

16.01.2024

RASSEGNA STAMPA

Luglio - Dicembre

2023

VANITY FAIR ON LINE

12.07.2023

Blandies, Spray rilassante

VANITY FAIR



Blandies, Spray rilassante

Rilassa, distende, armonizza La coccola quotidiana per appagare i sensi e beneficiare dei trattamenti cosmetici

15,40 € - [Compra su Shop.blandies.com](https://shop.blandies.com)

THE WOM BEAUTY

25.07.2023

Blandies integratore alimentare giorno



BLANDIES INTEGRATORE ALIMENTARE GIORNO



I peptidi del collagene rafforzano la pelle, favorendone elasticità, tono e idratazione; l'acido ialuronico contribuisce all'idratazione e al turgore cutaneo rimpolpando la pelle; lo zinco aiuta a mantenere il giusto equilibrio della pelle e la vitamina C stimola la sintesi di collagene ed è fondamentale per la neutralizzazione dei radicali liberi, proteggendo le cellule dai danni.

ILSOLE24ORE.COM

25.07.2023

Chimica, Allegrini lancia un premio di 1.500 euro per i dipendenti brand ambassador.**Chimica, Allegrini lancia un premio di 1.500 euro per i dipendenti brand ambassador**[24 ilsole24ore.com/art/chimica-allegriani-lancia-premio-1500-euro-i-dipendenti-brand-ambassador-AFAm5bL](https://www.ilssole24ore.com/art/chimica-allegriani-lancia-premio-1500-euro-i-dipendenti-brand-ambassador-AFAm5bL)

Il Sole 24 Ore

25 luglio 2023



(IMAGOECONOMICA)

2' di lettura

C'è premio e premio. Nell'azienda chimica bergamasca Allegrini specializzata nella produzione di prodotti per la detergenza e la cosmetica, ne arriva uno per chi si farà brand ambassador, all'interno e all'esterno, anche attraverso i social. In una fase in cui continua a esserci un forte disallineamento tra domanda e offerta di lavoro, i lavoratori che si faranno promotori dei valori positivi dell'azienda e presenteranno un candidato che superi il periodo di prova riceveranno un bonus da 1.500 euro lordi.

Anche nelle direzioni delle risorse umane il linguaggio cambia e questo è il riflesso dei profondi mutamenti che sono intervenuti soprattutto nella comunicazione e negli strumenti che vengono utilizzati. Così come anche nei metodi di ricerca e selezione delle persone che oggi passano da una molteplicità di canali, dal passa parola, ai portali, agli operatori specializzati, ai social.

In questa fase di grande complessità è nata la decisione di Allegrini di valorizzare l'adesione ai valori aziendali, la partecipazione diretta ed indiretta da parte dei collaboratori alla vita dell'azienda e del contributo che ciascuno può dare al benessere della società, oltre alla prestazione professionale.

ILSOLE24ORE.COM

L'iniziativa mette in primo piano «il contributo attivo che ciascun collaboratore può dare alla crescita del capitale umano aziendale. È a tutti noto che oggi esiste una difficoltà oggettiva nell'ingaggio di risorse umane sia per ruoli qualificati e talvolta anche per i workers - spiega l'azienda ai lavoratori -. Premesso che si predilige la soluzione della crescita interna del proprio personale, riteniamo che nella ricerca di nuove risorse, spesso necessarie per accompagnare il processo di sviluppo, i collaboratori in forza all'azienda possono essere promotori attivi diffondendo l'annuncio di ricerca nei propri contesti e procedendo ad indirizzare verso l'azienda eventuali profili».

Il nuovo modello sarà applicato a specifiche selezioni di cui verrà data espressa indicazione ai lavoratori. Nel processo ci sono 2 elementi importanti. Il primo riguarda il fatto che il dipendente può testimoniare al potenziale nuovo addetto i valori positivi dell'azienda ed il clima che la caratterizza. Il secondo, invece, consiste nella presentazione di un candidato da parte di un collaboratore interno, tenuto conto che è comunque previsto il regolare processo di selezione. A fronte del superamento del periodo di prova da parte del candidato, l'azienda prevede un incentivo rappresentato da un premio pari a 1.500 euro lordi al dipendente che ha segnalato il nuovo arrivato.

DONNA MODERNA

03.08.2023

SOS in vacanza



beauty

1. **Bye bye rossori** con Redness Cover Sunscreen Droga SPF 50+ di Miamo (55 euro, in farmacia).
2. **Il roll on lenitivo** Pruriced SOS Post Puntura di Uriage (9,50 euro, in farmacia) calma il prurito da insetti e piante urticanti.
3. **Per reidratare la pelle** c'è la Crema Corpo Fluida Aloe di Equilibra (5,20 euro).
4. **Secchezza e prurito?** Li allevia Cicavit + SOS Grattage Spray Lenitivo di Svr (13,50 euro, in farmacia) con ingredienti calmanti, provitamina B5 e centella asiatica.
5. **Per le pelli fragili** Latte Ristrutturante Doppio Protect Ah di A-Derma (10,50 euro, in farmacia) calma e protegge.
6. **Mani pulite** Perfetto in viaggio, il Detergente Mani Solido Effervescente di Blendies (15,90 euro, 32 pezzi) è a base di oli di mandorla, arancia, limone e arancio di mare, che rinfresca.
7. **Antibruciere** Crema Doposole Leniva Defence Sun di Bionike (20,90 euro, in farmacia) rimiralizza la pelle e riduce gli arrossamenti.
8. **Un soffio fresco** Se il caldo si fa torrido, vaporizza l'Acqua Lenitiva Vaso Corpo di Mediterranee Pharma (11,50 euro, su mediterranee.it).
9. **Labbra da bagno** Il gel Heppesicare di Dermovitamina (9,20 euro, in farmacia) è lenitivo e rigenerante.
10. **Piloline protettive** L'integratore solare Caps Protect Freshsun di Ringana (53,60 euro, 90 capsule) contrasta i danni degli Uv.
11. **La borsa giusta** La trousse First Aid Kit Bag per gli SOS da viaggio di Makeup.it (9 euro, su makeup.it) è pratica e compatta.

protect

SOS

in vacanza

MAKEUP.IT

Al mare, in montagna, in giro per le città: non importa la destinazione scelta. Quel che conta è avere nella borsa un kit di pronto soccorso beauty completo. Dal siero antirossore alla crema lenitiva, dall'acqua rinfrescante al roll-on antipuntura

di Michela Duraccio

62 DONNA MODERNA

GENTE

26.08.2023

Crema notte rimpolpante



AMBRATA
Flora Canto, 40 anni, sfoggia un'abbronzatura da manuale, frutto di cura e attenzioni per la pelle esposta al sole.

9
PINK SHOT MASK
Pores Hyalway®
ERBORIAN Maschera in tessuto a forma di farfalla. Anti impurità, per una pelle liscia come seta (7,50 €).

8 **THE LIP BALM**
AUGUSTINUS BADER
Prezioso trattamento per labbra: è idratante e molto nutriente (38 €).

10
HYDRA-HYAL
Serum idratante rimpolpante
Hydrating plumping serum
LABORATOIRES FILORGA PARIS

10 **HYDRA-HYAL**
FILORGA Siero idratante, offre alla pelle l'efficacia di 5 tipi di acido ialuronico. Idrata, leviga e rimpolpa (45 €).

11
ACQUA MICELLARE
VISO E OCCHI
SOMATOLINE SKINEXPERT
Rimuove il make up, idrata, lenisce e deterge delicatamente ma in profondità (12,90 €).

11 **ACQUA MICELLARE**
VISO E OCCHI
SOMATOLINE SKINEXPERT
Rimuove il make up, idrata, lenisce e deterge delicatamente ma in profondità (12,90 €).

12 **MAYDAY**
SCRUB DETOSSINANTE
MULAC Grazie alla presenza di microsfere naturali di nocciolo di albicocca purifica la pelle e la rende più liscia (17,90 €).

12
MAYDAY
SCRUB DETOSSINANTE
MULAC
Grazie alla presenza di microsfere naturali di nocciolo di albicocca purifica la pelle e la rende più liscia (17,90 €).

13 **CREMA NOTTE RIMPOLPANTE**
BLANDIES Nutre, rigenera e ripara. La pelle risulta soda, levigata, con i tratti più distesi e l'incarnato più luminoso sin dal risveglio (37,90 €).

13
BLANDIES
BEAUTY CARE
NUTRE, RIGENERA E RIPARA
37,90 €

MARIE CLAIRE

01.09.2023

Crema notte rimpolpante



1. **TURNOVER** A base di nettare vegetale di gemma, stimola il rinnovamento cellulare: Yves Rocher Anti-Age Global Supra Essence Correctrice attenua le rughe e uniforma (49,95 €).
2. **SENTIMENTALE** Oltre a rinforzare l'architettura della pelle e a mantenerla in salute, Blandies Crema Notte Rimpolpante ha una texture iridescente definita "emozionante" (87,90 €).
3. **ROLL-ON** L'azione di estratti dolomitici di mirtillo e ipocastano - che riducono borse e occhiaie - è amplificata dall'effetto freddo/drenante dell'applicatore in metallo: Dolomia Mineral Detox Contorno Occhi Anti-Fatica (28,50 €).
4. **ANCHE PER TIPE SENSIBILI** Il primo siero esfoliante di Eau Thermale Avène, Cleanance Sérum Exfoliant AHA con il 99% di ingredienti di origine naturale: un duo brevettato di acidi per una grana affinata, con meno imperfezioni e macchie (44,90 €).
5. **BASE VEGETALE** Olio di jojoba, di borragine, di crusca di riso, di argan e burro di karité, resveratrolo, vitamina E, estratto di pino marittimo, per Hino Rejuvenation Cream Antiox Viso & Décolleté Crema 24h che rassoda, idrata e tonifica (58 €).
6. **IN CABINA** Rafforza le difese naturali della pelle, la ristruttura, la nutre e ne migliora il tono: Atar22 Cellula+ Revitalizing Day Cream (58 €).
7. **TIRARSI SU** Un concentrato contro rughe e pelle atona: Biomolecular Diagnostic Firenze Bone Promoter Skin Siero Viso anti-age vitaminico con acido ialuronico, collagene idrolizzato e vitamine K2, C ed E (37 €).
8. **GLOBALE** Anche dopo laser e peeling Giovami Regenera Complex nutre e lenisce, contorno occhi e labbra compresi. A base di acidi grassi essenziali (Omega 3, 6 e 9) e antiossidanti (70 €).

182 MC SETTEMBRE



FOR MEN

01.09.2023

Un booster idrico



FASE 2: IDRATA



1. SCELTA VEGANA
Ha una texture setosa che si assorbe rapidamente. La Crema Viso Ippocampo Acido Ialuronico rimpolpante ed estratto di moringa e di guaranà dall'azione emolliente ed elasticizzante e oli di avocado e cocco (48 euro).

2. TRATTIENI L'ACQUA
A base di acqua cellulare di Edfuifa, una succulenta con uno straordinario meccanismo idrico, il Siero Viso Ippocampo Non-Stop 100H di Yves Rocher, attiva i meccanismi biologici di idratazione della pelle nel lungo periodo (19,95 euro).

3. A TUTTA SOSTENIBILITÀ
È un trattamento per l'idratazione ad alta concentrazione pensato per le pelli miste racchiuso in un pack completamente riciclabile che ti permette di usare il prodotto senza sprechi. Hyaluronic Cream Loose di SVR. Con acqua purificata, cristalli liquidi e burro di karité (23,50 euro).

4. UN COMPLICE FIDATO
È un passe-partout per diverse zone del viso

Il pad in silicone medicale Suono Creamal che arriva in soccorso della pelle disidratata.

Lo applichi per un'ora sulla pelle e l'acido ialuronico di cui è infuso penetra in profondità, di Apricot (19,90 euro).

5. SEBO, NON MI AVRAI!
Formulata con l'82% di ingredienti di origine naturale la crema idratante e opacizzante per la pelle grassa e mista Hyaluronic Moisture Oil & Combination Skin di Isdin riduce la lucidità del viso e l'eccesso di sebo minimizzando i pori (44,90 euro).

6. UN BOOSTER IDRICO
Fresco e leggero il Siero Viso Ippocampo. Preziosa di Blandies con acido ialuronico rimpolpante e con fitocomplesso di rosa chinensis che promuove la sintesi di collagene lascia la pelle davvero distesa (34,50 euro).



