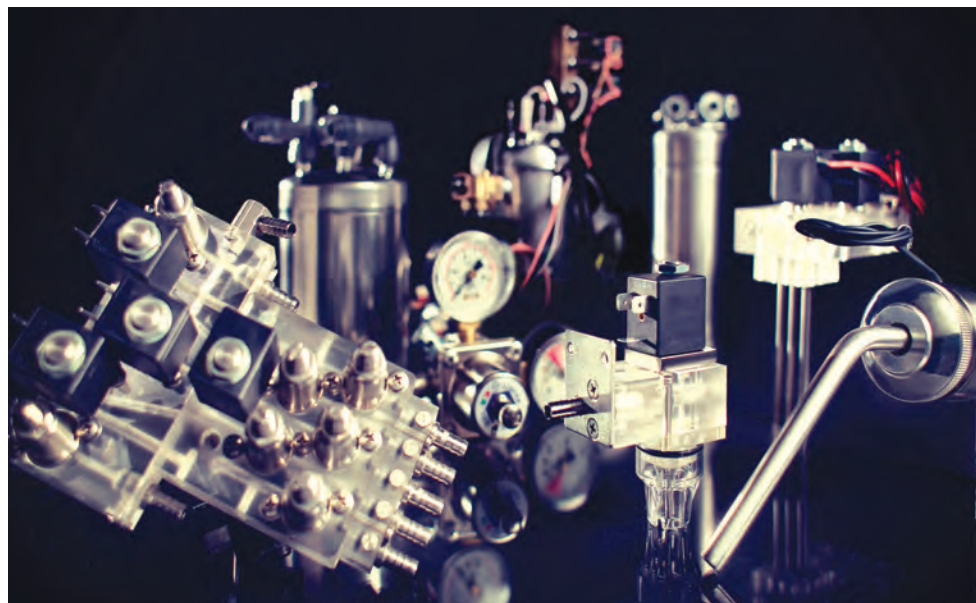
# Erogazione nelle bevande, tra tecnologie intelligenti e sostenibilità

ODL da più di 40 anni progetta, produce e commercializza sistemi per il controllo di pressione e l'erogazione ottimale di fluidi per diversi settori industriali, tra cui quello delle bevande. Nell'ambito della spillatura della birra nel mercato Horeca, ODL ha prodotto un innovativo sistema interattivo, i-dea, in grado di ridurre l'uso di anidride carbonica fino al 30 per cento. Ne parliamo con uno dei titolari, Cristina Pensa, amministratore delegato di ODL

L'Italia non solo produce ed esporta in tutto il mondo i distributori automatici ma è anche uno dei primi paesi per macchinette installate con oltre 900mila unità distribuite in tutta la penisola tra uffici, pubbliche amministrazioni, scuole, ospedali. Lo sviluppo del settore è legato all'evoluzione tecnologica basata sullo IoT. Tra le aziende più all'avanguardia in questo settore, spicca ODL Srl, azienda italiana di Lierna, provincia di Lecco, dal 1979 leader nella progettazione, produzione, e commercializzazione in tutto il mondo di sistemi e componenti elettromeccanici altamente specializzati per il mercato delle macchine di erogazione delle bevande, e per altre applicazioni industriali nei settori di riempimento automatico delle bevande gassate e gestione intelligente dei gas ad alta pressione.

«Con i suoi 3.500 metri quadrati di produzione e diversi brevetti ottenuti grazie all'elevato know-how tecnico interno e a continui investimenti in ricerca e sviluppo, ODL registra un giro d'affari in costante, significativa crescita - spiega Cristina Pensa -, offrendo tecnologie di alta qualità per assiemi caldaia, sistemi di gassatura delle bevande, riduttori di pressione per gas tecnici, valvole di miscelazione automatiche, valvole industriali per il riempimento di lattine e, in futuro, bottiglie». Oggi ODL è un riferimento mondiale altamente competente per i settori che producono macchine e impianti per l'erogazione di acqua, caffè, tè, birra, bibite, vino e sistemi di erogazione per elettrodomestici e distributori automatici, sia per il mercato residenziale che per quello professionale.

ODL produce solo in Italia applicando soluzioni eco-sostenibili e a chilometro zero per un minimo impatto logistico e studiando tecnologie innovative intelligenti, rivolte a ridurre significativamente il consumo di anidride carbonica negli impianti di erogazione ed in quelli di riempimento delle bevande gassate.



## PRODUTTORI DI INNOVAZIONE

ODL produce innovazione e qualità made in Italy da 40 anni, ponendosi tra le più affidabili e competenti realtà del settore. «Ci proponiamo come partner di qualità, offrendo prodotti e servizi coerenti con gli obiettivi di progetto e posizionamento dei nostri clienti, garantendo tecnologie innovative, sicure ed ecosostenibili - spiega Cristina Pensa -. Il nostro centro di progettazione è in grado di studiare soluzioni sempre nuove per adattare i prodotti ODL alle diverse esigenze e in conformità agli standard internazionali. Affianchiamo i nostri clienti fin dall'inizio della loro progettazione per assicurare la produzione di componenti personalizzati e affidabili per ogni impianto».

Tutti i prodotti ODL destinati al mercato delle bevande rispondono alle normative alimentari, secondo conformità Moca, e alle specifiche tecniche richieste nei mer-

cati esteri di destinazione finale.

L'azienda segue i suoi clienti già in fase progettuale applicando le sue elevate competenze per garantire massime performance e personalizzazioni economicamente efficienti. «ODL offre prodotti made in Italy collaudati al 100 per cento. Le sue linee produttive automatiche e semi-automatiche garantiscono qualità e adeguata capacità produttiva per soddisfare progetti internazionali su larga scala».

## I-DEA, IL SISTEMA DI SPILLATURA INTELLIGENTE

La mission di ODL è offrire soluzioni innovative e prodotti all'avanguardia in grado di far risparmiare risorse in un'ottica di ecosostenibilità che si riflette perfettamente nella tecnologia i-dea che offre un nuovo sistema con intelligenza artificiale studiato per la spillatura intelligente ed ecosostenibile della birra in pub e comunità. Da diversi anni ODL in-

veste nella ricerca e sviluppo per studiare e realizzare nuove soluzioni applicative per l'erogazione al consumo e il riempimento industriale di lattine di birra e bevande gassate in genere. Il risultato raggiunto è sorprendentemente innovativo perché, è in grado di garantire un elevato risparmio di anidride carbonica utilizzata e di offrire bevande sempre al massimo della loro qualità.

«Nell'ambito della spillatura della birra nel mercato Horeca - spiega Cristina Pensa - abbiamo realizzato e brevettato

ODL ha sede a Lierno (Lc) - [www.odl.it](http://www.odl.it)

Per informazioni contattare [marketing@odl.it](mailto:marketing@odl.it)



un sistema interattivo, chiamato i-dea, che controllando l'intera linea di spillatura, dal fusto al rubinetto, fino al bicchiere, è in grado di ridurre l'uso di anidride carbonica fino al 30 per cento,

***i-dea offre un nuovo sistema con intelligenza artificiale studiato per la spillatura intelligente ed ecosostenibile della birra in pub e comunità***



come certificato dal Cerb, l'Università della Birra di Perugia. Minimizzando e razionalizzando l'uso di anidride carbonica, la birra mantiene le sue originarie caratteristiche organolettiche, garantendo la sua qualità e una maggiore durata su tutta la filiera distributiva fino al consumatore finale. Una rivoluzione per sostenibilità e gestione rispetto sia ai sistemi di spillatura tradizionale che alle recenti soluzioni con fusti in plastica con i relativi costi ambientali dello smaltimento. Il sistema, inoltre, è in grado di offrire una completa banca dati sulla vendita e lo stato di utilizzo degli impianti, a supporto di efficaci politiche di geo-marketing e minori costi di manutenzione».

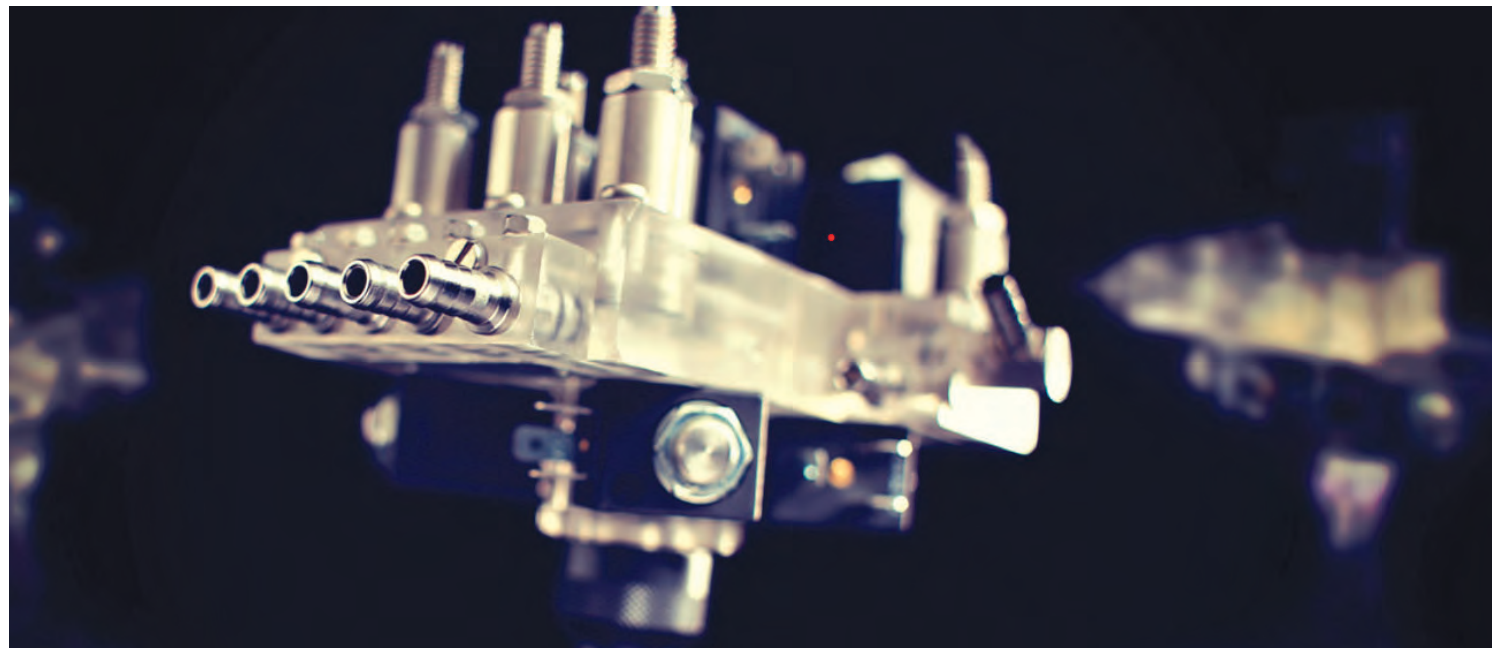
#### ACTIVE-FLOW, LA VALVOLA EFFICIENTE

In ambito industriale, ODL ha ideato e lanciato sul mercato dell'impiantistica una valvola intelligente, chiamata Active Flow, capace di riempire lattine, ed in futuro bottiglie, per gravità con efficienza e velocità comparabili a quelle di una macchina isobarica. Il nuovo sistema offre una significativa riduzione nell'utilizzo di anidride carbonica, minori tempi di cambio formato, e soprattutto la possibilità di cambiare in tempo reale le logiche di riempimento al variare del tipo di bevanda. Un impianto da 10.000 ettolitri può risparmiare fino a 10 tonnellate di anidride carbonica all'anno, un risultato incredibile sull'impatto ambientale.

«Le applicazioni intelligenti di ODL sono dotate di funzioni di autodiagnosi e di aggiornamento del fw da remoto, ed offrono la possibilità di essere comandate da remoto. Le banche dati producibili attraverso misurazione ed analisi istantanee offrono enormi potenzialità in sede di strategia marketing, distributiva, logistica e di manutenzione».

#### TECNOLOGIE MADE IN ITALY PER IL BEVERAGE DISPENSING

Il marchio ODL è ricercato in tutto il mondo per sviluppare nuovi progetti e finalizzare la messa a punto di nuove macchine per l'erogazione e la gassatura dell'acqua fredda. Dagli anni 80 ad oggi



## ODL produce solo in Italia applicando soluzioni eco-sostenibili e a chilometro zero

milioni di macchine hanno erogato o erogano buona acqua gassata grazie ai suoi sistemi di gassatura superiori.

ODL progetta e produce sistemi anche per l'acqua calda.

«ODL realizza assiemi caldaia ad alte prestazioni e oggi collabora con i grandi gruppi che vendono macchine per caffè, tè e distributori automatici, offrendo prodotti di alta qualità e durata per l'erogazione di acqua calda, con un'ampia gamma in funzione delle diverse necessità di accumulo».

L'azienda offre anche una gamma completa di riduttori di pressione per fluidi che sono da sempre sinonimo di durata e sicurezza per chi li installa e chi li utilizza. «È per questo che, pur avendo venduto milioni di unità in tutti i continenti, ODL non si ferma mai di affinare i materiali e le procedure di assemblaggio e collaudo. L'affidabilità nel tempo permette ad ODL di offrire una garanzia industriale di ben quattro anni sui modelli più venduti».

I sistemi di pre e post miscelazione ODL offrono grande qualità in tutte le condi-

zioni garantendo precisione ed affidabilità nel tempo, per applicazioni multiple. Tecnologia elettronica ed innovazione in grado di controllare ed assicurare il regolare livello della miscelazione sono al servizio dei grandi produttori di bevande gassate e delle grandi catene di ristorazione in tutto il mondo. ODL è garanzia di qualità e durata per offrire sempre la massima esperienza di consumo.

#### PRESENZA INTERNAZIONALE

Con la sua elevata conoscenza ed esperienza tecnica, ogni anno ODL aiuta i suoi clienti in tutto il mondo a sviluppare centinaia di nuovi progetti per macchine per l'acqua, caffè, tè, sistemi di miscelazione ed erogazione di bevande gassate e linee di spillatura per birra. Moderni impianti per produrre prototipi e un'officina specializzata interna permettono a ODL di testare e produrre, anche su piccoli lotti, soluzioni tecniche nuove ed esclusive.

«Aver investito in modo significativo e

continuativo nella ricerca e sviluppo ha permesso ad ODL di inventare e brevettare soluzioni tecnologiche e applicazioni molto innovative, sia sotto l'aspetto della funzionalità e dell'efficienza, che sotto l'aspetto della sostenibilità e del risparmio nell'utilizzo delle risorse naturali e dell'anidride carbonica, nelle modalità di erogazione al consumo e nei processi di produzione degli impianti industriali. ODL ha sviluppato il suo know-how internamente grazie al suo gruppo di tecnici che rappresentano il 10 per cento della sua organizzazione. Poniamo attenzione a tutti i momenti della filiera produttiva: dal controllo della conformità dei materiali e componenti dei nostri fornitori, che, ove possibile, scegliamo italiani e a chilometro zero, a quando partono i prodotti, diretti in tutto il mondo».

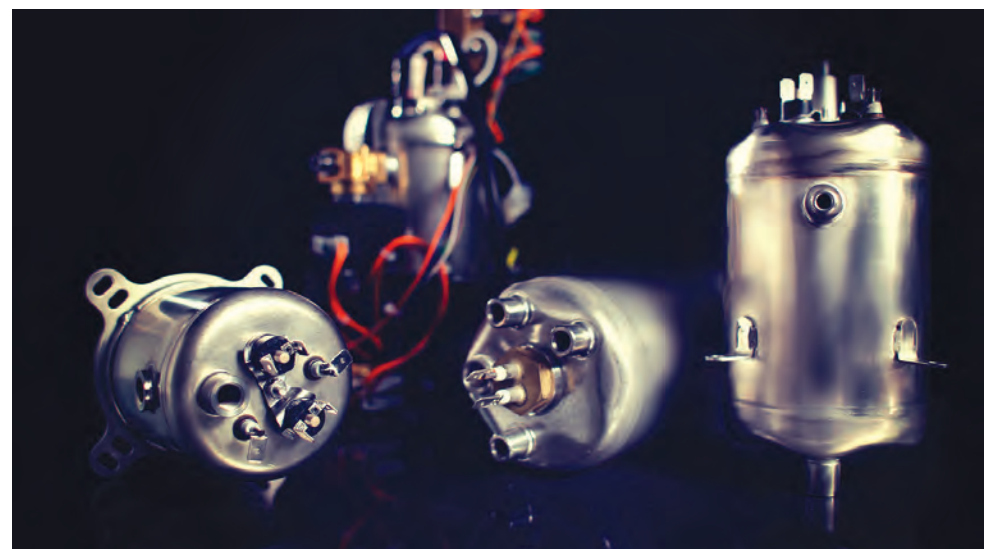
Grazie alla sua organizzazione, ODL lavora quotidianamente in tutti i continenti con i più grandi marchi internazionali del settore bevande e non solo. Competenza, conformità, qualità, e flessibilità, rappresentano i valori aggiunti che permettono ad ODL di competere nel mondo.

ODL è partner fisso dei grandi gruppi industriali e delle start up innovative.

• **Cristiana Golfarelli**

### LE CERTIFICAZIONI

ODL è da sempre attenta alla applicazione delle normative comunitarie ed internazionali: certificata Iso 9001 da 25 anni ed Iso 14001 da più di 20. Dal 2020 ODL ha ottenuto dall'istituto Icm anche il riconoscimento di conformità alimentare Moca per i suoi prodotti e gli ambienti di produzione. Oggi ODL è già protesa a ridurre il suo impatto ambientale a livello produttivo, promuovendo applicazioni sostenibili e sostenendo i valori aziendali secondo i principi e gli standard Esg, sempre più importanti e richiesti nel mercato globale.





# Posizionamento e riposizionamento sul mercato

Gabriele Gneri, managing director di Hotels Doctors, società di consulenza e supporto per le piccole e medie imprese alberghiere, spiega come aumentare la capacità di rendimento di una struttura creando un vantaggio competitivo nel medio e lungo periodo

**S**uperata la pandemia, la notevole impennata del turismo degli ultimi anni ha innescato un forte slancio nel processo di rinnovamento delle strutture ricettive. Molti albergatori hanno incrementato i propri investimenti, ristrutturando gli arredi e risistemando gli immobili. Sta però emergendo anche una profonda trasformazione dei modelli di ospitalità, delle tendenze e dei nuovi servizi che i clienti si aspettano. Basti pensare alla grande sensibilità che si è sviluppata intorno al design, all'idea di esperienza di soggiorno, all'utilizzo degli spazi per il coinvolgimento sociale, alla sensibili-



Gabriele Gneri, managing director di Hotels Doctors di Roma - [www.hotelsdoctors.com](http://www.hotelsdoctors.com)



tà nei confronti della sostenibilità. «Oggi il tema del posizionamento sul mercato assume un'importanza superiore rispetto agli anni '90 quando bastava la location, l'immobile, un buon servizio e una buona colazione - spiega Gabriele Gneri, managing director di Hotels Doctors -. Oggi si sta affermando un lavoro di sofisticazione legato ai valori che la gestione deve esprimere, perché le persone non comprano più solo ciò che offre, ma comprano anche ciò che vuoi fare, comprano il progetto, la tua visione del mondo. Questo ha radicalmente cambiato il modo in cui si avviano gli alberghi, e il modo in cui si aiutano gli imprenditori a intraprendere i loro progetti. Negli ultimi 12 anni la nostra società ha aperto più di 50 strutture alberghiere ex novo. Prima di fare

un investimento occorre analizzare il contesto di mercato e i nuovi trend in atto per poi definire il proprio posizionamento sul mercato».

**Che cosa si intende per "posizionamento"?**

«Il posizionamento nel settore alberghiero deve intendersi come la posizione che un certo brand, una certa struttura occupa all'interno del mercato specifico di appartenenza rispetto ai propri concorrenti; la posizione viene espressa come il rapporto tra il valore percepito dal mercato di appartenenza e la capacità di ottenere valore dal cliente, misurato con il ricavo medio (che determina il posizionamento di prezzo e in un vero senso dimostra che il cliente è disposto a pagare una certa cifra); il confronto viene fatto poi con altri brand e le loro performance nello stesso mercato. Conoscere il posizionamento significa riuscire a farsi apprezzare più dei concorrenti ed ottenere un maggior rendimento. Nel caso degli alberghi indipendenti si parla di posizionamento nel momento in cui si decide di aprire una nuova struttura e non si utilizza il brand di grandi operatori. Posizionare una struttura significa decidere quale posto occuperà all'interno del mercato di riferimento e all'interno del mercato specifico della destinazione».

**Come avviene questo processo?**

«Tutto parte dall'analisi delle potenzialità del progetto, dalle caratteristiche che potrebbe avere la struttura nel momento in cui è progettata, dalle caratteristiche della desti-

nazione e da quello che è il livello della concorrenza all'interno del mercato, dalle caratteristiche dell'immobile, dalla capacità di investimento della proprietà e dalle aspettative di rendimento. Si cerca poi di capire chi andrà a utilizzare questa struttura e si identificano gli obiettivi delle buyer persona. Si individuano i consumatori che si vogliono attrarre e se ne studiano le caratteristiche e le preferenze; quindi, si cerca di tradurle nella progettazione del nuovo albergo. A questo punto si definisce la buyer persona e si identificano i valori e i pilastri del futuro brand.

Questi valori devono poi diventare percepibili dal cliente attraverso lo studio della brand identity.

Le caratteristiche del brand devono trovare una coerenza in tutti i touch point esperienziali che il cliente incontra. Si cerca poi di personalizzare i servizi sulla base dei valori che si sono scelti.

Una volta aperta la struttura, occorre monitorare il processo di posizionamento tenendo sotto controllo i progressi delle performance di valore (brand reputation, guest satisfaction) ed economiche».

**Quando si parla, invece, di "riposizionamento"?**

«Quando una struttura è già presente sul mercato, si parla di riposizionamento e si intende il tentativo di riqualificare una struttura già esistente. Il riposizionamento può avvenire in diversi modi a seconda della situazione di partenza. Per esempio, attraverso la correzione dei difetti operativi gestionali, migliorando il rendimento. In questo caso si cerca di revisionare il modello di servizio, formare il personale, migliorare le competenze di management del team.

Attraverso un investimento leggero: questa è la situazione classica in cui il prodotto è stanco, le aree di servizio non hanno coerenza e manca la brand identity. Si esegue il percorso del posizionamento individuando le priorità di investimento (camere nuove, investimenti in tecnologia) e si eliminano i difetti e le incoerenze. Infine, attraverso un intervento rilevante: quando ci troviamo di fronte alla necessità di una ristrutturazione profonda che implica importanti investimenti». • **Guido Anselmi**

## UN APPROCCIO OLISTICO ALLA GESTIONE DI IMPRESA

Hotel Doctors è una società di consulenza nata con l'obiettivo di affiancare e supportare le strutture ricettive per il miglioramento e lo sviluppo del loro business. Grazie a un approccio olistico alla gestione di impresa, è in grado di trovare, sviluppare, implementare e gestire soluzioni su misura per ogni singolo cliente. «Al centro della nostra mission poniamo la consulenza e il supporto per le piccole e medie imprese alberghiere - sottolinea Gabriele Gneri -. Offriamo un servizio su misura per le esigenze delle strutture ricettive con un'alta competenza nel marketing integrato e nella gestione operativa. Proponiamo agli hotel un modello di consulenza basato sull'affiancamento costante dell'imprenditore o dell'albergatore in tutte le fasi del percorso di sviluppo dell'hotel: dal concept, all'apertura della struttura, passando per la definizione dei servizi e la decisione di posizionamento sul mercato».



