

# Semplificare l'acquisto la mission di Fas Italia

I trend secondo la società specializzata in forniture *di Nicoletta Somma*

Rendere facile, sicuro ed economico l'acquisto dei prodotti, siano essi di consumo o beni strumentali offrendo esperienza e professionalità e cortesia: è questa la mission di **Fas Italia**, società specializzata in forniture alberghiere e per la ristorazione. A illustrare le ultime tendenze e i prossimi sviluppi è il **responsabile commerciale Stefano Mandò**.

“Negli ultimi due anni – racconta il manager – abbiamo assistito ad un significativo aumento delle materie prime e dei costi di trasporto, il che ha influenzato notevolmente i prezzi finali dei nostri articoli, indipendentemente dal fatto che siano stati prodotti in Italia, in Europa o in Cina. Per affrontare questa sfida – prosegue Mandò – ci siamo impegnati a ottimizzare le procedure di gestione della supply chain, riducendo così una parte degli aumenti di costo. Continuiamo a tenere l'attenzione sull'ambiente, mantenendo sempre un occhio di ri-

guardo per il design italiano, che è uno dei nostri punti di forza. Questo ci ha permesso di continuare a offrire prodotti di alta qualità che soddisfano le esigenze dei clienti, senza mai dimenticare la sostenibilità”.

## Tra sostenibilità e amenity kit

Ma a proposito di rispetto e tutela dell'ambiente, qual è il tasso di utilizzo degli articoli green, per esempio dello shampoo doccia solido, che molti alberghi oggi propon-

gono? E' aumentato rispetto al passato? “Fortunatamente – risponde il responsabile commerciale – stiamo assistendo a un aumento dell'adozione di questo tipo di articoli nel settore dell'ospitalità. Tale incremento è dovuto a diverse

motivazioni, tra cui l'interesse crescente da parte degli albergatori per le questioni ambientali e la risposta alle richieste dirette degli ospiti che cercano strutture eco-friendly. Inoltre, in Fas Italia, siamo stati pionieri nell'offrire uno shampoo doccia solido in formato monodose, abbinato ad altri accessori di cortesia plastic-free, come cuffie doccia e il set 'Vanity', attraverso la nostra linea Bioamenities”. Anche gli amenity kit devono stare al passo coi tempi: “Attualmente – spiega Mandò – i flaconcini monodose continuano a essere tra gli articoli più richiesti dagli ospiti. Per questo oggi proponiamo i nuovi per flaconcini di shampoo doccia biodegradabili, realizzati con amido di mais. Un approccio che consente di conciliare l'impegno per l'ambiente con le esigenze dei clienti, che spesso preferiscono avere il proprio flaconcino anziché utilizzare dispenser condivisi. Inoltre, notiamo un aumento delle richieste per kit di cortesia destinati ai piccoli ospiti, una linea che è stata presente nella nostra offerta da diversi anni, ma che ora sta guadagnando maggiore popolarità”.

## Attenzione per il cliente

Il principio guida deve essere sempre quello dell'attenzione per il cliente: “L'implementazione di nuovi accessori o attrezzature a disposizione del-

l'ospite, per esempio anche i distributori automatici, inclusi quelli per alimenti più complessi – sottolinea il manager – può rappresentare sempre un valore aggiunto. Tuttavia, è importante sottolineare che queste aggiunte dovrebbero avvenire senza l'eliminazione di accessori essenziali come il minibar nelle camere. L'ospite dovrebbe sempre avere la libertà di accedere a servizi e prodotti essenziali. Ad esempio, poter prendere una bottiglia d'acqua dal minibar di notte quando si ha sete è un servizio che va preservato”.

In termini di andamento, “gli ordini hanno registrato un aumento significativo nei primi mesi del 2023, spinti dall'ottimismo degli albergatori, probabilmente derivato dal successo dell'anno precedente – rileva Mandò -. Tuttavia a metà giugno abbiamo osservato una frenata, che potrebbe essere stata influenzata da diversi fattori. Tra questi, le condizioni meteorologiche sfavorevoli e l'incremento dei costi affrontato dalle famiglie. Energia, aumento del costo della spesa, carburante potrebbero aver contribuito al rallentamento delle prenotazioni. Va notato però anche che quest'anno gli albergatori sono partiti per tempo con il rinnovo di attrezzature e l'accumulo di scorte di materiale di consumo”, conclude il responsabile commerciale.

