



LAGO D'ISEO
Capo Partita
a pagina 18



ROMA
Varie Figure
a pagina 19



COLLINE ROMANE
Operation
Manager
a pagina 20

JOB IN TOURISM®

Via Giuseppe Mussi, 4 - 20154 Milano
Tel. 02 48519477 - 02 43980431
e-mail: info@jobintourism.net
www.jobintourism.it

JOB in TOURISM®

OPPORTUNITÀ DI LAVORO • INCONTRO DOMANDA ED OFFERTA • INFORMAZIONE NEL CAMPO DEL TURISMO IN ITALIA ED ALL'ESTERO • ALBERGHI - VILLAGGI TURISTICI - RISTORANTI - BAR - COMPAGNIE AEREE - CATERING MARITTIMO, AEROPORTUALE, FERROVIARIO E TUTTO QUANTO FA TURISMO • AGENZIE VIAGGI/T.O. • OPPORTUNITÀ AZIENDE CESSIONI E RILIEVI



Il piatto verde: la ristorazione sostenibile, oltre il greenwashing

a pagina 4

■ ANALISI

La cara calda estate italiana

a pagina 2

■ IMMOBILIARE

Investimenti alberghieri, crescita in frenata

a pagina 8

■ SPECIALE TFP SUMMIT

Cosa cercano e cosa offrono gli hotel

a pagina 10



PEDERSOLI
evoluzione



info@pedersoli.com



Il piatto verde

Elemento sempre più apprezzato dai clienti – ma non ancora driver di scelta effettivo – la sostenibilità al ristorante si declina in tanti modi: l'esperienza di ristoratori e gestori, oltre il greenwashing

■ di SILVIA DE BERNARDIN

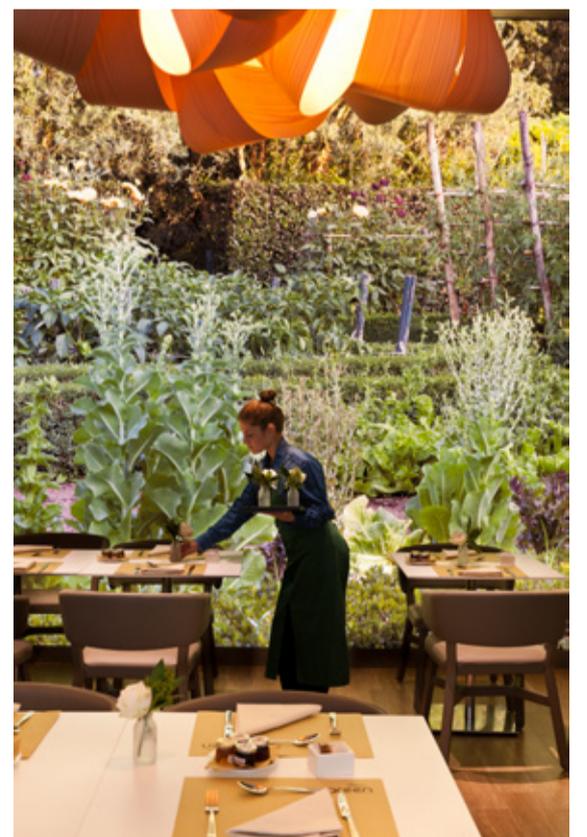
Sopra e nella pagina successiva,

Clorofilla, ristorante gestito da KIS Management all'interno del Tocq Hotel Milano;

a destra e in copertina, Orto Green Food & Mood, ristorante dello Starhotels E.c.ho., Milano

La sostenibilità nel piatto. Ovvero? Le analisi sui trend dei consumi mostrano una sempre maggior attenzione degli italiani all'impatto ambientale delle proprie scelte alimentari, ma come si traduce questa maggior sensibilità quando si tratta di mangiare fuori casa? Davvero le persone hanno iniziato a scegliere il ristorante anche in base al suo posizionamento più o meno green? Quali sono le pratiche "sostenibili" applicate oggi dai ristoranti? E, ancora, cosa succede quando il ristorante è quello di un hotel? Ristoratori e gestori di locali all'interno di strutture ricettive che hanno avviato un percorso in tal senso hanno le idee piuttosto chiare in proposito.

“Con lo sguardo privilegiato di chi gestisce 25 ristoranti con diversi posizionamenti vediamo un processo in corso, lungo e costellato di esperimenti. Si tratta di un percorso che integra molti fattori: dimensioni delle strutture, location, tipologia di clientela”, analizza **Sergio Legrenzi**, Amministratore Delegato di Kis Management, società specializzata nella gestione della ristorazione nel settore hospitality. Un primo fattore discriminante – nei ristoranti di alberghi – è rappresentato proprio dalla tipologia di clientela: “In alcuni hotel a target business – prosegue Legrenzi – incidono le policy di sostenibilità delle aziende, diverso è il comportamento del cliente individuale per il quale il driver prevalente è invece il fattore prezzo”. In generale, una proposta identificabile come “green” rappresenta oggi “un elemento di apprezzamento per alcune tipologie di clienti, ma credo sia prematuro considerarlo un driver decisivo”.