# La riduzione dei fornitori come vantaggio competitivo

Lusini Italia è il risultato di 30 anni di esperienza e passione per l'ospitalità. Si propone come unico fornitore per i prodotti dei migliori marchi leader nel settore delle forniture alberghiere, hotellerie e ristorazione. Ne parliamo con Luca Angiolini

**N**ell'era dell'accelerazione tecnologica e dell'evoluzione continua dei mercati, le aziende del settore della ristorazione e dell'accoglienza sono continuamente alla ricerca di nuovi modi per ottenere vantaggi competitivi e distinguersi dalla concorrenza. Una strategia adottata da sempre più organizzazioni consiste nella riduzione del numero di fornitori con cui lavorano quotidianamente. Questa pratica, se gestita in modo oculato, può portare a benefici significativi in termini di efficienza operativa, riduzione dei costi e miglioramento della qualità dei prodotti o dei servizi offerti. La riduzione dei fornitori può diventare quindi un vantaggio competitivo per le aziende di ristorazione. «La riduzione dei fornitori va ben oltre una semplice operazione di taglio dei costi - spiega Luca Angiolini, alla guida di Lusini Italia - Essa implica una riconsiderazione strategica delle relazioni commerciali al fine di massimizzare l'efficienza complessiva dell'azienda».

**Quali sono i vantaggi della riduzione dei fornitori?**

«Innanzitutto la riduzione dei costi, in quanto lavorare con un numero limitato di fornitori può consentire di ottenere condizioni contrattuali più favorevoli grazie a volumi di acquisto più consistenti. Ciò può portare a sconti, tariffe preferenziali e migliori condizioni di pagamento. In secondo luogo, la semplificazione dei processi: riducendo il numero di fornitori, le aziende semplificano la gestione delle attività di



approvvigionamento, logistica e monitoraggio delle prestazioni. Questa semplificazione può ridurre il carico di lavoro amministrativo e liberare risorse interne. Lavorando a stretto contatto con un numero limitato di fornitori, è più facile instaurare relazioni solide e collaborative. Questa vicinanza può contribuire a una migliore comunicazione, scambio di informazioni e comprensione reciproca, conducendo a prodotti o servizi di maggiore qualità. Riducendo il numero di fornitori, inoltre, l'azienda può migliorare la sua capacità di gestire e mitigare tali rischi, garantendo continuità operativa. Una relazione più stretta con pochi fornitori può promuovere l'innovazione attraverso lo scambio di idee e lo sviluppo congiunto di nuovi prodotti o soluzioni».

**Quali sono le strategie per un'efficiente riduzione dei fornitori?**

«La riduzione dei fornitori richiede una pianificazione accurata e una gestione attenta. Tra le strategie per implementare con successo questa pratica, emerge l'analisi dei fornitori esistenti: attraverso la valutazione dell'elenco dei fornitori attuali in base a criteri come qualità, affidabilità, costi e servizio clienti, si identificano quelli che offrono un numero maggiore di prodotti differenti e strategici per l'azienda. Poi si scelgono i fornitori chiave con cui instaurare relazioni a lungo termine. Bisogna quindi implementare soluzioni tecnologiche e processi automatizzati per semplificare la gestione degli ordini, monitorare le prestazioni dei fornitori e facilitare la comunicazione. Infine, bisogna investire nel consolidamento delle relazioni con i fornitori selezionati, incoraggiando la collaborazione e la condivisione di conoscenze per favorire l'innovazione congiunta».

**Quali vantaggi comporta rivolgersi a Lusini.com come principale fornitore?**

«Nell'ambiente aziendale competitivo e in costante evoluzione di oggi, la scelta del giusto fornitore può fare la differenza tra il successo e la mediocrità. Lusini si distingue come un partner affidabile e strategico in grado di fornire vantaggi distintivi alle aziende che cercano di ottimizzare le proprie operazioni e di ottenere un vantaggio competitivo duraturo. Lusini infatti si impegna a fornire prodotti e servizi di alta qualità, rispondendo alle esigenze dei clienti con precisione e coerenza. La loro reputazione di affidabilità e attenzione ai dettagli garantisce

che le aziende possano contare su forniture regolari e su prodotti conformi agli standard più elevati.

Offriamo una vasta gamma di prodotti per diversi settori, permettendo alle aziende di trovare tutto ciò di cui hanno bisogno da un unico interlocutore. Questa diversificazione riduce la necessità di gestire una moltitudine

Lusini Italia ha sede a Bolzano  
[www.lusini.com](http://www.lusini.com)



di fornitori, semplificando il processo di approvvigionamento e consentendo alle aziende di concentrarsi sul loro core business. La centralizzazione delle forniture presso Lusini consente di semplificare i processi di approvvigionamento e ridurre i tempi di gestione. Ciò si traduce in un maggiore efficienza operativa e un risparmio di tempo prezioso che può essere investito in altre attività strategiche. Lusini poi dimostra un impegno per la sostenibilità e la responsabilità sociale d'impresa. Questo può essere un vantaggio significativo per le aziende che cercano di allinearsi con valori etici e di rispondere alle crescenti aspettative dei consumatori in termini di sostenibilità. Oltre alla fornitura di prodotti di alta qualità, Lusini offre anche un servizio clienti di alta qualità. La loro disponibilità a risolvere problemi, fornire consulenza e supporto tecnico contribuisce a costruire relazioni solide e durature con i clienti».

• **Beatrice Guarnieri**

## UNA PARTNERSHIP STRATEGICA

La scelta di Lusini.com come principale fornitore può aprire opportunità di crescita condivisa. L'impegno dell'azienda nell'offrire valore aggiunto può tradursi in una partnership strategica che contribuisce alla crescita e al successo a lungo termine delle aziende clienti. In conclusione, la scelta di Lusini come principale fornitore può portare a vantaggi strategici significativi. Dalla qualità superiore e l'innovazione alla semplificazione dei processi e al risparmio di tempo, Lusini si distingue come un partner affidabile che aiuta le aziende a raggiungere l'eccellenza operativa e a ottenere un vantaggio competitivo duraturo nell'ambiente aziendale in rapida evoluzione.



**G**razie alla sua lunga tradizione nell'arte dell'espresso, germogliata ormai quasi due secoli e mezzo fa, l'Italia è universalmente considerata la patria del miglior caffè al mondo. Dietro ogni tazzina di questa aromatica bevanda tuttavia, c'è la mano di un barman, di un ristoratore o di un addetto all'hotellerie, depositari e artefici di una qualità che dipende molto dalla loro competenza. Affinarla e dispensarla è la missione di Aicaf, struttura formativa accademica riconosciuta in tutta la galassia delle torrefazioni, delle caffetterie e pubblici esercizi che da 17 anni abilita i professionisti che orbitano nel "front office" del chicco nero. «Per difendere questo primato e soddisfare le aspettative di consumatori sempre più esigenti - spiega il presidente Luca Ramoni - oggi devono essere costantemente aggiornati sulle tendenze e le tecniche più recenti. In quest'ottica Aicaf propone corsi che insegnano loro le competenze necessarie per preparare caffè di alta qualità».

**La vostra Accademia è un fiore all'occhiello per la formazione di settore. Su quali contenuti si focalizza e quali figure qualifica in particolare?**

«L'Accademia italiana maestri del caffè (Ai-



**Luca Ramoni**, presidente di Aicaf, Accademia italiana maestri del caffè

caf) si focalizza sulla formazione di professionisti del settore del caffè. I corsi offerti coprono una vasta gamma di contenuti, inclusi metodi di preparazione, degustazione, gestione del servizio e gestione d'impresa nel settore del caffè. L'obiettivo è qualificare baristi, manager dell'Hotoreca e dell'hotellerie, sommelier del caffè e maestri del caffè per eccellere nelle loro carriere e offrire un'esperienza straordinaria ai clienti».

**Stimolato anche dai nuovi dettami di sostenibilità, il consumatore di caffè sta progressivamente ricalibrando le proprie scelte. Come state aggiornando il vostro palinsesto di corsi in questo senso?**

## La buona tazzina si vede dal "manico"

Chi la serve è il primo artefice della qualità di un caffè. Luca Ramoni spiega come l'accademia, che presiede, opera per consegnare al mercato baristi, maestri e sommelier all'altezza della bevanda più iconica del made in Italy



«In risposta alle crescenti preoccupazioni di sostenibilità, l'Aicaf sta costantemente aggiornando il suo palinsesto di corsi per includere informazioni sulla produzione sostenibile, la gestione dei rifiuti, la riduzione dell'impatto ambientale e altre pratiche ecocompatibili nel settore del caffè. Questo permette ai professionisti del caffè di preservare la qualità e la sostenibilità del caffè italiano, adattandosi al contempo alle nuove esigenze dei consumatori responsabili. I quali, dal canto loro, possono sostenere queste iniziative scegliendo caffè provenienti da filiere trasparenti lungo la catena di fornitura e che investono nella ricerca di varietà di caffè resistenti alle malattie, su metodi di coltivazione avanzati e processi di lavorazione efficienti».

**Aicaf forma anche sommelier del caffè espresso. Come si differenzia il suo percorso formativo rispetto a quello del maestro del caffè e che sbocchi occupazionali si stanno aprendo per questo profilo?**

«Il percorso formativo per diventare un sommelier del caffè espresso è un programma specializzato dell'Aicaf. Rispetto al maestro del caffè, il sommelier del caffè espresso si concentra sulla degustazione e sulla conoscenza sensoriale approfondita delle diverse varietà di caffè. Questa qualifica offre opportunità lavorative in ristoranti, caffetterie e aziende di torrefazione come esperti nella scelta e nell'abbinamento dei caffè, per offrire esperienze uniche ai clienti».

Tra le attività dell'Accademia rientra an-

**che la selezione e la codifica di ricette a base di caffè. A quanti siete arrivati finora e quali sono le new entry più interessanti?**

«L'Aicaf grazie a 40 maestri del caffè ha selezionato numerose ricette a base di caffè nel corso degli anni, codificandole secondo una matrice storica-consumo-tendenza. Dalla prima codifica di 10 bevande di otto anni fa, attualmente siamo passati a 23. Le new entry più interessanti, divise per cin-

que categorie di appartenenza (espresso, tipiche, classiche, spiritis e tendenza), sono quelle tipiche come il Bicerin Torinese, il caffè Leccese e la Moretta. All'indirizzo <https://www.aicaf.com/bevande-codificate-2/> è possibile scaricare gratuitamente il testo completo della codifica».

**Gli analisti di mercato registrano una grande onda asiatica che sta investendo la scena mondiale del chicco nero. Quali carte può giocare la cultura italiana del caffè per difendersi in questo nuovo scenario competitivo?**

«La cultura italiana del caffè ha una lunga storia e una reputazione di qualità e artigianalità. Per difendersi nella crescente competizione asiatica, l'Italia può sfruttare la sua autenticità e tradizione per continuare a fornire caffè di alta qualità e un'esperienza autentica ai consumatori. Inoltre, l'Italia può esplorare nuovi mercati e adattarsi alle preferenze dei consumatori asiatici, offrendo varietà di caffè e servizi su misura per soddisfare le esigenze locali, mentre mantiene la sua eccellenza nel caffè tradizionale italiano». • **Giacomo Govoni**

*Il sommelier del caffè espresso si concentra sulla degustazione e sulla conoscenza sensoriale approfondita delle diverse varietà di caffè*







PAD 22 - STAND K65/L66



# PREZIOSO

UNA TAZZINA DI SALUTE



Caffè Prezioso è un'innovativa azienda Campana che da circa trentanni opera, con successo e devozione, nel settore della produzione di caffè. Avvalendosi di collaboratori esperti e appassionati, di attrezzature all'avanguardia e di un attento e articolato processo di controllo della qualità, si impegna quotidianamente per offrire ai propri clienti prodotti che puntano all'eccellenza.

All'interno dello stabilimento, sito in provincia di Caserta, vengono realizzate tutte le fasi del processo produttivo partendo dallo studio e dalla scelta delle materie prime, scrupolosamente e sapientemente selezionate nel pieno rispetto dell'ambiente e dei consumatori, fino al confezionamento. L'offerta è ampia e variegata e spazia dalle tradizionali miscele da bar, alle cialde e capsule compatibili con le più rinomate macchine da caffè presenti in commercio.

Il catalogo, in costante evoluzione ed ampliamento, si arricchisce con una vasta gamma di preconfezionati solubili, dai gusti classici a quelli più innovativi e fantasiosi per la preparazione di creme, granite e bevande, sia calde che fredde. Rispetto e tutela della tradizione da un lato e costante ricerca di innovazione dall'altro consentono di garantire nel tempo alti standard di qualità e piena soddisfazione dei clienti e dei partner.

Completano l'offerta i servizi a corredo dei prodotti, vero fiore all'occhiello dell'azienda: dall'approvvigionamento delle forniture all'assistenza tecnica degli apparecchi, Prezioso Caffè risponderà ad ogni esigenza garantendo velocità, efficienza e qualità. Questi elementi, uniti ad un'impeccabile e puntuale servizio di logistica, fanno di Prezioso Caffè un partner fidato e affidabile su cui poter contare, sempre e ovunque.

INFOLINE  
333 3878423



# Delco. Sempre al tuo fianco!

Gli esperti di cui ti puoi fidare.  
Esperienza e Professionalità a  
disposizione del cliente.

# Delco

DISINFESTAZIONI

## Di addio a insetti e animali infestanti! Scopri i nostri servizi

Disinfestazioni, Derattizzazioni,  
Deblattizzazioni, Disinfezioni e  
sanificazioni, Impianti anti zanzare  
Allontanamento volatili e  
Manutenzione del verde

### Mezzi elettrici e silenziosi

Impieghiamo mezzi e  
attrezzature elettriche,  
garantendo servizi discreti  
e silenziosi in contesti  
turistici, riducendo al  
minimo l'interferenza  
acustica.

### Servizi dedicati per l'HoReCa

La nostra azienda fornisce  
servizi di consulenza e  
disinfestazione a strutture  
ricettive, ristoranti e bar.  
Effettuando interventi  
rapidi ed efficaci risolvendo  
i problemi legati alle  
infestazioni.

## Azienda leader nel settore del **Pest Management** operativa su tutto il **territorio italiano.**

Da oltre 20 anni ci occupiamo di Pest Control e  
Disinfestazioni. Con l'esperienza e la  
professionalità acquisite siamo in grado di  
salvaguardare i luoghi in cui si vive.

TEL 0832 31 27 66

DELCODISINFESTAZIONI.IT

LECCE (LE)



# Pest management, arriva uno strumento rivoluzionario

PestAdvisor è la prima piattaforma dotata di intelligenza artificiale che supporta ristoranti e aziende nella gestione dell'Haccp e, in particolare, nel controllo e risoluzione delle infestazioni nei locali. Il punto di Luca Cocci e Alessandro Calò

Oggi i social media, l'intelligenza artificiale, i big data analytics e il mobile danno vita a una combinazione di componenti digitali in grado di aiutare a sviluppare opportunità di business sempre più innovative. Prese singolarmente, queste tecnologie possono amplificare la capacità di raggiungere le persone in modo più rapido, ma se vengono integrate possono diventare anche estremamente intelligenti. Aspetto che hanno colto in modo molto efficace Luca Cocci e Alessandro Calò, creando PestAdvisor, la prima piattaforma smart&tech di pest management dotata di intelligenza artificiale e utilizzata nel campo della food safety.

**Che cosa si intende per pest management?**

LUCA COCCI: «È un servizio che comprende la gestione e il controllo delle infestazioni, la verifica dei danni che gli agenti infestanti possono provocare, la valutazione delle problematiche connesse e le raccomandazioni utili per risolvere e prevenire definitivamente il problema. Il monitoraggio degli infestanti è un obbligo di legge, previsto dal piano Haccp che tutte le imprese che fanno manipolazione, preparazione e/o somministrazione di alimenti devono rispettare. Il mancato monitoraggio degli infestanti può portare a una sanzione amministrativa da mille a 6mila euro. Oltre, cosa ancora più grave, ad arrecare un grave danno alla "reputazione" del locale se la cosa si venisse a sapere».



**Come è nata l'idea di realizzare PestAdvisor?**

ALESSANDRO CALÒ: «L'idea di applicare l'intelligenza artificiale nel campo del food safety è nata pensando di creare un nuovo sistema semplice, smart e fruibile dagli addetti al settore, proiettando nel futuro un settore di nicchia e ritenuto un processo secondario.

PestAdvisor, da oltre quattro anni, si occupa di consulenza e gestione del monitoraggio infestanti: attualmente, per effettuare il servizio di consulenza, si programma un sopralluogo nel locale interessato, mentre la gestione viene effettuata telefonicamente con l'indicazione periodica degli interventi di monitoraggio a carico del cliente».

**PestAdvisor che caratteristiche possiede?**

A.C.: «È la prima web app che permette alle aziende agroalimentari, ristoranti, bar, mense, catering di gestire il monitoraggio degli infestanti, che comunque bisogna fare per obbligo di legge ovunque sia prevista manipolazione di alimenti. Si monitora la presenza di roditori, blatte, formiche, insetti volanti, è un requisito dell'Haccp, diventato obbligo di legge. La velocità e la semplicità di gestione delle attività di autocontrollo degli infestanti e il

Luca Cocci e Alessandro Calò,  
co-founders di PestAdvisor con sede a Lecce  
[www.pestadvisor.it](http://www.pestadvisor.it)



forte contenuto tecnologico sono i principi fondamentali del sistema PestAdvisor. L'utente, tramite semplici passaggi sulla web app, monitora h24 le infestazioni presenti all'interno del locale registrando e riportando le attività di controllo che saranno inviate e conservate nel book finale per le attività di sorveglianza da parte di enti, quali Asl o Nas. È la prima piattaforma innovativa e tecnologica che permette di aiutare gli Osa nel controllo dell'igiene ambientale, in particolar modo nella gestione della disinfezione del locale. Il monitoraggio delle postazioni installate all'interno del locale viene gestito tramite piattaforma PestAdvisor in cloud e tramite l'utilizzo di una web app. PestAdvisor certifica i monitoraggi mensili ottenuti con il sistema di autocontrollo tramite piattaforma e web app. Le attività che adottano tale sistema saranno certificate con il rilascio di un attestato che certifica tali processi. Inoltre sarà inviato un adesivo da applicare sulle vetrine del locale. Le attività più eccellenti identificate da un algoritmo proprietario che prende in considerazione la gestione di monitoraggio riceveranno un Certificato Gold PestAdvisor».

**Che vantaggi porta PestAdvisor?**

L.C.: «Grazie all'innovazione che apporterà la creazione della web app e del portale, la società potrà aumentare l'indotto di clienti e velocizzare le procedure di consulenza e gestione del monitoraggio infestanti, inoltre azzererà completamente l'impatto ambientale, in quanto non ci sarà più la necessità di utilizzare mezzi per recarsi dal cliente, verrà eseguito tutto tramite applicazione e portale. Il sistema PestAdvisor sarà la prima piattaforma messa a disposizione degli enti controllori che saranno in grado di avere una mappatura di tutte le attività commerciali del settore agroalimentare che adottano un sistema di monitoraggio infestanti certificato. Gli ambienti sono costantemente monitorati e mantenuti in ottime condizioni. All'interno della web app saranno riportate tutte le azioni di rat-proofing e le azioni correttive da intraprendere».

• Guido Anselmi

## COME FUNZIONA NEL DETTAGLIO

Il sistema PestAdvisor prevede un programma di lotta agli animali infestanti attraverso il posizionamento di trappole per roditori, insetti striscianti e volanti per consentire il monitoraggio visivo del livello di infestazione (all'interno della web app è possibile caricare la planimetria sulla quale deve essere indicato il punto in cui viene posizionata la postazione di monitoraggio).

Il pacchetto completo include: web app per il monitoraggio degli infestanti; lampada Uv per il monitoraggio degli insetti volanti; postazione per roditori; postazioni per insetti striscianti.

La scelta del pacchetto è gestita tramite un rapido questionario dove si indicano le dimensioni e i vani del locale.



# Torrefazioni, un aroma di ritorno

I livelli pre-Covid sono ancora lontani, ma dall'anno scorso i dati analizzati da Davide Licchelli hanno riacquisito tonalità positive. Sostenibilità e corretto impiego del personale nella filiera del chicco nero le priorità future

**U**n aumento moderato delle vendite nel 2022, su impulso di un canale fuori casa che finalmente ha ripreso a tirare. È il quadro che restituiscono le analisi più accreditate sul mercato italiano del caffè torrefatto, tornato protagonista nel panorama HoReca dopo un biennio di stop e di serrande abbassate, ma che ancora sconta un gap rispetto all'ultimo anno pre-pandemia. «Lo scarto rispetto al 2019 resta consistente- evidenzia Davide Licchelli, presidente di Altoga- avendo riportato un -22,5 per cento di canale con punte del -25 per cento in città come Milano, che hanno sofferto maggiormente dei cambiamenti sociologici rispetto ad altre e alla periferia. Uno su tutti, lo smart working».

**E quest'anno, invece, come sta andando?**

«Nel 2023, nonostante gli aumenti delle materie prime e i relativi aumenti a cascata dei listini da parte delle torrefazioni e del costo della tazzina per il consumatore finale, i dati sono positivi con un sostanziale allineamento delle vendite, in termini di valore, ai risultati del 2019. Con leggero gap del 5-6 per cento in termini di volumi».

**Ristoranti, bar e hotel hanno ripreso a marciare a pieni giri. Come ne avete accompagnato la ripartenza del business, specialmente in termini di sostenibilità e innovazione?**

«Il tema della sostenibilità è uno dei più discussi nelle riunioni dell'associazione, in particolare dopo la comunicazione dell'Unione europea di diventare il primo continente a impatto zero entro il 2050. Grazie alla collaborazione con Confcommercio Lombardia, Altoga in questi ultimi anni ha costantemente divulgato attraverso i propri canali di informazione, notizie e informazioni che toccano le tre dimensioni della sostenibilità: ambientale, sociale ed economica. Nei prossimi anni saranno destinati



alla transizione ecologica circa il 37 per cento delle risorse previste dal Pnrr: sarà pertanto ancora più importante il ruolo dell'associazione quale punto di riferimento per gli associati che intraprenderanno questo fondamentale percorso».

**Per la filiera del chicco, sostenibilità significa anche trovare un equilibrio tra prezzo e qualità servita. Quali sono le chiavi per realizzarlo e comunicarlo al consumatore?**

«Il tema della comunicazione riteniamo sia fondamentale quando parla di sostenibilità. Negli ultimi anni, purtroppo, abbiamo dovuto assistere al fenomeno del cosiddetto "greenwashing" ovvero comunicazioni aziendali di sostenibilità non verificabili, a volte ingannevoli, che fanno apparire i prodotti rispettosi dell'ambiente. Una sorta di ambientalismo di facciata che sta confondendo i consumatori finali circa il concetto di sostenibilità. L'attività dell'associazione, in collaborazione con gli uffici competenti delle Confcommercio, si è focalizzata su questa delicata fase di transizione al

fine di poter dare risposte chiare e univoche ai propri associati».

