

SANIFICAZIONE SiCUREZZA RILANCIO

Riqualificare, riprogettare, rilanciare: strategie innovative nel mondo HORECA per ripartire con successo.

21 aprile ore 11.00 - 12.30

Caution

*WORK
SAFETY*

Insurance

Regulations



DOMANI SARA UN GIORNO MIGLIORE!



Se non lo avete mai fatto, fermatevi a riflettere su chi siete e come potete andare oltre, partendo dalla vostra esperienza e dai vostri valori.



L'UNICO DECALOGO CHIARO IN EPOCA COVID



- 1) **NON PUOI USCIRE DI CASA** per nessun motivo, ma se devi, allora puoi.
- 2) **TUTTI I NEGOZI SONO CHIUSI!** Tranne quelli aperti.
- 3) **AVRAI MOLTI SINTOMI QUANDO SEI MALATO!** Però puoi anche ammalarti senza sintomi...puoi anche avere sintomi senza stare male, o essere contagioso senza avere sintomi. A discrezione del malato.
- 4) **QUANDO ESCI RICORDA L'AUTOCERTIFICAZIONE** che è illegale ma obbligatoria.
- 5) **IL VIRUS SI DIFFONDE NELL'ARIA** per un metro, a volte due, ma se c'è vento forse di più.
- 6) **I RISTORI SONO AL SOSTEGNO DI TUTTI**, salvo per i ristoratori.
- 7) **QUESTO VIRUS SE NE ANDRÀ IN ESTATE**, ma forse resterà per sempre. Non ha ancora deciso.
- 8) **DOVREMO RIMANERE RINCHIUSI** fino a quando non raggiungeremo l'immunità di gregge, che vuol dire contagiarsi tutti, ma restando rinchiusi.
- 9) **CHI È VACCINATO NON È PIÙ CONTAGIOSO** o forse sì. Nel frattempo chi è guarito non può ammalarsi nuovamente, o forse sì.
- 10) **IL VIRUS non ha effetto** sui bambini tranne quelli che colpisce!



NON SOLO NUMERI, MA UN DISAGIO SOCIALE



In un paese come l'Italia dove è presente **oltre il 30% degli esercizi ricettivi a livello europeo** - la seconda nazione dopo il Regno Unito per presenze straniere e tra i primi quattro paesi UE per presenze negli esercizi ricettivi, **le perdite di fatturato non sono solo semplici numeri, ma un grave problema sociale.**

I dati OCSE citano un **calo del 60%-80% dei flussi turistici globali** e i dati UNWTO evidenziano **perdite di fatturato superiori a 1.100 miliardi di euro**, indicando che per rialzarsi e recuperare ci vogliono ben altre misure che l'amaro boccone dei sostegni insufficienti e tardivi.

Diciamocelo chiaramente e senza fronzoli: non sarà facile e semplice, nè tanto meno indolore, ripartire.

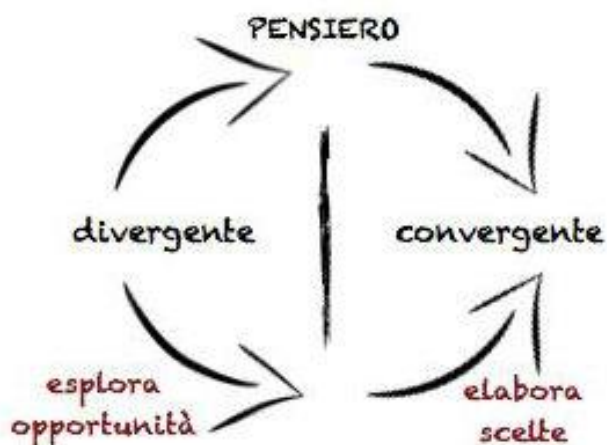
Riportare a regime le attività F&H, che solo nel 2020 hanno subito 160 giorni di chiusure forzate, con 22mila imprese già scomparse e 243mila posti di lavoro persi (dati FIPE), sarà una vera impresa (sfida) non alla portata di tutti.