SPA NEWS

BENESSERE SALENTINO

In un antico convento benedettino del XVII secolo con le sue volte in tufo, la calce bianca, il carpano e i suoi curatissimi giardini... Immerso nella natura incontaminata del Parco Naturale Litorale di Ugento, a meno di un km dalle spiagge di stane bianche di Marina di Ugento, ovvero le Molise del Salento il questo il rifugio ameno che scoprirete soggiornando alla Masseria Fontanelle dove vige la filosofia dello slow living secondo la quale la vita si assapora nella sua lentezza dedicando del tempo esclusivo a se stessi. Soprattutto all'interno della Sanctuarium Private Spa ovvero un ritiro di charme e benessere dove la piscina riscaldata ricavata all'interno di una grotta dove era situata la chiesa del convento ti accoglie alla luce soffusa delle candele. Insieme all'aromaterapia, alla sauna e alla doccia emozionale. I trattamenti poi, tutti recuperati dalle antiche tradizioni pugliesi, prevedono l'uso esclusivo degli stessi prodotti locali e 100% bio che in passato producevano già le monache benedettine. Da provare il massaggio dorso lombare Tssuu che scioglie le tensioni grazie ai benefici dell'olio caldo "verde aspro" con olio extra vergine d'oliva, olio di pistacchio, di avocado e d'arancio amaro. Con applicazione finale di un argento di amica calda (25 minuti, 40 euro). All'esterno invece, oltre alla piscina solarium con lenzuola idromassaggio, e da quest'anno anche il percorso Kneipp, ne è stata ricavata un'altra ecosostenibile direttamente in piscina.

Per il mese di settembre le tariffe per una camera con vista sulla piscina e sul mare in lontananza partono da 150 euro a camera a notte in mezza pensione.
Info: 0833/933717, masseriafontanelle.it

ITALIA OGGI

03.10.2023

Allegrini al Sia di Rimini.



Allegrini al Sia di Rimini. *L'azienda attiva nel settore chimico con una gamma di produzioni nella detergenza professionale e nella cosmetica per l'hôtellerie, sarà presente a Rimini dall'11 al 13 ottobre 2023 a Sia Hospitality Design 2023, con un programma di incontri e numerose novità di prodotto.*

CLEANINGCOMMUNITY.NET

09.10.2023

Allegrini al SIA di Rimini: nuove soluzioni e tanti incontri.**Allegrini al SIA di Rimini: nuove soluzioni e tanti incontri**

cleaningcommunity.net/allegrini-al-sia-di-rimini-nuove-soluzioni-e-tanti-incontri

9 ottobre 2023

Tutto inizia dalla cura degli ambienti

Scopri di più su: <https://www.tork.it/igienedesuperfici>



Al SIA di Rimini **Allegrini hospITA** nuove soluzioni per la cosmetica per hotellerie, la pulizia professionale e un grande salotto di incontri dedicati al made in Italy. L'azienda propone allo **Stand 038, padiglione D1**, all'interno del Quartiere Fieristico di Rimini, un ampio programma di **incontri presso l'Arena Allegrini**.

Mercoledì 11 ottobre

14.00 – 15.00 **AICA** – Associazione Italiana Confindustria Alberghi – dibatte il tema “Come rendere di nuovo attrattivo il lavoro nel settore Hospitality in Italia?” con la partecipazione di **Gabriele Burgio**, President e CEO Gruppo Alpitour.

16.45 -17.45 – Si parlerà di “Lusso estremo o accessibile: quali le caratteristiche e quali le differenze” insieme a importanti rappresentanti dell’ospitalità di lusso.

Giovedì 12 ottobre

14.30 – 15.30 – **Ernst&Young** discuterà il tema “Investimenti e made in Italy” con la partecipazione di **Moritz Sanoner**, Managing Partner di Adler Spa Resorts & Lodges. In agenda ulteriori incontri di approfondimento di tematiche rilevanti con player trasversali al mondo del turismo.

Da vicino

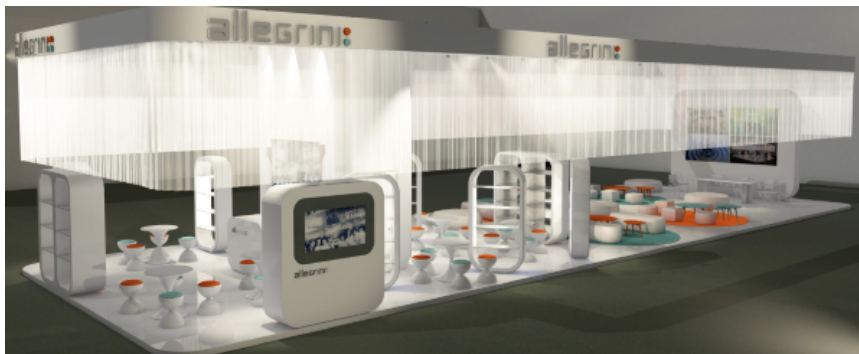
Il **Gruppo Allegrini**, storica azienda italiana attiva nel settore chimico con un’ampia gamma di produzioni nella detergenza professionale e nella cosmetica per l’hotellerie, sarà presente a Rimini dall’11 al 13 ottobre 2023 a **SIA Hospitality Design 2023** (Stand

CLEANINGCOMMUNITY.NET

2023, padiglione D1), l'unica fiera in Italia dedicata esclusivamente all'ospitalità e ai nuovi concept dell'accoglienza che da quest'anno entra a far parte di *InOut|The Contract Community*, nuovo appuntamento per la contract community che riunisce in un solo marketplace le 4 manifestazioni del settore indoor e outdoor: *SIA Hospitality Design*, *Sun Beach&Outdoor Style*, *Superfaces* e la nuova *Greenscape*.

Un evento unico, ideato per attrarre e ispirare l'intera hospitality industry attraverso proposte, formazione, strumenti, contaminazioni e networking in grado di tracciare le coordinate future del settore.

Il Made in Italy in tutte le sue declinazioni sarà il tema centrale con cui Allegrini parteciperà alla manifestazione fieristica con il claim **Allegrini hospITA**.



Con un open space di 200 mq, disegnato dall'architetto e designer Simone Micheli, il team Allegrini accoglierà i visitatori all'interno di un'area espositiva dedicata alle due Business Unit **Detergenza** e **Cosmetica** e di uno spazio eventi poliedrico: **l'Arena Allegrini**, un grande salotto di incontri che vedrà la presenza di importanti partner, tra cui **Ernst&Young** nella tavola rotonda dal titolo "**Investimenti e made in Italy**" e **AICA** – Associazione Italiana Confindustria Alberghi – nel panel "**Come rendere di nuovo attrattivo il lavoro nel settore Hospitality in Italia?**".

Si parlerà poi di "**Lusso estremo o accessibile: quali le caratteristiche e quali le differenze**", di **sostenibilità** insieme ai partner **BWH Hotels Italia** ed **iHS S.p.A.** e di **intelligenza artificiale** con **Francesco Emiliani Agency**. Ricco il panel di relatori di questi eventi con la partecipazione di Gabriele Burgio, President & CEO Gruppo Alpitour, Marco Gilardi, Director of Operations NH Hotel Group, Giorgio Palmucci, Vice Presidente Hotelturist S.p.A., Maria Carmela Colaiacovo, Presidente AICA, Fabio Braidotti, Partner EY Hospitality Real Estate, Moritz Sanoner, Managing Partner Adler Spa Resorts & Lodges, Chiara Caruso, Head of National Tourism Fund CDP Real Asset SGR S.p.A., Andrea Mangia, Chief Financial Officer Mangia's, Federico Spagnulo, Founder & Senior Partner Spagnulo & Partners, Giorgio Zagami, Head of Procurement Explora Journeys, Erich Falkensteiner, Chairman Falkensteiner Michaeler Tourism Group, Luca Boccato, CEO HNH Hospitality, Sara Digiesi, CEO BWH Hotels Italia, Fabrizio Doria CDO SI Supply, Erika Colciago, Head of Consulting & Business Development LifeGate, Stefano

CLEANINGCOMMUNITY.NET

Zeconi, Sustainability & Innovation Manager Cribis, Gianluigi Fornoni, Direttore Generale Allegrini S.p.A., Salvatore Avola e Giovanni Russo, rispettivamente CEO e Direttore Marketing di iHS S.p.A., Massimiliano Moncalieri, Direttore Generale J Hotel, Luigi Bosio, Presidente E.R.I.C.A. soc. coop., Francesco Emiliani, Owner & Executive Creative Director Francesco Emiliani Agency e Vincenzo Magni, Sales Manager Allegrini S.p.A.

Gli incontri saranno moderati da Giovanna Manzi, Board Member & Business Advisor.

A garantire l'amplificazione dei temi che saranno trattati durante l'evento fieristico, la rinnovata presenza di **Media Hotel Radio**, l'unica web radio dedicata al mondo turistico alberghiero, che andrà in onda con **MHR Talk'n Break**, un informale talk che intervisterà i maggiori player del settore su soluzioni, trend di mercato e spunti raccolti live durante la 72^a edizione di SIA Hospitality Design.

L'Arena, arredata in esclusiva per Allegrini da **Lema S.p.A.**, azienda leader nella realizzazione di arredi su misura per il contract alberghiero, offrirà l'occasione agli operatori del settore per un confronto serrato sulle grandi sfide che attendono il settore del turismo.

Nuovo partner di questa edizione sarà **Metiki**, azienda italiana specializzata nella creazione e produzione di uniformi formali e informali, che vestirà il team Allegrini con una speciale divisa.

Tra le novità di prodotto, per le **Top Clean Solutions**, Allegrini presenta **la nuova gamma di prodotti professionali per il trattamento delle acque di piscina**, una linea completa per garantire un'acqua sanificata, pura e cristallina. A questa si aggiungono le

numerose **soluzioni dedicate al mondo Laundry**, sia professionale che industriale, con i prodotti a marchio **Cliners**, i detersivi certificati Ecolabel e i **nuovi protocolli di lavaggio** e, infine, una nuova gamma di **prodotti P.M.C.**

Centrale l'attenzione all'ambiente tra le Cosmetic Solutions con **DPlanet**, l'innovativa linea di **cosmetici solidi realizzati senza l'utilizzo di acqua, conservanti e completamente plastic-free** e l'ampia gamma di **dispenser**, ognuno con caratteristiche uniche ed esclusive, nella fragranza così come nella formulazione. Una soluzione che consente la massima igiene ed è garanzia di ecosostenibilità in quanto riduce lo spreco di plastica e di prodotto cosmetico rispetto all'impiego di flaconi monodose.

Parteciperà inoltre il team **Hotelify**, piattaforma e-commerce b2b per la fornitura online di amenities e accessori per il mondo hospitality ormai parte del gruppo Allegrini.

Per accedere in fiera è necessario registrarsi gratuitamente sul portale www.siaexpo.it



DIMENSIONEPULITO.IT

13.10.2023

L'Arena Allegrini anima SIA Hospitality.



L'Arena Allegrini anima SIA Hospitality

Foto dimensionepulito.it/2023/10/13/larena-allegriani-anima-sia-hospitality

13 ottobre 2023

Gruppo Allegrini, azienda attiva nella produzione di prodotti chimici per la detergenza professionale e nella cosmetica per l'hotellerie, in occasione della sua presenza a **SIA Hospitality** ha dato il via, presso l'Arena Allegrini, a una serie di incontri di discussione.

Il primo, dal titolo **“Come rendere di nuovo attrattivo il lavoro nel settore Hospitality in Italia?”**, ha visto la partecipazione di **Maria Carmela Colaiacovo**, Presidente di Associazione Italiana Confindustria Alberghi, **Giorgio Palmucci**, Vice Presidente Hotelturist S.p.A, **Gabriele Burgio**, President & CEO Gruppo Alpitour, **Antonio Ducceschi**, Chief Commercial Officer di Starhotels e **Marco Gilardi**, Director of Operations NH Hotel Group.

Durante l'incontro, moderato da **Giovanna Manzi**, Board Member & Business Advisor è emerso che la ripresa del settore turistico in Italia si deve misurare con i profondi cambiamenti che gli anni di pandemia hanno lasciato in eredità. A iniziare dall'attrattività dei giovani dopo la fuga effetto della pandemia. Secondo il Rapporto Excelsior Unioncamere 2023 il 44,2% degli occupati in Italia considera la retribuzione non adeguata alle proprie esigenze; il 58% non accetterebbe un lavoro se questo dovesse influenzare negativamente l'equilibrio vita/lavoro; il 48% dei lavoratori lascerebbe il posto di lavoro se non condividesse i valori aziendali mentre il 66% rifiuterebbe un nuovo lavoro se questo non gli fornisse abbastanza sicurezza.