**Quali iniziative promuovete su questo fronte?**

«In attesa che il Reg. Ue 852/2020 vada a regime con la definizione dei principi di sostenibilità, Altoga ha comunque monitorato e apprezzato la mission di organizzazioni non governative come ad esempio la Rainforest Alliance, che negli ultimi anni ha preso piede tra i torrefattori, associati e non, quale valida opzione per avvicinarsi ai criteri generali di sostenibilità. Garantendo il corretto sfruttamento del territorio, sostenendo la biodiversità e il corretto impiego del personale nella filiera della coltivazione e lavorazione del caffè».

**In ambito formativo siete in pista con la Professional Coffee Academy. Quali sono i principali corsi che propone e quali figure prepara e fornisce, anche al vostro comparto?**

«I corsi in collaborazione con Aicaf presso il Capac sono cominciati nel 2006 con la programmazione di 2-3 corsi al mese. A oggi, vista l'innunerevole offerta presente sul mercato (corsi non professionali, ma a prezzi inferiori), i partecipanti ai nostri corsi sono diminuiti. A Host lanceremo "Il Barista Introduction", che durerà sei ore a un prezzo scontatissimo e sarà un'introduzione a tutti i nostri corsi per chi vorrà approfondire (pro-

gramma barista, sensory, roasting, grinding, maestro del caffè, latte art). Da novembre è prevista presso Capac una nuova sessione di corsi».

**Da cinque anni Altoga ha assunto una fisionomia nazionale per far rete**



*Davide Licchelli, presidente di Altoga, Associazione nazionale torrefattori, importatori di caffè e grossisti alimentari*

**con gli altri comparti alimentari. Quanta strada ha fatto finora e che sostegno vi servirà in futuro per percorrerne ancora insieme?**

«Il passaggio da associazione regionale a nazionale è stata una logica evoluzione nel percorso di crescita, di rafforzamento della rappresentanza e di consolidamento del ruolo di Altoga quale punto di riferimento del mercato. Abbiamo sviluppato le già buone partnership con FederGrossisti Confcommercio, la federazione nazionale del comparto alimentare all'ingrosso a cui aderiamo da tempo e con la quale abbiamo un frequente scambio di informazioni e attività a presidio dei nostri comparti economici. Inoltre, la nostra nuova competenza nazionale ci consente un confronto diretto e qualificato con gli interlocutori istituzionali, gli enti e gli organismi che a vario titolo si interessano del mondo del caffè, dei pubblici esercizi e della distribuzione alimentare». • Giacomo Govoni

**A Host lanceremo "Il Barista Introduction" che durerà sei ore a un prezzo scontatissimo e sarà un'introduzione a tutti i nostri corsi**



# Qualità, competenza, specializzazione e “green”

Il direttore commerciale Marco Colombo descrive le caratteristiche dell'azienda ONcaffè specializzata in capsule compatibili private label. Qualità, innovazione e sostenibilità sono le peculiarità dell'azienda che si sta distinguendo nella produzione di capsule compostabili monodose, confezionate in atmosfera protetta

**D**ifficile trovare un sapore che metta d'accordo tutti, “de gustibus non est disputandum” dicevano i latini. Tuttavia, un'eccezione alla regola c'è: il caffè, secondo un'indagine condotta da AstraRicerche per conto del Consorzio Promozione Caffè, per oltre sette italiani su dieci è uno dei piaceri della vita a cui non potrebbero rinunciare, un momento di relax, un aiuto per la concentrazione e il risveglio, un gusto gradevole.

«ONcaffè ne conosce le mille varianti, sappiamo che una delle maggiori soddisfazioni per chi lo degusta sta nel preparare a casa una tazzina come al bar – afferma Marco Colombo, direttore commerciale dell'azienda -. I gusti di caffè tra cui scegliere sono tantissimi, con aromi e intensità differenti in base ai tipi di caffè miscelati, al grado di tostatura e all'abilità di chi esegue la torrefazione. Quello che tengo a sottolineare è che la scelta di usare capsule compostabili non significa dover rinunciare al gusto, ma significa fare la scelta giusta per il nostro Pianeta».

ONcaffè ha iniziato in tempi non sospetti a produrre capsule compostabili per clienti nord europei già molto attenti al tema. Negli anni il know aziendale è cresciuto tantissimi e oggi è una delle poche realtà del settore a produrre esclusivamente conto terzi in private label sul territorio nazionale e internazionale. «La produzione è mirata alle sole capsule autoprotette per i nostri clienti, tra i quali figurano le migliori torrefazioni e le principali insegne della Gdo a private label, grazie alla possibilità di personalizzare il corpo della capsula. Produciamo capsule compatibili, compostabili nelle due versioni Home Compost e Industrial Compost oltre alle capsule in alluminio».

ONcaffè nasce nel 2017 a Verderio, in provincia di Lecco, dall'unione delle professionalità dei diversi soci, che avevano tutti maturato la propria esperienza nel settore del caffè, spinti dalla passione



per il lavoro e per il prodotto. La conoscenza approfondita nei diversi ambiti, quali la progettazione e realizzazione degli impianti produttivi e il settore delle vendite, uniti alle capacità tecniche e gestionali in fase di produzione, ha permesso all'azienda di svilupparsi velocemente e crescere così in breve tempo.

«La rapida crescita ci ha portato a trasferirci a Civate già nel corso del 2020.

ONcaffè ha sede a Civate (Lc)

[www.oncaffè.com](http://www.oncaffè.com)



Gli impianti produttivi tecnologicamente avanzati e di ultima generazione grazie anche al sistema di trattamento di degasaggio del caffè in silos controllati in azoto in totale assenza di ossigeno e al macinatore a doppia macina rotante, consentono sia una standardizzazione delle produzioni che un'alta flessibilità nel rispondere alle esigenze dei clienti. Per fare sì che il caffè rimanga inalterato nel tempo, usiamo un degasaggio in azoto. L'azienda produce capsule autoprotette di caffè monodose compatibili, confezionate singolarmente in atmosfera protetta offrendo ampie possibilità di personalizzazione del prodotto.

ONcaffè, invece, garantisce i più alti standard europei e il totale smaltimento nell'organico di casa.

«Le capsule compostabili sono una scelta ecologica e responsabile perché possono essere smaltite con i rifiuti organici e si decompongono in pochi mesi, riducendo l'impatto ambientale – continua Colombo -. Grazie alla nostra esperienza pluriennale in questo campo, ad oggi siamo già pronti con la nuova versione di capsule Home Compostable, sempre con certificazione Tüv, che riescono a mantenere l'aroma del caffè per più di 12 mesi. Le certificazioni ottenute ci rendono tra le aziende più attente alla qualità d'Europa. La nostra

## LE CERTIFICAZIONI

Vasto è il numero di certificazioni che attestano l'alto livello di qualità raggiunta da ONcaffè:

Brc – British retail consortium è uno standard globale specifico per la sicurezza dei prodotti agroalimentari volto ad assicurare la qualità e la sicurezza dei prodotti consumatori da fornitori e rivenditori della Gdo.

Halal: certificazione attesta che i prodotti offerti (compreso il packaging) sono conformi ai dettami della religione islamica. Tüv Austria ev Industrial Compost Home: garanzia della massima qualità dei prodotti e dell'attenzione all'ambiente. Per ottenere la certificazione Ok Compost rilasciata dal Tüv Austria, il prodotto deve soddisfare i requisiti previsti dalla norma Uni En 13432 ed essere sottoposto ad accurate analisi di laboratorio. La certificazione dei prodotti biologici, inoltre, assicura ai consumatori che i prodotti acquistati siano ottenuti nel rispetto della regolamentazione europea sull'agricoltura biologica.

La sostenibilità è parte integrante della nostra filosofia aziendale e ci impegnano a continuare a trovare nuovi modi per ridurre l'impatto ambientale. In questo campo siamo all'avanguardia e siamo l'unica azienda in Italia che pone così tanta attenzione nella produzione di capsule compostabili certificate Tüv Industrial».

Molte sono le capsule compostabili presenti sul mercato, ma di fatto parecchie non mantengono quello che promettono: la certificazione Tüv delle capsule

è proprio una filosofia: ci impegniamo a garantire che ogni capsula di caffè che produciamo soddisfi gli standard più elevati di qualità, a cominciare dalle materie prime e per questo selezioniamo con attenzione i nostri fornitori. La macinatura accurata, il controllo costante dei processi e il monitoraggio durante il processo produttivo sono elementi fondamentali per garantire che il prodotto che mettiamo sul mercato sia degno delle aspettative dei nostri clienti». • **Beatrice Guarnieri**



# I nuovi canoni dell'outdoor

Vittorio Moretti, direttore marketing di Euro3plast, presenta il brand Plust Collection, creato appositamente per l'arredo da esterni, che unisce tre aspetti fondamentali: innovazione, know-how e sostenibilità

**L**a pandemia ha portato a vivere molto di più gli spazi esterni che, di conseguenza, hanno adottato soluzioni di arredo sempre più performanti e di design. A questi parametri, si unisce l'esigenza sempre più sentita, dell'utilizzo di materiali sostenibili e lavorazioni che impattino poco sull'ambiente. L'offerta di Euro3plast ha fatto sue queste prerogative: con la sua produzione certificata e completamente made in Italy, e con il brand Plust Collection, rappresenta l'esempio di un'azienda "virtuosa", che segue una filosofia aziendale incentrata sulla sostenibilità. Da anni, infatti, è in sinergia con altre realtà e collabora con le università per essere sempre in prima linea e investire in modo corretto nella ricerca, prendendo una direzione green che nella collezione Plust Collection trova la sua massima espressione. «Con Plust Collection abbiamo deciso di creare un brand che unisca tre aspetti: design, funzionalità e sostenibilità. I Furniture, complements&pots e lights che realizziamo in polietilene per l'arredo degli ambienti esterni, sono prodotti interamente nei nostri stabilimenti» afferma Vittorio Moretti, direttore marketing.

**Com'è nato il progetto Plust Collection?**  
«Il progetto Plust Collection è nato nel 2006 e indaga le possibilità plastiche della materia presentando una nuova visione del concetto dell'arredo e della luce che comincia dalla sua disposizione nell'am-

PLUST Collection a brand of EURO3PLAST Spa  
[www.plust.it](http://www.plust.it)



biente. Il target di clientela abbraccia tutto il settore dell'hotellerie, horeca, renting. La ricerca sul piano tecnico ci ha portato a utilizzare materiali in grado di unire l'aspetto estetico al comfort assoluto e ad elevate performance tecniche, dando ovviamente ampio spazio alla sostenibilità, come si evince dalla realizzazione del nostro materiale Decor, che abbiamo recentemente presentato a Milano al salone del mobile. È una fusione di materiali plastici di cui l'80 per cento è costituito da plastica riciclata, che permette di ottenere un effetto particolarmente bello, simile al terrazzo alla veneziana. Il materiale plastico rimane uno dei nostri punti di forza, perché garantisce una praticità d'uso, una durabilità nel tempo e un comfort assoluto,

inteso come piacere del vivere comodamente all'aperto».

**L'azienda è sempre stata particolarmente attenta all'ambiente.**

«Da anni Plust collabora con varie realtà, non ultime le università, per rimanere sempre aggiornata e investire nella ricerca focalizzata sugli aspetti green. Siamo sempre più consapevoli del fatto che la vera sostenibilità inevitabilmente passa per un ciclo di vita dei prodotti più lungo. Siamo impegnati in una ricerca costante di un design riconoscibile, neutro ma elegante, per realizzare prodotti che siano belli, che durino nel tempo ma la cui presenza non stanchi. Abbiamo iniziato anche un percorso che ci porterà a pubblicare il primo bilancio di sostenibilità, iniziato con l'ot-

tenimento della certificazione Iso 14064-1. La rendicontazione certificata dell'inventario delle emissioni Ghg garantisce nel tempo gli sforzi di miglioramento dell'impronta climatica in linea con le più attuali direttive in materia».

**Quali caratteristiche accomunano le vostre creazioni?**

«La peculiarità di Plust è la capacità di trasferire cura e stile a tutti gli articoli, non accontentandosi mai dei risultati ottenuti e alzando sempre l'asticella dell'innovazione e del rispetto dell'ambiente. Curiamo ogni singolo dettaglio: i nostri prodotti, con il loro design evoluto, sono unici e possono personalizzare qualsiasi ambiente. Sono elementi di grande impatto estetico che, oltre ad avere caratteristiche funzionali, possono anche fungere da veri complementi da arredo decorativi».

**Quali prospettive avete per il futuro?**

«Fin dall'inizio, abbiamo guardato al futuro credendo che il nostro know-how unito all'innovazione possano fare davvero la differenza. Siamo stati tra le prime aziende del settore ad affiancare al tradizionale metodo ad iniezione la produzione rotazionale, tecnologia di stampaggio innovativa e versatile per i nostri arredi outdoor.

Nel 2024 festeggeremo 50 anni di attività di Euro3plast e specificatamente con il brand Plust - assieme alla direzione artistica di Brogliato Traverso - porteremo avanti la collaborazione con il mondo del design per realizzare nuovi prodotti che sappiano coniugare innovazione, funzionalità e sostenibilità». • **Cristiana Golfarelli**



## LE COLLEZIONI PIÙ ICONICHE

Anni di ricerca e di test hanno portato alla realizzazione della collezione Fade, caratterizzata da forme dal design classico unite ad una texture rigata, che dà vita a vere e proprie installazioni scultoree - spiega Vittorio Moretti -. Le particolari finiture di Fade restituiscono l'effetto di materiali naturali come la pietra ed il granito mentre linee morbide ed accoglienti caratterizzano con informale eleganza ogni ambiente.

La collezione Boom è l'ultima nata e le sue comode poltrone sono state realizzate anche con la finitura DECOR che rappresenta il punto d'arrivo della ricerca Plust nel campo della sostenibilità: un blend unico ed esclusivo formato da ben l'80 per cento di materiale derivato dagli scarti della lavorazione industriale. Una finitura raffinata, materica, che ricorda un terrazzo alla veneziana contemporaneo e colorato.



**PLUS+**<sup>®</sup>  
OUTDOOR ATTITUDE

BOOM FAMILY BY MARCO GREGORI  
Arredo di design made in Italy  
Le vostre idee, i nostri progetti.

[www.plust.it](http://www.plust.it)





# Il particolare che unisce estetico e funzionale

Gianluca Scalfi ci fa da guida nel campo dei particolari estetici per l'industrial design, in cui la funzionalità deve sposarsi con una forma impeccabile. Ecco tutti gli elementi alla base di una produzione di qualità superiore

Nell'industrial design non c'è elemento che si possa dire secondario: ogni dettaglio deve essere curato e parte dell'armonia del prodotto finale. Dietro le quinte del lavoro necessario alla realizzazione dei particolari estetici per l'industria, troviamo diversi fattori irrinunciabili. E Gianluca Scalfi, co-owner e responsabile commerciale della bresciana Fis Srl, ci offre un esempio che permette di comprendere più in dettaglio un ambito di produzione tutt'altro che secondario nel settore. «Siamo una realtà con più di vent'anni di esperienza nel campo – premette Scalfi –, che crede fortemente nelle persone e nelle passioni che le muovono. Siamo specializzati nella produzione di articoli estetici per l'industria, cioè tutti quei particolari che, oltre ad essere funzionali, possiedono anche finalità decorative. La nostra attività spazia dalla realizzazione delle attrezzature e degli stampi necessari per produrre il pezzo grezzo, alle finiture superficiali curando infine anche le successive fasi di coating protettivo, realizzate anche in outsourcing in una filiera di collaboratori specializzati, consolidatisi nel corso degli anni. La nostra ambizione è fornire un prodotto finito, di alta qualità e a un prezzo competitivo, curando direttamente tutto il ciclo produttivo, dalla realizzazione delle attrezzature, alla consegna del componente finito». Scalfi entra nel dettaglio della produzione interna all'impresa lombarda. «Fis realizza particolari prevalentemente in zamak e alluminio pressofuso, anche se la gamma di articoli include componenti realizzati in ottone, acciaio inossidabile, ferro e materiali plastici (questi ultimi spesso assemblati con particolari in metallo) – spiega il co-owner dell'azienda -. I processi produttivi impiegati sono prevalentemente pressofusioni e fusioni, ma produciamo anche tramite lavorazioni meccaniche (torniture e fresature), deformazione della lamiera etc. Manopole, maniglie, frontalini, copri gruppi erogazione, fian-



chi laterali, scalda tazze, elementi di erogazione, targhe logo sono solo alcuni dei componenti che oggi siamo in grado di fornire, anche con finiture on demand realizzate esclusivamente per il singolo cliente. In particolare, l'elettrodomestico e la macchina da caffè sono diventati, nel giro di pochi anni, gli ambiti di riferimento di Fis che, per fornire un servizio completo a 360 gradi, utilizza materia prima e processi produttivi diversi, sempre curando tutto lo sviluppo del progetto, dal solido digitale ai campioni preserie, fino alla definitiva produzione di massa».

Tutto questo ha portato a «consolidare il rapporto di fiducia con la prestigiosa clientela – continua Gianfranco Fiori co-owner e ceo di Fis – che oggi annovera le aziende leader di mercato dei sopracitati settori. Ed è merito anche della selezione che abbiamo operato sui nostri collaboratori, accuratamente formati da Fis in un percorso evolutivo comune che ha consentito a entrambi di divenire fortemente specializzati su componentistica estetica in metallo di alta qualità. Così Fis si è ricavata il ruolo di capo commessa su una vasta gamma di articoli. Altro punto di forza è proprio la possibilità di fornire alla pro-

pria clientela una vasta gamma di componenti estetici finiti, di alta qualità, realizzati con materie prime diverse e attraverso processi produttivi diversi, ma con la stessa identica finitura, al fine di avere sulla macchina o sull'apparecchiatura un'omogeneità estetica unica e ottimale».

Il sistema qualità Fis è certificato secondo le normative Uni Iso 9001 fin dal 2014. «Mentre è dal 2017 che Fis vanta la certificazione "Bollino Etico Sociale" – aggiunge Fiori –, a dimostrazione dell'impegno e della sensibilità dimostrata nei confronti della sostenibilità ecologica e dell'ambiente di lavoro dei propri

reparti produttivi. Proprio in questo senso, nel corso dell'ultimo triennio, nonostante l'incertezza economica a livello globale, abbiamo fatto importanti investimenti 4.0 indirizzati non solo a migliorare la produttività aziendale ma anche la salubrità degli spazi operativi».

Infine, uno sguardo sul prossimo futuro. «Gli anni a venire presenteranno nuovi cambiamenti e nuove sfide in un mercato che di-

Gianfranco Fiori e Gianluca Scalfi di FIS, azienda con sede a Sabbio Chiese (Bs) - [www.fisonline.it](http://www.fisonline.it)



venterà ancor più globalizzato e bisognoso di aziende fortemente specializzate. Continuare a investire, cercando di internalizzare processi produttivi strategici, sarà la sfida di Fis. Puntare sull'innovazione di prodotti e finiture, continuando a seguire il percorso della sostenibilità, sarà il denominatore comune tra passato e futuro». • **Elena Ricci**

## DALLA SUBFORNITURA AL PRODOTTO FINITO

Fis Srl nasce negli anni Ottanta, nel cuore della Vallesabbia, un'area storicamente legata alla siderurgia e alla lavorazione dei metalli. «All'inizio – ricorda Gianluca Scalfi, co-owner e responsabile commerciale dell'azienda bresciana –, l'impresa è una piccola realtà artigianale dedita alla finitura superficiale dei metalli in conto lavorazione. Nel corso del primo ventennio, l'attività cresce legandosi soprattutto al settore accessori per rubinetteria. Ma intorno al 2000, anticipando la grande rivoluzione del mercato della subfornitura di componenti di rubinetteria, si decide di diversificare il business, sfruttando il know-how maturato fino a quel momento. La nuova strategia, quindi, consiste nell'esplorare nuovi settori merceologici legati alla componentistica estetica in metallo. E soprattutto, pur restando nel segmento della sub-fornitura, si decide di provare a fornire un prodotto "finito" svincolato dal "conto lavorazione" sviluppando tutto il ciclo produttivo: inizia così la fornitura di un prodotto estetico in metallo finito, realizzato da zero, pronto per essere assemblato con il resto della macchina o dell'apparecchiatura».







# dormitaliano

## DORMITALIANO, LA CULTURA DEL RIPOSO

Dormitaliano Srl si origina da un'idea di Fabio Petracca ereditando dal padre Francesco, uno dei promotori del settore merceologico del bedding, nel Sud Italia, passione e conoscenza della cultura del riposo. Gli oltre 50 anni di esperienza di Fabio Petracca vengono messi a disposizione del cliente per accompagnarlo, nel miglior modo possibile, durante la fase di acquisto del prodotto, ponendo l'attenzione sul fornire la massima qualità e cura dei dettagli. È proprio questo che Dormitaliano si pone di continuare a garantire, innovando costantemente le proprie tecnologie e ampliando la possibilità di personalizzare i propri prodotti. In ogni singolo prodotto realizzato, è presente la passione e la volontà di Dormitaliano di fornire al cliente ed all'ospite della tua struttura un'esperienza unica, un'esperienza... da sogno.

- **Materassi Molle Insacchettate**
- **Molle Insacchettate + Memory Foam**
- **Materassi Molle**
- **Guanciali Piuma**
- **Cuscini Memory Foam**
- **Guanciali Lana**
- **Topper in Piuma**
- **Topper Memory Foam**



**Dormitaliano Srl**

Via delle Industrie, 32 - 73042 Casarano (Le) - Cell. 339 8135444 - [www.dormitaliano.com](http://www.dormitaliano.com)



# Ridurre il rischio della contaminazione ambientale

APP Groupe, società francese presente sul territorio italiano dal 2012, opera nel mondo della sanificazione dell'aria, dell'acqua e dell'ambiente confinato, per controllare e ridurre la presenza di virus, batteri, muffe, utilizzando strumenti tecnologicamente all'avanguardia. L'esperienza del titolare, ingegnere Pietro Cappello

**M**antenere un ambiente ecologicamente sano o salubre permette di vivere e lavorare in sicurezza. Ne consegue una miglior qualità della vita, la crescita della socialità, l'incremento dell'economia e la riduzione delle spese sanitarie. Oggi avere un valore della qualità dell'aria confinata, in centri sanitari, commerciali, negli uffici e nelle scuole, in hotel e ristoranti, ovvero in tutti quegli spazi confinati in cui l'uomo trascorre molto tempo, permette di evitare situazioni critiche di contaminazione generale.



L'ingegnere Pietro Cappello, titolare della APP Groupe che ha sede italiana a Genova  
[www.appgroupe.eu](http://www.appgroupe.eu)

«La nostra società, sin dalla sua fondazione, si è sempre interessata del controllo dell'aria nelle zone confinate - spiega l'ingegnere Pietro Cappello -. Le nostre ricerche, i nostri monitoraggi e i risultati che ne seguivano erano basati soprattutto sul movimento dell'aria tramite sistemi di ventilazione. In merito all'ambiente confinato, applichiamo una metodologia completamente biologica, altamente efficace e testata, con protocolli specifici e con la sicurezza di andare a trattare l'intero volume dell'ambiente».

**In che cosa consiste la vostra metodolo-**

**gia?**

«Approfondendo le nostre ricerche, abbiamo constatato che monitorare e, se necessario, sanificare il sistema di ventilazione aria, non basta a rendere la zona confinata salubre. Sebbene le nostre procedure di sanificazione riducessero di molto i rischi di contaminazione dovuta al flusso d'aria che circolava nelle zone confinate, lasciavano la zona o l'ambiente di vita e di lavoro allo stato nel quale erano prima della sanificazione dei sistemi aeraulici. I sistemi aeraulici, se non controllati, possono essere i più performanti veicolatori di microrganismi. Monitorare e se necessario sanificare il sistema di ventilazione aria non basta a rendere la zona confinata salubre. Delle recenti analisi ci hanno permesso di capire meglio l'importanza della sanificazione ambientale: affinché sia efficace, è necessario eseguire con metodologia, prima la pulizia atta a rimuovere la contaminazione superficiale e poi la disinfezione. La nostra metodologia è calcata sul tipo di rischio microbiologico, obbligandoci all'utilizzo di disinfettanti appropriati».

