

**Ufficio stampa  
Fiera Milano**

Rosy Mazzanti  
Simone Zavettieri  
+39 0249977457  
+39 335 69992328  
press.host@fieramilano.it

**Ufficio stampa  
Il Quadrifoglio**

Italia  
Mirella Mosca  
+39 02 36596033  
ufficiostampa@quacom.it  
Estero  
Francesca Legnani  
+ 39 02 36596033  
press@quacom.it

**Fiera Milano S.p.A.**

+39 02.4997.7134  
fieramilano@fieramilano.it  
fieramilano.it

**Ufficio stampa / Press office**

**DA DUBAI A MIAMI, L'ALLEANZA TRA BIT, HOSTMILANO E TUTTOFOOD OFFRE AGLI OPERATORI IMPORTANTI INSIGHT SU COME CONTINUARE A CRESCERE**

- *Online i primi due appuntamenti di una serie di webinar che aiuteranno gli operatori a orientare le scelte di business development in una fase di incertezza*
- *A Dubai analizzate le tendenze e opportunità di business tra Europa e Paesi del Golfo: interscambio in aumento fino a 8 mld€ nel F&B e 3 mld€ nell'Hospitality entro il 2023*
- *A Miami in primo piano l'evoluzione del luxury: dall'“entry level luxury” al “beyond luxury”, vincono cura per il dettaglio, attenzione al concept e una relazione autentica con l'ospite*
- *La messa a fattor comune delle expertise delle tre manifestazioni offre agli operatori un approccio più sinergico e completo al business development*

Milano, 31 luglio 2020 – Tre punti di vista, basati sulla **profonda expertise** nelle filiere delle tre manifestazioni, per un'unica visione strategica sulle sfide che nel mondo attenderanno altrettanti settori strettamente interconnessi tra loro, quali **Food & Beverage, Hospitality e Travel**. E osservati da due punti di osservazione privilegiati, due veri e propri **hub per i mercati globali come Dubai e Miami**. Questa la filosofia che ha guidato i primi due webinar organizzati congiuntamente da **BIT – Borsa Internazionale del Turismo, HostMilano e TUTTOFOOD**.

**Dubai: nuovi trend e opportunità tra Europa e Golfo**

I trend più attuali e le opportunità sui mercati internazionali per i Paesi del Golfo sono stati il tema dell'incontro da Dubai del 27 luglio, che ha visto confrontarsi **Giacomo Bernardelli**, CEO, Casinetto LLC; **Haresh Daryanani**, Business Development Manager, Al Maya Group; lo Chef **Uwe Micheel** – Presidente, Emirates Culinary Guild; **Ali Serhal** – Commercial Director, Fresh Express; e **Marcello Antonioni** – Managing Partner, StudiaBo Srl-ExportPlanning.com Dall'**healthy food** alla **sostenibilità** e allo “zero waste”, l'avanzare sulla scena di **nuove generazioni** come i Millennial e la Gen Z, la continua espansione dei **social** e il loro impatto sul food (non solo buono, ma bello da fotografare) a rispondere sono stati chiamati imprenditori, chef ed economisti.

*“Nel futuro – ha spiegato **Bernardelli** – assisteremo a un aumento nel consumo di prodotti surgelati, sicuri e che non richiedono conservanti grazie all'uso del freddo, oltre che a un incremento della produzione locale, anche se continuerà a crescere la richiesta di prodotti europei, in particolare i freschi”. In linea con quanto rilevato dall'Osservatorio TUTTOFOOD, **Daryanani** ha osservato che “...il consumatore sceglie maggiormente prodotti confezionati, di alta qualità, visti come più sicuri anche perché richiedano minimo contatto ‘umano’ e a prezzi competitivi. In, particolare, i prodotti di marca sono preferiti all'etichetta bianca”.*

**Ufficio stampa  
Fiera Milano**

Rosy Mazzanti  
Simone Zavettieri  
+39 0249977457  
+39 335 69992328  
press.host@fieramilano.it

**Ufficio stampa  
Il Quadrifoglio**

Italia  
Mirella Mosca  
+39 02 36596033  
ufficiostampa@quacom.it  
Estero  
Francesca Legnani  
+ 39 02 36596033  
press@quacom.it

**Fiera Milano S.p.A.**

+39 02.4997.7134  
fieramilano@fieramilano.it  
fieramilano.it

**Chef Micheel** ha notato come le nuove procedure richieste dall'emergenza abbiano anche un risvolto positivo: *“È aumentato il numero di chef e il tempo di preparazione: crescono la cura e l'attenzione per tutti gli aspetti di un piatto, ottimizzando le porzioni e riducendo anche gli sprechi alimentari”*. In parallelo, nota **Ali Serhal**, *“...abbiamo imparato che non possiamo contare solo sulle importazioni. Dobbiamo investire in materie prime e lavorazioni per ottenere il prodotto finito ‘in casa’. Le aziende investiranno meno nella distribuzione e più nel diversificare la produzione”*.