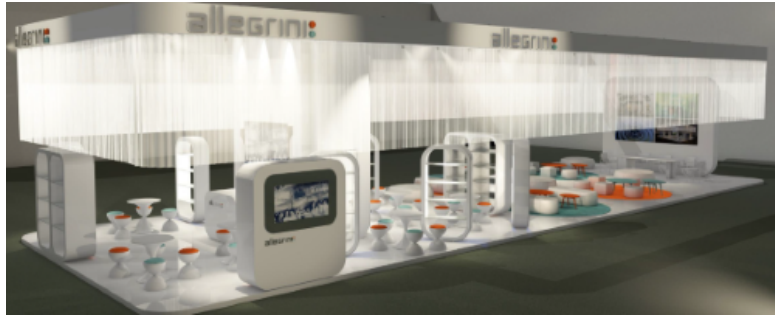
“In un mercato che cambia rapidamente, è sempre più centrale il ruolo delle figure professionali che operano in una struttura ricettiva. Nuovi mercati e nuovi prodotti caratterizzano il settore in particolare sul fronte della domanda internazionale. Come Associazione siamo impegnati su diverse direttrici tra cui la valorizzazione del lavoro, il dialogo con scuole ed enti di formazione e attività che favoriscono momenti operativi di selezione del personale. Lavorare in albergo vuol dire impegnarsi anche su turni e festività, elemento oggi percepito come particolarmente penalizzante per il recruitment. Per questo abbiamo chiesto al Governo e ottenuto, con il DL Lavoro, una misura specifica che, sino al 21 settembre, ha riconosciuto una maggiorazione in relazione al lavoro notturno e alle prestazioni di lavoro straordinario effettuate nei giorni festivi. Lo strumento pensato va nella giusta direzione e speriamo possa essere prolungato e potenziato” ha dichiarato **Maria Carmela Colaiacovo, Presidente di Associazione Italiana Confindustria Alberghi**.

Un altro tema affrontato nell'Arena Allegrini riguarda il concetto di lusso come siamo abituati a intenderlo. Presto cambierà di significato e le grandi catene che operano nel settore dovranno adeguarsi al nuovo. Sia in termini di proposta sia di attenzione alla sostenibilità. È quanto emerso dal confronto **“Lusso estremo o accessibile: quali le caratteristiche e**

DIMENSIONEPULITO.IT

quali le differenze". Giovanna Manzi ha raccolto le opinioni di **Giorgio Zagami**, Head of Procurement di Explora Journeys, **Luca Boccato**, CEO di HNH Hospitality e **Antonio Ducceschi**, Chief Commercial Officer di Starhotels.

L'offerta di lusso si amplia e diversifica per diventare accessibile a un maggior numero di clienti pur mantenendo un alto livello di qualità e servizi. Si è allargata con il tempo la fascia di soggetti che possono accedere ad hotel di grande lusso ma al tempo stesso cosa sia il lusso cambia. Non più solo location in località rinomate e uniche ma anche un servizio al passo con l'offerta.



Su questo, è stato ricordato, l'Italia ha un innato vantaggio rispetto ad altri paesi, Stati Uniti in testa dove la qualità del servizio spesso è inferiore. Per sviluppare questa offerta occorre investire sui giovani e qui torna d'attualità il tema della formazione. Altra leva importante è la tecnologia. Non deve essere eccessivamente spinta bensì adeguata alle diverse fasce di utenti che accedono ad una struttura.

"Il lusso "accessibile" è un posizionamento di grande valore economico che meglio risponde alla realtà italiana. In questo contesto, la tecnologia può essere abilitante a rendere il servizio seamless, senza soluzione di continuità, agevolando il servizio che invece si deve sempre di più concentrare in funzioni ad alto valore aggiunto" ha commentato a fine lavori **Luca Boccato, CEO di HNH Hospitality**.

ADN KRONOS

17.10.2023

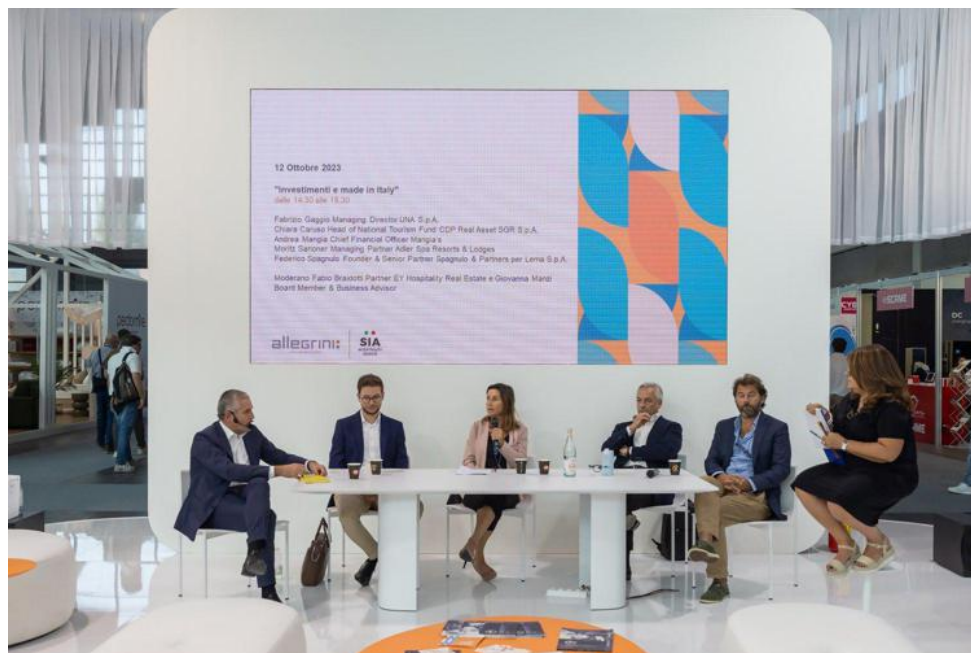
Al Sia di Rimini si discute di investimenti e made in Italy nell'arena Allegrini.



Al SIA di Rimini si discute di investimenti e Made in Italy nell'Arena Allegrini

adnkronos.com/immediapress/chimica-farmaceutica/al-sia-di-rimini-si-discute-di-investimenti-e-made-in-italy-nellarena-allegriini_4vHf5dmwl8DvsZo7CI9bpZ

Redazione Adnkronos



Panel made in Italy Allegrini

Milano, 17 ottobre 2023 – Il Gruppo Allegrini, storica azienda italiana attiva nel settore chimico con un'ampia gamma di produzioni nella detergenza professionale e nella cosmetica per l'hotellerie, nei giorni di presenza al SIA Hospitality Design 2023 di Rimini ha organizzato una serie di incontri con la presenza di importanti partner, che si sono tenuti presso l'ormai nota Arena Allegrini.

Nel corso dell'evento fieristico sono stati dibattuti diversi temi, primo fra tutti quello degli "Investimenti e made in Italy" alla presenza di Fabrizio Gaggio, Managing Director Gruppo UNA, Chiara Caruso, Head of National Tourism Fund CDP Real Asset SGR S.p.A., Moritz Sanoner, Managing Partner Adler Spa Resorts & Lodges e Federico Spagnulo, Founder & Senior Partner Spagnulo & Partners per Lema S.p.A.

Il dibattito è stato moderato da Fabio Braidotti, Partner EY Hospitality Real Estate e da Giovinna Manzi, Board Member & Business Advisor.

ADN KRONOS

Stando ai dati di scenario dell'EY Italy Hotel Invest Report Q3 2023, si evince il costante interesse per la nostra penisola che, nonostante si preveda un 2023 in contrazione rispetto all'anno precedente - con un transato intorno al miliardo di euro -, rimane un importante potenziale inesplorato soprattutto nelle aree secondarie e nel segmento leisure.

“Questi dati confermano come gli alberghi italiani continuino ad essere molto apprezzati da investitori stranieri dal momento che anche quest'anno circa la metà delle transazioni proviene da investitori esteri, e come siano in crescita le transazioni di resort (40% del totale) che negli ultimi anni hanno superato gli investimenti nelle piazze di Roma, Venezia, Firenze e Milano. Secondo i nostri dati, aggiornati al 30 settembre, si registra una contrazione del volume di investimenti rispetto all'anno scorso e alla media degli ultimi anni, con un volume totale transato al 30 settembre di 960 milioni di euro (contro 1,17 miliardi di euro nel 2022). Questo è dovuto principalmente al divario domanda offerta, cioè le aspettative di prezzo tra gli acquirenti e i venditori con conseguente rallentamento delle transazioni: si osserva infatti una diffusa difficoltà di accesso al credito per chi compra, contrapposta alle performance alberghiere migliori di sempre nell'anno 2023, con conseguenti aspettative elevate dei venditori. Le città italiane hanno infatti registrato fatturati dal 30% al 60% in più rispetto al 2019. Infine, il segmento del lusso rimane un target centrale per gli investitori come anche testimoniato dalle ultime operazioni” ha ricordato Fabio Braidotti, Partner EY Italy Hospitality Real Estate.

L'interesse dei principali gruppi presenti al panel di investire all'estero non sembra una priorità del momento, nella consapevolezza che i modelli e le strutture di governance straniere, a volte più semplici sono però meno familiari. L'Italia riveste, comunque, un interesse estremamente importante dal punto di vista turistico e poche altre nazioni hanno la quantità di punti di interesse che possono giustificare investimenti diffusi.

In materia ESG si è discusso della riqualificazione e progettazione degli immobili alberghieri, sicuramente un obbligo per investitori istituzionali ma che non sempre ha come contropartita il ritorno dell'investimento, perché i conduttori non sono pronti a riconoscere il risparmio dei costi che si possono generare sul medio lungo periodo. Ancora sussistono azioni di greenwashing che tenderanno a diminuire, complici le richieste di una clientela sempre più attenta a questi temi, specie dal nord Europa.

“Sappiamo che il mercato ancora non riconosce appieno il valore economico-finanziario di interventi in ottica ESG, ma come Gruppo CDP crediamo fortemente nella loro implementazione, anche in ambito immobiliare - ha affermato Chiara Caruso, Responsabile Fondi Turismo, di CDP Real Asset SG R - Vogliamo essere promotori di questa tipologia di interventi, per incentivare anche gli altri operatori ad investire in sostenibilità”.

Allegrini è oggi un'azienda chimica leader nella produzione di detergenti professionali e cosmetica per hotellerie attraverso lo sviluppo e la commercializzazione di prodotti rispettosi dell'ambiente. Allegrini è controllata dall'ottobre 2020 dal fondo Metrika insieme ai soci storici

Maurizio ed Ottaviano Allegrini presenti in società rispettivamente come CEO e Managing Director della divisione cosmetica, opera in 47 paesi al mondo ed occupa complessivamente 140 persone.

Per ulteriori informazioni:

Aures Strategie e Politiche di Comunicazione

Federico Unnia: 335.7032646 – federico.unnia@airesconsulting.it

Brunetta Pieraccini: 340.5819678 – brunetta.pieraccini@airesconsulting.it

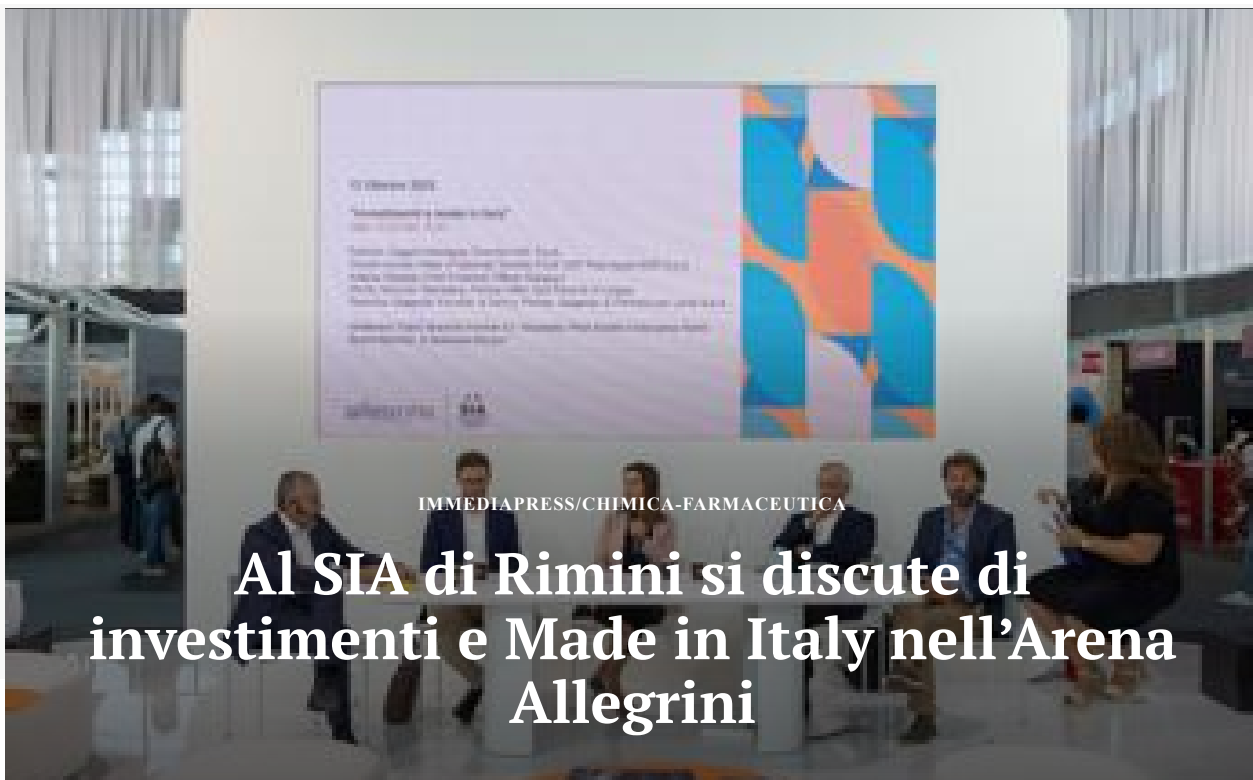
Federica Foresti

Marketing & Communication Manager 0354242167 - federica.foresti@allegrini.com

COMUNICATISTAMPA.ORG

17.10.2023

Al Sia di Rimini si discute di investimenti e made in Italy nell'arena Allegrini.