A destra,
uno dei primi piatti in menu al
ristorante del Castello di San
Gaudenzio, nell'Oltrepò Pavese,
gestito da HSL Hospitality

Un punto di vista condiviso da **Salvatore Iandolino**, Senior Advisor Food & Beverage della società di consulenza alberghiera HSL Hospitality: “I clienti corporate e le aziende e agenzie che ci contattano in caso di eventi sono molto attenti perché hanno precise policy aziendali per il consumo di acqua, il ricorso alla plastica e all'utilizzo di prodotti da filiera corta, ad esempio. In generale per i clienti individuali non parlerei di driver di scelta, ma di un aspetto sempre più apprezzato”.

Ma quali sono gli elementi ai quali i clienti hanno iniziato a porre attenzione e intorno ai quali, di conseguenza, si sta modellano l'offerta? “Da molto tempo lavoriamo in base a stagionalità e filiera corta – esemplifica Iandolino –. Cerchiamo fornitori locali con allevamenti certificati e abbiamo sperimentato con successo le coltivazioni idroponiche che ottimizzano il consumo del suolo e contengono gli sprechi di acqua. Inoltre, grazie agli chef sperimentiamo proposte e tecniche di cottura che valorizzano gusti e contrasti che non fanno rimpiangere le proteine animali. Per queste ultime adottiamo l'approccio ‘zero sprechi’ utilizzando anche le parti meno nobili per fondi, brodi e preparazioni”.

”

Le difficoltà sono principalmente quelle legate agli approvvigionamenti e ai prodotti, ma molto dipende dalla transizione, cioè da cosa si è a cosa si vuole diventare, per questa ragione parlo di ‘processo’ che, come tale, è composto da passi e tentativi. La scelta della sostenibilità deve essere reale e coerente altrimenti è solo greenwashing e il cliente se ne accorge, con effetti irreversibili

Anche da Orto Green Food&Mood, il ristorante dello Starhotels E.c.ho. di Milano che, già nel nome, esprime chiaramente il proprio posizionamento verso “una clientela cosmopolita ed ecologicamente consapevole, che apprezza molto le pratiche sostenibili”, sono due i fattori principali di awareness individuati ovvero “materiali e materie prime – spiega **Achille Marotta**, COO di Fedegroup, che gestisce in outsourcing il locale –. Sul fronte materiali, la clientela dei ristoranti ha un occhio sempre più attento alla riduzione della plastica, non ama i packaging, le stoviglie o le bottigliette usa e getta. L'impiego dei materiali riciclati o compostabili, all'opposto, è molto apprezzato, non solo per quello che riguarda gli oggetti di consumo, ma anche per quelli utilizzati nelle cucine. Per quanto riguarda, invece, la materia prima, la scelta di prodotti a km zero e di stagione è un fattore fondamentale”.

Attenzione, dunque, soprattutto a ingredienti da filiera corta, riduzione della plastica e dello spreco di cibo e acqua, ma non solo. Anche le scelte in fatto di mise en place, arredi e materiali concorrono all'immagine green del locale: “Laddove possibile – racconta Iandolino – sostituiamo il tovagliato che ha un grande impatto – in termini di utilizzo di acqua e trasporto,



ad esempio – con soluzioni diverse, ma comunque ricercate e funzionali. E anche per quanto riguarda l'utilizzo di detersivi per la pulizia scegliamo prodotti certificati, biodegradabili e concentrati”.

Perché a rendere efficace il posizionamento “sostenibile” del locale verso l'esterno è proprio la coerenza della proposta nel suo insieme, tanto più quando si parla di ristorazione alberghiera: “È fondamentale che tutti i servizi dell'albergo seguano la stessa filosofia e i valori green della struttura. Essere sostenibili – evidenzia **Marco Pratolongo**, General Manager dello Starhotels E.c.ho. – non è solo una questione legata alla scelta di materiali e impianti, ma anche dei servizi offerti agli ospiti”. Ecco, allora, che tra le policy adottate dal suo hotel ci sono sia l'impiego di materiali certificati eco-friendly e di impianti come quello per il riciclo delle acque saponose e dei pannelli solari sia di menu in carta di mais, che riducono del 15% la cellulosa, di app contro lo spreco alimentare come Too Good To Go e la collaborazione con il Banco Alimentare.

Poi, chiaramente, c'è il personale, che “va istruito e preparato con un training. Rispondere in maniera puntuale e cor-

Green, non solo in hotel

L'approccio green interessa non solamente le strutture ricettive: è fuori dagli hotel, soprattutto, che si costruisce l'esperienza di una ristorazione più attenta alle nuove sensibilità della clientela. “Il tema è divenuto di estrema attualità, la sensibilità degli ospiti verso il green è aumentata in maniera significativa”, conferma **Vincenzo Buttice**, General Manager e Chef del ristorante Il Moro, di Monza. “Apprezzano senza pregiudizi qualsiasi attività posta in essere che sia orientata al rispetto della sostenibilità del sistema Terra. Si nota con maggiore frequenza – osserva – l'attenzione alla provenienza degli ingredienti, alla filiera sostenibile, all'abbattimento dell'uso della plastica e alla gestione dello spreco”. Non a caso, la proposta del locale risulta particolarmente attenta a filiera corta, stagionalità delle materie prime, riduzione dei tensoattivi per le pulizie, risparmio energetico con ricorso a illuminazione a led e riduzione della plastica con, in vista, un piano di investimento per il ricorso strutturale a energia pulita in autoproduzione con i pannelli solari.