**Cosa differenzia la vostra metodologia da quella dei competitor?**

«La maggior parte delle società che operano nel ramo della sanificazione, sanificano o disinfettano con dei prodotti a base di cloro o con dei prodotti chimici tradizionali ma, a differenza di quello che si può credere, non sempre l'utilizzo di sostanze altamente aggressive è in grado di eliminare tutte le cariche batteriche presenti all'interno degli ambienti. Inoltre, alcuni di

questi prodotti hanno il problema di sedimentarsi, motivo per il quale dopo il loro passaggio sarebbe necessaria un'ulteriore pulizia per rimuoverli. APP Groupe applica scrupolosamente la metodologia dovuta, affinché la sanificazione sia efficace, nell'utilizzo dei disinfettanti appropriati alla contaminazione riscontrata. Un residuo può inibire l'efficacia del disinfettante o favorire la crescita microbica, ottenendo un risultato opposto a quello ricercato.

La nostra metodologia, i nostri strumenti e i nostri prodotti hanno la caratteristica di sanificare ogni angolo delle zone confinate ed eliminare ogni carica batterica e virus presente al suo interno.

A sanificazione effettuata, il nostro lavoro non lascia tracce residue, non crea nessun tipo di umidità, l'ambiente risulta quindi perfettamente pronto per essere nuova-

mente occupato dopo qualche ora e la carica batterica è ridotta quasi a zero. La metodologia utilizzata da APP Groupe nasce per la disinfezione delle sale operatorie, delle sale bianche ed è perfetta anche per tutto il settore hospitality».

**Come si svolge il vostro lavoro?**

«La società APP Groupe sviluppa un approccio globale per il controllo della qualità dell'aria, dall'inizio della presa d'aria esterna passando dall'estrazione del flusso indoor, fino al terminale d'espulsione esterna. Grazie a perizie adattate, realizzate con strumenti specialmente sviluppati per controllare i condotti di aerazione, realizza delle prestazioni di sanificazione e nebulizzazione di soluzioni disinfettanti, conformi alla metodologia Linea Guida Acr 2006 Nadca & En 15780 dei condotti aeraulici. Le indagini ambientali, oltre a essere importanti nella valutazione del rischio, sono funzionali a dimostrare o confutare l'evidenza che l'impianto di ventilazione aria determini delle criticità dimostrabili dal punto di vista strumentale. Una parte importante di tali indagini per la valutazione del rischio nasce con l'ispezione tecnica dei sistemi di ventilazione, ovvero procedure standard di monitoraggio. Si ottimizzano così le installazioni tecniche esistenti, integrando le perizie sui filtri e sul flusso d'aria nelle sale bianche, nelle sale climatizzate di produzione o semplicemente nelle zone di lavoro in ambiente confinato».

• **Cristiana Golfarelli**

## CORRELAZIONE ACQUA - ARIA: IL SISTEMA ACQUAPROCESS

La società APP Groupe oggi non solo ha alte competenze sul controllo e il trattamento dell'aria, ma ha anche acquisito delle competenze sul controllo e trattamento dell'acqua, brevettando un sistema ecologico Acquaprocess che permette di eliminare il calcare attivo e ridurre la procreazione dei batteri presenti nei circuiti idrici-sanitari. Nessun prodotto chimico, nessun inquinamento ambientale, nessun costo di manutenzione idrica, più sicurezza per la salute e l'ambiente: il sistema Acquaprocess, tramite l'ultra low frequency agisce sul flusso dell'acqua mediante l'applicazione di un campo sia elettrico che magnetico. È costituito da un dispositivo elettronico che genera una corrente elettrica con delle frequenze ben specifiche.





*Il trattamento ecologico ed economico delle acque*



**Economico: risparmi energia, materiali di consumo e manutenzione**

Si adatta alla rete esistente

Nessuna manutenzione, lavora in autonomia

**Efficace contro il calcare e i batteri**

Effetto curativo e preventivo

Rimuove il calcare senza creare tappi

**Ecologico: nessun prodotto chimico!**

Addio al sale, all'acido, al cloro...

Sostituisce gli addolcitori

Acquaprocess® è l'unica soluzione ecologica brevettata che utilizza le ultra basse frequenze per rimuovere incrostazioni di calcare e stressare i batteri

**Clienti soddisfatti nei più diversi settori:**

Salute: ospedali, cliniche, case di riposo

Alloggi privati e pubblici, Turismo: hotel, centri vacanze...

Istituzioni pubbliche: scuole, asili, stadi, municipi...

Industria: agroalimentare, produzione e trattamento acque, produzione prodotti plastici, tintura tessile...



[info@acquaprocess.eu](mailto:info@acquaprocess.eu)



393 966 3245



[www.acquaprocess.eu](http://www.acquaprocess.eu)



# Il futuro “premium” della Famiglia del caffè

La torrefazione triestina Amigos Caffè amplia la linea Il Mingardi S e porta a HostMilano la nuova miscela Il Mingardi S Premium

Presentato nel 2016 con l'omonimo caffè Riserva realizzato in memoria di Severino Mingardi, fondatore dell'azienda, il brand Il Mingardi S by Amigos Caffè diventa oggi una nuova linea in cui l'attenzione per la qualità incontra delle politiche di prezzo in grado di intercettare le attuali esigenze del mercato e rispondere a una crescente richiesta da parte degli operatori del settore. Nasce così Il Mingardi S Premium, la nuova miscela 33% Arabica - 67% Robusta, disponibile in confezioni in grani da 1kg, realizzata con caffè altamente selezionati e pensata specificamente per il settore Horeca: sarà possibile assaggiarla allo stand N58 Pad. 22P di HostMilano.

## LA FAMIGLIA DEL CAFFÈ

S come Severino Mingardi che nel 1980 fonda Amigos Caffè insieme alla moglie Maria Sincovich, iniziando da un piccolo magazzino di 40 mq nella periferia di Trieste, con una vecchia tostatrice da 30 kg e una confezionatrice manuale. Con il passare degli anni, l'attività cresce e la sede cambia due volte fino a quando, tra il 1999 e il 2005, l'azienda si stabilisce nell'odierna sede a Muggia, un'area di 11mila metri quadri, 5mila dei quali adibiti a produzione e magazzino. Oggi la torrefazione è guidata da Arianna Mingardi insieme agli altri componenti della famiglia; conta una linea di 12 miscele di caffè e ha una produttività di 1.600 kg/ora. Amigos Caffè si occupa della selezione, tostatura, macinatura e confezionamento (anche in cialde e capsule compatibili) dei suoi caffè e offre inoltre un servizio conto terzi per le aziende che desiderano esternalizzare le ultime due fasi di lavorazione. Il 93 per cento della sua produzione at-

*L'armoniosa unione tra le specie Arabica e Robusta che compongono Il Mingardi S Premium genera un equilibrio nell'aroma che fa risaltare la pulizia e l'amabilità del caffè*



Amigos Caffè ha sede a Muggia (Ts)  
[www.amigoscaffe.com](http://www.amigoscaffe.com)

tuale è rivolta all'estero, una scelta strategica che ha consentito all'azienda di resistere alla crisi provocata dalla pandemia e che la spinge oggi a cercare sempre nuovi mercati.

## IL MINGARDI S PREMIUM

L'ascolto del mercato, attento e costante, è da sempre tratto distintivo e guida fondamentale nella definizione delle strategie di Amigos Caffè.

«In oltre 40 anni di esperienza abbiamo capito che ci sono storie che hanno un inizio e una fine e poi ci sono storie destinate a continuare, come quella de Il Mingardi S - afferma Arianna Mingardi, amministratore di Amigos Caffè -. Come sanno i nostri clienti più affezionati, nel 2016 con questa miscela abbiamo voluto rendere omaggio al ricordo di mio padre

gardi S Premium segue questa direzione. Per la confezione di questa miscela la scelta è ricaduta sul colore oro che richiama la carezza del caldo sole di un'estate d'agosto: l'estate del 19 agosto 1944, il giorno in cui è nato mio padre e che quest'anno abbiamo festeggiato presentando il nuovo caffè».

L'armoniosa unione tra le specie Arabica e Robusta che compongono Il Mingardi S Premium genera un equilibrio nell'aroma che fa risaltare la pulizia e l'amabilità del caffè. L'intensa e immediata percezione di frutta secca nell'olfatto si ritrova anche nel primo assaggio che introduce vivaci note di cacao. Il risultato è quello di un caffè comprensibile e di comoda estrazione che regala in tazza una pastosa ed elastica cremosità.

## LE NUOVE GENERAZIONI E LA RESPONSABILITÀ SOCIALE

Quanto al futuro, l'azienda crede fortemente nelle nuove generazioni e nel grande valore che queste ultime possono creare. Negli ultimi anni sono infatti entrate in azienda le figlie di Arianna, Gloria e Nicole, e insieme stanno compiendo un importante processo di evoluzione in termini di sicurezza alimentare e di sostenibilità sociale e ambientale: dal riutilizzo della silverskin, all'adeguamento degli imballaggi alle normative europee, per renderli completamente riciclabili.

Conclude Arianna Mingardi: «Il tema della sostenibilità ci sta seriamente a cuore, forse perché siamo un'azienda con una forte maggioranza di donne e guardiamo al futuro pensando al Pianeta come un luogo da rispettare per permettere alle future generazioni di beneficiare correttamente di tutte le sue incredibili risorse». • **Lucrezia Gennari**





L'AROMA DI **TRIESTE**  
IN UNA CONFEZIONE DA  
**1000 GRAMMI DI CAFFÈ.**



SCOPRI **IL MINGARDI S** BY AMIGOS CAFFÈ

[WWW.AMIGOSCAFFE.COM](http://WWW.AMIGOSCAFFE.COM)

**AMIGOS**  
LA FAMIGLIA DEL CAFFÈ

AMIGOS CAFFÈ S.N.C.  
DI MINGARDI SEVERINO E ARIANNA & C.  
STRADA DELLE SALINE, 3 - MUGGIA (TRIESTE)

CONTATTACI  
TEL. +39 040 923 5052  
[INFO@AMIGOSCAFFE.COM](mailto:INFO@AMIGOSCAFFE.COM)



# Il freddo più efficiente

Matteo Codecasa ci presenta WingTube, prodotto da Bundy Refrigeration, azienda leader nella progettazione, produzione e fornitura di componenti per sistemi a ciclo frigorifero per i mercati della refrigerazione domestica, professionale e commerciale

L'efficienza energetica degli elettrodomestici non è un tema nuovo, ma a lungo è stato percepito come elemento accessorio e secondario rispetto alla funzione principale e alle prestazioni di un apparecchio frigorifero, specialmente nelle applicazioni professionali e commerciali. Se la normativa energetica europea per gli elettrodomestici casalinghi prendeva già forma negli anni 90 del secolo scorso, per le apparecchiature destinate ai settori professionale e commerciale si è dovuto attendere l'arrivo della normativa EcoDesign introdotta solo nella seconda metà degli anni 10. D'altra parte negli ultimi anni, con il prezzo dell'energia estremamente variabile e in rialzo, l'efficienza di un elettrodomestico professionale può davvero fare la differenza e non si tratta di una percezione astratta ma di un risparmio molto concreto nei costi di esercizio. Bundy Refrigeration, azienda attiva da oltre 60 anni, produttrice di componenti innovativi per sistemi di refrigerazione rivolti ai mercati della refrigerazione domestica, professionale e commerciale, ha cominciato a sviluppare da lungo tempo condensatori ed evaporatori che incontrano gli stretti requisiti della normativa energetica, e ha introdotto sul mercato una tra le soluzioni ingegneristiche più innovative che contribuiscono a realizzare apparecchi refrigeratori efficienti, a basso consumo energetico e con un ottimo risparmio sulle bollette energetiche.

«Bundy Refrigeration ha sviluppato un condensatore a elevate prestazioni, compatto e con una limitata superficie di scambio e ampi spazi per il passaggio d'aria, che risulta efficiente in ogni condizione ed esente da manutenzione -



spiega Matteo Codecasa, head of product development - Il condensatore Aluminium WingTube, integrato in un sistema frigorifero in sostituzione di condensatori a tecnologia tradizionale a lamelle o a fili, porta a una riduzione fra il 10 e il 15 per cento del consumo energetico di un frigorifero commerciale eliminando inoltre la necessità di pulire regolarmente il condensatore stesso dagli accumuli di polvere o sporizia. In ambienti di lavoro particolarmente critici come le cucine professionali o i locali di un esercizio commerciale, si possono raggiungere punte di riduzione fino a un quarto dei consumi rispetto ai condensatori tradizionali». Questa innovazione trova una positiva accoglienza da parte dei produttori di apparecchi di refrigerazione e dei loro clienti commerciali, come comprovato dal positivo trend di mercato in continua e forte crescita negli ultimi tre anni. «Con la tecnologia Awt, i produttori migliorano la classe energetica dei loro prodotti, rendendoli più interessanti per gli

[www.bundyrefrigeration.com/wing-tube-products/](http://www.bundyrefrigeration.com/wing-tube-products/)

acquirenti attenti ai costi di esercizio. Il design compatto dei condensatori Awt consente inoltre di modificare i modelli, riducendo le dimensioni dell'unità di condensazione e permettendo di aumentare la capacità utile per la conservazione e l'esposizione di cibi e bevande».

La tecnologia a tubo alare WingTube è stata sviluppata con l'obiettivo di migliorare la capacità di trasferimento del calore e l'efficienza energetica del sistema di refrigerazione nel suo complesso, senza compromettere fattori critici come la compattezza, la robustezza e l'assenza di manutenzione in condizioni di utilizzo reali. «L'ambiente d'installazione di un refrigeratore professionale, pur generalmente pulito, è fisiologicamente interessato da polveri che vengono catturate dal ventilatore di raffreddamento - spiega Codecasa - e i condensatori tradizionali sono facilmente soggetti ad in-

tasamento. Un condensatore intasato si surriscalda e causa il sovraccarico del compressore che è costretto a cicli di lavoro prolungati, consumando più elettricità e riducendo la durata del frigorifero. In alcuni casi, l'accumulo di polvere può essere così grave da provocare il surriscaldamento e lo spegnimento del compressore dell'apparecchio.

L'esclusivo design a tubo alare WingTube introduce una superficie estesa di dissipazione del calore direttamente integrata con il tubo di trasporto del refrigerante nel modo più efficiente possibile, cioè con la continuità del materiale: nessun accoppiamento meccanico, nessuna saldatura o brasatura. Elevate prestazioni di trasferimento del calore si ottengono così con una minor superficie che dissipa con maggiore efficacia, lasciando spazi più ampi tra le alette del condensatore e garantendo un flusso d'aria ottimale a bassa resistenza che previene l'accumulo di polvere. Un frigorifero equipaggiato con condensatore WingTube può funzionare 24 ore su 24, 7 giorni su 7, sempre alla massima efficienza, senza intasamenti di polvere e senza necessità di manutenzione. Ciò ha un impatto significativo sul costo energetico di esercizio del sistema di refrigerazione e sulla riduzione dei costi di manutenzione nel corso della vita dell'apparecchio».

Oltre a permettere un risparmio energetico importante, il condensatore Awt è realizzato al 100 per cento in lega di alluminio, materiale riciclabile per eccellenza, permettendo le migliori opzioni di riciclo del materiale a fine vita, senza necessità di separare i materiali.

• **Cristiana Golfarelli**

**Il condensatore Aluminium WingTube riduce fra il 10 e il 15 per cento il consumo energetico di un frigorifero commerciale, senza manutenzione, e in condizioni ottimali permette punte di riduzione fino a un quarto dei consumi**

## TANTE POSSIBILITÀ

I condensatori e gli evaporatori Awt sono disponibili in un'ampia gamma di configurazioni, con tubi di diametro 4 - 6 e 8 mm, larghezza condensatore da 150 a 420 mm, altezze modulari da 5 fino a 20 file di tubi e profondità fino a 8 file. Inoltre, Bundy è in grado di progettare unità per soddisfare i requisiti specifici dei clienti.

La nuova gamma di condensatori ed evaporatori Awt sarà esposta alla Host 2023 a Milano dall'13 al 17 ottobre presso lo stand Pad. 2-S65.



# Una storia di territorio e innovazione

Federico Cremasco, proprietario e ideatore di Opificio Fred, racconta come una passione si sia trasformata in realtà, a partire dal bene primario che offre la natura: le piante. Presto una nuova campagna di crowdfunding

**R**itrovare il contatto con la natura anche nei piaceri della vita: è così che un'erborista si avvicina al mondo delle piante, dando loro amore e ricevendo in cambio da esse una grande sapienza e antichi benefici. Opificio Fred nasce con questo spirito, ma soprattutto da una fortissima iniziale passione. «Opificio Fred nasce dalla mia passione per le piante e la natura – racconta il titolare Federico Cremasco -. Da ragazzo amavo camminare nei boschi della mia terra, raccogliere erbe officinali e botaniche per realizzare, insieme a mamma Vanda, liquori fatti in casa. Ho iniziato coltivando piante e spezie nei prati vicino a casa, ai piedi della montagna friulana, mentre la notte



Opificio Fred ha sede a Polcenigo (Pn) – [www.opificiofred.com](http://www.opificiofred.com)

lavoravo come barman nei locali. Mi sono appassionato di un antico erbario del 1946 e ho cominciato a sperimentare tecniche d'estrazione per creare oli essenziali, delle fragranze senza tempo. Nel 2014 ho aperto il primo laboratorio in un'antica farmacia dismessa nel centro di Polcenigo, uno dei borghi più belli d'Italia in provincia di Pordenone, dove il tempo scorre con ritmi lenti. Per la prima volta, le piante che raccoglievo per pura passione diventavano infusi e distillati».

Non soltanto sogni e passioni, però. Federico inizia anche un curioso e attento periodo di studio. «Ho iniziato una ricerca nel mon-

do degli spirits, avviando il progetto di botanica chiamato appunto "Fred Jerbis", che in friulano significa "le erbe di Federico". Avevo un obiettivo: quello di creare il cocktail italiano per eccellenza, il Negroni, e creare il miglior Negroni del mondo, con solo prodotti di prima qualità italiana. Per questo ho concepito il tritico Gin43, Bitter 34 e Vermut25, riprendendo e modernizzando un'antica ricetta trovata nel mio storico erbario. I numeri vicino ai nomi dei prodotti indicano il numero di erbe e le botaniche presenti al loro interno. Nel 2020, ho trasferito il laboratorio nella nuova distilleria, sempre a Polcenigo e in una location incantevole, immersa nella natura della pedemontana friulana e adagiata su un'isola circondata dal fiume Gorgazzo. È qui che ho realizzato un altro sogno: un giardino botanico dove far toccare con mano alcune delle piante che coltivo e curo personalmente. È proprio il contatto con la natura e il territorio uno dei segreti per creare distillati e liquori di qualità. Uso il tradizionale metodo di distillazione con l'alambicco Johann, in onore di Goethe, per creare la magia in ogni goccia di Gin Fred Jerbis. L'alambicco Johann, imponente e magnifico, è stato realizzato a mano in Germania, nella Foresta Nera. È fatto per il 99,9 per cento di rame, unico nel suo genere perché personalizzato secondo le mie esigenze di distillazione. Così ha preso vita la nuova linea Fred Alkemil: liquori naturali, realizzati artigianalmente, in quantità limitata e dal sapore erbaceo che si sposano con gli spirits Fred Jerbis e sono adatti alla miscelazione».

Opificio Fred si è imposto nel mercato come una delle principali realtà nel mondo degli spirits artigianali italiani. Forte di una crescita costante, con un occhio sempre all'equilibrio economico-finanziario e a una produzione che si attesta sulle 50mila unità annue, oggi Opificio Fred vuole fare un ulteriore balzo in avanti. «L'innovazione è uno dei più importanti driver nel segmento spirits. Dopo aver creato i brand di distillati Fred Jerbis, liquori Fred Alkemil e aperto una distilleria a Polcenigo, stiamo per lanciare una nuova raccolta fondi aperta al pubblico, che ha l'obiettivo di ampliare e consolidare il nostro impianto produttivo con nuove attrezzature, innovative linee di imbottigliamento e un magazzino di proprietà. Ho un'unica costante: quella di raccontare la sto-



*Le nostre botaniche vengono essiccate, macerate e distillate in corrente di vapore, senza l'aggiunta di coloranti o di altre sostanze chimiche*

ria di un territorio, del vero made in Italy e di una forte passione per la natura e l'alchimia. Attraverso l'utilizzo di botaniche friulane, realizziamo distillati e liquori di qualità, con grande cura e in quantità limitata destinati a un mercato di eccellenza e al life style di lusso. Assaggiare i nostri prodotti permette di intraprendere un viaggio tra profumi, gusti e colori. Amaro 16 Fred Jerbis ricorda il profumo del sottobosco, Creme Violette Fred Alkemil ha il colore e la delicatezza delle violette selvatiche, la Tonica Gorgazzina rende omaggio al borgo di Polcenigo e con il nuovo Gin Double Finish Cask Fred Jerbis, il viaggio continua in Centro Ameri-

ca grazie al doppio passaggio del gin in botti di Rhum delle Barbados». Una magia, dunque, anche nei metodi produttivi. «La natura non ci chiede nulla, solo rispetto. Le nostre botaniche vengono essiccate, macerate e distillate in corrente di vapore, senza l'aggiunta di coloranti o di altre sostanze chimiche, mentre le bottiglie sono realizzate in vetro riciclato, con tappo in faggio naturale e gli imballaggi in cartone riciclato all'80 per cento, puntando a portare anche il packaging al 100 per cento della riciclabilità. L'energia utilizzata nella produzione arriva da fonti rinnovabili e non vengono utilizzati combustibili fossili». • **Elena Bonaccorso**

## RISPETTO, RESPONSABILITÀ, ARTIGIANALITÀ

«Per Opificio Fred – aggiunge Cremasco – la sostenibilità, quella vera, porta a un impegno globale su tutta la filiera per dar vita a prodotti artigianali, bio, ecosostenibili, no waste ed eco-friendly. Tutte le nostre botaniche e le erbe utilizzate per la creazione degli spirits e dei distillati sono di altissima qualità e la produzione è sostenibile. Le piante vengono coltivate da me personalmente in Friuli o provengono da piccoli produttori italiani, che agiscono in modo responsabile e garantiscono un futuro sostenibile agli agricoltori, alle loro comunità e all'ambiente. La nostra artigianalità, 100 per cento made in Friuli, ci permette di risparmiare ogni anno circa 5.000 Kg di CO2, il nostro piccolo contributo per ridurre le emissioni e continuare il nostro percorso verso la sostenibilità ambientale, riducendo gli sprechi e aumentando l'efficienza».