## Contract: made in Italy punto di forza

C'è tanto made in Italy nella progettazione legata al mondo dell'hôtellerie. A testimoniare, due aziende di settore come l'interior contractor **Concreta** e la società **Perdormire** con la sua divisione dedicata agli hotel. Concreta, che opera prevalentemente sul mercato italiano allo scopo di diventare una realtà di riferimento per investitori, brand e general contractor operanti nel target 4 e 5 stelle, ha l'obiettivo di “mantenere la struttura (che conta attualmente di circa 60-70 addetti tra management e produzione) in una dimensione tale che ci consenta di focalizzarci sul territorio nazionale, conservando quella certa artigianalità che percepiamo essere particolarmente apprezzata dal mercato”, spiegano dall'azienda. “Nel periodo pre e post Covid – commenta la società – gli investimenti nel settore hospitality non è stato particolarmente intaccato e anzi, molti fondi di investimento e i grossi player del mercato hanno sfruttato in maniera lungimirante il periodo per effettuare transazioni immobiliari che si sono poi riversate a cascata nell'indotto del settore, au-

mentando di conseguenza la richiesta di mobili su misura, tipici del livello hospitality medio-alto”.

## La sostenibilità sta prendendo piede

Nella realizzazione di nuovi hotel, l'aspetto della sostenibilità sta prendendo sempre più piede. “Le strutture devono sempre più spesso rispondere della certificazione Leed, il sistema statunitense di classificazione dell'efficienza energetica e dell'impronta ecologica degli edifici, che sta entrando in maniera costante anche nel settore alberghiero”, dichiara l'azienda. Il servizio che offre Concreta si concentra sulla realizzazione di arredi custom, fatto salvo la progettazione di produzione che viene svolta e condivisa con gli architetti specializzati in questo settore, che hanno un costante aggiornamento riguardo a tendenze e normative essenziali per rispondere al meglio alle nuove sfide.

Ingegnerizzazione dei prodotti, realizzazione e posa in opera sono i tre aspetti che riassumono in sostanza il lavoro di Concreta. I nuovi trend sono per lo più rivolti

ai materiali, dato che la tecnologia ha compiuto importanti sviluppi negli ultimi anni tali da permettere l'aggregazione di vari componenti nella realizzazione del singolo mobile.

## Tipologia di partner

Punta il dito sull'evoluzione della tipologia di partner Perdormire, con una base clienti di qualche migliaio di account attivi e una relazione diretta con gli hotel (principalmente 4 stelle, boutique hotel e b & b curati). Oggi Perdormire dispone di una rete vendita di circa 30 collaboratori professionali, specializzati nel settore, che possono aiutare i clienti a mettere in luce le proprie esigenze e definire il proprio stile. Ci sono infine circa 20 corner hotel sparsi sul territorio nazionale all'interno dei punti vendita e uno showroom a Pistoia. “Siamo un brand in continua evoluzione – dichiara l'azienda – e in costante crescita, con l'obiettivo di diventare un riferimento importante nel mondo dell'hospitality”.

**Sviluppo sostenibile**  
Montalese Spa, la società cui

fa capo la divisione Perdormire e con una filiera produttiva 100% made in Italy, ha sempre prestato attenzione allo sviluppo sostenibile del business: “Nel 2023 vede la

fazienda è stato azzerato l'uso di sostanze nocive. Il 100% dell'energia elettrica consumata viene da fonti rinnovabili certificate, con il 41% auto-generato dall'impianto

fazienda ha messo a punto un brevetto proprietario - Vacusan - in grado di ottimizzare le operazioni di riciclo e recupero dei materassi. “Ricerca, progettazione e sviluppo sono



luce il Manifesto “PerCambiare”, che racconta il nostro modo di essere sostenibili. Con il contributo di coloro che lavorano con e attorno a noi, ci stiamo impegnando per la creazione di una filiera produttiva sempre più sostenibile e circolare”. Gli stabilimenti sono ‘plastic free’ e in tutta

fotovoltaico installato sullo stabilimento principale di Pistoia. Sul fronte dei prodotti, Perdormire ha sviluppato modelli eco-conscious, in linea con le direttive di eco-design. L'azienda anticipa i tempi anche sul fronte del fine vita dei materassi: l'ufficio R&D del-

stati i nostri punti fermi fin dalla nascita di questo brand nel 2012 – avverte l'azienda -. Materassi, letti, divani letto, guanciali, topper e tutti gli accessori, sono il risultato di una costante ricerca tecnologica, sapientemente abbinata alla tradizione artigianale e sartoriale”. **L.D.**