L'attenzione alla materia prima e alle proposte meno impattanti a base 100% vegetale caratterizza anche l'offerta dell'Alma Restaurant di Bellaria-Igea Marina: “I menu vegetariani e i piatti vegani – esemplifica la proprietaria, **Katia Foschi** – non sono più un'eccezione, ma parte integrante di un'offerta di un certo livello e, quindi, quasi scontati per gli ospiti. Da parte nostra, non usiamo pesce allevato e congelato e le carni sono di provenienza dei contadini delle nostre colline. Il pane viene fatto internamente con lievitazioni lunghe e naturali, i dolci come base hanno tutti prodotti vegetali proprio per andare incontro a ogni esigenza, ma soprattutto per evitare prodotti animali la dove è possibile senza alterarne il risultato”. Scelte coerenti con le caratteristiche della location, nella quale si può cenare nel prato, anche a piedi scalzi, e dove “tutti gli arredi rispecchiano l'anima green del ristorante: tessuti in cotone e lino, legno e materiali di ceramica, nessuna plastica o componente composito con elementi derivanti dalla plastica o dal petrolio, impianto di riscaldamento e raffreddamento a pavimento, che permette un risparmio energetico notevole, e impianto fotovoltaico, che fornisce energia pulita per alimentare impianti e cucina”.

Focus sul menu – in quattro varianti, uno per stagione con prodotti sempre reperibili e freschi – anche per Classico Trattoria&Cocktail, a Milano. Qui, a far percepire come “verde” il locale, sono non a caso “la presenza di prodotti biologici segnalati nel menu e la lunga esperienza di proposte salutari, in particolar modo a pranzo. Al bar – racconta il proprietario, **Lorenzo Murray** – le centrifughe di frutta fresca sono il classico prodotto percepito sano e sostenibile. La credibilità – sottolinea – non si improvvisa e coloro i quali sono realmente sensibili conoscono i contenuti reali di un approccio sostenibile, quindi è inutile il greenwashing al ristorante”.



Sopra,
Alma Restaurant, Bellaria-Igea Marina;
a destra, dall'alto,
lo Spaghetto con crema di tarassaco, calamaro mediterrano e polvere di tarassaco servito al ristorante Il Moro, Monza;
sotto,
Classico Trattoria&Cocktail, Milano

”

Il personale va istruito e preparato con un training. Rispondere in maniera puntuale e corretta alla sensibilità green della clientela, sia essa più o meno alfabetizzata sulla questione ambientale, è fondamentale per la credibilità e la trust sul brand



retta alla sensibilità green della clientela, sia essa più o meno alfabetizzata sulla questione ambientale, è fondamentale per la credibilità e la trust sul brand – evidenzia Marotta -. Non solo. È un’occasione ulteriore per fare informazione, per familiarizzare con buone pratiche e stimolare la sensibilità di un ampio segmento di clienti, tra cui possono esserci alcuni che ignorano il tema o non ne conoscono a pieno la complessità e l’importanza”.

Perché quello che va evitato è innanzitutto il (facile) effetto greenwashing, che è il rischio principale nel quale può incorrere chi voglia cavalcare la tendenza green del momento senza un approccio studiato. “Le difficoltà sono principalmente quelle legate agli approvvigionamenti e ai prodotti, ma molto dipende dalla transizione, cioè da cosa si è a cosa si vuole diventare, per questa ragione – evidenzia Legrenzi – parlo di ‘processo’ che, come tale, è composto da passi e tentativi. La scelta della sostenibilità deve essere reale e coerente altrimenti è solo greenwashing e il cliente se ne accorge, con effetti irreversibili”.

Per questo motivo, un pillar fondamentale è dato dalla corretta narrazione della filosofia f&b che passa, prima ancora che dai social e dal marketing, dallo strumento base della comunicazione con il cliente: il menu, che – concordano tutti – va costantemente aggiornato seguendo la stagionalità dei prodotti e deve riuscire a esprimere al meglio il cuore della proposta del locale. “Il consiglio è essere veri

– conclude Marotta -. Quella di Orto Green Food & Mood, nel nostro caso, non è una politica di marketing o una strategia di comunicazione. L’attenzione per il green non è solo un valore che Orto abbraccia, è la sua purpose, è il dna del brand. Per chi vuole posizionarsi su questi temi è fondamentale comunicare se stessi in maniera veritiera e non sposare una battaglia per moda o opportunismo, ma dimostrando concretamente di dare un contributo alla causa”.