PENSIERI DIVERGENTI, STRATEGIE CONVERGENTI

Ciò che devono iniziare gli Imprenditori F&H è **porsi le domande giuste al momento giusto e il momento giusto è arrivato, proprio oggi, perché bisogna reagire adesso e non dopo**, per trovarsi pronti per il domani quando, ci auguriamo tutti, si ripartirà.

È giunto il momento di renderci conto che il comparto F&H, proprio perché rappresenta la parte frontale della filiera alimentare, quella che unisce prodotto con accoglienza e servizio, assumerà un volto e logiche di business diversi e la fase attuale di transizione, con tutte le difficoltà e insidie quotidiane, esige con urgenza prima di tutto un cambiamento radicale a livello culturale che si deve materializzare in azioni concrete.



Quello che soprattutto conterà, da qui in avanti, sarà lo sforzo che dobbiamo compiere a tutti i livelli per la diffusione a larga scala di una “cultura della sicurezza alimentare”, a cui il nuovo Reg. UE 2021/382 dedica un capitolo specifico, intesa come l’impegno degli OSA e del Manager aziendali a informare-formare-addestrare tutti i collaboratori per prevenire malattie trasmissibili con gli alimenti e stati di allerta sanitaria.

RIQUALIFICARE, RIPROGETTARE, RILANCIARE

... ma come si fa???

Avere **una strategia**, sapere e conoscere il modo in cui pensiamo sia possibile raggiungere i risultati;

Avere **un progetto** e strumenti per realizzarlo, condito di **coraggio è creatività**.

Porsi le **domande** giuste.

- Come saranno le nostre vite?
- Quali saranno le regole del business?
- Quali nuovi strumenti ci servono?



FINE PRIMA PARTE



FIERA MILANO

RE-START... O... RESET. PERCHÉ NO?

**Reset
to
Restart**



RESTART o **RESET**, chiamiamolo come più ci piace, importante è comprendere la necessità di **RE-AGIRE**

trascurando il fatto che è impossibile uscire dalla crisi - che a ben vedere dovrebbe chiamarsi 'declino' - senza mettere in discussione alcuni punti cardine della società contemporanea e dei nostri stili di vita e di lavoro. Affrontare con successo la nuova normalità significa diventare pronti ad includere anche gesti quotidiani e scelte relativamente semplici. E' questo vale sia per le persone, ma ancora di più per le aziende.



DA SWITCH OFF a SWITCH ON – Cosa Serve?



La capacità organizzativa e creativa nel settore food deve generare la FOOD TRUST, chiave del successo per le aziende, perché massimizza l'efficacia delle azioni e genera fiducia nei consumatori, soprattutto negli stati di emergenza e crisi.

- Organizzarsi e non improvvisare
- Lavorare in gruppo
- Essere attivi e pro-attivi
- Essere informatizzati
- Conoscere le regole e applicarle
- Avere punti di riferimento autorevoli
- Conoscere e comunicare con i propri clienti
- Essere credibili, trasparenti e positivi
- Dare fiducia e ricevere fiducia



NUOVE REGOLE, NUOVE COMPETENZE



La necessità di un nuovo paradigma legato alla sicurezza e la salubrità degli ambienti diventa subordinato alla necessità di **trovare nuovi metodi e approcci verso queste problematiche partendo dalle basi, ma superando i concetti di sanificazione** (pulizia, detergenza, disinfezione, disinfestazione) e portando allo sviluppo di una “nuova cultura” e metodologia che va oltre gli abituali concetti di prevenzione e sicurezza igienico-sanitaria negli ambienti. **Tutto ciò esige la creazione di nuovi strumenti, nuovi servizi e nuove competenze professionali** in grado di gestire la complessità di fattori che devono essere presi in considerazione.