# Enrico Bartolini: “Credo nei giovani”

All'insegna del talento e del territorio cresce e si evolve il concetto di ristorazione portato avanti dallo chef più stellato d'Italia, Enrico Bartolini, che fa gioco di squadra e punta sui giovani per scalare le vette dell'eccellenza gastronomica

**I**n Enrico Bartolini, classe 1979, il talento culinario si unisce a una spiccata vocazione imprenditoriale. Il 2022 è stato un anno d'oro per lo chef originario di Pescia. Con le sue 12 stelle Michelin-13, se consideriamo quella verde per la sostenibilità- è il cuoco più stellato d'Italia, conquistando la seconda posizione nella classifica mondiale dopo Ducasse. In crescita anche utili e fatturati di un universo gastronomico diversificato che include otto ristoranti in Italia (da Milano a Venezia, dal Chianti Classico e dalla Maremma alla Costa Smeralda, dal Monferrato a Bergamo) e quattro all'estero (Dubai, Hong Kong, Bali), oltre ad attività di consulenza e formazione. Lo chef, che dopo Gualtiero Marchesi ha riportato le tre stelle a Milano nel suo fiore all'occhiello al Mudec, ci svela i segreti nella conduzione di un ecosistema ristorativo di successo.

**Il suo è stato un percorso che ha abbracciato progressivamente anche la dimensione imprenditoriale. Si è definito ossessivo per la sua ricerca della perfezione a tutti i livelli. Come si è evoluto il suo concetto di ristorazione e accoglienza, che sotto il profilo gastronomico sposa la filosofia di classicità contemporanea?**

«Da un punto di vista imprenditoriale, il concetto di classicità contemporanea, che avevo condensato in “Contemporary Classic”, si è trasformato in “talento e territorio” quindi in “un'ossessione” che definirei buona. Ci siamo concentrati sui talenti delle persone, che lavorano nel team, e sui territori in cui operiamo, perché per i nostri ospiti ogni viaggio sia unico e originale. Pertanto, gli chef in-



Foto Credit: Paolo Chiodini

terpretano i luoghi in cui si trovano e rappresentano sia il meglio del territorio che li accoglie, sia il loro team. Abbiamo sviluppato questo concetto soprattutto in Italia, valorizzando la biodiversità e le tradizioni che sono molto radicate in ogni regione e in ogni paese, anche il più piccolo».

**Lei è Chef Mentor 2023 by Blancpain, riconoscimento assegnatole dalla Guida Michelin. Cosa significa guidare le nuove generazioni in cucina e come riesce a creare uno spirito di squadra?**

«La società si è evoluta e soprattutto si è evoluto il mestiere del cuoco e del ristoratore. Una volta in cucina vigeva una disciplina severa, gerarchica, quasi militare. Oggi non deve mancare la disciplina naturalmente, ma sono molto importanti le relazioni tra le persone, la possibilità che i giovani hanno di mostrare- da subito- il loro talento, la loro creatività e l'opportunità di migliorarsi facendo

delle esperienze: tutto questo è diventato “normale” ed è molto bello e aiuta le persone a stare e a lavorare ancora meglio insieme. Credo molto nei giovani, non sopporto sentirne parlar male, lo ritengo un atteggiamento ignorante. Invece credo che noi adulti dobbiamo rassicurare i giovani e inserirli nel modo adeguato nel mondo del lavoro, mostrando un metodo».

**Quali sono oggi le sfide per la ristorazione, considerando l'inflazione, il**

*Lo chef e imprenditore Enrico Bartolini*



**rialzo dei costi, la difficoltà ad attrarre i giovani?**

«Tutti i settori sono stati interessati dall'aumento dei costi: energia, moda, mondo immobiliare. Quindi anche nella ristorazione ci sono stati degli aumenti, ma non credo che i giovani non vengano attratti dai ristoranti per l'innalzamento dei costi o a causa degli stipendi bassi. C'è stata una crescita spaventosa dei ristoranti e degli alberghi in tante parti del mondo, in alcuni luoghi sono triplicati, in altri quintuplicati, pertanto c'è molta più occupazione nel nostro settore. Non ci sono stati abbastanza collaboratori per tutte le aperture nuove e si è generato un turnover che ha creato un po' di confusione. Quindi le realtà più grandi ovviamente rischiano di dover abbassare un po' la qualità o di dover investire molto più di quanto potrebbero nelle risorse umane. Comunque sono ottimista, questo mestiere è vivo, si è evoluto e penso che un giovane che sceglie questa strada avrà enormi gratificazioni».

**Il suo ristorante al Mudec è entrato nella classifica dei World's 50 Best Restaurants. Che cosa rappresenta il locale del Museo delle Culture nel suo ecosistema gastronomico in termini di sperimentazione e ricerca?**

«Il Mudec è un museo molto colto, contemporaneo e mi ha dato la possibilità di aprire il mio ristorante al terzo piano. Siamo due realtà, entrambe abbiamo degli obiettivi di eccellenza nel nostro settore e abbiamo anche dei punti in comune che alimentano il piacere per gli ospiti. Questo è un metodo, un approccio che ho voluto sin da subito: non dipendere dal museo e viceversa, ma di costruire un percorso straordinario che possa arricchire entrambi i nostri panorami e quindi rendere unica la proposta. La ricerca e l'avanguardia del Mudec ovviamente sono condizionate dall'arte e dall'offerta culturale. Essere a contatto con questa realtà consente di essere più aggiornati, più informati e condurre anche nel cibo una ricerca caratterizzata da questo aspetto di sensibilità».

**È stato avviato il nuovo corso del Casual a Bergamo, a Villa Elena.**

«Bergamo è l'ultima nuova “grande” apertura, grande in termine di bellezza, perché ha solo sette tavoli, è una villa pazzesca ed è stata pensata su misura per lo chef Marco Galtarossa che spero abiti quel luogo con amore per tutta la vita: sa ascoltare gli ospiti e sa esprimere nei suoi piatti alcuni lati del suo carattere, che a me piacciono molto. Quando ci sono queste situazioni, queste commistioni tra luogo e persone a me piace far parte del progetto ed esserne l'autore».

• **Francesca Druidi**

**Oggi in cucina non deve mancare la disciplina ma sono molto importanti le relazioni tra le persone, la possibilità che i giovani hanno di mostrare il loro talento, la loro creatività e l'opportunità di migliorarsi facendo delle esperienze**



# Una guida esperta verso la ristorazione del futuro

Trend e riflessioni sugli scenari della ristorazione e sulla figura professionale degli chef di domani: Pasquale Liguori, della Liguori Contract e membro del direttivo dell'autorevole Consorzio Assogi, condivide la sua esperienza di esperto del settore con tre parole d'ordine: sostenibilità, tecnologia, marketing

**L**a Liguori Contract di Formia, in provincia di Latina, si occupa di progettazione, fornitura, assistenza, servizi e consulenza nel food service equipment: alla sua guida, i fratelli Pasquale e Marco Liguori accompagnano i clienti nella realizzazione dei propri locali. Fiore all'occhiello i servizi pre e post-vendita, che la rendono un punto di riferimento assoluto per tutta la zona costiera del basso Lazio. «L'azienda è stata fondata nel 1965 da nostro padre Alfredo, artigiano frigorista – spiega Pasquale Liguori, co-titolare e responsabile commerciale -. Si è poi evoluta progressivamente, sviluppando l'attività nell'ambito dell'acquisto e della fornitura di attrezzature professionali, e quindi dei servizi. Un importante salto di qualità è stato senz'altro l'ingresso, nel 2011, nel Consorzio Assogi, nel cui direttivo sono attivamente impegnato dal 2016».

Ma in cosa si concretizza il valore aggiunto per il settore professionale di realtà come Liguori? Affidarsi ad esperti significa investire in modo oculato nel parco macchine, avere garanzia di prodotti e servizi di qualità. Ma non è tutto: «L'indipendenza dai produttori e l'autonomia gestionale assicu-



Aura Restaurant di Gaeta, un progetto by Liguori Contract

rano che le nostre proposte siano operate esclusivamente valutando convenienza, affidabilità e il miglior rapporto qualità-prezzo, per progetti sempre tagliati su misura in base alle esigenze reali del committente - spiega Liguori -. La formazione e l'aggiornamento tecnico-commerciale sono continui; il know-how acquisito nel tempo, i servizi integrati, la capillarità della nostra presenza sul territorio e il costante confronto, ci permettono inoltre di intercettare e conoscere a fondo le tendenze e capire le dinamiche commerciali».

Ecco quindi alcune riflessioni sul futuro della ristorazione: «I ristoranti hanno subito un'evoluzione incredibile, anche per effetto del web, della tv e delle nuove tecnologie. Le parole d'ordine saranno tre: sostenibilità, tecnologia, marketing. La coscienza ecologica sarà sempre più marcata, con utilizzo di sistemi e dispositivi energetici sostenibili, risparmio, riciclo e riutilizzo delle risorse. Spariranno gli utensili in plastica e polistirene. La riduzione degli sprechi è diventata una priorità: pianificazione accurata delle scorte, analisi delle tendenze di consumo per formulare un'accurata previsione della domanda, progettazione del menu con utilizzo ottimizzato degli ingredienti, sono solo alcune delle azioni necessarie per una ristorazione di successo, e noi supportiamo i professionisti anche in tutte queste attività. Per quanto riguarda le tec-

nologie, i trend evidenziano la diffusione di terminali di pagamento portatili, dal tavolo, tramite cellulare. Saranno sempre meno utilizzati i menu cartacei: tablet, schermi, menù e tavoli digitali aiuteranno a migliorare la fidelizzazione del cliente, offrendo esperienze di realtà aumentata specifici per la ristorazione. Robot funzionali svolgeranno piccoli lavori meccanici, che permetteranno al personale di concentrarsi sulla qualità del cibo e sulla creatività. Con il progetto Optimum di Assogi stiamo lavorando proprio su questo: abbiamo selezionato macchine e sistemi caratterizzati da este-

tica, robustezza, funzionalità, ergonomia, risparmio energetico e attenzione all'ambiente. Le soluzioni da noi identificate garantiscono una tangibile riduzione dei costi, fornendo risposte concrete alle problematiche legate all'aumento delle spese gestionali e dei consumi, oltre che alla carenza di personale qualificato (<https://assogi.it/landing/optimum/>)».

Tutto questo porta a identificare anche i nuovi format di maggiore tendenza: «Due in particolare: quello dei Ristoranti Smart, ovvero la rivisitazione delle antiche trattorie: piatti che tengono conto della tradizione, ma creativi nella ricetta e nell'impiattamento, con un'eccellente carta dei vini, il tutto condito da una dose impeccabile di imprenditorialità e dal marketing. E poi quello della Ghost Kitchen, la 'cucina fantasma', già super affermato, con ristoranti nati per cucinare e consegnare, senza una sala per il consumo del cibo. I cambiamenti nella ristorazione stravolgeranno inevitabilmente la figura degli chef, che potranno avere successo nella propria professione solo grazie a solide basi e conoscenze, senza timori verso le nuove tecniche e tecnologie. Il professionista vivrà sempre più tutte queste trasformazioni: per essere parte integrante del futuro, sarà per lui necessario essere aperto a conoscenze e competenze, affidandosi a consulenti ed esperti di fiducia». • **Lorenza Dalla Pozza**



Pasquale Liguori di Liguori Contract  
[www.liguoricontract.it](http://www.liguoricontract.it)

## EVOLUZIONE NEI SERVIZI

Da piccolo laboratorio-officina, oggi la Liguori Contract Srl è una realtà importante nel settore del food service equipment e nel contract, per la realizzazione di ogni attività commerciale nel settore Horeca. Occupa circa 2.500 mq, di cui 2.000 destinati a parcheggio e movimento merci, 250 a sale esposizioni, demo, uffici, e altri 250 a officina/magazzino. I servizi offerti sono: progettazione, fornitura, installazione e collaudo, assistenza e manutenzione, consulenza generale, su gestione energetica e transizione ecologica, su costo di possesso, food cost e full cost, formazione al personale, aggiornamenti di settore, su sicurezza e normative. Pasquale Liguori dal 2016 fa parte del Consiglio Direttivo di Assogi [www.assogi.it](http://www.assogi.it): collabora attivamente allo sviluppo di proposte e attività volte ad accrescere l'esperienza, la competenza e il valore del Consorzio, per assicurare qualità dei prodotti e dei servizi garantiti da ciascun associato ai propri clienti, in tutta Italia.



# Il ghiaccio in un click

Un e-commerce customizzato rende ancora più agevole l'esperienza del cliente. Così La Ghiacceria permette di distribuire in pronta consegna e in tempi rapidi il suo ghiaccio alimentare. Il servizio è rivolto a professionisti del settore Horeca, piccola e media distribuzione organizzata e clienti privati

**I**l mercato del ghiaccio alimentare è in forte crescita in Italia e si avvia ad affiancarsi per volume di affari a quello spagnolo. Essendo il settore mixology un mondo in espansione sia nell'Horeca che nel privato, il ghiaccio è sempre più richiesto e proprio su questo prodotto Federico Cagetti e Gianluca Gentili hanno deciso di scommettere fondando la start up La Ghiacceria, vincitrice anche del Premio Cambiamenti 2022 della Cna, per la provincia di Massa-Carrara. «Siamo una piccola e giovane azienda produttrice e rivenditrice di ghiaccio alimentare fondata a Massa in Toscana, ai piedi delle Alpi Apuane, nell'aprile del 2022 - racconta Cagetti -. La Ghiacceria è un progetto nato insieme al mio socio Gianluca Gentili dopo diversi anni di esperienza accumulata lavorando nel mondo della notte, dietro ad un bancone come barman, stabilimenti balneari, discoteche. Abbiamo riscontrato come questo prodotto avesse pochissima considerazione, pur essendo fondamentale e quanto fosse necessario un rifornimento quotidiano di ghiaccio nel settore Horeca».

#### Come nasce il vostro progetto?

«L'idea è nata nel 2020 durante la pande-

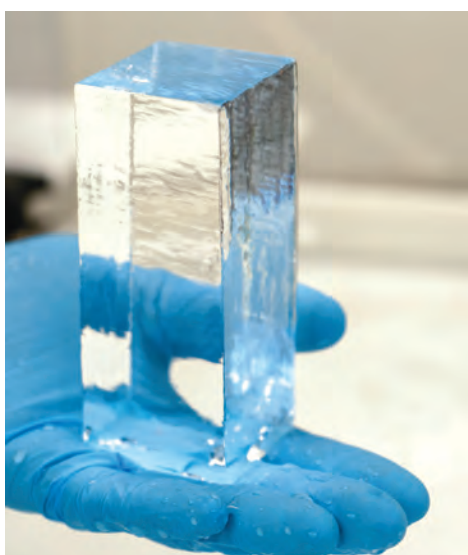


Gianluca Gentili e Federico Cagetti, soci de La Ghiacceria di Massa - [www.laghiacceria.it](http://www.laghiacceria.it)

mia, quando abbiamo dovuto chiudere temporaneamente il nostro locale, ed è il frutto di anni di esperienza maturata con il nostro lavoro, che ci ha portato a essere quotidianamente a contatto con il ghiaccio e ci ha dato la possibilità di approfondire gli argomenti e le conoscenze delle materie prime del settore mixology. Questo progetto rappresenta la sintesi di un servizio e un prodotto di qualità: al cubetto Hoshizaki, massima espressione di qualità estetica, ricerca e tecnica, è abbinato un servizio pensato su misura per il cliente, rendendo l'esperienza d'acquisto più fluida e fruibile. Siamo gli unici in Toscana che trattano questo prodotto, un brevetto che si chiama "cubetto a cella chiusa", in cui l'acqua, anziché essere spruzzata, viene iniettata e permette al cubetto di non avere bolle d'aria. Il cubetto è quindi più denso e resistente degli altri».

#### Quale mission guida la vostra start up?

«Pensiamo che il ghiaccio sia la base del drink e il nostro obiettivo è quello di offrire un ghiaccio alimentare di alta qualità che valorizzi una risorsa importante del



**Al cubetto Hoshizaki, massima espressione di qualità estetica, ricerca e tecnica, è abbinato un servizio pensato su misura per il cliente, rendendo l'esperienza d'acquisto più fluida e fruibile**

mento in ogni momento e senza sprechi. Il servizio di ordini online è attivo H24, weekend e festivi compresi, ha modalità di consegna e pagamento personalizzabili. È sufficiente indicare la quantità di ghiaccio che serve e il giorno in cui si desidera ricevere l'ordine. Abbiamo anche un servizio dedicato alle emergenze che ci permette di consegnare l'ordine entro due ore dal momento della prenotazione».

#### Può descrivere il vostro sistema di produzione?

«Il fondamento della nostra produzione è evitare il più possibile gli sprechi e garantire la massima qualità del prodotto finito. I nostri macchinari sono stati progettati per riutilizzare l'acqua che comunemente viene scartata e dispersa nel ciclo produttivo. «+ ghiaccio - sprechi» è la filosofia di tutta La Ghiacceria: il nostro è un sistema di produzione basato sull'osmosi inversa e sulla pastorizzazione dell'acqua, che ci permette di recuperare l'acqua in esubero, (che in un normale ciclo produttivo andrebbe scartata) e di reimmetterla nel ciclo produttivo successivo, portando vicino allo zero lo spreco di questa preziosa risorsa, garantendo comunque la massima qualità del prodotto. Cercando di produrre nel rispetto dell'ambiente, ci avvaliamo di energia elettrica da fonti rinnovabili al 100 per cento. Inoltre, il nostro imballaggio è riciclabile, tuttavia stiamo pensando a una soluzione per sostituire il polietilene dei sacchetti con materiali compostabili. Entro due anni puntiamo ad entrare nel mercato della Gdo in maniera più massiccia ed arrivare all'autoconsumo energetico».

• Bianca Raimondi

nostro territorio: l'acqua. La nostra mission aziendale è quella di fornire il migliore prodotto con il migliore servizio possibile ed è diventata anche il nostro punto di forza: ad Hoshizaki abbiamo abbinato un servizio personalizzato al cliente attraverso le funzioni del nostro e-commerce».

#### Come funziona il vostro e-commerce?

«Dall'e-commerce è possibile ordinare la merce selezionando la tipologia (cubetto 23gr, chunk o pile), la quantità, le modalità di consegna e quelle di pagamento, in qualsiasi momento della giornata. Questo sistema permette a noi di ottimizzare le consegne, tracciando un ordine del giorno, e al cliente di programmare il riforni-

## LA CUSTOMIZZAZIONE DEL SERVIZIO

Il portafoglio clienti de La Ghiacceria è veramente ampio, spazia dall'utente privato che ha una festa in casa, al B2B, all'ingrosso, ai supermercati. «La customizzazione del servizio è il valore aggiunto della nostra azienda e ci distingue nettamente dai nostri competitor: seguiamo e consigliamo il cliente per un rifornimento su misura e senza sprechi. Cercando di capire quali sono i flussi di utilizzo di materiale del cliente, gli garantiamo delle soluzioni ad hoc, tra macchina del ghiaccio, stoccaggio e fornitura settimanale, cercando di ottimizzare consegne e prezzo. Ogni acquirente ha infatti le proprie necessità, dettate dal tipo di attività, dai ritmi che vive, dalla mole di lavoro, il ghiaccio è un bene indispensabile nel settore Horeca e richiede un rifornimento costante e non sempre uguale».



# Aura: una nuova era per il tuo Hotel!

Innovazione e semplicità per un'esperienza clienti unica  
Portale personalizzabile senza download o batteria

Aumenta il fatturato

Prodotto esclusivo

Miglior servizio

Più tempo per te



Servizio in camera

Chiamata staff

Promozioni

Vendita souvenir

Prenotazione servizi

Pagamenti digitali

Recensioni verificate

Scopri tutti i dettagli su  
[www.6dof-labs.com](http://www.6dof-labs.com)



6DOF LABS S.R.L.  
[www.6dof-labs.com](http://www.6dof-labs.com) / [info@6dof-labs.com](mailto:info@6dof-labs.com)  
Via Botteghe Nuove 8 Squinzano (LE) / T. 345 4495 074

**6DOF**  
L A B S

  
BUSINESSENCE  
HOTEL CONSULTING



# Coordinare il personale con velocità ed efficienza

Franco Boero, sales & marketing director di TECNEL, presenta le piattaforme TROVO e INFORMO IP: i sistemi realizzati dall'azienda sono utilissimi per rispondere immediatamente alle esigenze dei clienti attraverso la gestione in tempo reale di ogni singolo collaboratore

**N**el settore turistico è cosa ben nota che coordinare in tempo reale lo staff e rispondere efficacemente a richieste o allarmi è fondamentale per garantire al cliente un servizio ineccepibile, senza attese e sprechi di tempo. TECNEL offre le soluzioni ideali per la ricerca e il coordinamento del personale attraverso il rapporto su qualsiasi dispositivo mobile di messaggi, allarmi o notifiche.

«Le nostre soluzioni di cercapersone sono ideali per hotel, ristoranti, agriturismo, villaggi turistici - afferma il direttore Franco



TECNEL è attiva in tutto il territorio italiano  
[www.tecnel.com](http://www.tecnel.com)

Boero - e per tutti quegli ambiti a cui sottende l'hospitality, in quanto coordinano in tempo reale lo staff e rispondono a richieste o allarmi. Si adattano a strutture di piccole, medie o grandi dimensioni e consentono di coordinare il personale efficacemente, garantire la sicurezza all'interno della struttura, rispondere tempestivamente alle richieste dei clienti ed intervenire in tempo reale in caso di guasti ed emergenze».

#### Quando è nata la vostra azienda?

«L'azienda è stata fondata nel 1965, ma ha mantenuto una propria identità anche dopo alcuni cambi manageriali: il marchio TECNEL e le forti conoscenze tecniche sono

rimaste una costante. Nel corso del tempo ci siamo evoluti e dal classico cicalino siamo passati alla gestione e controllo di smartphone e altri dispositivi mobili. Ma il nostro mestiere è sempre rimasto quello di recepire qualsiasi evento e di riportarlo in mobilità. Sviluppiamo soluzioni wireless evolute e sistemi avanzati per la gestione di allarmi e messaggistica aziendale ed in particolare per il settore hospitality. Nel mercato italiano delle telecomunicazioni ci distinguiamo perché siamo fortemente innovativi e offriamo ai nostri clienti un servizio completo: dalla progettazione all'assistenza».

**Uno dei vostri prodotti principali per il settore hospitality è certamente TROVO. Come funziona e a cosa serve?**

«TROVO nasce per soddisfare le esigenze organizzative delle strutture turistiche ed è un sistema di chiamata cercapersone da tavolo. Consente di contattare lo staff in modo immediato, assicurando la reperibilità della singola persona o di tutto il personale, lasciando quindi la massima libertà di movimento all'interno della struttura. È ideale - ad esempio - per allertare o chiamare gli addetti all'accoglienza direttamente dalla reception. È uno strumento di facile utilizzo, e quindi è anche il più usato nelle piccole realtà e nei ristoranti, che permette ad esempio di avvisare i camerieri di sala una volta che i piatti sono pronti da portare a tavola. La tastiera con 9 numeri, collegata alla rete elettrica, consente a TROVO di essere subito pronto all'uso. Il sistema è semplice,

immediato e non deve essere configurato: ad ogni numero premuto è associato un cicalino che riceve la relativa chiamata mostrando sul display l'identificativo della tastiera chiamante. Ha un costo molto accessibile, è certificato, utilizza delle frequenze ministeriali ed è esente da interferenze. Rispetto ad altri dispositivi, suscettibili a disturbi, la certificazione rende la nostra frequenza blindata e sicura».