By: ComunicatiStampa.Org | Date: Ottobre 17, 2023

(Adnkronos) – Milano, 17 ottobre 2023 – Il Gruppo Allegrini, storica azienda italiana attiva nel settore chimico con un'ampia gamma di produzioni nella detergenza professionale e nella cosmetica per l'hotellerie, nei giorni di presenza al SIA Hospitality Design 2023 di Rimini ha organizzato una serie di incontri con la presenza di importanti partner, che si sono tenuti presso l'ormai nota Arena Allegrini.

Nel corso dell'evento fieristico sono stati dibattuti diversi temi, primo fra tutti quello degli "Investimenti e made in Italy" alla presenza di Fabrizio Gaggio, Managing Director Gruppo UNA, Chiara Caruso, Head of National Tourism Fund CDP Real Asset SGR S.p.A., Moritz Sanoner, Managing Partner Adler Spa Resorts & Lodges e Federico Spagnulo, Founder & Senior Partner Spagnulo & Partners per Lema S.p.A.

Il dibattito è stato moderato da Fabio Braidotti, Partner EY Hospitality Real Estate e da Giovanna Manzi, Board Member & Business Advisor.

Stando ai dati di scenario dell'EY Italy Hotel Invest Report Q3 2023, si evince il costante interesse per la nostra penisola che, nonostante si preveda un 2023 in contrazione rispetto all'anno precedente – con un transato intorno al miliardo di euro -, rimane un importante potenziale inesplorato soprattutto nelle aree secondarie e nel segmento leisure.

SHARE POST:



Ricevi le nostre notizie

Indirizzo email

ISCRIVITI →

Ho letto ed accetto la [Privacy Policy](#).

COMUNICATISTAMPA.ORG

“Questi dati confermano come gli alberghi italiani continuano ad essere molto apprezzati da investitori stranieri dal momento che anche quest’anno circa la metà delle transazioni proviene da investitori esteri, e come siano in crescita le transazioni di resort (40% del totale) che negli ultimi anni hanno superato gli investimenti nelle piazze di Roma, Venezia, Firenze e Milano. Secondo i nostri dati, aggiornati al 30 settembre, si registra una contrazione del volume di investimenti rispetto all’anno scorso e alla media degli ultimi anni, con un volume totale transato al 30 settembre di 960 milioni di euro (contro 1,17 miliardi di euro nel 2022). Questo è dovuto principalmente al divario domanda offerta, cioè le aspettative di prezzo tra gli acquirenti e i venditori con conseguente rallentamento delle transazioni: si osserva infatti una diffusa difficoltà di accesso al credito per chi compra, contrapposta alle performance alberghiere migliori di sempre nell’anno 2023, con conseguenti aspettative elevate dei venditori. Le città italiane hanno infatti registrato fatturati dal 30% al 60% in più rispetto al 2019. Infine, il segmento del lusso rimane un target centrale per gli investitori come anche testimoniato dalle ultime operazioni” ha ricordato Fabio Braidotti, Partner EY Italy Hospitality Real Estate.

L’interesse dei principali gruppi presenti al panel di investire all’estero non sembra una priorità del momento, nella consapevolezza che i modelli e le strutture di governance straniere, a volte più semplici sono però meno familiari. L’Italia riveste, comunque, un interesse estremamente importante dal punto di vista turistico e poche altre nazioni hanno la quantità di punti di interesse che possono giustificare investimenti diffusi.

In materia ESG si è discusso della riqualificazione e progettazione degli immobili alberghieri, sicuramente un obbligo per investitori istituzionali ma che non sempre ha come contropartita il ritorno dell’investimento, perché i conduttori non sono pronti a riconoscere il risparmio dei costi che si possono generare sul medio lungo periodo. Ancora sussistono azioni di greenwashing che tenderanno a diminuire, complici le richieste di una clientela sempre più attenta a questi temi, specie dal nord Europa.

“Sappiamo che il mercato ancora non riconosce appieno il valore economico-finanziario di interventi in ottica ESG, ma come Gruppo CDP crediamo fortemente nella loro implementazione, anche in ambito immobiliare – ha affermato Chiara Caruso, Responsabile Fondi Turismo, di CDP Real Asset SG
R – Vogliamo essere promotori di questa tipologia di interventi, per incentivare anche gli altri operatori ad investire in sostenibilità”.

Allegrini è oggi un’azienda chimica leader nella produzione di detergenti professionali e cosmetica per hotellerie attraverso lo sviluppo e la commercializzazione di prodotti rispettosi dell’ambiente. Allegrini è controllata dall’ottobre 2020 dal fondo Metrika insieme ai soci storici Maurizio ed Ottaviano Allegrini presenti in società rispettivamente come CEO e Managing Director della divisione cosmetica, opera in 47 paesi al mondo ed occupa complessivamente 140 persone.

Per ulteriori informazioni:

Aures Strategie e Politiche di Comunicazione

Federico Unnia: 335.7032646 – federico.unnia@airesconsulting.it

Brunetta Pieraccini: 340.5819678 – brunetta.pieraccini@airesconsulting.it

Federica Foresti

Marketing & Communication Manager 0354242167 – federica.foresti@allegrini.com

GSA

18.10.2023

Sustainable Hotel: iHS presenta il progetto al TTG ed all'Hospitality day.

DALLE AZIENDE

Sustainable Hotel: iHS PRESENTA IL PROGETTO AL TTG ED ALL'HOSPITALITY DAY

iHS ha presentato ufficialmente il nuovo metodo di lavoro che affianca e "sostiene" le strutture ricettive per la rispettiva crescita sostenibile. La presentazione di Sustainable Hotel è avvenuta durante il TTG Travel Experience 2023 ed all'Hospitality Day a Rimini.

Durante il TTG l'"Arena Allegrini" ha ospitato i relatori che hanno raccontato il nuovo progetto di iHS con la partecipazione di una moderatrice d'eccezione, esperta e profonda conoscitrice del settore: Giovanna Manzi. I relatori che hanno preso parte al panel sono stati: Salvatore Avola - CEO di iHS S.p.A., Massimiliano Moncalieri - Direttore Generale del J Hotel, Vincenzo Magni - Sales Manager di Allegrini S.p.A., Giovanni Russo - Direttore Marketing di iHS S.p.A., Luigi Bosio - Presidente di ERICA soc. coop.

Durante l'Hospitality Day iHS ha organizzato un workshop tematico alla presenza di Roberto Cavallo - CEO di ERICA soc. coop., Salvatore Avola - CEO di iHS e Chiara Vismara Sales Manager del Grand Hotel et De Milan.

"La nostra nuova vision aziendale ci pone come veri e propri partner dei nostri Clienti - ha affermato Salvatore Avola, CEO di iHS - da tanti anni siamo presenti nel mercato italiano dei servizi di housekeeping in outsourcing con oltre mille collaboratori dislocati in tutto il territorio nazionale. Il nostro obiettivo è stato sempre quello di innovarci e crescere insieme alle strutture ricettive. Dopo avere affrontato il delicato periodo pandemico proponendo il DTP certificato (Disciplinare Tecnico di Processo) Hotel Sicuri, abbiamo studiato e realizzato Sustainable Hotel, il metodo di lavoro che consente ai nostri Clienti di essere concretamente sostenibili, con un focus dedicato ai principi ESG rispetto agli aspetti economici, ambientali e di governance. Oggi è fondamentale rag-



giungere gli obiettivi fissati dall'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, per farlo lavoriamo insieme ai nostri Clienti con una modalità che si può definire una vera e propria partnership, contraddistinta da una serie di attività che sono pianificate grazie ad uno studio preliminare che ne consente la progettazione e la successiva applicazione delle azioni. Ottimizzazione e risparmio dei consumi energetici ed idrici, razionalizzazione delle attività della Raccolta Differenziata e risparmio nella TARI, efficientamento della mobilità, informazione e comunicazione con gli ospiti, predisposizione del bilancio di sostenibilità, sono questi gli ambiti d'intervento di Sustainable Hotel. Noi non vogliamo essere un aggravio economico per i nostri Clienti,

per questo motivo Sustainable Hotel sarà sempre incluso nel nostro rapporto di collaborazione sia a livello economico che di metodo. Quello che chiederemo ai Clienti è un rapporto contrattuale solido e di lunga durata, soprattutto al fine di potere realizzare nel migliore dei modi le fasi di studio, di progettazione e di successiva realizzazione delle soluzioni" - ha concluso Salvatore Avola.

www.ihsspa.it

DIMENSIONEPULITO.IT

19.10.2023

Rivoluzionare la detergenza con soluzioni sostenibili.

Dimensione
Pulito

Rivoluzionare la detergenza con soluzioni sostenibili

Fileto dimensionepulito.it/2023/10/19/rivoluzionare-la-detergenza-con-soluzioni-sostenibili/

19 ottobre 2023

Nel mondo in continua evoluzione dell'industria dell'ospitalità, la sostenibilità e le pratiche eco-consapevoli sono diventate più che semplici parole d'ordine: sono ormai un requisito fondamentale per il successo. Da oltre 75 anni Allegrini S.p.A., azienda italiana produttrice di **detergenti professionali e cosmetica per l'hotellerie**, è presente nel mercato con soluzioni attente e rispettose nei confronti dell'ambiente, grazie a una filosofia green che contraddistingue tutto il processo. Dall'approvvigionamento delle materie prime al confezionamento fino al trasporto, Allegrini mantiene un impegno costante per ridurre il proprio impatto ambientale, mantenendo alti standard qualitativi.

L'azienda sa bene che nel mondo dell'ospitalità, ogni dettaglio è importante. Dalle lenzuola candide ai pavimenti scintillanti, la pulizia e la presentazione sono fondamentali per creare un'esperienza memorabile per gli ospiti. Proprio per questo Allegrini pone una forte enfasi sulla fornitura di soluzioni di pulizia di alta qualità che non solo soddisfano ma superano gli standard del settore. La gamma di prodotti vanta innovazioni progettate per migliorare l'efficienza e ridurre gli sprechi nelle operazioni di pulizia degli hotel.



Innovazioni di prodotto in ambito pulizia

Tra le soluzioni green per la detergenza spicca **TopFormula+**, una gamma di detergenti super concentrati che, grazie a un **Metodo** appositamente studiato e ai **sistemi di dosaggio e diluizione professionali**, consentono una riduzione degli sprechi di prodotto, ma soprattutto un saving sugli imballi (rispetto ai flaconi monouso) che dispiega effetti positivi anche sulle movimentazioni logistiche per il trasporto. Evidenza di ciò viene fornita dall'importante **studio LCA** (Life Cycle Assessment) che Allegrini ha condotto tra detergenti concentrati e pronti all'uso. Paragonando infatti 3 referenze di prodotto pronto all'uso con le stesse referenze in versione concentrata, i risultati sono stati sorprendenti. Per ognuna delle

DIMENSIONEPULITO.IT

due versioni sono stati presi in esame i processi di produzione, miscelazione, confezionamento e trasporto del prodotto finito, fino allo smaltimento dei materiali del packaging. Il risultato? **Un impatto ambientale nettamente inferiore** dei prodotti concentrati rispetto a quelli pronti all'uso. Per ogni 1000 litri di prodotto con la versione concentrata si risparmia così l'86,4% di emissioni di CO2 rispetto al pronto uso nella referenza vetri, il 91,5% nella referenza sgrassatore e il 92,8% nella referenza multiuso.

Da non dimenticare tra le soluzioni per la detergenza, la **linea certificata Ecolabel**, una gamma di detersivi realizzati con materie prime di origine vegetale che assicurano, a parità di efficacia, massima biodegradabilità e un maggior equilibrio tra prodotto e imballo.