LE QUESTIONI IMPORTANTI DEL SETTORE



FOOD SAFETY (HACCP)

Garantire a tutte le persone il consumo di alimenti salubri e privi di contaminazioni non intenzionali da agenti biologici, chimici e fisici attraverso un sistema di prevenzione metodico e validato (formazione-addestramento, procedure, controlli).



FOOD SECURITY

Garantire a tutte le persone, in ogni momento, l'accesso fisico, sociale ed economico ad alimenti sufficienti, sicuri e nutrienti che garantiscano le loro necessità e preferenze alimentari per condurre una vita attiva e sana" (FAO 1996).



FOOD DEFENSE (HARPC-TACCP-VACCP)

Garantire standard di sicurezza e protezione per prevenire e reagire contro rischi di adulterazione intenzionale che possono danneggiare la salubrità degli alimenti e la salute delle persone.



FOOD FRAUD PREVENTION

Garantire standard di sicurezza e protezione adeguati per prevenire fenomeni di adulterazione intenzionale di alimenti con ingredienti più economici per guadagno economico attraverso l'inganno delle persone.



FOOD WASTE REDUCTION

Garantire la riduzione dei prodotti scartati dalla filiera agroalimentare, che per ragioni economiche, estetiche o per la prossimità della scadenza di consumo, seppure ancora commestibili, devono essere eliminati o smaltiti.



NIENTE DI NUOVO SOTTO IL SOLE (a.C e d.C)

I FATTORI DI SUCCESSO DEI RISTORANTI

1. Location e arredamenti
2. Dalla bottega all'Impresa
3. Scelta attenta dei prodotti
4. Selezione e formazione dello staff
5. Igiene e sicurezza
6. Identità gastronomica
7. Comunicare le idee vincenti
8. Curare la reputazione
9. Conquistare nuovi clienti
10. Fidelizzare i clienti

LE LAMENTELE DEI RISTORATORI

1. La lontananza della politica
2. Le tasse e la burocrazia
3. i costi di gestione (affitto, personale)
4. La carenza di personale qualificato
5. I controlli e le sanzioni
6. La concorrenza delle sagre e dei locali etnici
7. La concorrenza del delivery e take-away
8. Gli Chef stellati e i programmi televisivi
9. I clienti arroganti e squattrinati
10. Le recensioni dei siti web e dei food blogger

L'integrazione tecnologia del processo produttivo con quella della comunicazione multimediale, rappresenta per il FOOD un salto di qualità strategico, sia oggi in epoca Coronavirus che domani. La sfida si gioca su **innovazione e diversificazione, efficienza e riqualificazione per conquistare mercati ad **alto valore** di servizio (B2B, B2C, SOCIAL FOOD).**



