MIXERPLANET.COM

Mixer

FEBBRAIO 2017 N. 293

30 anni

IDEE E TENDENZE PER IL MONDO DELL'OSPITALITÀ

0,52 EURO - ORGANO DI STAMPA FIPE-CONFCOMMERCIO

DOSSIER BIRRE
Sempre più "speciali"

TAZZINA AD 1 EURO
Tempi maturi per il rincaro?

PANINI
È IL MOMENTO DI OSARE

Foto: Marco Scarpa

M100 HD
Inspired by the Future

Temperatura dell'acqua e pressione di estrazione: queste sono le variabili chiave di un espresso perfetto. Con LaCimbali **M100 HD** è possibile impostare in maniera immediata e precisa la temperatura di erogazione di ogni singolo gruppo.
Il **sistema HD** permette di modulare la pressione durante tutto il processo, per esaltare al meglio le caratteristiche organolettiche di qualsiasi miscela di caffè.

PERFETTA EROGAZIONE
T° PRECISIONE

LA CIMBALI
cimbali.it

Consumare Diplomaticamente

DIPLOMÁTICO

DISCOVER DIPLOMÁTICO'S NEW TRADITION RANGE.

rondiplomatico.com

Importato e distribuito da Compagnia dei Caraibi | www.compagniadeicaraibi.com

L'EDITORIALE

di David Migliori

Occhio al prezzo

È sempre giusto?

L'argomento con cui apriamo questo numero di Mixer è di quelli che meritano l'etichetta "Attenzione, materiale delicato, trattare con cura". Parliamo del prezzo del caffè al banco, una questione che suscita pareri contrastanti e provoca dibattito. Se sia il caso di superare la soglia dell'euro a tazzina, una soglia psicologica, già oltrepassata in alcune realtà, è una cosa di cui nel settore si discute da tempo. Affrontiamo il tema non perché il giornale condivida l'idea, ma perché è nostro compito quello di informare e di favorire il dibattito.

Ma prima di dare spazio ai pareri, è fondamentale fornire dati ed informazioni, le uniche basi su cui è possibile poi formasi delle opinioni, evitando superficialità e semplificazioni. Il tema, che è strettamente collegato alla qualità del prodotto e alla questione se sia giusto che il prezzo sia lo stesso per tutti gli esercizi, merita approfondimenti che iniziamo a dare tra poche pagine. A pag 6 confrontiamo i prezzi di varie città del mondo (e le italiane non sono tra le più care), prendendo in considerazione non solo il caffè al bar, ma anche quello di Starbucks, quello della macchinetta in ufficio e anche quello domestico (stimando il consumo medio di caffè in kg procapite). A pag. 12 consiglio di passare qualche minuto sui numeri che descrivono i consumi in Italia. Togliamo spazio ai dubbi: il mercato del caffè vive da tempo un trend positivo e le prospettive sono positive.

Dopo tanti dati, meglio voltare pagina passando a temi più leggeri, ma ugualmente importanti. Parliamo di musica a pag. 16: forse non tutti danno il giusto peso al "sottofondo". Secondo una ricerca di Fipe-Confcommercio per il 55% dei clienti la musica è fondamentale per creare l'atmosfera desiderata e per rilassarsi. Altra cosa da non trascurare è il nome del locale, che deve piacere e rimanere impresso (a pag.20). E se ormai il nome non può più essere cambiato, si può fare il possibile per valorizzarlo…

Il tema di copertina è dedicato ai panini (a pag. 28). Si può svecchiarne la presentazione nei bar tradizionali, presentarli al ristorante in versione "gourmet", oppure azzardare e proporli con coraggio come accompagnamenti arditi a cocktail e drink serali..

Il Dossier del mese parla di bionde, ma di quelle in boccale o bottiglia (a pag.36). Oltre alle ultime tendenze, con la conferma che le speciali e le artigianali continuano a "tirare" il settore, siamo andati a vedere cosa dicono i consumatori sul web per scoprire, ad esempio, che sono molti più del previsto quelli che, per bere una birretta, non entrano in un locale qualsiasi, ma scelgono con attenzione dove andare… E sui bicchieri, toglietevi dalla testa che il mondo si divida in "boccale da piccola" e "boccale da media". Chiara, scura, doppio malto: ogni birra ha bisogno di un calice adatto per valorizzare il gusto e presentarsi nel modo migliore…

Ahimè ci tocca parlare anche di conti e contributi… A pagina 82 una sintetica e pratica guida alle novità Inps 2017: si tratta di cose che bisogna per forza conoscere (quasi) a memoria.

Ma mi rifiuto di chiudere parlando di tasse. Facendo un volo pindarico, porto quindi la vostra attenzione al "magico mondo del Molecolare". Non avete idea di cosa si tratti e non sapete come iniziare a giocare con la chimica ? Se partite da zero, nessun problema, il servizio a pag. 56 è per voi. In bocca al lupo con gli esperimenti…

IL PUNTO

del presidente FIPE Lino Enrico Stoppani

Un nuovo colonialismo in cucina?

Non vorrei portare male ponendo una riflessione sull'incessante sviluppo della rete dei Pubblici Esercizi in Italia che, nonostante le difficoltà e la crisi che condiziona negativamente i consumi, continua a crescere, ad un ritmo che sembra inarrestabile, riempiendo ogni angolo delle nostre città di bar e ristoranti di ogni tipo, ponendo preoccupanti interrogativi sulla sostenibilità e la tenuta di questa tendenza.

Sembra di vedere i corsi dei titoli borsistici nell'era della new economy, con quotazioni da capogiro, multipli da record, oppure i valori immobiliari nel periodo della bolla immobiliare, dove gli incrementi – dei titoli o delle case – non avevano una spiegazione economica, se non nella speculazione, che ha poi generato lo "sboom", con le conseguenze (e le vittime) che conosciamo.

Forse il collegamento è improprio, ma quanto sta succedendo nel settore ha molte similitudini, perché ad una domanda certamente in crescita nel "fuoricasa", corrisponde un'offerta che cresce a dismisura e definire il nostro mercato saturo, lo dicono i numeri degli esercizi di somministrazione in attività, oltre i 300mila, la scarsa marginalità delle gestioni, che appiattisce, orientandola al rosso, l'ultima riga dei conti economici, e anche l'anomalo e preoccupante tasso di mortalità delle new entry nel settore, che a 5 anni si attesta su un 48% (su 100 aperture, nei 5 anni 48 chiudono!) che deve far riflettere i nuovi investitori.