Nell'incontro **Marcello Antonioni** ha illustrato le previsioni secondo cui, con orizzonte 2023, *“...l'interscambio tra Medio Oriente ed Europa aumenterà fino a 8,5 miliardi di euro nel F&B e 3 miliardi nell'Hospitality”*. Ma con quali tendenze? I relatori hanno concordato che la fase post-lockdown è caratterizzata dal recupero in parallelo del canale digitale e fisico, in ottica phygital: indubbiamente i “key winner” sono l'e-commerce e la GDO, con un focus particolare sui ready meal. Interessanti i cambiamenti che stanno interessando la ristorazione nell'hotellerie – tradizionalmente forte nel Golfo – con clienti più giovani che guardano soprattutto al rapporto qualità/prezzo.

**Miami: quale futuro per il luxury?**

Cambio di continente e cambio di prospettiva per l'incontro da Miami del 29 luglio, che ha puntato i riflettori sulle evoluzioni del luxury. Il panel, moderato da **Dave Turner**, fondatore di TableTopJournal, e composto da **Rainer Zinngrebe**, Vice Presidente Culinary, Luxury Brands, Marriott International; **Franco Semeraro**, Senior VP, Hotel Operations - Oceania Cruises/Regent Seven Seas; **Fabio Trabocchi**, Chef stellato del Fiola; e **Tommaso Cardana**, Presidente di Tomson Hospitality (Miami) concorda: il futuro di queste nicchie sta sempre più nella **personalizzazione** e nella capacità di **creare un'esperienza unica e una relazione autentica** con “l'ospite”: nel luxury di domani la parola cliente, sinonimo di transazione, sarà bandita in favore di ospite – anche al ristorante – come metafora di una relazione più umana e diretta.

*“Nel luxury conta il dettaglio – ha spiegato **Zinngrebe** – che deve rispondere alle esigenze specifiche di target diversi. Ciò che tutti hanno in comune è la ricerca di una ‘recognition’, di una conferma nel luxury del proprio stile di vita, che si può ottenere solo instaurando una relazione autentica”*. D'accordo anche **Semeraro**, che nota un trend simile nella nicchia delle crociere: *“Un tempo lusso in crociera significava andare a cena in smoking. Oggi l'ospite va a cena in shorts, ma è molto più esigente sui contenuti e sull'accoglienza”*.

Ricerca del dettaglio e cura evidente nella ristorazione: *“Siamo di fronte a ospiti non solo più esigenti, ma anche più consapevoli – ha commentato **Trabocchi** –. Oltre che alla qualità del cibo, guardano anche alla sua filiera: da dove arriva, come è stato elaborato. Per questo la ristorazione luxury sta puntando sulla sostenibilità, anche con accordi diretti con i produttori in ottica di economia circolare”*. Il punto di vista dei fornitori è stato illustrato da **Tommaso Cardana**: *“Per rispondere alle crescenti esigenze di personalizzazione, i fornitori sono sempre più partner dell'operatore, condividendo un lungo e articolato percorso per sviluppare il concept. Un'identità definita è infatti la base di questa autenticità che il luxury persegue oggi”*.

**Ufficio stampa  
Fiera Milano**

Rosy Mazzanti  
Simone Zavettieri  
+39 0249977457  
+39 335 69992328  
press.host@fieramilano.it

**Ufficio stampa  
Il Quadrifoglio**

Italia  
Mirella Mosca  
+39 02 36596033  
ufficiostampa@quacom.it  
Estero  
Francesca Legnani  
+ 39 02 36596033  
press@quacom.it

**Fiera Milano S.p.A.**

+39 02.4997.7134  
fieramilano@fieramilano.it  
fieramilano.it

Si tratta di una svolta importante, quella che privilegia la relazione rispetto al “prodotto”, anche perché permette anche agli operatori di **sviluppare proposte in alto di gamma senza grandi investimenti**, al punto che si parla ormai di **“entry level luxury”**. All'estremo opposto, il **“beyond luxury”**: la ricerca di un'autenticità e unicità incomparabili per chi, economicamente, può già comprare tutto. In uno scenario permeato dalla crescente consapevolezza della sostenibilità da parte degli ospiti, che sta portando diverse realtà luxury a diventare campioni dell'economia circolare in collaborazione con fornitori di qualità.

Gli incontri “virtuali” di Dubai e Miami sono i primi appuntamenti in **una serie di webinar** che hanno l'obiettivo di supportare gli operatori con **dati, informazioni e strumenti** utili a orientare la crescita del loro business in questa fase in cui è ancora più difficile interpretazione i trend e i segnali dei mercati. In un formato agile ed efficace, i webinar mettono a fattor comune le competenze specifiche di tre manifestazioni di punta nel portafoglio di Fiera Milano per offrire agli operatori **un approccio più sinergico e completo** alle tematiche del business development.

**I webinar sono visibili sui siti delle tre manifestazioni, nella sezione news.**