NUOVI METODI, NUOVE TECNOLOGIE

I 5 MUST HAVE PER LA COMUNICAZIONE

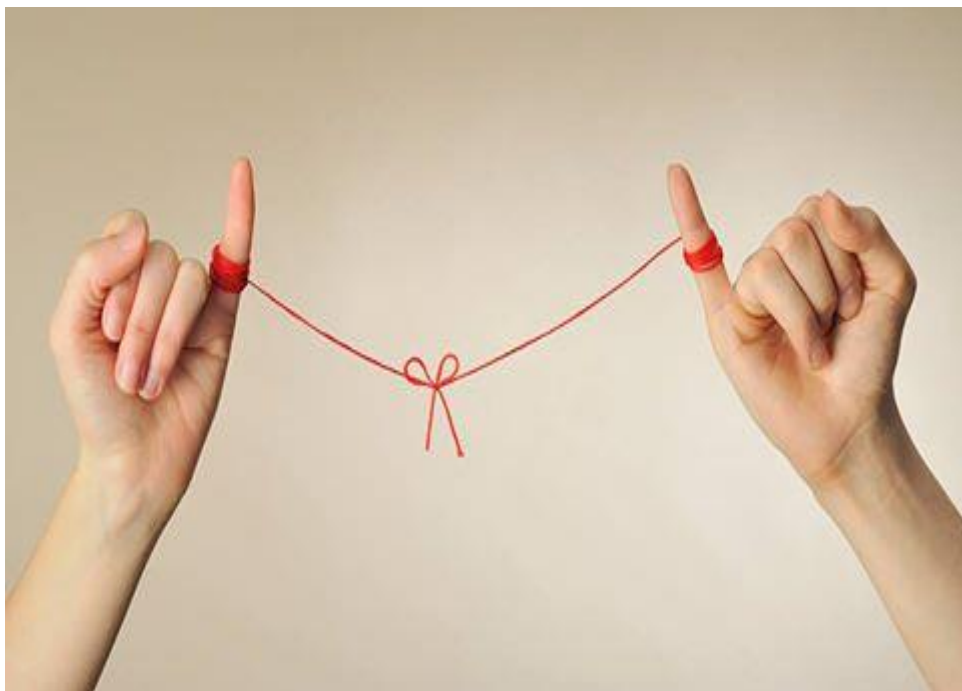
1. La comunicazione deve essere trasformata e intesa non più come un costo per pubblicità o informazione, ma come investimento strategico.
2. Sviluppare e governare gli strumenti e i canali digitali non deve essere una moda da seguire, ma uno strumento di business indispensabile.
3. Evolvere il processo di comunicazione ponendo il cliente al centro e coinvolgendolo nella creazione di prodotti e servizi personalizzati.
4. Grande intenzione alla qualità della comunicazione interna che diventa indispensabile per la crescita aziendale.
5. Definire chiare strategie e strumenti di crisis communication.

I 10 MUST HAVE PER LA SANIFICAZIONE

1. Analisi del rischio
2. Prevenzione delle contaminazioni
3. Radicale su aria e superfici confinate
4. Protocollo validato da test scientifici
5. Monitoraggio periodico
6. Attiva in presenza e assenza di persone
7. Sinergia tra chimica e fisica
8. Innovativa ed ecologica
9. Efficace, sostenibile, economica
10. Certificazione della salubrità



COMUNICARE PER CREARE CONNESSIONI E NON LINK



E' possibile che al termine di questa crisi l'entusiasmo sarà tale che potrà esserci un'impennata di consumi. **Cosa potremmo fare per farci trovare PREPARATI?**

A prescindere dal settore ciò sicuramente può avvantaggiare qualunque azienda è **curare le relazioni con i clienti esistenti**. Rimanere in contatto con i clienti acquisiti e fedeli (in maniera opportuna e intelligente) vi aiuterà a farli tornare a spendere da noi più facilmente quando tutto sarà finito.

Ciò ovviamente può esser fatto dalle aziende che sono nelle condizioni di poter continuare a comunicare in maniera efficace e anche a distanza con i clienti.

Mai come oggi chi ha lavorato sulla "connessione" con i clienti sarà avvantaggiato rispetto a chi non lo ha fatto.



FARE È BENE, COMUNICARE È MEGLIO

Il successo e la credibilità delle persone e delle organizzazioni sono strettamente legati alle competenze – il saper fare – ma sono le capacità relazionali e comunicative che fanno la differenza.



La comunicazione concorre alla creazione e alla diffusione di valore per i clienti, per i business partner, per i dipendenti, per la comunità e per tutti gli stakeholder.

Il fattore **comunicazione ha una forte componente intangibile** e il suo reale valore dipende da come viene percepita dai diversi pubblici. Non è più sufficiente **“far bene”** per le organizzazioni: per generare nuovo valore è necessario **“farlo sapere”** ed essere riconosciuti per averlo fatto.

FARE E NON COMUNICARE CIÒ CHE SI È FATTO EQUIVALE A NON AVERLO FATTO!





host.fieramilano.it

SICUREZZA

INTERNATIONAL SECURITY & FIRE EXHIBITION



www.sicurezza.it



FIERA MILANO