Tra questi, è sempre più forte una matrice estera, che sembrerebbe anche azzardata, visto che l'Italia è ed è stata luogo di conquista in tanti settori, ma non nella Ristorazione, dove pensavamo di avere un benchmark di qualità inattaccabile, che ha consentito il diffondersi della cucina italiana nel mondo, con le imitazioni e i falsi che conosciamo, garantendoci un avviamento di storia e di competenze che agiva da confine allo straniero.

Non è più evidentemente così, visti gli ambiziosi progetti di Starbucks in Italia, o il successo, soprattutto tra i giovani, di McDonald's, oppure il dinamismo di marchi come Kentucky Fried Chicken e l'imminente lancio, partendo da Milano, dei nuovi locali della catena giapponese Toridoll, con un concept innovativo basato non solo sul classico sushi, ma anche sulle diverse tipologie di Ramen e altre ricette della migliore tradizione orientale.

Oppure la stessa GDO che continua ad associare all'attività di vendita, nuovi spazi di somministrazione, contrastando il calo dei consumi moltiplicando le insegne interne di ristorazione veloce, sfruttando i momenti di attesa del consumatore, prima, durante o dopo la spesa al supermercato.

È in corso evidentemente una trasformazione del nostro mercato, conseguenza della globalizzazione e del cambiamento degli stili di vita delle persone, destinato a ridisegnare nuove modalità di consumo, dove tutto quanto è snack o pret-à-emporter (l'asporto, ndr) guadagnerà sempre più spazio.

Riuscirà a stare sul mercato chi meglio si adatterà alle aspettative di un consumatore cambiato, anche se la qualità, le competenze ed il servizio rimarranno fattori di successo.

Ci sarà sicuramente selezione nell'offerta, che riporterà un nuovo equilibrio di mercato, nel quale non necessariamente i piccoli o gli autoctoni dovranno dar spazio.

La cucina racconta la storia, le tradizioni, la cultura e i bisogni di un popolo, che nei secoli ha saputo solo arricchirsi dalle contaminazioni coloniali.
Siamo forse ai "corsi e ricorsi" del 21° secolo?

- Premi
- Mail marketing
- Mobile app
- Statistiche
- Supporto dedicato

Spotonway™

Fai tornare i tuoi clienti più spesso

Spotonway è il programma fedeltà digitale che permette di **fidelizzare** i tuoi clienti, **raggiungere** nuovi acquirenti nella tua zona e far crescere velocemente il tuo **business**.

www.spotonway.com
Email: esercenti@spotonway.com
Tel: +39 02 47951677
Fax: +39 02 47951688

Cosa aspetti? Aderisci Subito

Nome..... Cognome.....

Insegna.....

Indirizzo.....

Telefono.....

Fai una foto e mandala via al numero **345.3866010**

Un nostro venditore ti contatterà immediatamente.

Sommario

FEBBRAIO 2017

Foto: Nicole Cavazzuti

LUCA SIMONETTA

IN PRIMO PIANO

6 OSSERVATORIO HOST
Caffè: tazzina a 1 euro?

12 MERCATO CAFFÈ
Numeri, scenari e tendenze

14 ASSOCIAZIONI
Il Manifesto dell'espresso secondo Ucimac

PUBBLICO ESERCIZIO

16 MUSICA E PUBBLICI ESERCIZI
Una ricerca del Centro-Studi di Fipe-Confcommercio

20 L'IMPORTANZA DEL NOME
I requisiti per avere quello "giusto"

26 ANALISI
Il bar? I clienti lo vogliono così

28 PANINI
In cucina e nei bar, è il momento di osare

DOSSIER BIRRA

34 TENDENZE
Tutto bene per le speciali e le artigianali

36 I CLIENTI
Sul web si parla di birrifici e prodotti alla spina

40 ATTREZZATURE
A ciascuna il suo bicchiere

RISTORAZIONE

46 CATENE COMMERCIALI
Ortofrutta: opportunità da cogliere

52 CUCINA ETNICA
Guida ai piatti inglesi, scozzesi ed irlandesi

56 IL VOCABOLARIO DELLE ATTREZZATURE
M come Molecolare

MIXABILITY

58 BARTENDER
Il foodpairing dell'Alchimista

LA PROFESSIONE

64 L'ARCHITETTO
I nuovi ristoranti cinesi

68 LE MATERIE PRIME
I segreti della Bufala

72 IL SOMMELIER
Consigli per gli acquisti

74 WINE BOOKING
I vini del territorio

76 GLOBAL COFFEE
I rischi delle corse al diploma

78 MARKETING
Il profitto e la teoria del pricing

80 INEI
Nessun pericolo per l'Espresso Italiano

82 IL COMMERCIALISTA
Le novità INPS del 2017

Mixer www.mixerplanet.com
Organo di stampa Fipe - Confcommercio

Redazione
Antonio Greco • Direttore Responsabile
David Migliori • Vicecaporedattore
david.migliori@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6556
Maria Elena Dipace • Redattrice
mariaelena.dipace@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6554
Carmela Ignaccolo • Redattrice
carmela.ignaccolo@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6555
Elena Cotos • Segreteria
elena.cotos@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6553

Collaboratori
Chiara Bandini, Franco Canna, Nicole Cavazzuti, Rosa Caterina Cirillo, Antonio Faralla, Claudia Ferretti, Luca Gardini, Paola Imparato, Manuel Messina, Guido Montaldo, Anna Muzio, Carlo Odello, Planet One Service, Walter Pugliese, Consuelo Redaelli, RG Commerciale, Luciano Sbraga, Gian Marco Stefanini, Lino Stoppani, Marco Oltrona Visconti, Alberto Vita

Pubblicità
Giorgio Lomuoio • Sales Manager
giorgio.lomuoio@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 7383
Chiara Donini
chiara.donini@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6547
Piera Pisati • Lombardia
piera.pisati@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6548
Mondo Media Srl • Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia
info@mondomediasrl.it • tel: 0458006369
Mastropasqua Pasquale • Lazio, Campania, Abruzzo
p.mastropasqua@spaziospunto.it • tel: 347 9003241
Properzi Dominique • Piemonte, Liguria, Valle D'Aosta
d.properzi@gmail.com • tel: 347 2821493
Nadia Zappa • Ufficio Traffico
nadia.zappa@fieramilanomedia.it • tel: 02 49976534