DPlanet: un solido passo verso la sostenibilità

La Business Unit Cosmetica di Allegrini ha introdotto una soluzione davvero innovativa per il settore: **DPlanet**. Una linea di **cosmetici solidi, interamente realizzati senza plastica e formulati senza acqua e conservanti**, il che li rende perfetti per gli hotel che vogliono elevare il loro impegno verso la sostenibilità. La linea DPlanet si compone di 4 referenze: shampoo, hand wash, shower gel ed igiene intima. DPlanet si allinea perfettamente alla crescente domanda di alternative ecologiche da parte del settore offrendo agli ospiti un'esperienza lussuosa ed eco-consapevole. Anche per questo prodotto è stato condotto lo studio LCA, ed è emerso che, in termini di packaging, produzione e trasporto, il cosmetico solido impatta sull'ambiente in misura minore rispetto all'equivalente quantitativo della tradizionale versione "liquida" delle medesime referenze, con una riduzione delle emissioni di CO2 equivalenti in atmosfera del 73% circa.

Impegno ESG

L'impegno di Allegrini per la sostenibilità va oltre l'innovazione dei prodotti. L'azienda riconosce l'importanza della responsabilità condivisa lungo tutta la catena di fornitura e, tra le tante iniziative, ha implementato un sistema di valutazione dei fornitori secondo i criteri ESG. Questo sistema integra i fattori ambientali, sociali e di corporate governance nella strategia di approvvigionamento e nella selezione dei partner, assicurando che ogni aspetto delle operazioni sia in linea con i principi della sostenibilità.

L'innovazione come stile di vita

Nel tentativo di essere sempre all'avanguardia, Allegrini investe molto in ricerca e sviluppo. Collaborando con istituzioni scientifiche, università ed esperti del settore, esplora tecnologie e soluzioni all'avanguardia. Questa cultura dell'innovazione spinge a migliorare continuamente l'offerta di prodotti, mantenendola al passo con i più recenti progressi in materia di sostenibilità.

Unitevi ad Allegrini nella ricerca di un futuro più pulito, più verde e più responsabile.

ITALIAATAVOLA.NET

26.10.2023

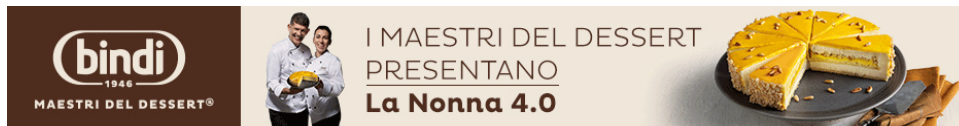
Ospitalità di lusso: sempre più strutture offrono al cliente trattamenti di qualità.

Italia a Tavola

Ospitalità di lusso: sempre più strutture offrono al cliente trattamenti di qualità

italiaatavola.net/attualita-mercato/2023/10/26/ospitalita-di-lusso-sempre-piu-strutture-offrono-al-cliente-trattamenti-di-qualita/100454/

Emanuela T. Cavalca



Nel settore dell'ospitalità troviamo sempre più realtà che ambiscono a posizionarsi in una fascia medio-alta, **offrendo trattamenti di lusso**, con **prodotti cosmetici naturali di qualità**, spesso realizzati in private label. Cresce il desiderio di soggiornare in **strutture sostenibili**: si desidera passare una vacanza di tutto riposo, lontano dal chiasso delle città per recuperare equilibrio psico-fisico. Tutela dell'ambiente, packaging eco-friendly, cibo a chilometro zero etc.: è ciò che la clientela richiede ed apprezza. E il cliente è alla ricerca di trattamenti sempre più all'insegna del lusso e della qualità, non solo per una questione di moda.



ITALIAATAVOLA.NET

Kit di cortesia, sempre più apprezzati dai clienti

Elisabetta De Salvia, ceo di Hotelify: «Ecco come sono cambiate le richieste dei clienti»

Parte del Gruppo Allegrini, **Hotelify** è il punto di riferimento in Italia e in Europa per la produzione e la vendita online di forniture per hotel e catene alberghiere, B&B, ristoranti, Airbnb. **Fondata nel 2014 a Bologna da Elisabetta De Salvia (Ceo) e Paolo Pagani (Sales Director)**, Hotelify permette ai professionisti dell'ospitalità e della ristorazione di rifornirsi, tramite un'unica piattaforma e-commerce, di tutto il necessario per l'accoglienza.



Hotel: l'importanza di un'accoglienza di qualità

Il loro e-commerce ha colmato un vuoto di mercato, **rifornendo le strutture ricettive di piccole e medie dimensioni, escluse dai canali più tradizionali. Hotelify conta oltre 30.000 strutture clienti in Italia, Francia, Germania e Spagna** e numerose sinergie con i principali attori del settore alberghiero e della ristorazione per offrire una **vasta gamma di prodotti di alta qualità** e rispondere alle esigenze di ogni tipologia di struttura.

ITALIAATAVOLA.NET



Elisabetta De Salvia, CEO di Hotelify

Elisabetta, qual è l'andamento del mercato e delle richieste da parte di Hotel, spa e B&B?

Il mercato è in continua crescita, un trend positivo che è reso possibile anche dalle realtà più piccole come Airbnb, case vacanze e B&B, sempre più presenti sia in Italia che all'estero. Oggi, infatti, il mondo dell'accoglienza turistica non si limita solo alle grandi catene alberghiere o agli hotel con decine di camere, come accadeva vent'anni fa, ma comprende anche tantissime strutture di una o più stanze gestite da privati, sia nei luoghi di villeggiatura che nelle città d'arte. Questa capillarità è resa possibile dalla digitalizzazione del turismo, che vede da una parte le nuove piattaforme dedicate agli affitti brevi e dall'altra un bacino di utenti sempre più ampio e connesso. È in **questa digitalizzazione che si inserisce Hotelify.com, player digitale di riferimento nel settore turistico**. Abbiamo chiuso il 2022 con un fatturato di 3,5 milioni di euro e oggi vantiamo oltre 30.000 strutture ricettive che – in Italia e all'estero – utilizzano l'e-commerce.

Ci parla dell'evoluzione delle preferenze dei clienti nel corso degli ultimi anni?

Fin dall'inizio della nostra attività abbiamo notato un interesse marcato nei confronti di **prodotti bio e rispettosi dell'ambiente, con una particolare attenzione all'assenza di ftalati**, tra le sostanze plastificanti più diffuse al mondo, utilizzate per la lavorazione del Pvc ma anche per la realizzazione di alcuni prodotti cosmetici come shampoo, creme corpo e profumi. Questo trend è cresciuto con il passare degli anni e oggi gli acquisti sono ancora

ITALIAATAVOLA.NET

più consapevoli. A crescere sono soprattutto le richieste *green* che arrivano dalle strutture più piccole, come agriturismi e B&B, che prediligono prodotti non testati sugli animali e rispettosi del pianeta.



Accoglienza, i clienti attenti a lusso e sostenibilità

I clienti si convertono sempre più al bio

In questi ultimi anni la clientela vi chiede prodotti bio, confezioni con packaging eco?

Negli ultimi anni è senza dubbio aumentata la sensibilità nei confronti dell'ambiente da parte delle strutture ricettive. Nel nostro catalogo abbiamo tantissime soluzioni per andare incontro alle esigenze di coloro che nella scelta dei prodotti mettono al primo posto la valutazione dei componenti, della loro provenienza e della qualità. Abbiamo quindi selezionato linee cortesia naturali, esclusivamente Made in Italy, in cui la formulazione dei prodotti risponde a severi standard qualitativi e in cui c'è grande attenzione al packaging. Un esempio è **la DPlanet - Do Not Disturb the Planet, l'innovativa linea cosmetica per hotel** completamente plastic-free, realizzata senza l'impiego di acqua e conservanti: comprende prodotti etici, vegani e accuratamente testati sulla pelle, con oli e ingredienti vegetali avvolti in un packaging in carta riciclabile. La linea è inoltre **priva di di SIs, Sles, solfati e siliceni e paraben** aggiunti.

ITALIAATAVOLA.NET



Ospiti in cerca della sostenibilità anche nelle amenities

Come viene considerato da un hotel o B&B il kit di cortesia?

Il kit di cortesia è un vero e proprio biglietto da visita per B&B, Airbnb e hotel: può essere personalizzato nella forma, nei dettagli e nelle soluzioni proposte per rendere ancora più unico il soggiorno dell'ospite e stupirlo dal primo momento in cui entra in camera. Ogni set di cortesia racconta una storia. Quello che abbiamo notato come Hotelify.com è che, purtroppo, B&B, Airbnb e case vacanze possono avere difficoltà a ottenere un assortimento minimo di prodotti. Nella maggior parte dei casi, infatti, è necessario acquistare rifornimenti secondo il formato classico pensato per hotel di medie e grandi dimensioni, con confezioni — per ogni **prodotto** o kit — di almeno 500 pezzi. Per questo abbiamo dato il via alla produzione dei cosiddetti **Starter Kit**: sono disponibili in 3 formati (Mini, Medium e Plus) e permettono, con l'acquisto di **piccoli quantitativi**, di offrire alle strutture ricettive una selezione completa di prodotti e accessori da bagno: shampoo, bagnoschiuma, saponette, cuffia doccia, set cosmetici, crema corpo, sapone per l'igiene intima e ciabattine.

Ciabattine: un "souvenir" sempre più apprezzato dagli ospiti

Le ciabattine sono prodotte da voi oppure siete fornitori?

Le ciabattine da camera sono un accessorio fondamentale per dare il benvenuto agli ospiti al momento del loro ingresso nella stanza d'albergo. Come Hotelify.com, a seconda delle linee, oltre agli articoli di produzione propria, mettiamo a disposizione degli utenti anche forniture firmate da marchi prestigiosi. In ogni caso, assicuriamo un **esclusivo servizio di**

ITALIAATAVOLA.NET

personalizzazione con la realizzazione, da parte di uno studio grafico, del logo della struttura: l'associazione di prodotti esclusivi all'immagine della struttura ricettiva aiuta infatti a rendere unici il servizio offerto e l'esperienza dei clienti. Vantiamo un grande catalogo di pantofole per hotel con caratteristiche distinte e particolari, a seconda degli usi.



Ciabattine, un must per ogni struttura

In genere sono portate via dalla clientela per ricordo?

Le ciabattine per hotel sono un accessorio fondamentale per dare il **benvenuto agli ospiti al momento del loro ingresso** nella stanza d'albergo. Un piccolo regalo particolarmente apprezzato che contribuisce a rendere sin da subito l'ambiente familiare e confortevole e che garantisce igiene e praticità, soprattutto in bagno. Nella maggior parte dei casi, gli ospiti le portano con sé per riutilizzarle a casa o in viaggio e, se personalizzate con il logo, questo è un vantaggio anche per la struttura, perché aiuteranno a mantenere vivo il ricordo dell'esperienza e, perché no, a dare maggiore visibilità alla realtà turistica.

I costi delle ciabattine vanno da un minimo a un massimo?

Su Hotelify.com le ciabattine per hotel partono da un minimo di **0,63€ al paio a un massimo di 3,48€**. Ovviamente dipende dal materiale e dalla tipologia, nonché dall'eventuale richiesta di personalizzazione. Come anticipato, mettiamo inoltre a disposizione dei kit con tutto il necessario per realizzare i set di cortesia, ciabattine incluse, pensati in particolar modo per le realtà che hanno bisogno di forniture ridotte.

DIMENSIONE PULITO

Novembre 2023

Allegrini: rivoluzionare la detergenza con soluzioni sostenibili.

Dimensione **Pulito**

allegrini.com

Allegrini: rivoluzionare la detergenza con soluzioni sostenibili



Nel mondo in continua evoluzione dell'industria dell'ospitalità, la sostenibilità e le pratiche eco-consapevoli sono diventate più che semplici parole d'ordine: sono ormai un requisito fondamentale per il successo. Da oltre 75 anni Allegrini S.p.A., azienda italiana produttrice di detergenti professionali e cosmetica per l'hotellerie, è presente nel mercato con soluzioni attente e rispettose nei confronti dell'ambiente, grazie a una filosofia green che contraddistingue tutto il processo. Dall'approvvigionamento delle materie prime al confezionamento fino al trasporto, Allegrini man-

tiene un impegno costante per ridurre il proprio impatto ambientale, mantenendo alti standard qualitativi.

L'azienda sa bene che nel mondo dell'ospitalità, ogni dettaglio è importante. Dalle lenzuola candide ai pavimenti scintillanti, la pulizia e la presentazione sono fondamentali per creare un'esperienza memorabile per gli ospiti. Proprio per questo Allegrini pone una forte enfasi sulla fornitura di soluzioni di pulizia di alta qualità che non solo soddisfano ma superano gli standard del settore. La gamma di prodotti vanta innovazioni progettate per migliorare l'effi-

cienza e ridurre gli sprechi nelle operazioni di pulizia degli hotel.

