

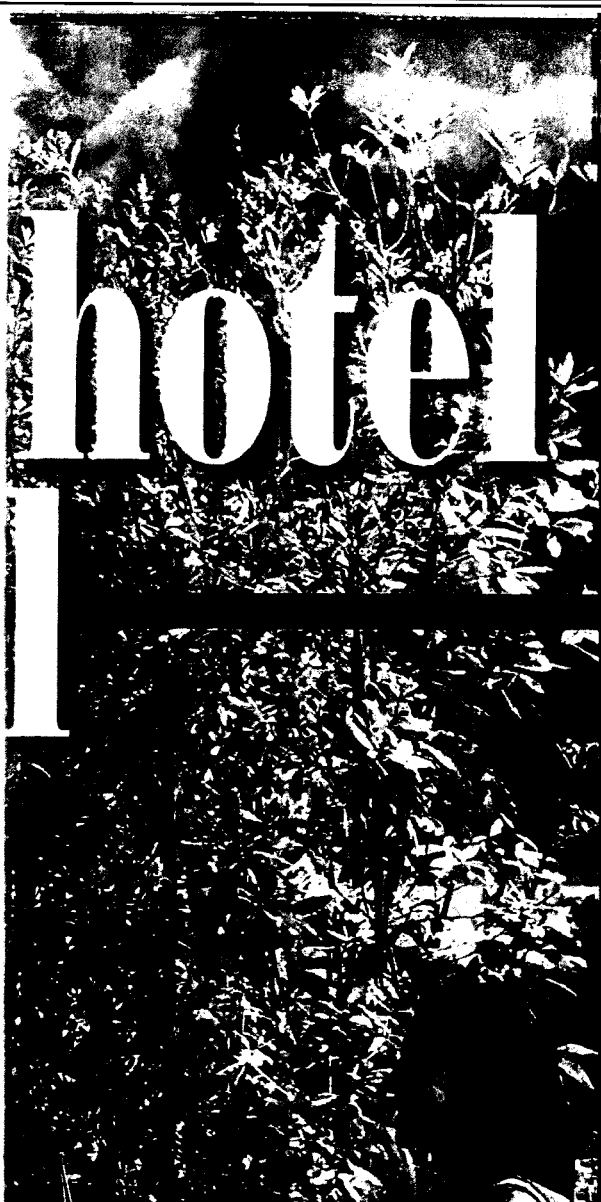
FOOD&BEVERAGE

Speciali 20 anni

Ristoranti di nuovo appeal

TRA NUOVI FORMAT
E REFRESH DI MENÙ
IL FOOD&BEVERAGE
HA OGGI I NUMERI
PER ATTRARRE LA
CLIENTELA ESTERNA.
E ANCHE PER FAR
QUADRARE I CONTI

di Marco Belli



hotel



VENT'ANNI FA NEGLI ALBERGHI TOP L'OFFERTA FOOD SISPIRAVA ALLA CUCINA FRANCESE E LA SALA ERA GESTITA DA RANGHIERI DI CAMERIERI ACCIOTTATI. LE STRUTTURE DI MEDIO LIVELLO ERANO QUELLE DELLE PENNETTE ALLA VODKA E DELLE SCALOPPE. IN UNA CUCINA FAMILIARE SENZA TROPPE ATTENZIONI ALLESTETICA.



Dai buoni cibi, grandi cuochi e ristoranti top si parla, si legge, si commenta sui social network e si guarda in tv, dove gli chef sono la star più gettonate. Non c'è dubbio: il rapporto è alquanto complesso. Si parla di cibo e salute, alla ricerca della materia prima, ai prodotti d'eccellenza, alla filiera corta, informato su ricette nostrane e specialità.

Sono queste le esigenze di qualità cui il mondo alberghiero ha dovuto trovare nuove risposte nel settore F&B, cui fanno capo complessi servizi quali breakfast, room service, bar, brunch & dinner, banchettistica. Un reparto di cui il ristorante rappresenta la punta di diamante, vera e propria vetrina di ogni struttura alberghiera.

In un periodo di difficoltà economica e di calo generale delle presenze non è facile trovare delle risposte, anche se emergono segnali di nuova crescita. Lo conferma il rapporto sul turismo e sulle strutture ricettive pubblicato a febbraio da Eurostat (<http://europa.eu>), l'Istituto di statistica dell'UE, secondo cui nel 2010 il settore alberghiero europeo è stato colpito duramente dalla crisi finanziaria, ma ora si intravedono segnali di recupero con un aumento (nel 2010 sul

FOOD & BEVERAGE

speciale 20 anni



1. Executive lounge buffet dell'Hilton Milan. 2. Interno dell'Open dell'ibis Milano Centro. 3. Il perfetto Club Sandwich servito all'hotel Park Hyatt di Milano. 4. Una delle proposte del DoubleTree by Hilton Hotel Olbia

2009) del 2,8% di notti trascorse in hotel o strutture simili. Insomma, a luce in fondo al tunnel. Il momento è quello giusto per la ristorazione d'albergo di fare il punto e, se necessario, rinnovarsi.