Abbonamenti
N. di conto corrente postale per sottoscrizione abbonamenti:
48199749- IBAN: IT 61 A 07601 01600 000048199749
intestato a: Fiera Milano Media SpA,
Piazzale Carlo Magno 1, 20149 Milano.
tel: 02 252007200 • fax: 02 49976572 •
abbonamenti@fieramilanomedia.it

Abbonamento annuale: € 50,00
Abbonamento per l'estero: € 100,00

Produzione
Grafica e fotolito • Emmegi Group - Milano
Stampa • Arti Grafiche Boccia - Salerno

Aderente a: ANES Associazione Nazionale Editoria di Settore
Aderente a: Confindustria Cultura Italia

Proprietario ed Editore
Fiera Milano Media
Fiera Milano Media
Gianna La Rana • Presidente
Antonio Greco • Amministratore Delegato
Sede legale • Piazzale Carlo Magno, 1
20149 - Milano
Sede operativa e amministrativa
SS. del Sempione, 28 - 20017 Rho (MI)
tel. +39 02 4997.1 fax +39 02 49976573
www.fieramilanomedia.it

Fiera Milano Media è iscritta al Registro Operatori della Comunicazione n. 11125 del 25/07/2003.

Tutti i diritti di riproduzione degli articoli pubblicati sono riservati.

Mensile - Registrazione Tribunale di Milano n. 88 dell'8/03/1986.

Tazzina a un euro, è ora di cambiare?

DA UN'ANALISI DEL PREZZO DEL CAFFÈ AL BAR IN 75 CITTÀ DI 36 PAESI, MILANO RISULTA TRA LE MENO CARE AL MONDO. MA LE ESIGENZE DI MAGGIORE QUALITÀ E DIVERSIFICAZIONE DEI NUOVO CONSUMATORI (E L'ARRIVO IMMINENTE DI STARBUCKS) POTREBBERO CAMBIARE LE CARTE IN TAVOLA

di Anna Muzio

Una grande ondata di innovazione sta trasformando il mondo del caffè. Anche in Italia. Il nuovo che avanza parla di una maggiore attenzione alla qualità e alla preparazione, va verso la diversificazione delle tipologie ma anche dei metodi di preparazione, perché lo richiedono le generazioni più giovani, che hanno allargato i propri orizzonti e vedono oltre la tradizionale tazzina di espresso, consumata al volo la mattina al bancone del bar, immutabile nel tempo e, per lo più, anche nel prezzo.

TEMPI MATURI

"Il mercato italiano è pronto da un paio d'anni. C'è un movimento che parte dall'estero e abbraccia l'Italia, e riguarda la specializzazione del punto vendita, che approccia il caffè con diverse tipologie e modalità di preparazione. Quest'anno poi si prevede l'arrivo di **Starbucks** in Italia. E l'ingresso di un attore così forte che proporrà un prezzo diverso sarà salutare anche per i concorrenti, i nostri bar. Penso anzi che avrà un effetto dirompente, perché farà uscire dalla logica del prezzo unico della tazzina" dice **Niels Migliorini**, Amministratore Delegato di **Moka Sir's**.

Il punto è che il costo della "tazzina" in Italia è una sorta di tabù, con levate di scudi da parte di media e associazioni di consumatori ad ogni minimo aumento. È successo nel 2012, e ancora più con il passaggio da lira ad euro. Sta di fatto che quando si vuole proporre un prodotto o servizio davvero economico, si dice che costa "come un caffè".

"Sarebbe un bene se si pagasse di più perché con più margine in tazza ci si può concentrare sulla qualità. All'estero i bar riescono a vivere vendendo solo caffè e dunque hanno la possibilità di dedicarsi al prodotto, spesso visitano le piantagioni e riescono a comunicare al cliente la propria specificità" argomenta **Chris Salierno**, Marketing Director di **La Marzocco**.

Tutto ciò avviene in un contesto in cui il consumo al bar è in calo e soffre il successo delle cialde e delle capsule, che dilagano in ufficio come a casa. Ma c'è di più. "Proprio questo movimento, con il capofila **Nespresso**, sta educando il consumatore al fatto che esistono gusti diversi di caffè, un po' come esistono diversi vini. Con il paradosso che a

MILANO, TRA LE CITTÀ PIÙ CONVENIENTI AL MONDO PER IL CAFFÈ

IN ITALIA DA 0,74 A 1,07 EURO

Secondo il rapporto del Centro Studi Fipe 2016 in Italia il prezzo medio della tazzina di espresso è di 0,96 euro, ed è cresciuto dal 2008 al 2015 del 14% (ovvero 12 centesimi di euro). Le differenze tra città e città vanno dagli 1,07 euro di Bologna, Rovigo, Ferrara e Bolzano ai 0,74 euro di Bari, con un "delta" del 30,8%. Comparabile con quello rilevato dalla ricerca (che considera i prezzi del cappuccio non dell'espresso) in altri Paesi europei come la Germania.

...E ANCHE LE MACCHINE EVOLVONO

Adattarsi alle varie lavorazioni e tipologie di caffè, per creare un prodotto sempre più "personalizzabile": sono queste le richieste dei baristi professionisti ai produttori di macchine per caffè. "Cresce il numero dei baristi che cercano macchine con cui impostare diversi parametri e ottenere in tazza un espresso con particolari caratteristiche - conferma Paolo Dalla Corte, co-titolare di Dalla Corte. È un'onda lunga arrivata in Italia dall'estero e in particolare dal Nord Europa "I clienti sono pronti oggi a spendere di più per ottenere un risultato ottimale, un cappuccino o un espresso di qualità suprema – dice Joerg F. Rexroth, CEO e fondatore della tedesca concept-art -. Questa tendenza si accompagna al crescente interesse verso i caffè specialty selezionati uno ad uno e alle torrefazioni artigianali che garantiscono miscele e prodotti originali e unici. C'è anche una maggiore conoscenza dei vari elementi che influenzano e determinano il gusto e la qualità di un grande caffè, come la provenienza, il grado di tostatura, le impostazioni del grinder, i tempi e la temperatura della preparazione, e questo è vero sia per l'espresso sia per il brewing". Anche la torrefazione cambia, come spiega Andreas Wetzel, Head of Business Development di Coffee Bühler AG: "Le macchine per la torrefazione diventano più flessibili. In futuro vedremo un utilizzo sempre maggiore di profili di torrefazione non convenzionali ed innovativi. Il trasferimento del calore ai chicchi nelle varie fasi del processo di torrefazione sarà personalizzato per incontrare le esigenze delle varie tipologie di caffè e di estrazione".

casa se ne possono provare decine, mentre al bar se ne trova sempre uno solo".