**Quali sono gli altri sistemi utili a soddisfare le esigenze del settore?**

«INFORMO IP Lite è il sistema di chiamata cercapersone per reperire il personale attraverso messaggi inviati da qualsiasi Pc, smartphone o tablet collegati in rete o inviati da pulsanti connessi alla rete wi-fi. È utile nel settore turistico, soprattutto negli alberghi più strutturati, perché consente

l'invio di messaggi di testo verso tutti i pager portatili in dotazione. Dal Pc si accede alla schermata Web per l'invio delle notifiche sui cercapersone che possono essere preimpostati e programmati in base al tipo di urgenza. Il sistema può gestire fino ad 8 trasmettitori e può essere utilizzato in modalità multi sede: installazione centralizzata e visibilità in rete anche da parte delle sedi distaccate connesse alla stessa Lan. Permette la chiamata immediata del personale addetto all'accoglienza o al servizio di ristorazione. Inoltre consente la copertura di grandi aree ed il coordinamento in tempo reale. Il sistema INFORMO IP risulta adatto a strutture particolarmente complesse. Si tratta di una piattaforma web multidevice e multiaccesso che permette di informare, organizzare e coordinare in tempo reale ogni lavoratore mobile. Riceve, elabora e invia allarmi, notifiche e comunicazioni interne al personale, relative a qualsiasi evento accaduto. Raccoglie i diversi tipi di segnalazione attraverso molteplici canali in ingresso, gestisce l'informazione in base alle esigenze del cliente (es turni del personale, escalation allarmi) e notifica l'evento tramite i canali in uscita. La sua architettura basata su Ip permette la creazione di sistemi distribuiti estesi, senza limiti di area geografica: ogni dispositivo portatile, indipendentemente dalla sede in cui si trova, riceve l'informazione, che viene veicolata in diversi formati (es sms, e-mail, messaggi vocali)». • **Cristiana Golfarelli**

## CASE HISTORY: L'HOTEL SASSONGHER DI CORVARA

La regola d'oro del turismo è sempre la stessa: il cliente ha sempre ragione. Le strutture ricettive necessitano di personale disponibile ed efficiente per accontentare le esigenze dei propri ospiti. Questo serve a fornire un servizio di altissima qualità e fidelizzare la clientela. L'Hotel Sassongher di Corvara ha fornito il personale dei pager cercapersone INFORMO IP brevettati da TECNEL, migliorando così la qualità del lavoro e la customer experience. Da semplice pensione, l'albergo è diventato un hotel di lusso e comfort, rendendo più efficiente la gestione del personale. «Con questo strumento la ricerca del personale è rapida, efficace, tempestiva e soddisfa tutte le esigenze degli ospiti in brevissimo tempo e dando all'hotel un'immagine di alta efficienza» afferma il signor Pescosta, titolare dell'hotel.



# Ottimizzare l'esperienza del caffè

Degustare un buon caffè ormai è possibile ovunque grazie a una variegata offerta di macchine capaci di erogare ricette gustose. In ufficio, in hotel o nei supermercati, perché è sempre ora di un buon caffè. Jacopo Bambini, marketing director di Ryoma, racconta le ultime novità nel settore

Se la pausa caffè è un rito, gli attori che vi partecipano dovranno diventarne i veri protagonisti. È questa la filosofia che anima i brand del gruppo Ryoma, nato nel 2012 con una visione fondata sulla valorizzazione del capitale umano e delle eccellenze produttive. L'impegno e il senso di appartenenza sono l'autentico perno su cui ruota questa cultura d'impresa che si appoggia su valori fondamentali come l'offerta di prodotti di grande valore e costantemente innovativi, garantendo sostenibilità sociale e ambientale in tutte le scelte di business. Il suo portafoglio comprende storici marchi della tradizione italiana delle macchine per caffè espresso, tra questi HLF, specializzato nella produzione di macchine per caffè superautomatiche e dispenser per bevande fredde, distinguendosi per l'uso di avanzate tecnologie per garantire sempre un eccellente risultato in tazza. «Ryoma riunisce sotto la sua ala varie aziende con un unico comune denominatore, la capacità di offrire soluzioni nel settore Horeca, come bar, caffetterie e in tutto ciò che è legato al mondo delle macchine del caffè - specifica Jacopo Bambini, marketing director di Ryoma -. Il nostro gruppo si presenterà ad Host, quindi, con differenti brand tutti orientati alla produzione e alla realizzazione di macchine da caffè. Si spazia dai macinadosatori a macchine da caffè tradizionali fino alle superautomatiche. Offriamo, inoltre, soluzioni innovative sul fronte delle lavatazze, dotate di tecnologie come l'ozono e l'osmosi inversa». L'ultima affiliata al gruppo è la società



Il gruppo Ryoma ha sede a Milano - [www.ryoma.it](http://www.ryoma.it)

HLF: «L'acquisizione è motivata dalla necessità di ampliare e integrare il portafoglio prodotti» aggiunge Bambini. Infatti, HLF produce macchine superautomatiche rivolte in particolar modo a tre target differenti: «Innanzitutto, i convenience store, supermercati di prossimità molto diffusi in Asia, in Corea, in Giappone e negli Stati Uniti che hanno scoperto e stanno scoprendo il caffè. Non è il loro core business ma rappresenta ugualmente un punto di interesse per generare traffico all'interno del punto vendita e per completare l'offerta verso il consumatore finale. Il secondo target è rappresentato dagli hotel di medie e piccole dimensioni, i quali sfruttano la possibilità di soluzioni self-service per avere

**L'interfaccia è semplice e i sistemi di pagamento comprendono anche carte di credito e pagamenti elettronici per soluzioni self-service**

bevande senza la necessità di un operatore. E infine quello degli uffici in cui sta prendendo sempre più piede l'idea di migliorare la qualità dell'offerta di caffè o bevande alternative alle vending ma-

chine. È un plus che rappresenta anche una sorta di benefit da offrire ai dipendenti in aziende che non possono permettersi una macchina tradizionale con il barista».

Insomma, con HLF la parola d'ordine è personalizzazione, infatti ogni macchina è creata per disegnare la propria pausa, a seconda di gusti ed esigenze. «Non parliamo solo di caffè - spiega ancora Jacopo Bambini - ma anche di ricette con latte fresco montato, vari solubili, oltre che dispenser per succhi e acqua, per incontrare vari gusti e necessità senza mai rinunciare a un'ottima qualità. Sono soluzioni particolarmente interessanti perché capaci di andare incontro alle molteplici esigenze degli utenti. Non solo quindi avere un menù variegato a base di caffè ma anche ricette a base di latte. In automatico è possibile erogare bevande a base di latte fresco come cappuccino e latte macchinato, o anche con latte montato freddo come fosse una specie di crema o mousse al latte. Infine, offriamo un'alternativa al latte fresco, ovvero in polvere per bevande al caffè, cioccolato e cioccolato al latte».

Il design poi è altamente personalizzabile in base alla location e alle più varie richieste del consumatore finale. «Queste macchine sono perfette per la collocazione all'interno di contesti lavorativi e negli uffici - specifica Bambini -. L'interfaccia è semplice e i sistemi di pagamento comprendono anche carte di credito e pagamenti elettronici per soluzioni self-service. Il software impiegato è sofisticato e semplice allo stesso tempo, molto reattivo e completamente personalizzabile». Versatilità di produzione, sviluppo, flessibilità: sono questi i capisaldi sui quali, dal 2004, si basa la filosofia di HLF che ogni giorno lavora per rispondere alle richieste dei clienti di un settore continuamente in crescita, sia a livello di numeri che di tecnologia. Le innovazioni all'interno del gruppo Ryoma vengono costantemente perfezionate presso il Centro di Ricerca e Sviluppo HLF, culla dell'innovazione tecnologica e del design italiano, nato per offrire il mix perfetto per affrontare la giornata dopo una pausa rigenerante, breve o lunga che sia. • **Luana Costa**

## TECNOLOGIA E FUNZIONALITÀ

Il punto di forza di ogni macchina HLF è la tecnologia al servizio della praticità. Grazie alla telemetria, infatti, è possibile controllare tutti i parametri da remoto, comprese le ricette delle bevande, le statistiche, i messaggi di errore e molto altro ancora. «Sfruttiamo la connessione wi-fi tramite una piattaforma capace di controllare la macchina da remoto per poter tenere sotto controllo tutti i parametri di funzionamento o in caso poterla settare per operare aggiustamenti delle ricette - spiega Jacopo Bambini -. Inoltre, il modello di business prevede la possibilità di pianificare i consumi e per il cliente di programmare il riordino degli ingredienti».





# Si scommette sull'ospite

Dai progetti e sistemi per la ristorazione candidati all'edizione 2023 di Smart Label Host Innovation Award, si apprezza la nuova tendenza ad affidare all'utente la preparazione di alcuni piatti e bevande. Come spiega Venanzio Arquilla

**P**ortare alla ribalta tutti quei prodotti che per funzionalità, tecnologie, sostenibilità ambientale, etica o risvolti sociali, segnano il superamento dei trend consolidati. È la missione di fondo di Smart Label Innovation Award, da sei anni evento cardine del palinsesto di HostMilano. Promosso da Fiera Milano in collaborazione con Poli.design, il concorso si è accreditato edizione dopo edizione presso la community dell'ospitalità professionale per la capacità di tracciare in anticipo i nuovi sentieri dell'innovazione. «Il premio Smart Label ha raggiunto una maturità riconosciuta dal mondo Horeca - afferma Venanzio Arquilla, professore associato di design del PoliMI e giudice del concorso - perché, a differenza di altri award, seleziona gli oggetti non soltanto per la qualità del design, ma per come questi oggetti riescano



**Stanno emergendo nuovi manodomecchi che non utilizzano l'energia elettrica e stimolano l'utente a compiere attività manuali**

a creare ecosistemi».

**E le aziende sembrano apprezzare questo approccio, visto che solo quest'anno se ne sono candidate 157. Richiamate da quali fattori in particolare?**

«Smart Label è cresciuto nel tempo, arrivando a una notorietà e a una continuità di partecipazione importante. Questo significa che il lavoro di valutazione della giuria è serio, e che il label riservato alle categorie smart, green e innovation è visto come un valore distintivo dalle aziende. Anche quest'anno sono tante quelle al via, ed è proprio la modalità con cui è concepito il premio che evidenzia l'opportunità per chi partecipa. Dietro i progetti vincitori, che entreranno a far parte della rassegna degli Smart Products presenti a HostMilano 2023 e saranno pubblicati su un Index a essa dedicato, ci sono poi dei designer, degli studi e dei sistemi di consulenza che ovviamente diventano co-autori del processo».

**Osservando i progetti in lizza quest'anno, quali spazi dell'ospitalità professionale ispirano le soluzioni dal contenuto più innovativo?**

«Dopo due anni in cui le dimensioni della sanificazione e del distanziamento sociale

sono state predominanti, quest'anno siamo tornati a una normalità. Con alcuni elementi, ricorrenti in molti prodotti, che prefigurano nuove forme di compartecipazione nei processi di ospitalità. Quindi abbiamo apprezzato la presentazione di alcune macchine in cui l'utente partendo di ingredienti freschi si prepara in autonomia piatti e bevande che andrà poi a consumare, aiutando alberghi e ristoranti nella gestione di pezzi di processo. Macchine che escono dalla cucina, necessitano di una nuova interfaccia perché gestite non più da professionisti ma dal pubblico, e che ragionano anche sulla qualità e sul risparmio dei materiali. Rispetto invece ad avere grandi piastre che lasciano decantare l'alimento».

**Quali scelte costruttive esprimono meglio questa attenzione al risparmio e all'ecocompatibilità nei lavori presentati?**

«L'ecocompatibilità oggi è una necessità assoluta e non si può concepire un nuovo prodotto senza seguirne le logiche. Non solo in termini di materiali costruttivi, migliorati e ottimizzati in chiave green, ma anche cambiando l'approccio rispetto all'uso, orientato a un contenimento del consumo di materie prime. Tra l'altro stanno emergendo anche

vasiva, quindi molti progetti soprattutto quelli della categoria "Professional tool" sono ormai connessi per la programmazione, ma anche per la manutenzione predittiva. Questi due aspetti vengono trattati con una maturità diversa dalle prime edizioni: ora ci sono oggetti che costruiscono degli ecosistemi di funzionamento molto qualitativi e più sostenibili. Ovviamente questo in alcuni casi si scontra con dei limiti infrastrutturali degli ambienti, perché servono connessioni e cablaggi che non sempre nelle cucine, nei bar e nei sistemi di ristorazione si trovano».

**L'orientamento "user-centred" sta assumendo una rilevanza significativa nella progettazione di strutture ricettive. A quali aspetti basilari dovranno ispirarsi in futuro designer e architetti in questo senso?**

«Come detto, oggi l'utente è più consapevole, ha più capacità di scelta ed è più disponibile a compiere delle azioni. Da questo punto di vista, anche i formati di ospitalità quasi domestica (airbnb e similari), hanno aperto a nuove tecnologie semi-professionali e flessibili. Oggi un utente può scegliere quale ristorazione o accoglienza preferisce, avendo a disposizione un range altissimo di alternative, anche all'interno della stessa struttura. È una nuova direttrice di mercato che conferisce al settore un po' di smartness, raggiungendo in alcuni casi una customizzazione quasi estrema».

**In generale, dove si avverte l'influenza della cultura progettuale italiana nei linguaggi dei designer più innovativi e come la valorizzate attraverso le attività di Poli.Design?**

«Accanto a uno stile trasversale di ospitalità che, pur maturando nella proposizione, si muove all'interno di dettami rigidi, la ricerca formale e d'uso in cui eccelle il design italiano sta progredendo molto negli oggetti che possono anche stare fuori dalla cucina. Lo si vede ad esempio nelle macchine del caffè, che diventano elementi di arredo, archetipo del locale che le ospita. Agli studenti del Poli.Design del Politecnico, orgogliosamente ottava università di architettura al mondo e prima in Italia, trasferiamo tutti questi elementi di attenzione. Focalizzandoci anche sulle esigenze dell'utilizzatore attuale e del futuro, visto che i macchinari hanno una durata e dei costi importanti».

• **Giacomo Govoni**



**Venanzio Arquilla**, professore associato di design del PoliMI e giudice del concorso Smart Label Host Innovation Award

nuovi manodomecchi che non utilizzano l'energia elettrica e stimolano a compiere attività manuali. Anche questo è segno di una nuova consapevolezza, di una sostenibilità che sta diventando "sexy" e che dunque non lascia nulla al caso neppure sotto il profilo estetico. Le aziende non fanno altro che seguire o anticipare questi comportamenti».

**Il premio prevede una menzione speciale per quei prodotti capaci di distinguersi per interconnessione digitale in un'ottica IoT. Quali idee interessanti stanno emergendo su questo versante?**

«Lo IoT è diventata una dimensione per-



# I sarti dell'arredamento

Abbiamo incontrato Marco Vedovetto, co-founder di Intro, società che si occupa di interior contract con stile e qualità del made in Italy, con particolare riferimento ai settori hospitality, residenziale e retail

**L**a possibilità data agli ospiti di una struttura ricettiva di vivere una camera o una suite a seconda del momento della giornata o dell'utilizzo che ne vuole fare è il vero valore aggiunto di ogni nuova progettazione nel settore hospitality. Le camere diventano un luogo dai volumi fluidi che possono essere adattate alle esigenze di ogni singolo ospite. I progettisti sono sempre più orientati alla reinterpretazione degli spazi e delle loro funzioni. Questo nuovo modo di progettare implica la necessità di affidarsi, per la realizzazione, ad un interior contractor.

Tra le realtà più ambite in questo ambito occupa una posizione in prima linea Intro Srl, fondata e guidata da Marco Vedovetto.

**Cosa significa essere interior contractor?**

«Per noi significa essere un appaltatore specializzato nella gestione della ingegnerizzazione, produzione, fornitura e posa di arredi che vestono lo spazio interno ed esterno, privato, pubblico e commerciale in



trica, di foglie d'oro quasi impalpabili per finiture raffinate. In questo facciamo la differenza».

**Quando, secondo voi, un progetto può definirsi ben riuscito?**

«Essenzialmente quando rispetta questi tre aspetti: tempi, budget, risultato atteso. Intro ha fatto di questi tre aspetti le proprie fondamenta, strutturandosi al fine di poter gestire accuratamente ciascun processo che permetta di rispondere a queste tre esigenze. La nostra forza è operare secondo una visione strategica d'insieme.

Solleviamo il cliente da questioni operative e burocratiche, per permettergli di concentrarsi sugli aspetti di controllo e supervisione progettuale nella loro totalità. Diamo certezza del risultato e siamo sempre fedeli alle tempistiche che promettiamo».

• **Beatrice Guarnieri**

Intro ha sede a Cittadella (Pd)

[www.intromc.com](http://www.intromc.com)



genere. Significa essere il collettore di tutte le informazioni di un progetto, relativamente a elaborati architettonici e di interior design, che identificano la forma, la quantità e la qualità degli elementi da realizzare. Per noi è un vero e proprio lavoro sartoriale, per poter confezionare l'abito su

misura di un ambiente».

**Che vantaggi porta rivolgersi a un interior contractor?**

«Avere un interior contractor limita il numero degli interlocutori a cui rivolgersi, consente di tenere sotto controllo l'avanzamento dei lavori, nel delicato processo di completamento del progetto. Invece di assumere più fornitori specializzati, il committente collabora con un'unica ditta appaltatrice di interni che diventa il trait d'union tra tutti i principali attori coinvolti, dallo studio di design, alle imprese edili ed impiantistiche, dai fornitori delle materie prime delle finiture fino agli artigiani installatori. È una scelta che permette di risparmiare tempo e denaro. Ciò di cui molti non si rendono conto, è che per sviluppare un arredo basato su un progetto ad hoc servono diverse aziende che possano fornire tutte le parti di cui si compone ogni singolo manufatto. I designer sono alla costante ricerca di unicità e novità; per questo l'iter realizzativo è sempre più complesso e comprende, nella maggior parte dei casi, studi di fattibilità, ricerca di particolari forniture e lavorazioni, campionature, mockup iper dettagliati».

**Quanto personalizzata è la vostra consulenza?**

«È così personalizzata che il committente spesso si trova a vivere una esperienza emo-

zionante.

Un esempio? Quando portiamo il cliente nella cava dove avverrà l'estrazione del blocco di marmo per scegliere la venatura, il colore, la porosità. Oppure per vedere la lastra già tagliata. Accompagnare le persone all'origine del processo fa capire l'esclusività del prodotto e quindi del progetto. Lo stesso avviene quando andiamo a scegliere un tranciato di legno che viene sfogliato per far emergere la superficie. Si tocca con mano, si sente il profumo della materia prima, si vede l'unicità della fiamma, del colore, dei nodi. Impossibili da replicare in una produzione seriale. I nostri clienti rimangono esterrefatti quando assistono all'applicazione manuale, con maestria millime-



## IL MERCATO DI RIFERIMENTO

Intro si rivolge al settore del lusso, occupandosi in particolare di hotel, residential, restaurant, retail. «Collaboriamo con studi di design nazionali e internazionali e le nostre referenze sono sia in Italia che all'estero – spiega Marco Vedovetto – Abbiamo lavorato e tuttora seguiamo cantieri ai Caraibi, a Dubai, Doha, negli Stati Uniti in particolare a Miami, Los Angeles, Beverly Hills, San Francisco; ad Hong Kong, in Spagna e in Francia. In Italia siamo presenti in location frequentate da una clientela esigente che sa cos'è il bello, come Cortina, il lago di Como, Milano, Firenze, la costiera amalfitana o la meravigliosa Venezia, una delle città più esigenti dal punto di vista logistico».



# Segnalazione luminosa all'avanguardia

Ci addentriamo nel campo dei segnalatori, interruttori luminosi e dei dispositivi lighting di design, con la dottoressa Raffaella Zambellini, managing director di Slim, che ci guida fra innovazione tecnologica e richieste di mercato sempre più avanzate

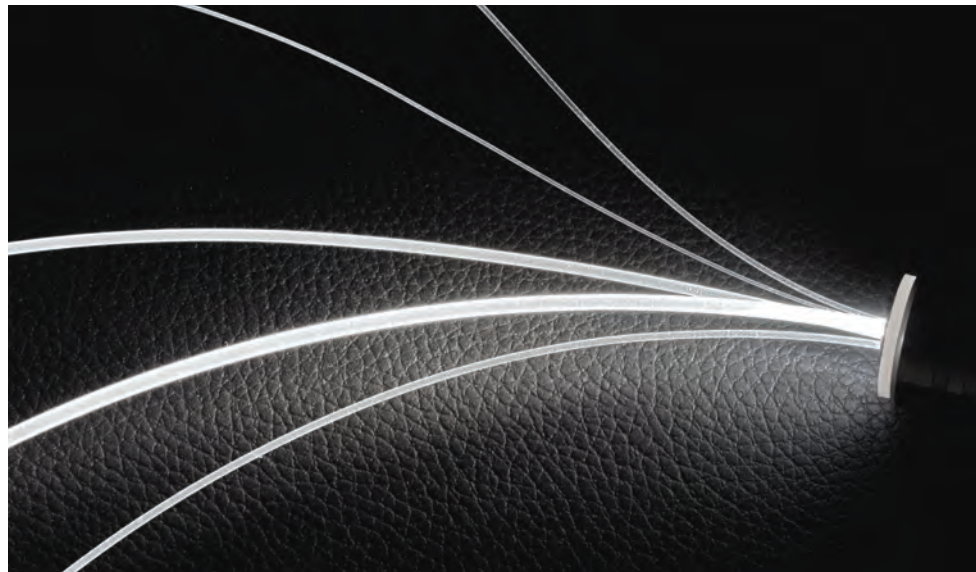
**L**a competizione globale costringe le nostre aziende ad un upgrade costante di ogni aspetto fondante della propria attività, soprattutto considerando la voce export. A una prima occhiata può sembrare un trend macroscopico in atto da tempo e, quindi, scarsamente indicativo. Ma è in realtà un dato che assume connotati decisamente più significativi, che rendono conto anche della capacità di risposta della singola impresa, se si stringe lo sguardo ai particolari,



La dottoressa Raffaella Zambellini, managing director di Slim che ha sede a Biassono (MB)  
[www.slim.it](http://www.slim.it)

a quei dettagli che fanno la differenza. In questo senso, per inquadrare lo stato attuale risulta particolarmente utile prendere un esempio come l'azienda Slim Srl, player e produttore italiano nel settore dei segnalatori, interruttori luminosi e dei dispositivi lighting di design. «È bene attivare tutte le risorse derivanti da ogni fase dell'attività aziendale – conferma Raffaella Zambellini, alla guida dell'azienda –: dalle politiche d'acquisto mirate al miglioramento dei prodotti e servizi alle scelte tecnologiche e com-

**L'obiettivo nel nuovo millennio è migliorare l'efficienza e garantire soluzioni più innovative per diventare riferimento di una clientela anche internazionale**



merciali innovative, dalle decisioni assunte in tempi brevi alla puntualità di consegna, fino alla qualità senza compromessi dei prodotti. Tutti fattori che sono messi a fuoco dalle politiche di supply chain attuate dal management di Slim e che spingono l'azienda verso il rinnovamento continuo».

La logica alla base del rapporto con i clienti punta alla partnership. «La nostra è una visione pragmatica – spiega Zambellini – che fa leva sull'individuazione delle esigenze più complesse della clientela e dei fornitori. Inoltre, il controllo continuo del ciclo manifatturiero garantisce prodotti di alta qualità che, unitamente al rispetto dei nostri tempi di consegna, rappresentano alcuni dei punti di forza. La specificità dell'offerta ha permesso all'azienda di inserirsi, crescere e affermarsi sul mercato internazionale a cui deve il 40 per cento del proprio fatturato: di questo l'85 per cento è realizzato in Europa. Un'altra leva importante è data dal territorio in cui ci troviamo: la nostra provincia è una delle zone più produttive e tecnologicamente avanzate d'Europa e la nostra struttura poggia su un organico di quasi 30 persone ad alta reattività, dove i tecnici senior

cresciuti sul campo sono affiancati da ingegneri delle nuove generazioni».

