



Sopra,  
Marcello Forti;  
a destra,  
uno dei concept F&De Group  
sotto,  
un'altra immagine del Tfp  
Summit Milano 2018

# A caccia di talenti per il food e l'accoglienza

*Lavorare per F&De Group significa anche avvicinarsi maggiormente al mondo social e digital, provando a raccontare quello che si fa per immagini, eventi, storytelling...*

di MARCO BEAQUA

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

«**T**rovare figure professionali motivate e appassionate, che vogliono crescere insieme a noi». È questo l'obiettivo di F&De Group al prossimo Tfp Summit meneghino, in programma al Milan Marriott venerdì 1° febbraio. Ce lo racconta **Marcello Forti**, amministratore delegato e fondatore di una società f&b da oltre 50 milioni di euro di fatturato e più di mille dipendenti, che collabora con hotel grandi e piccoli, nonché con gruppi alberghieri quali Accor, Starhotels e Hilton.

«Per quanto riguarda la parte back cerchiamo giovani con passione e talento per la cucina, con amore per la materia prima e tanta voglia di mettersi in gioco su tutto il fronte della ristorazione alberghiera», prosegue Forti. «Lo staff di contatto deve invece essere composto da uomini e donne con una particolare attitudine all'accoglienza, che ambiscono a diventare manager di un progetto food & beverage: persone desiderose di imparare a guidare il proprio team di lavoro, nonché a rapportarsi con lo chef e a gestirne tutte le richieste, persino quelle più imprevedibili o bizzarre».

A tutti F&De Group offre numerose opportunità di crescita: «Lavorare per noi significa infatti non solo fare esperienza dei nostri standard, ma spesso anche di quelli delle compagnie alberghiere con cui collaboriamo; vuol dire avvicinarsi maggiormente al mondo social e digital, provando a raccontare il proprio lavoro per immagini, eventi, storytelling...».

L'attenzione della compagnia fondata da Forti per i clienti interni si traduce inoltre in un supporto costante: «Vogliamo dimostrare che chiunque può fare la differenza, evidenziando quanto il contributo di ciascuno sia fondamentale a raggiungere la piena soddisfazione degli ospiti. A chi lo desidera, offriamo per di più la possibilità di sperimentare sia il contesto dei business hotel, sia quello delle strutture leisure. Insieme ai nostri collaboratori cerchiamo poi di precedere le scelte del mercato, nel tentativo di innovare sempre». Il tutto, a partire dall'offerta del buffet breakfast, che ogni anno diventa sempre più

interessante: «In fondo, pur essendo una azienda medio-grande, possiamo sfruttare il vantaggio di operare a livello sartoriale su ogni progetto, con un prodotto ad hoc, tagliato su misura per ciascuna specifica location».

Ma quali sono le radici del progetto F&De Group? «Il nostro anno zero è stato il 2005», riprende Forti. «In quegli anni la ristorazione alberghiera italiana era imparagonabile a quella di oggi. Non era praticamente immaginabile un'offerta di qualità all'interno degli hotel, fatti salvi quei (rarissimi) 5 stelle lusso nei quali, a caro prezzo, il cliente poteva trovare un'alternativa valida alla proposta su strada tradizionale. Allo stesso tempo, il breakfast buffet era quasi sempre rappresentato da una zona di tavoli ricoperti da una spessa coltre di tovaglie, sopra le quali si trovavano alcuni prodotti per la prima colazione, spesso monodose di livello mediocre».

Ecco allora l'idea di proporre qualcosa di nuovo: «Abbiamo iniziato adottando un approccio estetico e qualitativo inedito, con l'idea che il cliente cercasse non solo un prodotto di maggiore qualità ma anche più gradevole alla vista. A ciò abbiamo poi aggiunto la storia dei prodotti del buffet: un racconto che partisse dai nostri valori, dal legame con il territorio e con il made in Italy...»

Per quanto riguarda invece il segmento lunch e aperitivo, l'obiettivo è stato fin da subito «quello di costruire un'offerta valida e attraente anche per il cliente non alberghiero, mirando ad attirare i dipendenti degli uffici della zona, così come i professionisti e la clientela serale alla ricerca di cocktail originali o di una proposta finger food accompagnata da dj set».

Una proposta ancora una volta arricchita dalla storia del territorio, «declinata in un prodotto di qualità ma attento al concetto anglosassone del value for money», conclude Forti. «Abbiamo quindi cercato di raccontare tutto questo pure al di fuori del contesto hotel, sforzandoci di comunicare alla nostra community social che siamo un'alternativa interessante per la parte food, in grado di trasformare in uno spazio d'appeal quello che a volte viene invece recepito come un luogo respingente».