Insomma è un mondo che sta cambiando e che evolve. E il bar, necessariamente, che dal caffè ricava una buona fetta dei suoi ricavi (il 30% del fatturato complessivo va alla caffetteria secondo Fipe), dovrà accogliere le richieste di una maggiore qualità e diversificazione. Perché il primato dell'espresso Made in Italy scricchiola, e in molti ormai tra gli addetti ai lavori sottolineano come ormai i migliori caffè si bevano all'estero. Pagando di più, quasi sempre. Certo, non è solo una questione di prezzo, ma anche di formazione e comunicazione. È sempre più necessario infatti puntare sulla professionalità, ma anche svelare al cliente tutto quel mondo che si cela dietro una tazzina, spesso data per scontata, di caffè. Però il prezzo fisso intorno all'euro non aiuta certo a puntare sulla qualità. E che il prezzo del caffè italiano al bar sia basso ce lo dice una volta per tutte, nero su bianco, l'*Indice del Prezzo del Caffè 2016* stilato da **Service Partner One**, digital company di forniture da ufficio, che ha analizzato l'offerta in 75 città in 36 Paesi in tutto il mondo.

RIO DE JANEIRO, IN BRASILE OFFRE IL CAFFÈ DAL PREZZO PIÙ VANTAGGIOSO

pepsi

IN PEPSICO IL DISPENSING È IN CONTINUA EVOLUZIONE

Quota PEPSICO Post Mix YTD Sett 16: 64.6%*

2004
Brevetto Intellicarb PepsiCo, garantisce l'ottimale gasatura sui prodotti alla spina.

2006
Telemetria per monitorare in tempo reale, da remoto, il funzionamento degli impianti.

2012
Lancio della macchina Cube per soddisfare le esigenze dei nuovi format di consumo.

2013
Tutti gli impianti PepsiCo sono Energy Saving e sempre più attenti all'Eco-sostenibilità.

LEAN:
LA NOVITÀ 2017
ALL IN ONE

Adatta ai format del fuori casa di oggi e domani, grazie all'installazione modulare: si trasforma da Sopra-Banco a Sotto-Banco e viceversa.

Innovativo Design touch Screen, direttamente dal PepsiCo Design Center di New York, al servizio del Fuori Casa.

PEPSICO

*Fonte: IRI, BD Grossisti

LE CINQUE CITTÀ PIÙ CARE

	Città	Paese	Caffè in ufficio	Starbucks	Bar Indipendente	Caffè a casa	Costo medio	Consumo per Paese (kg pro capite)
1	Ginevra	Svizzera	€ 0,62	€ 6,33	€ 3,81	€ 0,51	€ 2,82	3,9
2	Berna	Svizzera	€ 0,62	€ 6,33	€ 4,04	€ 0,51	€ 2,87	3,9
3	Basilea	Svizzera	€ 0,62	€ 6,33	€ 4,55	€ 0,51	€ 3,00	3,9
4	Copenaghen	Danimarca	€ 0,36	€ 5,37	€ 6,00	€ 0,30	€ 3,01	5,3
5	Zurigo	Svizzera	€ 0,62	€ 6,33	€ 5,49	€ 0,51	€ 3,24	3,9

LE DIECI CITTÀ PIÙ CONVENIENTI

	Città	Paese	Caffè in ufficio	Starbucks	Bar Indipendente	Caffè a casa	Costo medio	Consumo per Paese (kg pro capite)
1	Rio de Janeiro	Brasile	€ 0,14	€ 1,34	€ 2,17	€ 0,11	€ 0,94	4,8
2	Sao Paulo	Brasile	€ 0,14	€ 1,34	€ 2,20	€ 0,11	€ 0,95	4,8
3	Lima	Perù	€ 0,13	€ 2,60	€ 2,41	€ 0,11	€ 1,31	1,0
4	Milano	Italia	€ 0,33	€ 3,50	€ 1,62	€ 0,21	€ 1,42	3,4
5	Siviglia	Spagna	€ 0,36	€ 3,50	€ 1,56	€ 0,29	€ 1,43	3,0
6	Ha noi	Vietnam	€ 0,39	€ 3,00	€ 2,03	€ 0,33	€ 1,44	0,7
7	Valencia	Spagna	€ 0,36	€ 3,50	€ 1,76	€ 0,29	€ 1,48	3,0
8	Guatemala City	Guatemala	€ 0,25	€ 2,96	€ 2,54	€ 0,21	€ 1,49	2,0
9	Kuala Lumpur	Malesia	€ 0,11	€ 3,08	€ 2,88	€ 0,09	€ 1,54	3,9
10	Manila	Filippine	€ 0,26	€ 2,64	€ 3,09	€ 0,22	€ 1,55	1,2

La classifica analizza il costo medio di quattro tipi differenti di caffè: un caffè di un distributore da ufficio, un "Grande Latte" da Starbucks, un cappuccino medio in un bar indipendente e una tazzina di caffè consumato a casa. La ricerca ha esaminato varie fonti, non solo grandi punti vendita, in modo da avere un quadro più chiaro del valore complessivo del caffè in ogni città.
Tutti i cambi di valuta sono stati verificati al 25 ottobre 2016. Le differenze di costo possono dipendere dalla fluttuazione della sterlina inglese e del dollaro americano.

Fonte: www.ServicePartner.One

CITTÀ CHE VAI, PREZZO CHE TROVI

Il confronto è senz'altro interessante, ancorchè impietoso. Milano ad esempio, capitale della moda e del design e non certo nota per i suoi prezzi bassi (svetta anzi tra le città più care d'Italia), si classifica, per quanto riguarda il prezzo di un cappuccino al bar, al terzo posto tra le meno care, dopo Bogotà e Siviglia. È tra l'altro l'unica città italiana presa in considerazione, e sappiamo che nel Belpaese il prezzo, di un espresso come di un cappuccino, tende ad abbassarsi man mano che ci si sposta a Sud o nei piccoli centri.
Considerando tutte le tipologie di caffè (casa, ufficio, catene) è invece Rio de Janeiro in Brasile a offrire il caffè dal prezzo più vantaggioso, mentre Zurigo in Svizzera propone quello più caro. Ma anche nella

COPENAGHEN, IN CUI SI SPENDE UNA MEDIA DI 6,00 EURO PER UN CAPPUCCINO

LE CITTÀ PIÙ ECONOMICHE

Le città più convenienti per bere un caffè in casa o in ufficio sono Kuala Lumpur e Bandar Seri Begawan (Brunei) dove una tazza media costa 11 centesimi in ufficio e 9 centesimi in casa.