# Blastness: prenotazioni sotto la lente d'ingrandimento

di Nicoletta Somma

L'azienda analizza l'andamento dell'estate e traccia le previsioni fino al 2024

La stagione estiva 2023, dal 15 maggio al 15 settembre, ha visto oltre 158mila notti prenotate sui canali digitali degli hotel clienti Blastness (siti web delle strutture ricettive e Ota, ndr) per un valore superiore ai 436 milioni di euro. "Un volume ben più grande sia rispetto allo scorso anno (+18%), sia rispetto all'anno pre-Covid (+88%)", afferma la società. Il mese di luglio è stato quello più prenotato dagli utenti, seguito da agosto, giugno, settembre e maggio. Il 45% dei soggiorni ha interessato solo 2 o 3 notti, il 16% 4 notti, il 13% 1 notte e solo il 7% delle prenotazioni ha riguardato un'intera settimana.

## Tempi di prenotazione e canali

Nel 31% dei casi gli ospiti hanno acquistato la propria

tato tramite le Ota (Booking.com, Expedia, Trivago...), il restante 35% sui siti ufficiali delle strutture ricettive clienti Blastness. "Ciò che è interessante sottolineare è la crescita registrata dai singoli canali dal 2019 ad oggi - evidenzia il manager -. Le Ota crescono ad un ritmo inferiore rispetto al volume delle prenotazioni generate dai siti ufficiali delle singole strutture. Dal 2019 ad oggi i canali di intermediazione, che pre-pandemia avevano una quota di mercato pari al 74%, sono cresciuti del 65% contro una crescita del canale diretto del 156%".

Blastness ha rilevato anche che in alcune destinazioni quello diretto è il primo canale di vendita: si tratta di Costiera Amalfitana, To-

turisti americani, seguiti da italiani (16%), inglesi (8%), tedeschi (7%), francesi e svizzeri (5%), australiani e austriaci (4%) e spagnoli e brasiliani (2%).

"Significativa la crescita del mercato americano - commenta Delfini -, che segna +4 punti percentuali rispetto al 2022 e ben 7 punti percentuali in più rispetto all'anno pre-pandemia togliendo, in questo modo, la prima posizione al mercato italiano che sia nel 2019 che nel 2022 era al primo posto con un'incidenza pari al 18%".

## I margini

Ma i margini sono tornati quelli pre-Covid? "Il ricavo medio dal 2019 ad oggi è cresciuto del 47% - risponde il ceo -. L'Adr nel 2019 era

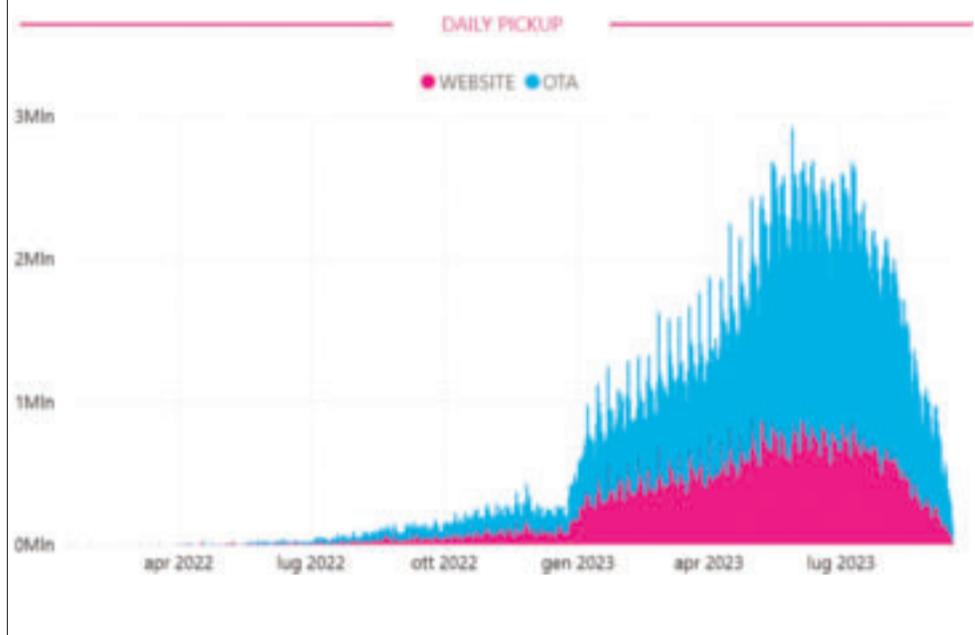
## Andamento delle prenotazioni dell'estate