L'esperienza dei collaboratori costituisce un punto chiave nella crescita di Slim. «Le competenze acquisite dal personale tecnico consentono all'azienda di spaziare in una fascia molto ampia di applicazioni – dice Zambellini –: dall'Horeca agli elettrodomestici all'Hvac-r, per citarne alcuni. Ed è proprio nel settore Horeca (macchine da caffè nello specifico) e household appliances domestici e professionali che Slim, negli ultimi anni, sta esprimendo il suo potenziale e la sua creatività. Più in dettaglio, tutto ciò avviene con la realizzazione di soluzioni di segnalazione

luminosa ad alta efficienza e di design, con l'utilizzo di Led Smd studiati ad hoc e di fibra ottica ad emissione laterale dalle elevate prestazioni, con sorgente Led di vari colori e intensità».

Per Zambellini, obiettivo nel nuovo millennio è «migliorare l'efficienza e garantire soluzioni sempre più innovative per diventare il punto di riferimento per la clientela domestica ed internazionale – continua l'imprenditrice lombarda –. Cambiando target di prodotto, cambiano anche i competitor e pertanto recentemente sono state rinforzate sia la funzione di mkt che del team di vendita. Ma, per noi, al volere del marketing deve necessariamente rispondere la R&D e la produzione, con un innalzamento dei livelli di sinergia, dello standard di efficienza e di reattività, mantenendo o migliorando quella flessibilità che è sempre stata allineata alle aspettative».

In questo contesto, quindi, gioca un ruolo rilevante il laboratorio R&D. «Qui studiamo gli utilizzi delle ultime generazioni di Led e della fibra ottica a emissione laterale di luce – aggiunge Zambellini –. Al fianco dei segnalatori modulari standard a catalogo, vengono realizzate soluzioni di retroilluminazione e segnalazione luminosa di design, anche con l'utilizzo della fibra ottica. Tra i clienti target per questo tipo di applicazioni, si evidenziano anche alcuni grandi player del settore Horeca, ai quali vengono proposte soluzioni dalle elevate prestazioni: ad esempio i microfaretti Led, che consentono l'illuminazione di un'area specifica (come quella di erogazione del caffè o della bevanda per le vending machines) oppure i segnalatori antivandalo più resistenti a condizioni di "stress" meccanico e chimico. Infine, grazie alle innovative caratteristiche di questi corpi luminosi, abbiamo lanciato una gamma di lampade di segnalazione basate su Led SMD che può essere utilizzata in tutte le principali applicazioni di segnalazione, consentendo soluzioni e dal design pulito e dal costo contenuto».

• Remo Monreale

## IL MOTORE DI UNA CRESCITA CONTINUA

«Fin dalla sua fondazione, nel 1973 – ricorda Raffaella Zambellini, alla guida di Slim Srl –, la nostra azienda ha sempre continuato sulla strada del rinnovamento tecnologico. In questa direzione, negli anni 2000, abbiamo iniziato a integrare la tecnologia Led nella produzione dei segnalatori. L'azienda raccoglie al suo interno il know-how per realizzare i vari codici prodotti, delegando all'esterno il minimo indispensabile. Dispone di presse per realizzare tutti i componenti plastici utilizzati nella vasta gamma di prodotti a catalogo. In un secondo reparto, i componenti sono sottoposti alle prime fasi del processo produttivo con operazioni di aggraffatura e saldatura a cui segue il montaggio; ed è proprio in questa fase che si esprime al meglio la pluridecennale esperienza maturata dagli operatori, perché la positiva riuscita del componente finito dipende soprattutto dal corretto montaggio. Il collaudo è l'ultimo passaggio del processo produttivo, tratto distintivo che certifica la garanzia della qualità. Una qualità che viene attuata attraverso i vari protocolli e controllata dagli audit dei clienti».



# Storia, poesia e artigianalità made in Italy

Distillerie Valentini 1872 da oltre un secolo tramanda i frutti della propria passione perfezionandola ad ogni nuova generazione. Con Luxury Spirits entra nel settore dell'hospitality, come racconta il ceo Jonathan Di Vincenzo

Nel solo 2022 hanno aperto in Italia 20 nuove distillerie e le prospettive sono ancora più ambiziose, infatti sono attese 200 nuove aperture entro il 2030. Tra i fattori che distinguono un settore sicuramente in crescita nel nostro Paese, spiccano l'alta qualità delle proposte, l'attenzione per il dettaglio in ogni fase del processo di produzione, l'uso di eccellenti materie prime. Aspetti che caratterizzano la filosofia di Distillerie Valentini, una delle più antiche e prestigiose realtà del nostro territorio. Dalle origini, quando con von Damian Valentini 1872 iniziò la produzione di distil-



Foto Credit: Franco Bastoni ph

dazio all'impero. Fin da allora l'invecchiamento veniva fatto in piccole botti con dimensioni tra i 5 e i 50 litri - racconta Di Vincenzo -. Oggi è una storica azienda familiare fatta di persone che si dedicano al lavoro artigianalmente dalle prime ore del mattino fino a tarda sera per creare delle eccellenze uniche da condividere con i consumatori».

**Quali evoluzioni ha vissuto l'azienda negli ultimi anni?**

«La sede storica delle Distillerie Valentini 1872 è a Tassullo in Val di Non nell'incantevole regione del Trentino Alto Adige. Totalmente ristrutturata nel 2010, è caratterizzata dalla struttura tipica delle grandi maison francesi in cui la famiglia Valentini condivide il tempo e lo spazio con i propri prodotti. La seconda vita di Distillerie Valentini 1872 è iniziata con Gianluigi Valentini che ha realizzato il totale restyling delle bottiglie e dell'immagine aziendale e ha scommesso nuovamente sui grandi distillati Valentini, prodotti in piccoli lotti e caratterizzati dal blend di annate diverse, ricercati internazionalmente da appassionati ed intenditori. Alla ricerca costante della più alta qualità, ha introdotto nel magazzino d'invecchiamento solo barriques prodotte artigianalmente in Francia con metodo tradizionale di solo legni di rovere francese».

**E poi è arrivata la grande novità di quest'anno: Valentini Luxury Spirits. Di che cosa si occupa nello specifico?**

«Siamo la new-co commerciale che oltre alla distribuzione esclusiva di tutti i marchi

prodotti dalle Distillerie Valentini 1872 sta creando una rete vendita d'élite nel canale Horeca Italia a cui affiancare in portfolio anche eccellenze spirits non producibili su territorio nazionale, ma sempre coerenti con l'altissima qualità e artigianalità che contraddistinguono i prodotti. La società distribuisce i prodotti in portfolio esclusivamente a hotels, ristoranti, cocktail bar ed enoteche di pregio, implementando la semplice fornitura con una serie di servizi a 360 gradi, come la formazione del personale di

servizio, l'organizzazione per i propri clienti di giornate dedicate in distilleria, e la consulenza specifica per ogni locale. Nell'hospitality siamo presenti soprattutto con i nostri distillati per quanto riguarda il mondo della miscelazione e ristorazione».

**Quali riscontri state avendo sul mercato?**

«Siamo sopra le aspettative di partenza sul territorio nazionale e in particolare al Sud Italia. I nostri prodotti sono apprezzati soprattutto dal punto di vista qualitativo, lavoriamo infatti ancora con il metodo tradizionale, usando spezie naturali e botaniche, e la distillazione è fatta dal maestro distillatore Gianluigi Valentini. Grazie anche a numerose collaborazioni con i migliori bartender italiani, Distillerie Valentini è diventata protagonista indiscussa nella produzione di premium Spirits per il settore bar dell'alta miscelazione. Di notevole successo è poi il progetto dedicato ai rum caraibici, grazie alla nostra conoscenza nel settore e nella miscelazione Tiki è nato The Rum-Runner Company, una linea di premium blent rum importanti a pieno grado direttamente da Jamaica, Cuba e Martinica e successivamente miscelati, invecchiati e imbottigliati nei nostri stabilimenti».

• Bianca Raimondi



Foto Credit: Franco Bastoni ph

Jonathan Di Vincenzo, ceo di Valentini Luxury Spirits che ha sede a Tassullo (Tn)  
[www.valentiniluxuryspirits.com](http://www.valentiniluxuryspirits.com)

lati pregiati, ad oggi con la new-co commerciale Valentini Luxury Spirits guidata da Jonathan Di Vincenzo, la passione per l'eccellenza della famiglia Valentini non è mai terminata, anzi tra alti e bassi si è scritta una storia ben incisa nel settore della liquoristica Italiana che ormai dura da 150 anni giungendo alla quinta generazione senza aver mai cambiato proprietà. «La Distillerie Valentini 1872 è nata nel 1872 con von Damian Valentini che iniziò a produrre da vinacce e vini dei distillati che inizialmente erano destinati in parte al consumo di famiglia e locale ed in parte venivano dati come

## I FIORI ALL'OCCHIELLO

Tovel's Gin è il primo gin Italiano a essere distillato con metodo "vapor infusion" che esalta i profumi di pino mugo, radici di genziana e angelica, cumino di montagna, fiori di sambuco, bacche di ginepro e scorze di limoni. È prodotto interamente con 9 erbe botaniche del territorio e acqua della sorgente alpina di Tovel. È un gin morbido ed equilibrato, fresco, con note balsamiche. Grazie al successo immediato di Tovel's Gin, Distillerie Valentini dopo il forte riposizionamento nel mercato Trentino è diventata un riferimento di rilievo sul mercato nazionale, ottenendo un posizionamento di nicchia in quello europeo. Altra eccellenza è l'amaro di erbe e radici Kaiserfost, creato con metodo artigianale e totalmente naturale e ottimo anche in miscelazione avanzata. La linea di bitter essenziali Alchemie Valentini è invece composta da 12 bitter aromatici prodotti solo dalla distillazione di erbe, piante e radici officinali. Infine, il primo vermouth riserva trentino, chiamato S. Romedio, prodotto con vini regionali e brandy Valentini, una specialità preparata con metodo artigianale e solo ingredienti naturali come erbe, piante e radici officinali, accuratamente selezionate e lavorate in azienda.





# Design e stile nelle vetrine refrigerate

Mirko Ceschin, direttore generale di Enofrigo Spa, azienda leader nella produzione di vetrine refrigerate, partner d'eccellenza per il mondo Horeca e Gdo, descrive le caratteristiche dei suoi prodotti: design raffinato e materiali di alta qualità

**G**arantire sempre soluzioni all'avanguardia, ricercate e sostenibili. È questa la prerogativa di Enofrigo Spa, azienda che realizza soluzioni per l'esposizione di cibi e vini, e che tra le sue priorità ha quella di guardare sempre al futuro ed alle nuove proposte tecnologiche, capaci di integrarsi armoniosamente con i design più ricercati e di rispondere ai bisogni di un pubblico esigente ed eterogeneo. «Ogni nostro prodotto - spiega Mirko Ceschin - è studiato per accontentare nella maniera più completa le esigenze dei nostri clienti: operatori della ristorazione e della grande distribuzione, proprietari di locali ed alberghi. Oggi stiamo attuando un processo di ristrutturazione completo, che ci avvicinerà sempre più al mondo dell'arredo d'interni. Stiamo intraprendendo un percorso di aggiornamento votato verso la sostenibilità, il valore del made in Italy e del design. Il core business dell'azienda sono i mobili refrigerati per il settore del vino. Inizialmente nati come mobili di servizio, oggi vanno ad inserirsi all'interno di contesti da sala, acquisendo sempre più una valenza d'arredo. La nostra vocazione è quella di sperimentare un concetto di collaborazione attiva con gli interior designers per adeguarci sempre più alle nuove tendenze stilistiche».



Enofrigo nasce nel 1978 dalla creatività ed ingegno di due soci che iniziano a produrre botti refrigerate per la miscita del vino. Negli anni a seguire fino ai giorni nostri, Enofrigo ha continuato ad ascoltare il mercato e le sue richieste aggiornando la propria gamma prodotti. Il gusto estetico, la scelta di tecnologie innovative ed ecosostenibili, l'impiego di materiali di grande qualità sono elementi fondamentali che hanno contribuito a portare Enofrigo a consolidarsi sui mercati mondiali.

«L'obiettivo è sempre stato quello di creare uno strumento da offrire al mondo Horeca, ai consultants, architetti e shop fitters, che esalti il valore del vino esposto e che permetta di servirne più

tipologie alla corretta temperatura, permettendo agli utilizzatori finali di aumentare così il proprio business. La nostra gamma WINE si articola su 5 linee di prodotto studiate nel dettaglio per accontentare le diverse esigenze del mondo dell'hospitality in termini di qualità, dimensioni, risparmio energetico e funzionalità».

Wine Library è una linea di vetrine estremamente eleganti e capienti in grado di dare grande visibilità alle bottiglie esposte, disponibile in due diverse altezze oltre i due metri e con l'allestimento interno per le bottiglie personalizzabile in diverse inclinazioni.

Come un faro si staglia su tutte Wine-max, una vetrina che per la sua altezza diventa un punto di attrazione all'interno dei locali. È una colonna alta 2,60 metri, dirige subito l'occhio del cliente sui vini esposti. Il materiale di ultima generazione proposto per il rivestimento esterno caratterizza il suo aspetto raffinato. La temperatura interna è regolabile tra i 4 e 18 gradi con un sistema di refrigerazione ventilata.

Seguono poi 3 linee ready to go, senza particolari esigenze di installazione, tra cui la vetrina Compass, dall'aspetto lineare che si inserisce perfettamente in ogni ambiente e permette di esporre prodotti di pasticceria, gelateria, carne e salumi oltre che enologici. La linea è composta da elementi modulabili tra loro che possono essere sovrapposti o affiancati

sfruttando al massimo lo spazio a disposizione e creando soluzioni espositive di grande effetto.

Miami è realizzata con elementi di legno e vetro, ha uno stile elegante che la rende evergreen e sempre attuale. Tratti precisi, una tecnologia impeccabile, spazio e luce, linee minimal e una profondità ridotta rendono questa vetrina adatta anche agli spazi più piccoli. Sono tantissime le varianti di allestimento interno che si possono ottenere combinando i supporti espositivi in dotazione.

Nell'ottica della sostenibilità è stata con-



Enofrigo ha sede a Borgoricco (Pd)  
[www.enofrigo.it](http://www.enofrigo.it)

cepita I.Am: una cantinetta di ultima generazione costruita completamente con materiali riciclati e riciclabili, perfettamente coibentata. Ha la duplice funzione di rispettare l'ambiente ed aiutare a minimizzare i consumi energetici.

«Enofrigo ha sempre cercato nuove soluzioni utilizzando materie prime ecosostenibili come ad esempio il gas refrigerante ecocompatibile R290A, adottando processi produttivi snelli, il tutto per ottenere il minimo inquinamento ambientale e acustico e restare sempre al passo con i tempi».

• **Beatrice Guarnieri**

## LE NOVITÀ AD HOST

«Alla fiera Host presenteremo finiture estetiche aggiornate ed in linea con le nuove tendenze degli arredi d'interni - spiega Mirko Ceschin -. Il nostro proposito è quello di abbracciare sempre di più l'universo dell'arredo, finiture, materiali, cromia e tutti gli aspetti che colpiscono al primo sguardo quando si entra in un locale. Cerchiamo di andare al passo con le novità suggerite dal mondo del design e dell'arredo in maniera tale che le nostre vetrine espositive non siano semplicemente una soluzione di completamento per refrigerare il vino ma diventino sempre di più parte attiva dell'arredo, nel dare luce e valore al locale. Ovviamente senza dimenticare di mettere in evidenza il "tesoro" che contengono, visto che il fine ultimo rimane quello di presentare ottimamente la selezione enologica del locale e far stappare una bottiglia in più».

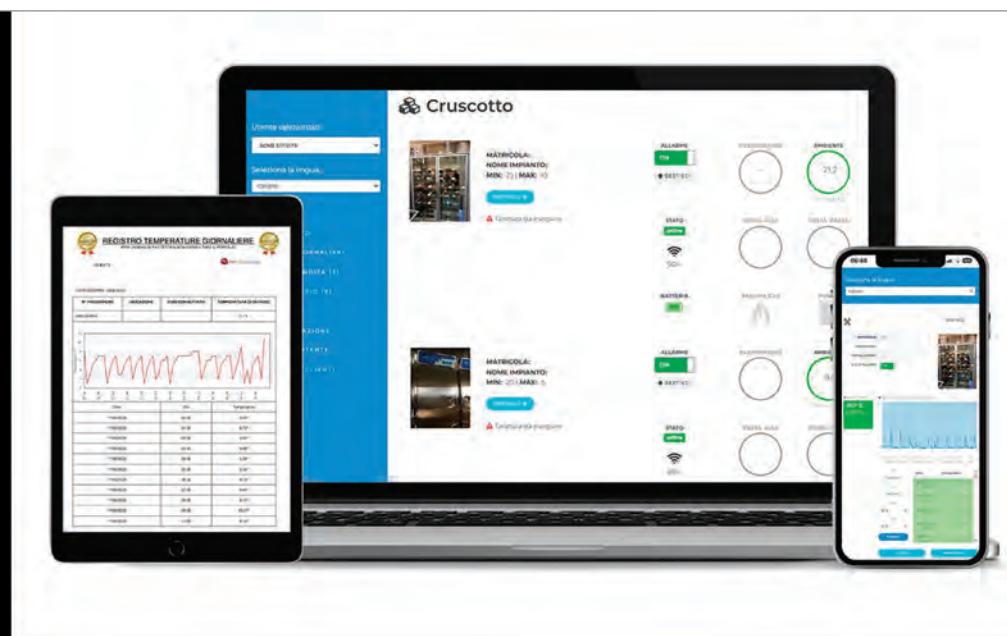




## I professionisti delle temperature

EMC nasce nel 2011 come azienda specializzata nell'installazione di cucine industriali, lavorando con diverse attività che devono rispettare il manuale HACCP. Uno dei problemi principali delle aziende in questo settore è il controllo della temperatura dei frigoriferi, in particolare l'errore umano che può influire negativamente sulla sicurezza degli alimenti. È così che EMC decide di sviluppare un prodotto innovativo e tecnologicamente avanzato: PreSenTe, il termometro WiFi per frigoriferi aziendali, in grado di garantire la massima precisione e affidabilità nella misurazione e registrazione della temperatura. Questa soluzione è stata testata in diversi ambienti di lavoro come refrigerazione industriale al lavaggio, con risultati eccellenti e feedback positivi. Grazie a essa, è possibile eliminare gli errori umani dal controllo della temperatura, ridurre i rischi per la salute dei consumatori e rispettare le normative del manuale HACCP. PreSenTe è un sistema pronto all'uso e facile da installare, adattabile a qualsiasi sistema di refrigerazione o lavaggio. Può rilevare variazioni di temperatura fino a  $0,0625^{\circ}\text{C}$ , in modo da garantire il controllo totale dell'attrezzatura. Il sensore si può installare in qualsiasi attrezzatura che abbia un controllo della temperatura, dal farmaceutico all'industriale, dal piccolo bar al ristorante. Il noleggio del data logger e l'accesso al portale dedicato sono inclusi nel programma, in modo da offrire un servizio completo e personalizzato e un report giornaliero unico per tutti i dispositivi installati grazie all'App dedicata, disponibile per Android e iOS. Il sistema rileva la temperatura ogni cinque minuti, garantendo una misurazione costante e accurata. Inoltre, permette di impostare delle soglie di controllo personalizzate, con notifiche tramite e-mail o push sull'App in caso di variazioni anomale. Un sistema sicuro, veloce e con un incremento futuro per ogni esigenza.

EMC Technology SRL  
Via Arturo Toscanini 11/A  
44124 Ferrara  
Numero verde: 800 585328  
[www.emc-presente.it](http://www.emc-presente.it)





# Con gli occhi dello chef

Rivoluzionario approccio quello adottato da Iceteam 1927, specializzata nella realizzazione di macchinari per pasticcerie e gelaterie. L'azienda si affida agli chef per individuare le migliori da apportare alle attrezzature per renderle più performanti

L'innovazione come motore della crescita. È su questo approccio che fin dalla sua nascita ha puntato Iceteam 1927, azienda che vanta una rete di vendita in costante espansione e che veicola un messaggio di eccellenza italiana e professionalità. «Nel corso degli anni ci siamo distinti per la capacità di sviluppare soluzioni all'avanguardia nel settore delle macchine per gelateria e pasticceria grazie al grande impegno del nostro reparto R&D, al supporto dei nostri gelato chef e ai consigli dei nostri clienti - specifica Giovanni Galli, business director della società -. La nostra determinazione ci ha spinti a sviluppare macchine sempre più amate dal mercato, come il nostro ultimo successo, la gamma Hybrid, eccellenza tecnologica ed esempio perfetto di macchina volta al risparmio idrico ed energetico». Iceteam 1927, azienda Ali Group, nasce dall'unione di quattro brand, Cattabriga (pioniere italiano del gelato, attivo appunto dal 1927), Coldelite, Promag e Ott-freezer. La gamma è considerata tra le più complete e competitive del settore e viene sottoposta a continua innovazione, un processo nel quale fruibilità, affidabilità e performance sono considerate aspetti diversi di un'unica missione.

**Quale idea sta dietro alle nuove linee di prodotti?**

«L'approccio che abbiamo deciso di adottare negli ultimi anni rappresenta, nei fatti, un capovolgimento di prospettiva nella progettazione delle macchine. La nostra idea è quella di far pensare i macchinari direttamente agli chef. Noi operiamo nel mondo del B2B e, nello specifico, pasticceria, gelateria e ristorazione. In questo ambito, grande importanza assume il feedback di chi poi concretamente utilizza questi strumenti: poter contare sul loro supporto ci aiuta ad apportare mirate migliorie ai prodotti che vengono così realizzati su misura delle esigenze dei clienti. È nel 2020 che abbiamo deciso di cambiare completamente la nostra vision: la prima macchina a essere lanciata è stata la Babychef, di piccole dimensioni appositamente allo scopo di consentire alle gelaterie di destagionalizzare continuando la produzione anche in mesi in cui il fatturato non permette di coprire i costi. Successivamente, la linea si è arricchita di altri macchinari come le VariO Icona, dotate di interfaccia touch che ne facilitano enormemente l'uso.



**“A whole lab in one unit”: abbiamo scelto questo slogan per la nuova Icona Chef, perché consente davvero di fare tutto ciò che serve in pasticceria così come in gelateria!**

Ad esempio, consentono di salvare le ricette e sono anche personalizzabili sulla base delle esigenze dell'utilizzatore. Più recente, è invece il programma Ambassador che crea un rapporto speciale con i nostri chef, i quali ci informano sulle migliorie da apportare al prodotto. Oggi possiamo contare sulla presenza di più di 15 chef ambassador in Italia nel settore gelateria, altrettanti all'estero, mentre nel mondo della pasticceria ne contiamo 11 in Italia e stiamo aumentando molto anche all'estero».