Cambiare l'immagine

Un *refresh* basilare, se si considera che nell'ultimo ventennio abbiamo assistito a un calo qualitativo di molta ristorazione d'hotel, a volte dovuto alla incapacità di far quadrare i bilanci di un reparto oneroso, a tre da imputare a una cattiva gestione esterna delle cucine. Che peraltro continua ad essere una soluzione di grande utilità per il l'albergatore, purché basata su nuovi parametri. «Ci deve essere una filosofia condivisa - spiega Piero Camussone di Visconti Banquet mg - perché l'albergatore che ragiona solo in termini di risparmio "strozza" il gestore del F&B, ma con un rischio di non dare qualità che ricade alla fine sull'immagine della struttura. E per un ristoratore terzo è meno complesso puntare a un aumento di marginalità, specie facendo sinergia su più strutture». Alle difficoltà storiche della ristorazione d'hotel cerca una spiegazione Claudio Ceccherelli, general manager del Park Hyatt di Milano (milan.park.hyatt.com):

«Siamo stati fra gli ultimi a comprendere l'importanza della ristorazione nell'offerta alberghiera. Purtroppo in Italia la clientela non residente è esigua e spesso anche l'ospite si rivolge all'esterno, potendo scegliere fra i moltissimi locali presenti in ogni città. Inoltre la tipica struttura alberghiera italiana è quella a gestione familiare, con un'area di sviluppo limitata per mancanza di significativi investitori e di figure professionali come esperti executive chef, capaci di organizzare la brigata e portare avanti una proposta a tutto tondo». James Glover, vice president F&B Europe di Hilton Worldwide (200 strutture solo in Europa, nel mondo oltre 3.750 in 85 differenti Paesi, hilton.com) ha



manager ed esperti, i nostri testimoni

HILTON WORLWIDE
 James Glover

In Hilton da 2009, è Vice president, food & beverage Hilton Worldwide in Europa. La catena, che conta oltre 90 anni di vita, vanta un'offerta che spazia da lussuosi hotel e resort a strutture di fascia media. Al suo attivo Hilton Worldwide ha oltre 3.600 hotel con più di 600.000 camere in 82 Paesi.


MERCURE, IBIS E ALL SEASONS, ACCOR ITALIA
 Luigi Lima

Riveste il ruolo di direttore operativo. Ibis, catena alberghiera economica del gruppo Accor, a livello mondiale conta 107mila camere e 900 hotel in 49 Paesi. I nove hotel italiani Ibis (a Como, Milano, Padova, Roma, Verona e Cremona) hanno ottenuto la certificazione ambientale ISO 1401.


PARK HYATT MILAN
 Claudio Ceccherelli

General manager del lussuoso 5 stelle milanese affacciato sulla Galleria Vittorio Emanuele

le, in pieno centro. L'hotel, che da poco ha affidato le cucine dei ristoranti Vin e La Cupola allo chef Andrea Aprea, è situato in un farzoso palazzo ottocentesco, i cui interni sono stati riprogettati da Ed Tuttle


PLANETARIA HOTELS
 Damiano De Crescenzo

È il general manager della catena cui fanno capo sette hotel situati a Milano, Genova, Firenze (in ristrutturazione), Roma, Trezzo. Di prossima apertura una nuova struttura a 5 stelle, a Milano.


VISCONTI BANQUETING
 Piero Camussone

Titolare della società che gestisce attività nel settore della ristorazione e della consulenza professionale. Il gruppo si compone di 5 ristoranti: l'agriturismo Il Visconte (a Gudo Visconti), il ristorante pizzeria La Torretta (Pv), il ristorante dell'Annabella Café (Pv). Inoltre la società gestisce tutta la linea F&B del ristorante V Piano dell'hotel Gran Visconti Palace (Mi) e de Il Vico della Torretta, suggestivo ristorante all'interno del Grand Hotel Villa Torretta.


3

un'ampia visione della situazione e afferma: «In Europa la conoscenza gastronomica delle persone è migliorata e i consumatori sono diventati più esperti nel settore enogastronomico. Questo ha portato Hilton a indirizzare e cambiare le percezioni dei ristoranti e bar degli hotel, diventando partner dei migliori operatori del settore e coinvolgendo maggiormente gli ospiti».