La città più cara per bere un caffè in casa o in ufficio è Giacarta con una media di 80 centesimi per una tazza in un ufficio e 66 centesimi a casa.

La città con i bar indipendenti più convenienti è Bogota dove una tazza di cappuccino costa in media 1,51 euro.

La città con i bar indipendenti più cari è Copenaghen in cui si spende una media di 6,00 euro per un cappuccino.

classifica "assoluta" Milano si classifica quarta per il caffè più conveniente, con un costo del caffè medio di 1,42 euro, contro i 3,24 euro di Zurigo.

FINO AL 30% IN PIÙ NELLO STESSO PAESE

La ricerca considera anche il prezzo di Starbucks, selezionato in quanto catena di caffè ad alto prezzo più diffusa del mondo. La differenza di prezzo di un Grande Latte varia dagli 1,34 euro di Rio de Janeiro ai 6,33 euro di Zurigo, con un'oscillazione di prezzo pari circa al 400%.

La ricerca rivela anche come il prezzo del caffè in casa e in ufficio non varia molto tra differenti città di uno stesso Paese, mentre le differenze principali emergono proprio tra i bar indipendenti. Ad esempio a Lipsia e a Francoforte, se i costi di un caffè a casa e in ufficio, insieme al Grande Latte di Starbucks, sono identici, il costo di un cappuccino medio in un bar a Lipsia è di 2,67 euro mentre a Francoforte si aggira sui 3,49 euro, con un incremento di prezzo del 30% tra le due città.

Così fan tutti, insomma. E in futuro, anche da noi, queste oscillazioni potrebbero incrementare. Non solo da regione a regione, ma all'interno di una stessa città. Marcando la differenza tra un caffè di qualità e uno "corrente". M

BOGOTÀ, DOVE UNA TAZZA DI CAPPUCCINO COSTA IN MEDIA 1,51 EURO

Caffè: scenari e tendenze

CON UN VALORE DI CIRCA 4 MILIARDI DI DOLLARI E CONSUMI MEDI PARI A 5 KG PRO CAPITE, IL MERCATO DEL CAFFÈ IN ITALIA CONFERMA UN TREND POSITIVO, ANCHE PER I PROSSIMI ANNI

di Carmela Ignaccolo

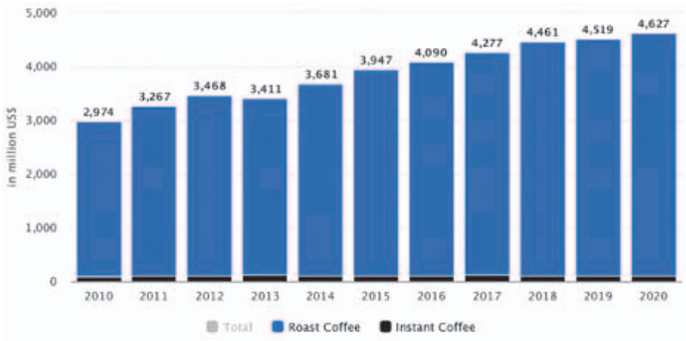
Il re incontrastato? Senza tema di smentite è il Macinato. E le evidenze proposte da *Statista.com* – portale dedicato a ricerche di mercato – lo confermano in pieno, almeno per quanto attiene il Bel-Paese. In Italia, infatti, questo segmento detiene il monopolio dei consumi di caffè e fa registrare trend di crescita costanti nel tempo, sia a volume che a valore, responsabili del buon andamento del mercato. In un confronto tutto europeo con Germania, Francia, Spagna e Regno Unito, l'Italia però non vince il testa a testa con la Germania (che si accaparra i ricavi maggiori e il conseguente primo posto sul podio), ma la segue a ruota, staccando di parecchie lunghezze gli altri tre paesi in cui i consumi pro capite non reggono certo il confronto.

Secondo le proiezioni di Statista, da oggi al 2020, gli scenari di mercato non varieranno in maniera eclatante. Attenzione, però, ad alcune variabili che si profilano all'orizzonte – parliamo per esempio dell'exploit del porzionato o dell'ingresso di colossi del calibro di Stabucks – che potranno condizionare sensibilmente gli attuali equilibri.

CLASSIFICA 5 PAESI EUROPEI	
Germany	US$ 5,186.9 m
Italy	US$ 4,090.2 m
France	US$ 2,599.6 m
United Kingdom	US$ 2,448.8 m
Spain	US$ 1,738.9 m

In Italia i ricavi del segmento "Caffè" ammontano a 4,090 miliardi di dollari nel 2016, mentre per l'anno in corso le stime parlano di 4,277 mld. Ciò vuol dire che il ricavo medio pro capite è di 69,59 di US $ (la media europea è di 52,35 dollari) e il consumo medio di 5 chilogrammi (4,4 in Europa). Tuttavia non è il nostro Paese il re dei fatturati, ma la Germania, con ricavi pari a 5,187 miliardi di dollari Usa nel 2017 e una media di consumi pro capite pari a 5,7 chilogrammi.

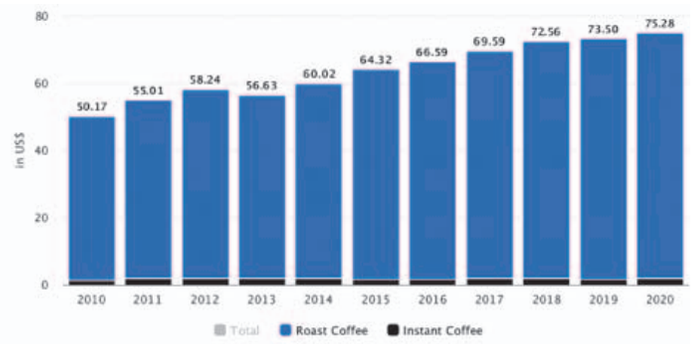
Ricavi nel mercato del Caffè in Italia
in milioni di $ US