Pickup: dal 1 gennaio 2022 al 18 settembre 2023

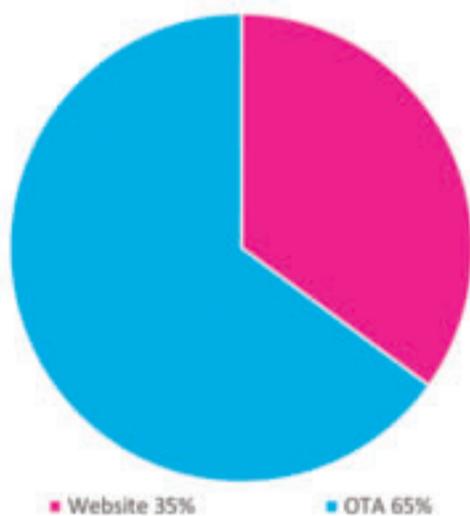
Check-in: dal 15 maggio 2023 al 15 settembre 2023

Panel: 800 hotel clienti Blastness (3, 4, 5 stelle, resort, boutique hotel, b&b)

Canali online: siti web e Ota



## Incidenza web



vacanza ad oltre tre mesi di anticipo rispetto alla data di check-in. "Sebbene la booking window sia ampia, con il 60% delle prenotazioni che è stato effettuato con almeno un mese di anticipo - segnala Andrea Delfini, founder e ceo della società - molti, pari al 18%, sono i turisti che hanno pianificato il proprio soggiorno ad una settimana dall'arrivo in struttura".

I canali digitali sono passati da un volume di più di 231 milioni di euro tra maggio e settembre 2019 ad oltre 436 milioni negli stessi mesi del 2023.

Il 65% dei soggiorni estivi di quest'anno è stato preno-

scana Mare e Sicilia, che "hanno registrato i volumi più alti proprio dal canale diretto che supera così anche Booking.com. La maggior incidenza si registra in Costiera Amalfitana, in cui le vendite dirette hanno generato 12 milioni di euro contro i 6 milioni di Booking.com. I siti delle strutture ricettive sono in assoluto il primo canale di vendita con una quota di mercato pari al 52%".

## I mercati di origine prioritari

In termini di provenienza, il 19% dei soggiorni effettuati tra maggio e settembre 2023 è stato prenotato da

pari a 188 euro, nel 2022 a 245 mentre oggi ha raggiunto quota 276 euro. Una crescita significativa che ha contribuito positivamente alle marginalità delle strutture ricettive. Il segmento lusso cresce anche in questo caso più velocemente: se il ricavo medio nel 2019 - precisa Delfini - era di 268 euro, oggi è cresciuto del 55% raggiungendo i 568 euro".

## Le previsioni

Le prenotazioni per i prossimi mesi, fino a dicembre 2023, "sono in crescita se confrontate con lo scorso anno - analizza il manager -. Ad oggi abbiamo registrato il 32% di notti vendute in più

rispetto allo stesso periodo del 2022, per un valore economico in crescita del 52%". Per quanto riguarda invece il 2024, "le previsioni ad oggi sono positive. I nostri sistemi hanno raccolto oltre 10 mila notti prenotate per un valore superiore ai 31 milioni, il 109% in più rispetto agli stessi mesi del

(16%), Australia (8%), Italia (7%), Germania (6%), Brasile, Canada, Francia (3%), Spagna e Svizzera (2%)".

## Il segmento del lusso

Come si è invece comportato il lusso?

"Le prenotazioni dei 5 stelle clienti Blastness sono cre-

incidenza del canale diretto di vendita rispetto al resto del mercato. I siti web delle strutture hanno generato il 41% delle prenotazioni estive contro il 33% di Booking.com. Per questo cluster è maggiore anche la percentuale di soggiorni di turisti americani (22%), seguiti da italiani (13%), inglesi

## Mercati prioritari, la top ten in termini di prenotazioni



2023. Particolarmente significativa l'incidenza del mercato americano che raggiunge il 30% di quota di mercato, seguito da Uk

sciute del 46% rispetto allo scorso anno e del 72% rispetto al 2019 - dice Delfini -. Il segmento del lusso è caratterizzato da una maggior

(10%), svizzeri, francesi e tedeschi (6%), australiani (4%), brasiliani, sauditi e olandesi (2%), sostiene Delfini".