INNOVAZIONI DI PRODOTTO IN AMBITO PULIZIA

Tra le soluzioni green per la detergenza spicca **TopFormula+**, una gamma di detergenti super concentrati che, grazie a un **Metodo** appositamente studiato e ai **sistemi di dosaggio e diluizione professionali**, consentono una riduzione degli sprechi di prodotto, ma soprattutto un saving sugli imballi (rispetto ai flaconi monouso) che dispiega effetti positivi anche sulle movimentazioni logistiche per il trasporto. Evidenza di ciò viene fornita dall'importante **studio LCA** (Life Cycle Assessment) che Allegrini ha condotto tra detergenti concentrati e pronti all'uso. Paragonando infatti 3 referenze di prodotto pronto all'uso con le stesse



DIMENSIONE PULITO

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

referenze in versione concentrata, i risultati sono stati sorprendenti. Per ognuna delle due versioni sono stati presi in esame i processi di produzione, miscelazione, confezionamento e trasporto del prodotto finito, fino allo smaltimento dei materiali del packaging. Il risultato? **Un impatto ambientale nettamente inferiore** dei prodotti concentrati rispetto a quelli pronti all'uso. Per ogni 1000 litri di prodotto con la versione concentrata si risparmia così l'86,4% di emissioni di CO₂ rispetto al pronto uso nella referenza vetri, il 91,5% nella referenza sgrassatore e il 92,8% nella referenza multiuso.

Da non dimenticare tra le soluzioni per la detergenza, **la linea certificata Ecolabel**, una gamma di detergenti realizzati con materie prime di origine vegetale che assicurano, a parità di efficacia, massima biodegradabilità e

un maggior equilibrio tra prodotto e imballo.

DPLANET: UN SOLIDO PASSO VERSO LA SOSTENIBILITÀ

La Business Unit Cosmetica di Allegrini ha introdotto una soluzione davvero innovativa per il settore: **DPlanet**. Una linea di **cosmetici solidi, interamente realizzati senza plastica e formulati senza acqua e conservanti**, il che li rende perfetti per gli hotel che vogliono elevare il loro impegno verso la sostenibilità. La linea DPlanet si compone di 4 referenze: shampoo, hand wash, shower gel ed igiene intima. DPlanet si allinea perfettamente alla crescente domanda di alternative ecologiche da parte del settore offrendo agli ospiti un'esperienza lussuosa ed eco-consapevole. Anche per questo prodotto è stato condotto lo studio LCA, ed è emerso che, in termini

di packaging, produzione e trasporto, il cosmetico solido impatta sull'ambiente in misura minore rispetto all'equivalente quantitativo della tradizionale versione "liquida" delle medesime referenze, con una riduzione delle emissioni di CO₂ equivalenti in atmosfera del 73% circa.

IMPEGNO ESG

L'impegno di Allegrini per la sostenibilità va oltre l'innovazione dei prodotti. L'azienda riconosce l'importanza della responsabilità condivisa lungo tutta la catena di fornitura e, tra le tante iniziative, ha implementato un sistema di valutazione dei fornitori secondo i criteri ESG. Questo sistema integra i fattori ambientali, sociali e di corporate governance nella strategia di approvvigionamento e nella selezione dei partner, assicurando che ogni aspetto delle operazioni sia in linea con i principi della sostenibilità.

L'INNOVAZIONE COME STILE DI VITA

Nel tentativo di essere sempre all'avanguardia, Allegrini investe molto in ricerca e sviluppo. Collaborando con istituzioni scientifiche, università ed esperti del settore, esplora tecnologie e soluzioni all'avanguardia. Questa cultura dell'innovazione spinge a migliorare continuamente l'offerta di prodotti, mantenendola al passo con i più recenti progressi in materia di sostenibilità.

Unitevi ad Allegrini nella ricerca di un futuro più pulito, più verde e più responsabile.

Per saperne di più sulle rivoluzionarie soluzioni Allegrini per il settore dell'hotellerie, visitate il sito www.allegrini.com o scrivete una mail a info@allegrini.com.

allegrini
ITALIAN SOLUTIONS



DIMENSIONE PULITO

Novembre 2023

ADV - Una stella in più al pulito? Ospita Clean is All.

Dimensione Pulito

HOTELLERIE SVILUPPO TURISTICO

fisico, ma l'insieme dei servizi collegati al soggiorno.

Come si può osservare dalla **tabella 1**, le figure professionali coinvolte nelle attività alberghiere sono numerose, e ovviamente la loro numerosità dipende dal grado di complessità e di importanza del singolo esercizio ricettivo, tuttavia alcune funzioni essenziali del servizio di accoglienza non possono mancare. Nel caso della modalità di affitto breve i servizi sono ridotti al minimo, e si limitano nella gran parte delle situazioni alla consegna delle chiavi e all'ovvio servizio di pulizia. Non ci sono investimenti, se si escludono quello del capitale iniziale composto dall'abitazione medesima e degli arredi, che per altro dovendo avere le sembianze dell'ospitalità casalinga, non prevede nessun acquisto caratteristico o finalizzato all'ospitalità professionale. Sul piano organizzativo, salvo che siano offerte da un unico proprietario una moltitudine di abitazioni, la gestione non assume le caratteristiche di un'attività professionale vera e propria, se non quando viene affidata a una società di gestione dell'appartamento (o della camera) offerti in affitto. In questo caso però la professionalità si esprimerà nelle attività di gestione delle facilities legate al real estate, non nelle attività ospitali, se non appunto in termini dei servizi minimi ed essenziali.

La maggiore complessità e articolazione dell'organizzazione alberghiera si traduce naturalmente in una domanda sul mercato del lavoro maggiore in termini quantitativi e migliore in termini di figure professionali richieste.

IMPLICAZIONI ECONOMICHE

Si potrebbe osservare che non si può paragonare una singola casa a un albergo; il che è certo, ma il punto fondamentale è che la somma delle case non porta alla complessità. Ad esempio, se parliamo un insieme di 100 abitazioni con un albergo di 100 camere, la somma delle abitazioni non

crea nuove figure professionali, semplicemente somma le funzioni elementari di cui si compone la singola offerta. All'opposto, via via che un albergo assume una dimensione maggiore, avrà bisogno tendenzialmente di nuove funzioni, come avviene, ad esempio, per le attività congressuali o per il banqueting; nel caso di un'offerta di ristorazione aperta al pubblico; o nei servizi per la cura e il benessere personale; tutte funzioni che portano all'acquisizione di nuove risorse umane, e alla loro diversificazione, proprio per il bisogno di disporre della maggiore varietà indotta dalla crescente dimensione alberghiera.

In termini economici, la maggiore articolazione dei servizi offerti innesta un meccanismo moltiplicatore di tipo keynesiano. È un movimento espansivo che dall'ospitalità si allarga via via ad altre attività economiche. È un circolo virtuoso che la modalità degli affitti brevi può creare solo in parte, perché questi servizi andranno cercati all'esterno, e non sempre sono disponibili, e non sempre sono utilizzati con la stessa intensità di quando si trovano all'interno della struttura ricettiva. C'è un altro fattore di carattere generale che incide negativamente sull'effetto moltiplicativo degli affitti brevi, che dipende dalla natura del reddito ricevuto in cambio dell'ospitalità, dove la componente di rendita immobiliare è molto rilevante. È noto che la rendita abbia una propensione al rispar-

mio più elevata dei redditi da lavoro e anche dei redditi d'impresa. Quando si trasforma in risparmio, a sua volta può trasformarsi in investimento finanziario, e così sfugge dalla dimensione locale, per sortire i suoi effetti moltiplicatori (comunque minori) su una scala territoriale, teoricamente, senza confini.

TIPOLOGIA DI CLIENTELA

Anche la differente tipologia di clientela tra i due modelli, che porta a registrare una spesa in valori assoluti molto diversa tra chi soggiorna in albergo e chi in una residenza ordinaria. I dati di Bankitalia ci forniscono su questo punto un'informazione molto preziosa: chi soggiorna in albergo, nel complesso, perciò non solo la spesa per pernottamento, ma quella complessiva che comprende ogni tipo di spesa per qualunque tipo di beni e servizi acquistati nella destinazione, spende più del doppio rispetto a chi soggiorna in case in affitto breve.


Si può notare quella che può sembrare una curiosità, però molto significativa, che la spesa complessiva di chi è ospite in case d'affitto, confrontata con quella di chi è ospite di parenti e amici, è sostanzialmente uguale, anzi chi è ospite di familiari e amici spende nel complesso più di chi è ospite delle case in affitto. Si tratta perciò di tipologie di vacanza che esprimono in media capacità di spesa molto lontane da quella alberghiera (**Tab. 2**). ■

Tabella 2 - Ripartizione della spesa media per di tipo d'alloggio


Struttura ricettiva	Spesa media per notte e per persona			
	2019	2020	2021	Var. %
Albergo, villaggio, B&B, agriturismo	143,6	144,0	156,5	8,7
Casa in affitto	67,8	67,9	68,2	0,5
Ospite di parenti o amici	71,3	66,8	69,0	3,3

Fonte: Sociometrica su dati Bankitalia, Indagine sul turismo internazionale, 2023

DIMENSIONE PULITO



**Una stella in più al pulito?
Ospita Clean is All.**



**PIANO D'IGIENE
STUDIATO AD HOC
PER IL CLIENTE**

**FORNITURA DEI
PRODOTTI E DEI
MACCHINARI**

**ASSISTENZA
TECNICA**

**FORMAZIONE
DEL PERSONALE**

Allegrini presenta Clean is All, il protocollo di pulizia e disinfezione degli ambienti verificato dal Dipartimento Ambiente e Salute dell'Istituto di Ricerche Farmacologiche Mario Negri. Tramite l'utilizzo del Metodo Allegrini, ovvero soluzioni detergenti e disinfettanti nonché procedure di pulizia specifiche per ogni ambiente, si assicura agli ospiti delle strutture ricettive una permanenza sicura, nel rispetto delle norme d'igiene.

Per maggiori informazioni: info@allegrini.com www.cleanisall.com

allegrini
ITALIAN SOLUTIONS

L'ECO DI BERGAMO

04.12.2023

Luce, la ragazzina di oggi che guida i più piccoli nel mondo di Donizetti.

L'ECO DI BERGAMO

Luce, la ragazzina di oggi che guida i più piccoli nel mondo di Donizetti

Bernardino Zappa

Al Teatro Sociale

La rivisitazione dell'opera in chiave «family» ed «education» ha chiuso di fatto il Festival Do

Oltre a Lucia c'è anche «Luce di Lammermoor». In effetti quest'anno l'eroina per eccellenza del teatro donizettiano si è fatta in tre, se conteggiamo anche «Luce di Off». Tre proposte destinate a pubblici diversi. «Luce di Lammermoor» è un ripensamento della tragica vicenda derivata da Scott, ritagliata e ricucita con una narrativa a misura di bambino: una geniale operazione di Manuel Renga, specialista in tal genere di operazioni. La risposta, ieri pomeriggio, in un Teatro Sociale affollato di bambini e famiglie, è stata vivace ed entusiasta.

Si tratta infatti di un'operazione tutt'altro che semplice: avvicinare all'opera con le sue strutture plurisecolari, lontanissime dai ragazzi d'oggi, evitando di stravolgerne il senso, lo spirito più profondo.

Renga si è inventato una ra-

gazzina di oggi, Luce appunto, facilmente identificabile con il pubblico di piccoli spettatori in sala, la quale per caso - è fuggita da casa e si è persa, in disaccordo con i genitori troppo severi e petulanti - nel bosco si è imbattuta con lo spirito di Caleb (altro personaggio nuovo rispetto all'originale), custode e maggiordomo del castello di Lammermoor. Caleb passo dopo passo introduce Luce nella vicenda tragica di Lucia.

Un parallelo narrativo a cui i bambini hanno partecipato anche attivamente (da qui l'etichetta di «opera partecipata») cantando cori, recitando tutti assieme alcuni passi del testo, o mimando gesti simbolo lungo la vicenda di Lucia ed Edgardo, novelli Romeo e Giulietta.

Le scene sono le stesse della «Lucie» in francese nel cartellone del festival, la storia e la musica pure, le aggiunte, soprattutto i contributi in teatro di prosa, sono pensati per centrare l'obiettivo: rendere familiare l'opera anche (e so-

prattutto) a chi è mediamente estraneo al linguaggio del genere in cui l'Italia che tutto il mondo ci ammira. A giudicare dall'esito e dalla partecipazione della platea del Teatro Sociale il risultato è sicuramente incoraggiante.

E se ieri, con «Luce di Lammermoor» è calato di fatto il sipario sulla nona edizione del Festival Do, non ci sembra casuale che la conclusione sia stata appannaggio di questa rivisitazione narrativa per bambini.