Fonte: Statista

Media ricavi pro capite nel mercato del Caffè

in milioni di $ US



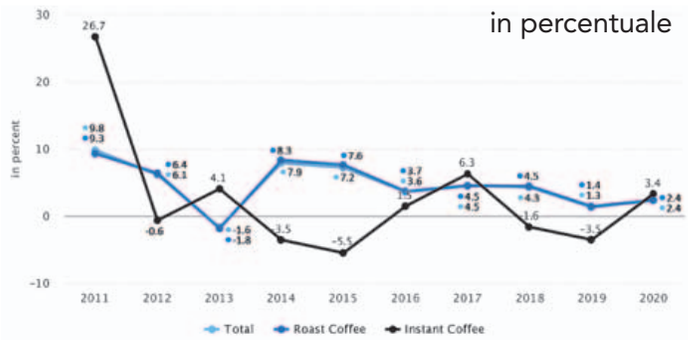
Fonte: Statista

A giocare la parte del leone, infatti, è il segmento del macinato, che vale 4,159 miliardi, fa registrare consumi pro capite pari a 4,9 chilogrammi e prefigura una crescita a valore del 4,5% nel 2018.
Il caffè istantaneo, oltre ad essere ancora caratterizzato da volumi molto contenuti (ben diversa è invece la situazione in altri paesi europei come il Regno Unito dove è l'istantaneo a farla da padrone), rivela un andamento piuttosto altalenante, con performances (a parte qualche successo nel 2011 e nel 2013) poco entusiasmanti.

Nell'ottica dei volumi, si prevede per il 2018, di toccare quota 337 milioni di chilogrammi, pari a una crescita del 10,3%, mentre entro il 2020 si stima che verrà raggiunta la soglia delle 367 mila tonnellate. Uno dei dati più eclatanti è quello relativo alla ripartizione dei consumi tra i due segmenti (macinato e istantaneo), caratterizzata da una forte disomogeneità.

Crescita dei ricavi nel mercato del Caffè Italia

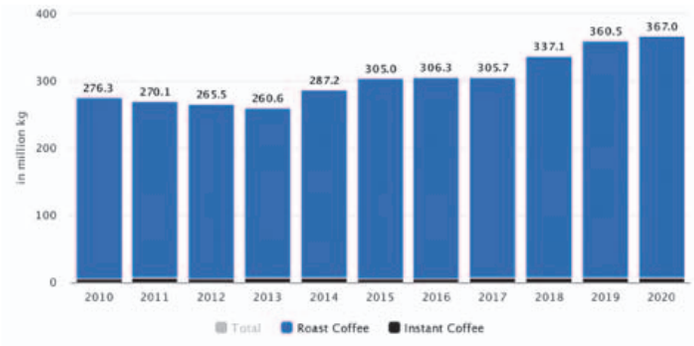
in percentuale



Fonte: Statista

Volumi sviluppati nel mercato del Caffè Italia

in milioni di Kg

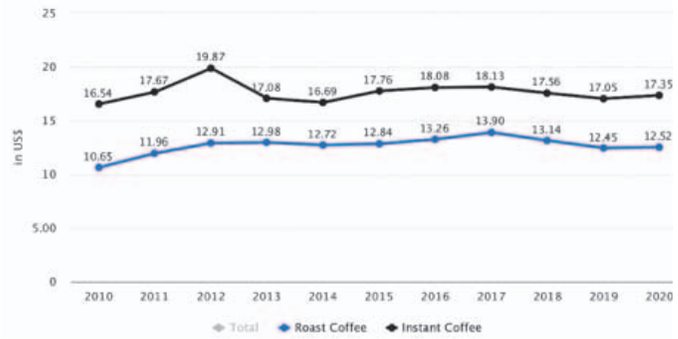


Fonte: Statista

Il prezzo medio per chilogrammo nel 2017 si è attestato intorno ai 13,99 dollari (nello specifico si è registrato: 13,26 dollari per il macinato, e 18,08 per l'istantaneo), mentre la media europea è di 12,08.
Particolare la situazione prezzi nel Regno Unito dove il prezzo medio per chilogrammo è di 23,48 dollari. La responsabilità di questa impennata va attribuita agli elevati volumi sviluppati dall'istantaneo.

Prezzo per kg nel mercato Caffè Italia

in milioni di $ US



Fonte: Statista

MAURIZIO GIULI, PRESIDENTE UCIMAC E DIRETTORE MARKETING NUOVA SIMONELLI

Il Manifesto dell'Espresso secondo Ucimac

LE ASSOCIAZIONI DELLA FILIERA PRESENTERANNO AD HOST 2017 IL "MANIFESTO DEL CAFFÈ ESPRESSO" CON UN SISTEMA DI PARAMETRI UTILI A DEFINIRNE LA QUALITÀ. INTERVISTA A MAURIZIO GIULI, PRESIDENTE DI UCIMAC, PARTNER DELL'INIZIATIVA

di Marco Oltrona Visconti

Presidente, cosa ha spinto Ucimac ad aderire all'iniziativa di SCAA per la definizione del Manifesto del Caffè Espresso Italiano?
Trattandosi di un'invenzione italiana l'Espresso di qualità è un concetto che riguarda tutti gli addetti della filiera del nostro Paese, quindi i torrefattori, ma anche l'industria della macchina professionale e nondimeno i barman. Abbiamo partecipato per ascoltare le posizioni delle varie parti e per avanzare la proposta di un sistema di grading del caffè verde specifico, legato alle esigenze dell'estrazione attraverso le macchine da caffè espresso. Infatti a livello internazionale la valutazione del caffè verde avviene secondo i canoni del Cup of Excellence, che costituisce un ottimo sistema di valutazione, ma che non tiene conto di come poi quel caffè viene trasformato in bevanda. I caffè con alto grading sono sicuramente eccezionali per i diversi sistemi di estrazione, quali per esempio V60, Chemex, Aeropress, ma non sempre offrono lo stesso risultato quando vengono utilizzati per preparare l'espresso. Per tanto vorremmo proporre un secondo livello di analisi che permettesse di distinguere chiaramente un buon caffè crudo adatto per l'espresso da un buon caffè crudo adatto solo per gli altri sistemi di estrazione.