**Quali sono i principali benefici?**

«Un esempio su tutti è rappresentato dalla macchina che presenteremo ad Host, la quale consente di ottenere una qualità altissima nel settore gelateria e in quello pasticceria, con una velocità di lavorazione molto elevata. Basti pensare che in 20 minuti può produrre 12 kg di crema. È molto veloce ma allo

stesso tempo in 10 minuti porta a 85° la miscela scaricandola poi nel mantecatore che la trasforma in gelato. “A whole lab in one unit”: abbiamo scelto questo slogan perché consente davvero di fare tutto ciò che serve

in pasticceria così come in gelateria. Questo risultato è stato raggiunto sfruttando un brevetto in nostro possesso da diversi anni, ed è poi quel che ci distingue da sempre rispetto a tutti gli altri competitor: la capacità di lavorare sia in quantità minime che massime. Così riusciamo a coprire sia l'alta che la bassa stagione nel settore gelateria e nel mondo pasticceria. È ormai evidente che ci muoviamo in un contesto in cui dobbiamo sforzarci di fornire ai nostri clienti soluzioni in grado di garantire la più lunga stagionalità possibile, spazi contenuti e il massimo risparmio di acqua ed energia elettrica. La crisi idrica ci ha indotto a ragionare sugli elevati consumi d'acqua nel mondo della gelateria. Così abbiamo pensato di creare macchine ibride capaci di ottimizzare i consumi e di cambiare modalità a scelta dell'operatore: in un “Tap” da acqua ad aria, oppure ibrida acqua/aria. La nostra idea si è rivelata vincente, il mercato lo ha recepito molto bene perché addirittura uno dei nostri clienti storici ha subito sposato la causa cambiando tutti i suoi macchinari in più di 70 gelaterie in giro per il mondo».

• Luana Costa

Iceteam 1927 ha sede ad Anzola dell'Emilia (Bo)  
[www.iceteam1927.it](http://www.iceteam1927.it)



## PROGRAMMI PER IL FUTURO

Iceteam 1927 continua a sfidare lo status quo lavorando costantemente a nuovi progetti, consapevole dell'importanza di proteggere l'ambiente e di rispettare le normative in continua evoluzione. In ragione di ciò sta sviluppando nuove macchine per gelato con raffreddamento a propano, un refrigerante più ecologico e in piena conformità con le future normative, contribuendo così alla sostenibilità del settore. L'azienda dal periodo pre-Covid è cresciuta del 25 per cento in termini di fatturato e commercializza i suoi prodotti in 132 Paesi in tutto il mondo.

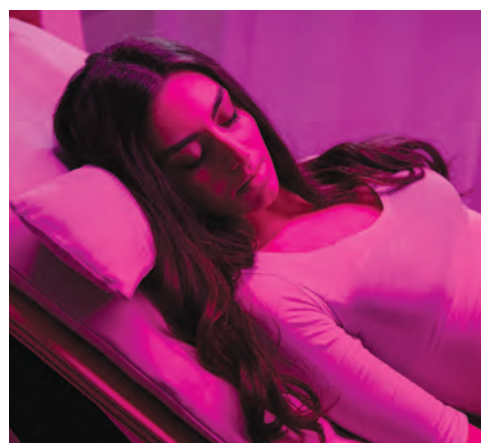


# Dal wellness al well-being, la nuova concezione del turismo

Il dottor Marco Battistoni e Michela Morganti presentano l'innovativa tecnologia di Maenne, una struttura di design destinata a spa e hotel di lusso che, prima al mondo, utilizza la sincronia armonica degli stimoli in maniera personalizzata sulle esigenze dell'utente. Per un benessere davvero totale

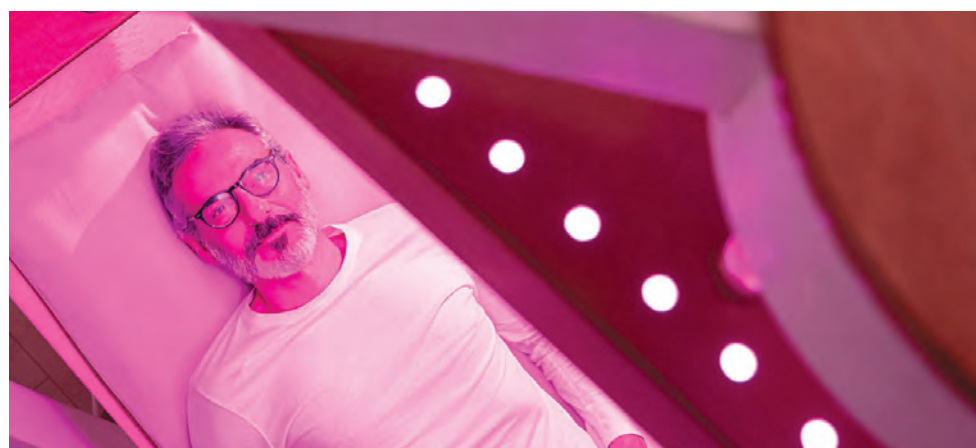
In un settore turistico sempre più votato a creare esperienze di benessere e di healthy lifestyle, Maenne rappresenta una vera innovazione distintiva nel mondo dell'hospitality, dedicata a tutte quelle strutture ricettive che amano sorprendere e coccolare i propri ospiti con offerte esclusive che anticipano e creano le tendenze.

Sviluppato sulla base di oltre trent'anni di studi sulle scienze della vita e attraverso il lavoro sinergico di medici, ingegneri ed artigiani, Maenne è un innovativo sistema di stimolazione multisensoriale che favorisce il raggiungimento di uno stato di benessere e rigenerazione, grazie a una sinergia di stimoli foto-cromatici, uditivi, olfattivi e tattili corporei che, entrando in risonanza con gli organi, sono capaci di riportare l'organismo al suo naturale stato di benessere, nella più



Per maggiori informazioni visitare il sito [www.maenne.com](http://www.maenne.com) o scrivere a [maenne@maenne.com](mailto:maenne@maenne.com)

completa sincronia armonica cellulare. All'interno di una innovativa struttura di design interamente made in Italy, sdraiati su una chaise-longue dotata di particolari cuscini dissipatori, ci si trova sospesi in un universo di vibrazioni che stimolano contemporaneamente i canali sensoriali, consentendo all'organismo di recuperare il proprio equilibrio energetico. L'assenza di controindicazioni di alcun genere e un'estrema facilità di utilizzo grazie al software sviluppato ad hoc sono solo alcuni plus del sistema, che è privo di parti meccaniche e dunque anche di facile manutenzione.



Maenne esprime il concetto di "benessere del terzo millennio" rivolgendosi, da una parte, alle persone più attive come soluzione per mantenere benessere ed equilibrio corporeo in una società sempre più frenetica e stressata, dunque in un'ottica di sostenibilità; dall'altra si rivolge alle persone più fragili o anziane, costituendo un valido aiuto nel favorire un invecchiamento sano e felice grazie alla capacità di ridurre i disagi derivanti dalle patologie tipiche dell'età che avanza. Maenne non è un trattamento medico ma, grazie al relax profondo che induce, è in grado di migliorare in maniera significativa l'efficacia di qualsiasi eventuale trattamento in atto.

Questa innovativa struttura di design si rivela perfetta per essere collocata in una spa di lusso, o all'interno delle suite, che diventeranno così ancora più esclusive. Un plus in grado di stupire e fidelizzare una clientela business che proprio nella scelta dell'hotel ricerca servizi di relax e rigenerazione psico-fisica, ideale anche per strutture rivolte ad un turismo "over" di alto livello.

«Maenne è il risultato di oltre trent'anni di studio e lavoro, che ha combinato il nostro sapere scientifico, come l'epigenetica, la fisica quantistica e le neuroscienze, con le antiche arti mediche quali la medicina tradizionale cinese e l'ayurveda, andando ad agire sui meridiani energetici - spiega Marco Battistoni, medico e ideatore di Maenne -. Noi non abbiamo inventato la stimolazione multi-sensoriale, tuttavia la nostra intuizione è stata capire che gli stimoli in sincronia armonica avrebbero aumentato i benefici del trattamento in maniera espo-

nenziale. Con Maenne portiamo la stimolazione multi-sensoriale in sincronia armonica in ogni ambito del benessere della persona». Fino ad oggi non era stata ancora utilizzata la sincronia armonica degli stimoli in maniera personalizzata sulle esigenze dell'utente. Ad esempio nelle spa, anche in quelle più evolute, i diversi stimoli di luci, suoni e profumi sono uguali per tutti e viaggiano su canali separati, che non comunicano tra loro.

«Maenne invece li rende integrati, sincroni e coerenti, ed entra in risonanza armonica coi nostri organi, potenziando enormemente i benefici. Tutti possono trarre giovamento dalle sedute Maenne e non esistono controindicazioni, effetti collaterali o indesiderati a seguito del suo uso» conclude Battistoni. I benefici maggiori di Maenne si ottengono attraverso percorsi di più cicli di stimolazione, che vengono personalizzati sulle esigenze dell'utente e sulla base degli organi su cui si intende lavorare. Tuttavia, già da una prima seduta di trenta minuti, è possibile apprezzare l'immediato stato di relax e benessere indotto dal sistema, che si presta quindi anche a un utilizzo occasionale.

«Grazie al software elaborato dal nostro team di ingegneri, la scelta e la programmazione dei cicli è facilmente gestibile attraverso un tablet, quasi fosse un "menù alla carta", senza la necessità di una formazione specifica - spiega Michela Morganti, co-fondatrice e ceo di Maenne -. Si rivolgono a noi persone con problemi muscolari, cefalea, insonnia, disturbi di tipo ansioso. Ma anche sportivi per migliorare performance e recupero fisico e poi uomini e donne d'affari alla ricerca di un relax immediato e dell'equilibrio corpo-mente. Tutti entusiasti dell'effetto Maenne».

• **Lucrezia Gennari**





# Buono, sano e “green”

Valeria Greco e Gabriele Caroppo hanno aperto recentemente la prima distilleria ad accisa assoluta in Salento, autorizzata a produrre gin in stile London Dry, rivolta sia al consumatore alla ricerca di un prodotto non comune e territorialmente caratterizzato, che alle aziende del turismo gastronomico e non

**I**l nostro tempo è movimento e dinamicità, anche il gin interpreta questi tratti. La moda del gin è senza dubbio espressione del tempo presente e a differenza di altri distillati strettamente connessi con il loro luogo d'origine, il gin è un prodotto che ha viaggiato e viaggia molto grazie alla spinta propulsiva di molte distillerie che a partire dai primi anni 2000 hanno manifestato grande creatività. Tra di esse si distingue la “neonata” Distilleria Greco Caroppo, che ha aperto i battenti nel maggio scorso, grazie all'audacia di due giovani, nonché compagni nella vita, Valeria Greco e Gabriele Caroppo. «Siamo produttori salentini di distillati - sottolinea Valeria Greco - e ci ispiriamo alle botaniche tipiche del Salento per esprimere tutto il carattere di questo territorio nelle nostre ricette».

**Quando è nato il vostro progetto e come si è sviluppato?**

VALERIA GRECO: «Nel 2015 Gabriele ed io abbiamo fatto un viaggio in Irlanda dove abbiamo incontrato l'arte della distillazione. Ritornati in Italia, abbiamo portato quest'arte nella nostra terra d'origine e abbiamo aperto una distilleria con l'intento di realizzare distillati di vera personalità salentina, utilizzando ingredienti che interpretano l'identità del territorio. Ogni etichetta viene da un mindset preciso, che esalta il metodo artigianale e l'unicità del prodotto che nasce».

**Cosa significa essere produttori di gin?**

GABRIELE CAROPPO: «Siamo dei veri e propri artigiani e produciamo il distillato che ci piace, esattamente come lo immaginiamo, con ricette totalmente nostre e il metodo più tradizionale, distillando gli ingredienti a fiamma viva, sorvegliando goccia dopo goccia il processo che porta a sigillare la bottiglia. Siamo la prima distilleria ad accisa assoluta in Salento autorizzata a produrre gin in stile London Dry, quindi con un metodo rigoroso e con un disciplinare da seguire. In questi ultimi anni è cresciuto molto il mercato dei gin, ma in realtà in Italia le distillerie che lo producono sono davvero poche, a fronte di migliaia di etichette. Essere produttori oggi significa che dietro alle soddisfazioni ci sono sempre anche tante responsabilità e, per una realtà piccola come la nostra, questo significa mantenere alti gli standard qualitativi e di ricercatezza per poter essere competitivi sul mercato».

**Levante, Tramontana e Grecale: tre per-**



Valeria Greco e Gabriele Caroppo della Distilleria Greco Caroppo di Carmiano (Le) - [www.gecogin.it](http://www.gecogin.it)

**sonalità diverse e inconfondibili ispirate dai profumi del Salento. Che caratteristiche hanno i vostri GecoGin?**

V.G.: «Levante è stato il primo prodotto con cui abbiamo inaugurato la distilleria ed è il più morbido. Dietro c'è stata molta sperimentazione per trovare l'equilibrio giusto tra le botaniche - alloro, limone, carruba - perché fosse gradevole da bere anche liscio, magari a fine pasto, senza miscelarci altro. Tramontana è secco, si avverte una forte intensità di ginepro, è il più classico, in stile inglese. Ha un sentore balsamico dato dalle foglie di mirto, ammorbidito da fichi e mandorle. Grecale è arrivato per ultimo e accontenta i palati che preferiscono gusti più floreali e fruttati: amarena, camomilla, malva, arancia».

**A chi sono destinati i vostri distillati?**

G.C.: «Innanzitutto al consumatore alla ricerca del distillato non convenzionale, territorialmente caratterizzato; alle aziende del turismo gastronomico e non, della somministrazione e della commercializzazione di alcolici e prodotti tipici. Il nostro consumatore è il cliente che ha maturato una cultura del bere orientata al prodotto di qualità, geograficamente rappresentativo. Cerca un prodotto da “leggere” in profondità, lontano dalle logiche della grande distribuzione. Il distributore del nostro gin (le aziende B2B) si riconosce nei valori dell'azienda. Il tempo

cerca del gusto».

**Obiettivi per il futuro?**

V.G.: «Il nostro è un progetto che guarda lontano, non ci fermiamo solo alla realizzazione del gin, ma vogliamo proseguire con sperimentazioni e produzioni nuove che prendono spunto dalla storia e dalle tradizioni territoriali, ispirandoci alla ex distilleria De Giorgi di San Cesario di Lecce, che produceva brandy, anisetta e altri liquori, e cercare di seguire ciò che hanno fatto i grandi del nostro passato, realizzando prodotti di qualità in un'ottica più moderna e innovativa. Il nostro obiettivo è rendere Distilleria Greco Caroppo un brand di riferimento nel settore, dentro e fuori dal nostro Salento, sviluppando il progetto in ottica di prossimità. Qui entrano in gioco nuove partnership con le aziende salentine più vicine

## LABORATORIO E COCKTAIL BAR

Distilleria Greco Caroppo è uno spazio versatile, sia di produzione che di vendita diretta.

All'interno della distilleria, separata da una vetrata sottile che permette di vedere anche il processo della distillazione, permettendo un'esperienza immersiva, c'è un'area di degustazione, dove soprattutto in inverno, vengono organizzate serate anche su prenotazione, dove si può partecipare alla degustazione di tutti i prodotti. È lo scenario ideale per eventi di business, degustazioni private e occasioni speciali.



legato all'artigianalità e il vincolo della cultura territoriale sono parte della sua narrazione d'impresa. GecoGin è parte essenziale di una cantina dal taglio autoctono e personalizzato, che vuole dettare uno stile di ri-

ai nostri valori, per la creazione di una filiera davvero sostenibile. Una cultura di impresa a misura di territorio che vogliamo trasmettere a partire dalla nostra distilleria».

• **Beatrice Guarnieri**





## **OM FORNITURE ARREDAMENTI CONTRACT PER HOTEL, BAR, RISTORANTI E STABILIMENTI BALNEARI**

OM Forniture seleziona e realizza elementi di arredo di alto valore estetico e funzionale per ristoranti, bar, hotel, locali e stabilimenti balneari.

Abbiamo grande esperienza, creatività e attenzione alle tendenze del mercato, proponiamo soluzioni personalizzabili adatte alle esigenze del mondo contract.

Diamo vita alle tue idee, esaltando l'identità di ogni ambiente attraverso l'arredamento.



Viale Sindaco Perrone, 1 - 73010 Surbo (LE)  
Tel. 333 766 9888 - omshowroom@yahoo.it

[WWW.OMSHOWROOM.EU](http://WWW.OMSHOWROOM.EU)



# I vantaggi dell'e-commerce nell'Horeca

Fornire con tempestività prodotti di alta qualità ai professionisti della ristorazione. È questa la mission di Detertecnica, tra le prime realtà del settore a scommettere sul commercio on line. Giorgio Cesari racconta il percorso e gli obiettivi dell'azienda

**A**nche nell'ambito dell'hotellerie e della ristorazione, l'approvvigionamento nasconde parecchie insidie, tra scarsa qualità dei prodotti e diffusi ritardi nelle consegne, inoltre deve coniugare competenze economiche, qualitative, produttive e commerciali. È opportuno scegliere i fornitori con cura, tenendo in considerazione la loro affidabilità e tempestività. In questo contesto gioca un ruolo sempre più cruciale la presenza online, aspetto che Giorgio Cesari, general manager di Detertecnica, ha colto con una certa lungimiranza dato che in tempi non sospetti, già nel 2013, ha scommesso sull'e-commerce. «Ho iniziato a mettere in vendita alcuni prodotti su ebay perché dieci anni fa era il canale più affidabile e semplice da rag-

re, incerto inizialmente se uscire allo scoperto, ma poi forte nel proprio desiderio di fare qualcosa di importante». Anno dopo anno le conquiste quotidiane aumentano, permettendo al brand di avviarsi sulla rampa di lancio. «Dal settore delle pulizie – racconta Giorgio Cesari -, abbiamo deciso di investire nel settore Horeca. Nel 2007 si inizia a parlare di hotel division e poniamo la lente d'ingrandimento su ristorazione e cucina. Questa scelta ha aperto un mondo e l'azienda è cresciuta: in poco tempo sono state create le divisioni inerenti l'abbigliamento professionale, il settore barman, la linea Party e l'arredo tavola». Nel 2015 Detertecnica è diventata store vero e proprio, incentrato sulla vendita al dettaglio dei prodotti professionali, con una nuova grande location in cui è possibile toccare con mano ciò che già si conosce in termini di qualità. Il passo successivo è stato appunto l'introduzione dell'e-commerce, una scelta in linea con quelle che sarebbero state le esigenze di un mondo già in cambiamento. «Il settore della ristorazione nell'era post Covid ha visto un cambio di rotta nell'approvvigionamento di tutto il materiale necessario al regolare svolgimento dell'attività – spiega Cesari -. Se una volta il ristoratore medio impiegava il proprio tempo e le proprie risorse per rifornirsi dei prodotti di consumo utilizzati nella propria attività, oppure lasciava ai propri agenti di zona il compito di ripetere con caducità sempre lo stesso ordine, adesso stiamo assistendo ad una vera e propria inversione di tendenza, probabilmente data anche dal fatto che la nuova ge-



**La nostra mission aziendale è proprio quella di avvalerci dell'innovazione digitale per portare prodotti di alta qualità ai professionisti dell'Horeca che desiderano una durabilità e un'efficacia più alte grazie a prodotti sempre disponibili e con spedizioni rapide**

nerazione di imprenditori che hanno rilevato o collaborano nella propria azienda/attività di famiglia, hanno competenze digitali tutte nuove, che consentono di poter confrontare prezzi e qualità dei prodotti direttamente on line avendo, al contempo, ampia possibilità di scelta all'interno di un settore che ha visto un repentino sviluppo proprio durante la pandemia». È in questo contesto

che l'attività di Detertecnica si inserisce, proponendo attraverso la vendita al dettaglio on line un ampio catalogo di prodotti per hotel e ristoranti come vetreria, porcellane, posateria, accessori da cucina e per la mis-en-place. Detertecnica si colloca tra chi cerca un prodotto di qualità superiore e chi lo fa arrivare a casa. «La nostra mission aziendale è proprio quella di portare prodotti di alta qualità ai professionisti della ristorazione, ma anche al privato che desidera una durabilità e un'efficacia più alte nel tempo. Il nostro store permette di acquistare prodotti professionali anche per uso domestico, le principali categorie merceologiche sono apparecchiatura tavola, attrezzatura cucina, pulizia e detergenza, abbigliamento professionale, monouso». Il valore aggiunto che Detertecnica offre sta nella comunicazione diretta e nell'attenzione al cliente: l'azienda è sempre in grado di rispondere a tutte le esigenze di chi la contatta, garantendo un servizio molto attento e preciso. «Il cliente ha la garanzia di non essere mai lasciato solo, diamo un ottimo supporto post vendita, spedizioni rapide, in 24 ore, e prodotti di altissima qualità».

•Cristiana Golfarelli



Detertecnica ha sede a Maglie (Le)  
[www.detertecnica.com](http://www.detertecnica.com)

giungere. Il mercato ha risposto subito e il prodotto professionale ha funzionato molto bene. Così abbiamo cominciato ad incrementare sempre di più i prodotti in vendita e nel 2017 abbiamo aperto ufficialmente il nostro e-commerce: a breve sarà on line il nuovo sito di vendita diretta dall'azienda. Puntiamo a espanderci sempre di più anche all'estero, attraverso un e-shop rapido, veloce ed intuitivo».

Detertecnica affonda le radici nel 1995, quando l'attuale titolare, Maurizio Cesari, era agente di commercio nel settore delle pulizie, avviò l'impresa con passione e dedizione. «La storia è quella di un sogno che si culla nel cuo-

## LE SFIDE DI DETERTECNICA

Detertecnica è una realtà che affronta le sfide per un futuro sempre più digital, consapevole di aver i pieni ben radicati nel passato, candidandosi come il partner giusto per ristoranti, hotel, B&B e altre realtà che hanno bisogno di supporto e di una gamma di prodotti più ampia possibile, potendo contare su tempi di spedizione brevi e assistenza post vendita di alto livello.

«Dal punto di vista degli investimenti – sottolinea il dottor Cesari -, la sfida più importante è quella di automatizzare ogni processo aziendale, per poter permettere a Detertecnica di potenziare il customer service e di eccellere ancora di più nel settore della ristorazione, in qualunque ambito esso si svolga, che sia pizzeria, cucina tradizionale o specialità gourmet, fornendo un servizio B2B che possa competere al meglio con i big del settore e al contempo completare la gamma di prodotti hotellerie per fornire ai clienti un servizio a 360 gradi».



# driade



ph: 150UP

[driade.com](http://driade.com)

PRATFALL  
by Philippe Starck



# CAFFÈ BORBONE

La golosa  
pausa al caffè  
per gli eroi  
di tutti i giorni.



Un Break goloso dal gusto travolgente

## crema FREDDA CAFFÈ

Irresistibile nella versione fredda, buona e cremosa come al bar, da oggi puoi gustarla anche calda servita nella sua iconica tazza per una dolce e avvolgente pausa.

## crema CAFFÈ BAILEYS

L'espresso italiano Borbone incontra l'original Irish Cream Baileys dando vita a un nuovo gusto unico e travolgente. Da assaporare calda o fredda per nuove sfumature di gusto.

LATTE E PANNA  
100% ITALIANI

UHT

senza  
GLUTINE

senza  
LATTOSIO

**NOVITÀ**

VIENI A SCOPRIRE  
LE NOSTRE NOVITÀ

 **host**  
INTERNATIONAL  
HOSPITALITY EXHIBITION

Milano  
13.10 - 17.10  
Pav 14P  
Stand C14 D13