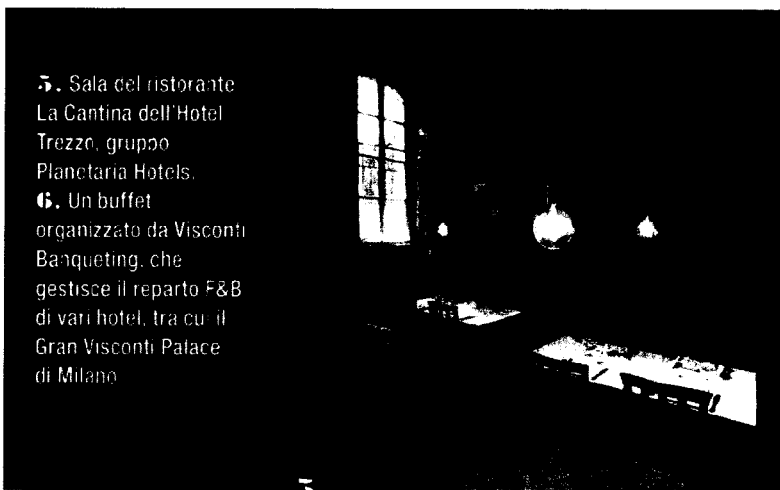
La tradizione come valore

Di conseguenza la catena sta puntando alla tradizione enogastronomica al fine di posizionare il settore F&B come uno dei pilastri principali della strategia futura in Europa. In questa linea s'inseriscono ad esempio due recenti offerte di corsi di cucina vegetariana all'Hotel Milano oppure il tradizionale servizio di tè all'inglese della Trepolo Lounge&Terrace del Rome Cavalieri Hilton, dove l'eccellenza della ristorazione è rappresentata dal ristorante La Pergola, che vanta i massimi punteggi delle guide internazionali.

Dal canto suo Damiano De Crescenzo, general manager di Planetaria Hotels, individua nelle speculazioni immobiliari un altro motivo di difficoltà. «Grandi gruppi finanziari hanno investito nel settore per il suo valore

FOOD & BEVERAGE
speciale 20 anni
5. Sala del ristorante

La Cantina dell'Hotel Trezzo, gruppo Planetaria Hotels.

6. Un buffet organizzato da Visconti Banqueting, che gestisce il reparto F&B di vari hotel, tra cui il Gran Visconti Palace di Milano


immobiliare, affidando poi la gestione alle compagnie alberghiere. Così il costo dell'affitto di gestione aumenta. L'offerta di camere cresce e per il gestore è sempre più difficile essere competitivo».

Come far quadrare allora i costi e le esigenze della clientela? Formule buone per tutti non ne esistono, ma su alcune cose i manager intervistati concordano. Ad esempio non vincolarsi a uno stile internazionale anonimo, nell'illusione di accontentare tutti.

Identità e motivi di scelta

Dice Sofia Vedani, a.d. di Planetaria Hotels: «Credo in una proposta food che garantisca qualità e riconoscibilità. L'identità è una motivazione di scelta importante, specie ora che la durata del soggiorno è breve, i tempi di spostamento in città sono lunghi e costosi, così il cliente ama trovare in hotel una ristorazione diversa, in un ambiente piacevole. La nostra scelta è una cucina di territorio, una volta forse considerata banale e di minor prestigio, ma che oggi è vincente». Altro punto dolente, la difficoltà di attrarre clientela esterna. «Il cliente italiano e tra gli ultimi a entrare negli alberghi della propria città - sottolinea Ceccherelli di Park Hyatt -. Sta all'albergatore spezzare la barriera dell'attraversamento della hall che blocca il cliente, comunicando a dovere l'esistenza di un servizio ristorativo indipendente rispetto a quello delle camere, meglio se con accesso separato».

La banchettistica conserva un impatto economico importante: se crescono i banchetti migliora la redditività del reparto F&B in rapporto ai costi fissi di gestione. Un servizio che può incidere anche per il

30% nella gestione alberghiera. Potenziare questa offerta è strategico, ma non è l'unico modo per fare del ristorante un centro di profitto.

Nascono così nuovi format di ristorazione che, anche nel segmento economico, consentono di fornire servizi di ristorazione dal valido rapporto qualità/prezzo senza rinunciare alla marginalità. Un esempio è quello del ristorante Open, adottato dalla catera Accor in 7 dei 9 ibis Hotel italiani, che come categoria corrispondono a un tradizionale 3 stelle (ibis hotel.com).

«Con l'adozione di questa nuova formula e un totale restyling degli ambienti - spiega Luigi Lima, direttore operativo Mercure, ibis & all seasons Italia - in un anno siamo passati da un margine operativo lordo del 25% all'attuale 38%. Il punto fondamentale? Basso costo operativo grazie alla scelta di un menù semplice, senza rinunciare alla qualità del cibo. Per mantenere un valido livello economico, l'offerta non può essere troppo ampia. Abbiamo puntato sulle materie prime di V gamma, che incidono sui costi per il 27%. La nostra ristorazione è cresciuta del 17% come cifra d'affari». Un menù semplice, pochi addetti non specializzati ma istruiti internamente a seguire standard definiti, un sistema che monitora costantemente il numero di ore-lavoro necessarie al reparto. E i conti tornano. //