Non è la prima volta che si tenta di creare un sistema di Brewery analysis dedicato all'Espresso di qualità. Quale la posizione di Ucimac?
Riteniamo che l'Italia in quanto patria del caffè espresso possa e forse debba riappropriarsi del ruolo di guida globale.Tutti i tentativi fatti in precedenza non hanno sortito gli effetti sperati poiché prima o poi è emerso un dilemma sulla definizione di espresso: da un lato una visione più restrittiva intendeva perseguire i canoni minimi che un caffè espresso doveva avere per poter essere denominato "italiano"; dall'altro invece vigeva una posizione più generica e pragmatica, in cui si cercava di allargare i canoni per ottenere la massima

rappresentanza delle varie miscele di caffè prodotte in Italia. Fino a dieci o venti anni fa avrebbe avuto un senso, anche in chiave commerciale. Oggi l'Italia non è più un punto di riferimento perché ogni nazione nel frattempo ha sviluppato una sua accezione di caffè espresso che non sempre combacia con quella tricolore altresì in termini di qualità.

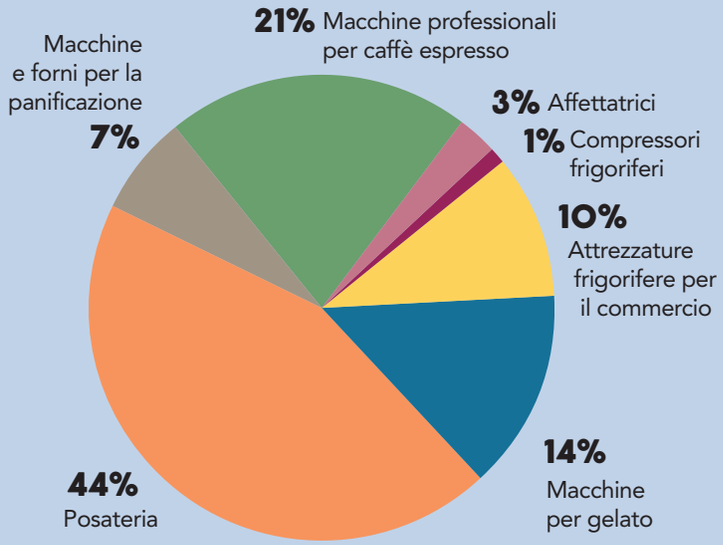
Quindi non è conveniente accostare la dicitura Espresso alla produzione italiana?

Oggi il caffè espresso è un prodotto globale. Da quando è arrivato Starbucks [ndr aprirà la prima caffetteria a Maggio a Milano] che ha diffuso la cultura del coffee shop con le ricette a base di espresso, il nostro caffè ha smesso i panni di prodotto etnico per divenire un prodotto globale. In questo contesto ha senso parlare di produzione italiana se ad essa viene associata un'immagine di qualità, cosa che a volte è messa in discussione. Per tale ragione riteniamo che questa iniziativa possa essere un'occasione utile per rendere di nuovo l'Italia promotrice di un'iniziativa capace di perfezionare il concetto di Espresso alzando l'asticella della qualità.

In che modo?

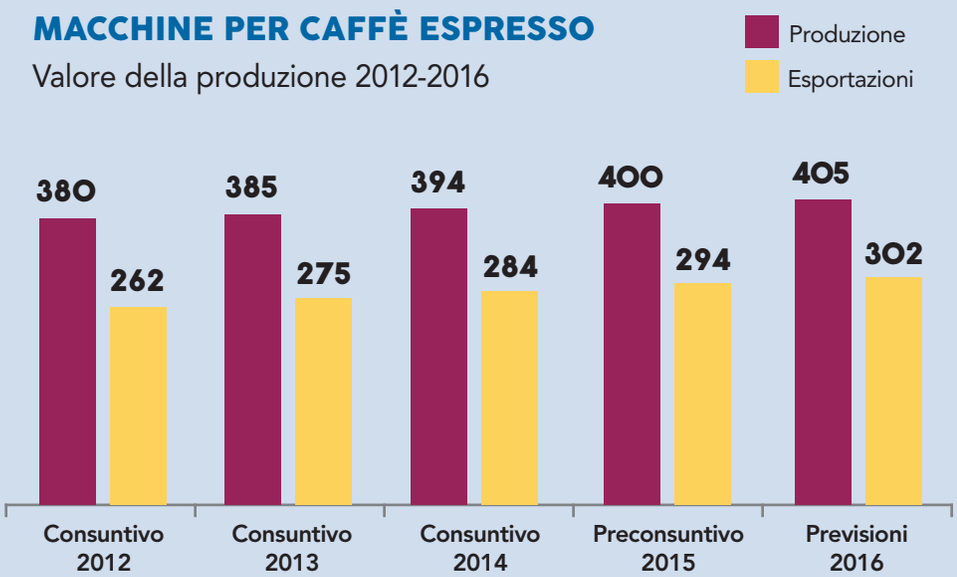
Torrefattori e barman da sempre ricercano strumenti in grado di esaltare le qualità organolettiche del prodotto. Sicché negli ultimi 15 anni la tecnologia delle macchine professionali è migliorata proprio in questa direzione. Approfondisco per chiarezza. Già più di cent'anni fa quando Moriondo ha inventato e brevettato la macchina per l'Espresso era noto che la qualità della bevanda estratta dipendeva della temperatura di percolazione. Poi si è scoperto che la temperatura ottimale per un buon caffè al bar si attesta sui 90-92° con una pressione di 8-10 bar. Oggi però le recenti tecnologie dei dispositivi, garantiscono il controllo delle temperature entro range di appena 0,2 °C, al tempo stesso offrendo al barista la possibilità di adeguare i settaggi della macchina alle specifiche esigenze dei monorigini e delle miscele di qualità.
L'innovazione tecnologica è un driver importante per elevare la qualità della bevanda e, nello stesso momento, è un fattore su cui i produttori italiani dell'Ucimac stanno puntando per continuare a essere leader sulla scena mondiale. Ricordiamo che il comparto italiano delle macchine professionali per il caffè Espresso non conosce crisi ed esporta all'estero i tre quarti della produzione. M

SETTORE DELLE MACCHINE PER IL COMPARTO HORECA



MACCHINE PER CAFFÈ ESPRESSO

Valore della produzione 2012-2016



UN SETTORE IN CONTROTENDENZA

Uno studio di ANIMA-UCIMAC presentato a luglio prevede che, il comparto dell'Industria delle macchine per caffè ad uso professionale, nel 2016 avrà un consuntivo per una produzione in valore di circa 405 mio di €, con esportazioni di 302 mio, pari al 75% del totale commercializzato. All'interno del macro-comparto della produzione di macchinari per l'horeca, rappresentato dall'entità confindustriale ANIMA (Federazione delle Associazioni dell'industria Meccanica Varia ed Affine), quello delle macchine per caffè espresso rappresentato da UCIMAC evidenzia una crescita consistente dal 2012 e pari a circa 25 milioni di euro.