Il Donizetti «family» ed «education» sono fin dall'inizio due finalità ben chiare nell'impianto impresso alla sua attività sulla lirica donizettiana voluto da Francesco Micheli. Nel caso di «Luce», la rinnovata commistione tra teatro di prosa e teatro musicale dimostra tutta la sua forza: Francesca Massari nei panni di Luce e Edoardo Rivoira come Caleb hanno conferito dinamicità senza tregua ai sentimenti attuali e palpitanti del racconto. In tal modo i contributi vocali di Vittoria Licostri-

ni (Lucia), Niccolò Dal Ben (Edgardo), Elcin Adil (Enrico), Luca Rota (Normanno e Arturo) e quelli strumentali del Quartetto d'archi «Gli Originali» guidato da Enrico Casazza con Marco Regazzi al pianoforte, diretti da Aram Khacheh, hanno trovato colori e luci convincenti.

La formula educational e family ha trovato anche nuovi estimatori. Il Gruppo [Allegri](#), Ambasciatore di Donizetti, azienda storica nel settore chimico, settore detergenza professionale e cosmetica, ha promosso la partecipazione dei dipendenti e delle loro famiglie all'evento culturale e a «Il piccolo compositore». E assieme a loro un gruppo di altre aziende, che fanno parte degli Ambasciatori di Donizetti, hanno sostenuto il festival coinvolgendo i loro dipendenti nel segno di un welfare aziendale moderno e aggiornato: Stucchi spa ha sostenuto il Donizetti Christmas, mentre Alfaparf group e Neodecortech hanno coinvolto i dipendenti nel «Piccolo compositore».



Una scena di Luce di Lammermoor

L'ECO DI BERGAMO

10.12.2023 - 19.12.2023

ADV - Allegrini Shop

L'ECO DI BERGAMO

L'ECO DI BERGAMO
DOMENICA 10 DICEMBRE 2023

POLICLINICO SAN PIETRO
«La Ginecologia si avvale della consulenza degli psicologi»

Possibilità di interventi di fronte a segnali d'allarme (balzi d'umore, poca reattività, silenzi improvvisi) di forme depressive in donne che sono in gravidanza o che hanno appena partorito, sono previste anche al Policlinico San Pietro di Ponte San Pietro

(Ob, Istituti ospedalieri bergamaschi - Gruppo San Donato), i vertici del Policlinico, infatti, spiegano che «qualora il ginecologo ravvisi la presenza o il sospetto di un problema di disagio psicologico durante la gravidanza o nell'immediato post partum, l'Unità di Ostetricia e Ginecologia si avvale della



collaborazione di psicologi del Policlinico per un primo consulto di inquadramento psicologico». Il consulto serve per poter capire se quelli che vengono indicati come sintomi sono condizioni momentanee e occasionali o se invece esiste una situazione patologica su cui è necessario intervenire in modo

più organico. «A seconda della problematica e della relativa intensità le donne possono essere prese in carico», spiegano dai vertici del Policlinico San Pietro di Ponte San Pietro - oppure inoltrate al servizio di assistenza psicologica-psichiatrica più idoneo al caso sul territorio.

11



«Gruppi di confronto riservati ai genitori»

Asst Bergamo Est. Paris (Percorso nascita): adesione ottima. Rubino, psicologo: le famiglie vanno coinvolte

Non solo la fase della gravidanza, o quella immediatamente dopo il parto, ma anche tutto il periodo di crescita della nuova vita arriva in famiglia. L'attenzione dell'Asst Bergamo Est si concentra su quella fase «delicata» della vita di una donna che è la gravidanza, ma si estende anche al periodo successivo, sin dal momento in cui il bimbo arriva tra le mura di casa: «tutta la famiglia ha bisogno di adattarsi a nuovi ritmi, nuove esigenze, nuovi bisogni». «Quello dell'arrivo di una nuova vita in casa è un momento di vulnerabilità non solo per la donna, nella fase perinatale, quindi prima e dopo la nascita, ma anche per tutta la famiglia. Per questo abbiamo messo in atto una serie di servizi che si estendono all'intero nucleo della famiglia - sottolinea Serena Paris, responsabile del Percorso nascita dell'Asst Bergamo Est - . Come prevenzione contro la depressione post partum, disturbo che può anche diventare una patologia grave e che va intervenuto in modo precoce, per la nostra Asst sono in vigore gli screening proposti alle donne attraverso test: a tutt'oggi sono già 1.900 le donne che hanno accettato di sottoporsi allo screening».



Serena Paris



Vincenzo Rubino

«E davanti a un risultato positivo, viene proposto, su base volontaria, un colloquio con lo psicologo. «Nella prevenzione della depressione post partum va coinvolta la famiglia intera. Se viene ritenuto necessario, poi, i servizi specialistici possono avviare trattamenti ad hoc e fareva specialistica o comunque in stretto collegamento con i consultori, l'area materno-infantile e il Percorso nascita - rimarca

Parisi. «In questo modo la donna ha l'opportunità di essere assistuta e supportata nella gestione pratica del neonato. Ma la nostra attenzione si concentra in modo più allargato ai pri-

mi 1.000 giorni di vita del bambino. Abbiamo attivato gruppi di incontro, a cadenza quindicinale, di un'ora e mezza ciascuno, a cui partecipano coppie di neogenitori per confrontarsi. E sono incontri, alla presenza di figure professionali formate, che fanno riscoprire un'ottima partecipazione. Sia per i genitori di bimbi da 0 a 1 anni sia per quelli di bambini tra 0 e tre anni. Abbiamo gruppi riservati ai piccoli, «Bimbi in contatto», che sono occasioni di gioco e di partecipazione. Un altro servizio importante, di supporto alle mamme, e che si incontra all'interno della Comunità amici dell'allattamento, a cui appartengono tutte e tre le Asst, è costituito dagli spazi aperti nei consultori, a libero accesso, per le mamme che vogliono condividere con altre donne esperienze e confronti su allattamento e alimentazione dei loro cuccioli. L'arrivo di una nuova vita è un momento di gioia, sempre, ma va supportato tutto tondo perché vengano affrontati al meglio i cambiamenti inevitabili».

ca.t

canto quindi a supporti farmacologici e psicologici, quando non psichiatrici, a uno stretto collegamento con l'Ostetricia e la Ginecologia (anche per i casi di donne già in cura per depressione o ansia che intraprendono una gravidanza). Asst non trascura il supporto pratico alle donne che hanno appena partorito. «I home visiting delle ostetriche, che si recano a domicilio per aiutare tutte le donne che hanno appena partorito, è cruciale, ancora di più nel percorso di cura delle puerpere con segnali di depressione post partum - spiega Bondi - . I cambiamenti nella vita quotidiana, con la gestione di un neonato per una donna possono essere mol-

Interventi con i mariti. Home visiting: cruciale l'assistenza a casa delle ostetriche»

Se le mamme non interagiscono con i bimbi, questi rischiano disturbi nella socializzazione»

to stressanti. L'apporto a domicilio di un aiuto professionale, competente e preparato è fondamentale. È importantissimo non fare sentire solo una donna isolata, e in caso di segnali di depressione, l'intervento precoce è importante anche per il futuro del figlio: detto la letteratura scientifica ci dice che una mamma depressa interagisce meno con il bimbo, che quindi diventa meno nutrito. E siccome il suo primo canale di comunicazione e di conoscenza propria la mamma, potrà avere disturbi nella socializzazione e nell'apprendimento. Non si deve temere la depressione post partum, le cure ci sono, è lo stile che va combattuto.

bambino. È importante intercettare quanto prima l'insoddisfazione della mamma perché quando la donna entra in sofferenza psicologica non è solo lei a star male, ma ne risente l'intero sistema familiare. Recenti studi dimostrano che i figli di donne depresse hanno un rischio del 17% più alto rispetto ai figli di madri non depresse di avere una vulnerabilità in un'area dello sviluppo entro cinque anni.

Per il secondo progetto «PRE2-NI», attivo dal 2022, l'Asst Bergamo Ovest è stata coinvolta dall'Ircs Fatebenefratelli di Brescia, come unica Asst lombarda, per una ricerca attiva da anni di King's College di Londra. Questo progetto vede coinvolta la futura neomamma

Ma come si intercettano le mamme da coinvolgere nei progetti? Nei punti vaccinali di ogni distretto dell'Asst Bergamo Ovest è attivo lo screening, effettuato in corrispondenza del primo vaccino al neonato tra l'8 e la 12ª settimana dopo il parto, consiste in due questionari, chi risulta positivo viene contattato in altro e viene fissato un colloquio individuale in consultorio familiare, dove è attivo un'equipe multidisciplinare. Il periodo scelto per lo screening è individuato anche per distinguere l'eventuale depressione post partum da altre forme più lievi, come il baby blues - spiega Bergonesi - . Ed è importante distinguere la depressione post partum anche da quadri clinici

più gravi. Altri punti dove le mamme possono rivolgersi sono le Case di Comunità a Tiviglio, Dalmine, Martinengo e Ponte San Pietro dove è attivo il servizio di Psicologia di comunità. In un'ottica di lavoro multidisciplinare c'è la collaborazione anche con il Dipartimento di Salute Mentale-Dipendenze e con il reparto di Ostetricia e Ginecologia. Nel 2022 nel progetto l'Asst Bergamo Ovest ha coinvolto 961 donne per il PRE2-NI, risultato che è stato grande per tutti i progetti: il tasso di positività del 12% in carico con il ciclo di trattamento più di 2000 mamme.

UNO SHOP PENSATO PER VOI. PER I VOSTRI PENSIERI NATALIZI.

Speciale sconto su una selezione di linee cosmiche. Fino al 31/01/24.

Vieni a trovarci in Via per Acciaio 32 - 23100 BERGAMO - Lunedì e Martedì 9.00 - 12.00 / 14.00 - 19.00 www.allegriini.com - 035 414111

allegriini: 514

L'ECO DI BERGAMO

L'ECO DI BERGAMO
Venerdì 19 dicembre 2023

11

cerimonia in diretta. A concludere la cerimonia istituzionale le note di una marching band che dal palco scenderà in platea per accompagnare il pubblico fuori dal Donzetti, dove la festa continuerà - aperta a tutti, mentre per entrare in teatro è necessario registrarsi sul sito del Comune -, tra musica, luci

e altre sorprese. Sul palco allestito in largo Garzanti saranno riproposti alcuni dei momenti più apprezzati della cerimonia d'apertura del gennaio scorso e i brani pop dell'Opera «Raffa in the sky». Dalle 18,30 sino a tarda sera festa in musica nel centro piacentiniano con dj set e animazione. Nella giornata di oggi



alcuni luoghi della cultura saranno visitabili gratuitamente. Porte aperte dalle 10 alle 22 al Museo delle Storie (Campione, Palazzo del Podestà e Museo del Cinquecento, dove è allestita la mostra «Le Mura nella Storia»). Sempre in Città Alta resterà aperto sino alle 22 anche il Museo di Scienze Naturali,

che celebra Costantino Beltrami. Sempre il 19 dicembre in Ganeca sarà visitabile la personale di Ali Cheri, artista e regista libanese, che propone film, installazioni video, disegni e sculture. Romanzi, romanellismo e melodramma si incontrano invece nella mostra dell'Accademia Curra - aperta stra-

ordinariamente di martedì - «Tutta in villa luce mia». Al Teatro Sociale alle 20,30 concerto speciale di «Bergamo Jazz», «Bare & Bach», spettacolo che abbraccia il Novecento e il Rinascimento barocco, nel nome di John Lewis. Sul palco Enrico Pieranunzi Trio e la Oti Orchestra.



L'apporto del web a BgS 2023 Sul sito 2 milioni di utenti In 66 mila sui canali social

I canali social di Facebook e Instagram appaiono creati per il BgS 2023 hanno raccolto oltre 66 mila follower. Le attività programmate durante l'anno hanno raggiunto numeri importanti: reach totale di 33.726.235 utenti, impressioni totali di 159.648.970 utenti, con un engagement complessivo di 4.811.943 tra condivisioni, reazioni ai post, salvataggi, commenti. Sul Bergamoscena2023.it sono stati pubblicati 2.049 eventi e 238

rassegne, gli utenti unici hanno superato i due milioni e sono state oltre 7,5 milioni le pagine visualizzate. La piattaforma web è stata utilizzata con profitto da parte di comitati, enti e associazioni. La volontà delle due amministrazioni comunali è di non dimenticare nessuno nel sito maratonico dedicato, ma di trasformarlo in una piattaforma su cui organizzare e pubblicare gli eventi congiunti delle due città.

«Dalle Fondazioni impegno importante»

«Ritorderemo tutti il 2022 come l'anno in cui la cultura non solo è stata protagonista indiscussa, ma ha rappresentato la "cura" dopo un periodo complicato per la nostra comunità. Perché se è vero che i ritratti di tutta Italia (e non solo) sono accessi su Bergamo e Brescia, il nostro maggiore successo è stato un altro» - dice Oswald Ranica, presidente della Fondazione della Comunità Bergamasca - «La cultura è tornata a essere strumento di dialogo, motore di una nuova coesione sociale, linguaggio che parla a tutti, capace di prendere il proprio posto anche nelle periferie e di raggiungere volente che solitamente fanno più fatica a fruire di esperienze culturali. Abbiamo fatto squadra con Fondazione della Comunità Bresciana e con Fondazione Cariplo. Come Fondazione della Comunità Bergamasca, ci siamo mobilitati per far conoscere i progetti supportati grazie allo speciale bando per la Capitale. Siamo stati orgogliosi di aver contribuito alla realizzazione di iniziative che, se siamo certi, porteranno frutto anche negli anni a venire».

Simona Bonaldi, vicepresidente della Fondazione della



Turisti alla Cappella Colleoni

Comunità Bergamasca «Il mio pensiero va a tutti gli enti del Terzo settore che hanno realizzato 192 progetti (di cui 42 bergamaschi) selezionati con il bando speciale per la Capitale italiana della Cultura di Fondazione Cariplo, Fondazione della Comunità Bergamasca e Bresciana. Un bando che ha messo a disposizione 3,5 milioni di euro per la promozione e l'attività a favore delle nostre comunità, Fondazioni, istituzioni, associazioni, volontari, tutti abbiamo lavorato insieme per lo sviluppo delle nostre città. Proseguiremo nel nostro impegno secondo lo stile della cooperazione e dello scambio che arricchisce. Non c'è sviluppo senza alleanze e non c'è crescita senza condizioni»

Comunità Bergamasca «Il mio pensiero va a tutti gli enti del Terzo settore che hanno realizzato 192 progetti (di cui 42 bergamaschi) selezionati con il bando speciale per la Capitale italiana della Cultura di Fondazione Cariplo, Fondazione della Comunità Bergamasca e Bresciana. Un bando che ha messo a disposizione 3,5 milioni di euro per la promozione e l'attività a favore delle nostre comunità, Fondazioni, istituzioni, associazioni, volontari, tutti abbiamo lavorato insieme per lo sviluppo delle nostre città. Proseguiremo nel nostro impegno secondo lo stile della cooperazione e dello scambio che arricchisce. Non c'è sviluppo senza alleanze e non c'è crescita senza condizioni»

Ghisalberti: il sentire comune dei cittadini una delle nostre carte vincenti

Ghisalberti: il sentire comune dei cittadini una delle nostre carte vincenti. Oggi siamo più consapevoli che la cultura fa parte della nostra identità.

Ghisalberti: il sentire comune dei cittadini una delle nostre carte vincenti

Ghisalberti: il sentire comune dei cittadini una delle nostre carte vincenti. Oggi siamo più consapevoli che la cultura fa parte della nostra identità.

Ghisalberti: il sentire comune dei cittadini una delle nostre carte vincenti

Ghisalberti: il sentire comune dei cittadini una delle nostre carte vincenti. Oggi siamo più consapevoli che la cultura fa parte della nostra identità.

Ghisalberti: il sentire comune dei cittadini una delle nostre carte vincenti. Oggi siamo più consapevoli che la cultura fa parte della nostra identità.

Ghisalberti: il sentire comune dei cittadini una delle nostre carte vincenti

Ghisalberti: il sentire comune dei cittadini una delle nostre carte vincenti. Oggi siamo più consapevoli che la cultura fa parte della nostra identità.

Ghisalberti: il sentire comune dei cittadini una delle nostre carte vincenti. Oggi siamo più consapevoli che la cultura fa parte della nostra identità.

I sindaci: «L'alleanza continua Patrimonio da non disperdere»

Il futuro. Gori: non torneremo alle ostilità del passato, avanti insieme Castelletti: già convocata la cabina di regia per l'inizio del prossimo anno

«L'alleanza tra Bergamo e Brescia può dare grandi risultati, e il bilancio molto positivo di quest'anno lo dimostra - afferma soddisfatto il sindaco Giorgio Gori in apertura della conferenza stampa di fine anno della Cultura - Non torneremo alle ostilità del passato, le nostre città con i loro territori continueranno a lavorare insieme, a prescindere, mi auguro, dall'esito delle prossime elezioni. Auspicio condiviso dalla collega bresciana Laura Castelletti, pronta a «rinnovare convenzioni e collaborazioni in merito per continuare a lavorare sulla progettualità comune».

Gli enti felici del tandem della Capitale, mai spento prima d'ora, hanno tenuto banco nell'incontro di ieri. «Siamo andati oltre le aspettative - giosgia la sindaco di Brescia -, centrando l'obiettivo tutti insieme grazie al metodo della cultura partecipata». I numeri lo dimostrano, insiste Gori, «abbiamo dato un segnale di unità all'Italia, le due amministrazioni hanno acceso una miccia che la partecipazione di tante realtà del territorio ha trasformato in una grande quantità di progetti». Non si ridoce tutto al numero eccezionale di eventi organizzati e di visitatori, piuttosto - sottolinea il sindaco di Bergamo - «il nostro concittadini hanno una maggiore consapevolezza del fatto che la cultura è un elemento costitutivo della nostra identità».

Altro aspetto di cui essere soddisfatti, «la partecipazione, all'evento economico e creativo, di tanti soggetti di mondi diversi. Gli sponsor privati - sottolinea Gori - sono stati numerosi, dobbiamo a loro la gran parte delle risorse raccolte. Entusiasti di foci del mondo della cultura che hanno finanziato progetti innovativi, dice l'assessore Nadia Ghisalberti, citando il supporto, tra i tanti, di Confindustria, Camera di Commercio, A2A. «Siamo partiti nell'incertezza - sottolinea l'assessore alla Cultura - senza il dossier vincente nel cassetto (il titolo è stato assegnato dal Parlamento alle due città lombarde falcidite dal Covid, senza che queste dovessero partecipare alla consueta selezione, ndr) e per la prima volta insieme. E ci siamo inventati un metodo di partecipazione dal basso per costruire il programma del 2023». I numeri ottenuti non dicono tutto, sostiene Ghisalberti, «Conta anche la percezione dei cittadini, quel sentire comune che è stato una delle nostre carte vincenti. Serve il consenso, che non è scontato e va costruito. Quanto alla collaborazione tra le due città, abbiamo dimostrato che insieme possiamo di più e ora abbiamo più competenze per affrontare il futuro. Partendo dalla cabina di regia che «sterza» come punti di riferimento convocata per l'inizio del prossimo anno - per fare il punto sull'eredità di Capitale della Cultura 2023, hanno annunciato i due sindaci.



Da destra, i sindaci Laura Castelletti, Giorgio Gori e l'assessore Nadia Ghisalberti. FOTO REDDUS

ma del 2023». I numeri ottenuti non dicono tutto, sostiene Ghisalberti, «Conta anche la percezione dei cittadini, quel sentire comune che è stato una delle nostre carte vincenti. Serve il consenso, che non è scontato e va costruito. Quanto alla collaborazione tra le due città, abbiamo dimostrato che insieme possiamo di più e ora abbiamo più competenze per affrontare il futuro. Partendo dalla cabina di regia che «sterza» come punti di riferimento convocata per l'inizio del prossimo anno - per fare il punto sull'eredità di Capitale della Cultura 2023, hanno annunciato i due sindaci.

«Dalle Fondazioni impegno importante»

«Ritorderemo tutti il 2022 come l'anno in cui la cultura non solo è stata protagonista indiscussa, ma ha rappresentato la "cura" dopo un periodo complicato per la nostra comunità. Perché se è vero che i ritratti di tutta Italia (e non solo) sono accessi su Bergamo e Brescia, il nostro maggiore successo è stato un altro» - dice Oswald Ranica, presidente della Fondazione della Comunità Bergamasca - «La cultura è tornata a essere strumento di dialogo, motore di una nuova coesione sociale, linguaggio che parla a tutti, capace di prendere il proprio posto anche nelle periferie e di raggiungere volente che solitamente fanno più fatica a fruire di esperienze culturali. Abbiamo fatto squadra con Fondazione della Comunità Bresciana e con Fondazione Cariplo. Come Fondazione della Comunità Bergamasca, ci siamo mobilitati per far conoscere i progetti supportati grazie allo speciale bando per la Capitale. Siamo stati orgogliosi di aver contribuito alla realizzazione di iniziative che, se siamo certi, porteranno frutto anche negli anni a venire».

Simona Bonaldi, vicepresidente della Fondazione della



Turisti alla Cappella Colleoni

Ghisalberti: il sentire comune dei cittadini una delle nostre carte vincenti

Ghisalberti: il sentire comune dei cittadini una delle nostre carte vincenti. Oggi siamo più consapevoli che la cultura fa parte della nostra identità.

Ghisalberti: il sentire comune dei cittadini una delle nostre carte vincenti

Ghisalberti: il sentire comune dei cittadini una delle nostre carte vincenti. Oggi siamo più consapevoli che la cultura fa parte della nostra identità.

Ghisalberti: il sentire comune dei cittadini una delle nostre carte vincenti. Oggi siamo più consapevoli che la cultura fa parte della nostra identità.

UNO SHOP PENSATO PER VOI. PER I VOSTRI PENSIERI NATALIZI.

Speciale sconto su una selezione di linee coordinate. Solo al 20/12/23.

Vieni a trovarci su via del Azzeo 22, 01100900 (BG) lunedì e mercoledì 9.00-19.00 / 16.00-19.00 allegri@allegri.com - T. 034542476

allegri SH

CLEANING ITALIA 2023

2023

Allegrini, leader nella produzione di detergenti presenta due best seller.



allegrini.
TOP CLEAN SOLUTIONS

Allegrini SPA
Vicolo Carlo Allegrini
24050 Grassobbio (BG)
Tel.: +39 035 424 2111
www.allegrini.com

Fondata nel 1945, Allegrini è oggi un'azienda leader in Italia nella produzione di detergenti professionali per tutti gli ambiti e i target che richiedano pulizia, igiene e disinfezione: tra questi, il settore dell'ospitalità che comprende le strutture ricettive, ospedaliere e residenziali, la ristorazione commerciale e collettiva, le imprese di pulizia e gli spazi commerciali.

Founded in 1945, Allegrini is now a leading company in Italy in the production of professional detergents for all areas and targets that require cleaning, hygiene and disinfection: among these, the hospitality sector, that includes accommodation structures, hospitals and residence structures, commercial and communal caterings, cleaning companies and commercial areas.

BEST SELLER

CARATTERISTICHE
Nome del prodotto: Il Pulitore, detergente sgrassante universale
Plus: Un solo prodotto concentrato attivo su ogni tipo di sporco. Senza risciacquo. Per un pulito brillante e profumato.

ALLEGRINI
Ecolabel Vetri

Ecolabel Vetri è un detergente liquido senza risciacquo a base di tensioattivi di origine naturale dotati d'eccellente capacità emulsionante dello sporco. Garantisce un'efficace pulizia senza lasciare aloni. Particolarmente indicato per il lavaggio di vetri, specchi e cristalli. Prodotto appositamente formulato per soddisfare i rigidi criteri del Marchio Ecolabel EU imposti dalla Commissione dell'Unione Europea con l'obiettivo di ridurre l'uso di sostanze dannose per l'ambiente e garantire l'elevata performance equiparabile alla stessa classe di prodotti non ecologici.

Ecolabel Vetri is a non-rinse liquid detergent with a base of surfactants of natural origin, with excellent emulsion properties for dirt. It guarantees efficient cleaning without leaving streaks. Particularly suitable for the washing of windows, mirrors and glass. A product formulated specifically in order to satisfy the strict criteria for the Ecolabel EU brand imposed by the European Union Commission with the aim of reducing the use of substances which are harmful to the environment and guaranteeing a high level of performance which is equivalent to the same class of non-ecological products.

ANNUARIO PULIZIA PROFESSIONALE

2023

ADV - Allegrini lascia il segno
per una pulizia da sogno.



Allegrini lascia il segno. Per una pulizia da sogno.

PRODOTTI PER
LA PULIZIA E
DISINFEZIONE

SOLUZIONI
SOSTENIBILI
ED ATTENTE AL
RISPARMIO

PIANO D'IGIENE
STUDIATO AD HOC
PER IL CLIENTE

Dal 1945 Allegrini ha un sogno: rendere gli ambienti sicuri e puliti. Con soluzioni detergenti e disinfettanti, un servizio tailor-made per soddisfare qualsiasi esigenza di pulizia e la garanzia di una detergenza professionale che lascia il segno sulle superfici di hotel, ristoranti, strutture sanitarie, industrie alimentari e tanto altro. Con Allegrini il sogno della pulizia, diventa realtà. www.allegrini.com

allegrini.
TOP CLEAN SOLUTIONS

ALLEGRINI S.P.A.
V.lo Salvo d'Acquisto, 2
24050 Grassobbio (BG) Italia
P.Iva 00216360164

T. +39 035 4242111
info@allegrini.com
www.allegrini.com

allegrini:
ITALIAN SOLUTIONS