Una storia della cultura italiana

di Luciano Sbraga
Direttore Centro Studi Fipe-Confcommercio

La musica, il cibo, la convivialità, tre aspetti qualificanti della cultura e del carattere degli italiani: hanno nei pubblici esercizi un punto di convergenza di assoluto valore. È qui che il rapporto con la musica sviluppa modalità di espressione funzionali alla creazione non solo di mode ma di una vera cultura popolare. I pubblici esercizi divengono così luoghi simbolo di questo rapporto ed ispiratori di alcuni cambiamenti che riguardano l'intera società. La rivoluzione digitale e la televisione dei talent, solo per citare alcuni dei fenomeni che hanno modificato maggiormente il modo di fruizione della musica, impattano sulla cultura, sugli stili di vita e sui modelli di consumo e dunque anche sui pubblici esercizi come luoghi di relazione e convivialità.

"Gli italiani e la musica" è il titolo del rapporto che Fipe ha realizzato per mezzo di un'indagine campionaria condotta intervistando 1.173 consumatori di 18 anni e più con l'obiettivo di approfondire sia le *nuove modalità di fruizione della musica nell'era di Internet* (la relazione tra gli italiani e le abitudini musicali nel loro complesso: cosa ascoltano, come la ascoltano), sia *il nuovo ruolo dei diversi contesti di socializzazione*, tra i quali in particolare i pubblici esercizi, per quanto concerne lo sviluppo dei nuovi trend, gli orientamenti ed i livelli di soddisfazione dei consumatori.
Nel primo caso ci si è concentrati sulle modalità di ascolto della musica da parte degli italiani, i luoghi di fruizione ed i canali per scoprire nuovi artisti, brani o album. Le nuove tecnologie, come abbiamo anticipato, hanno decisamente contribuito a determinare uno spazio senza soluzioni di continuità per l'ascolto della musica. La casa resta il luogo prevalente ma oramai gli spostamenti sono appena un gradino più in basso grazie all'accessibilità garantita dalla rete. Non è un caso che proprio i siti internet siano il primo canale attraverso il quale le persone ascoltano la musica.

Dove ascolta prevalentemente la musica?

A casa	50,4
Durante gli spostamenti casa/lavoro/studio	32,7
Nei locali fuori casa	9,5
Sul posto di lavoro/studio	5,5
Altro	2,0

Per poco meno del 10% degli intervistati il luogo di ascolto della musica sono i locali fuori casa.
L'importanza della radio trova conferma nel 57,9% delle citazioni che fanno sì che questo sia il secondo mezzo per l'ascolto della musica.

Quali sono i canali/mezzi di ascolto della musica al di fuori di eventi o occasioni in ristoranti, pub...?

Siti internet	71,4
Radio	57,9
CD/DVD	52,9
Televisione	37,9
Vinile	11,9
Altri canali	9,2

OFFRIAMO AI CLIENTI HORECA SERVIZI PENSATI AD ARTE

1989: Partesa,
distribuzione di bevande

Da più di 25 anni siamo accanto ai nostri Clienti e, dalla vendita alla distribuzione, passando per la consulenza e la formazione, ci mettiamo tutto il nostro impegno e talento.
A voi dire "È un capolavoro!"

partesa®

www.partesa.it

La seconda parte dell'indagine si è posta l'obiettivo di capire quanto l'ascolto di musica nei locali, sia «live» che «registrata», rappresenti un fattore di scelta dei luoghi di consumo, quanto sia importante la musica d'ambiente nella creazione di un contesto piacevole per il consumatore e di approfondire altri aspetti del rapporto tra musica e pubblici esercizi.
I livelli di soddisfazione nei riguardi della presenza di musica nei locali sono generalmente elevati. Più alti nel caso della musica *live* (piace a 9 persone su 10), leggermente inferiori quelli per la musica registrata (8 su 10).
Ma ciò che merita di essere sottolineato è il giudizio sul contributo che la musica fornisce in termini di *reputation* dei locali. Per circa l'88% degli intervistati la possibilità di ascoltare musica o assistere ad un concerto migliora decisamente l'opinione su quel locale.

La possibilità di ascoltare musica registrata nei locali pubblici, quanto le piace?

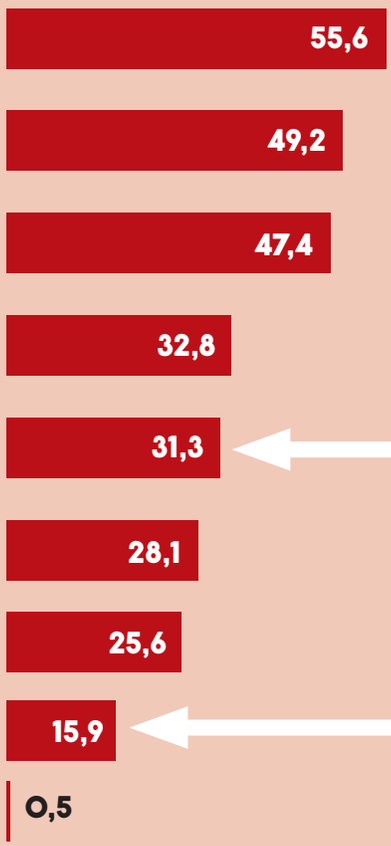
	Molto	Abbastanza	Poco	Per nulla
Musica registrata	23,6	55,8	18,8	1,8
Musica live	43,0	44,6	11,4	1,0

La possibilità di ascoltare musica o assistere a un concerto dal vivo, quanto migliora l'opinione che ha di quel locale?

	Molto	Abbastanza	Poco	Per nulla
Reputazione del locale	43,5	44,2	10,6	1,7

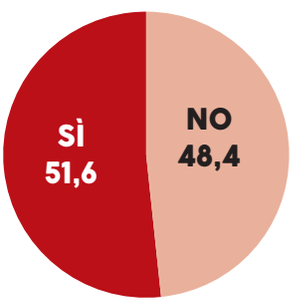
Ma quali sono i motivi che spingono le persone ad apprezzare la musica nei pubblici esercizi?
Anzitutto la capacità di creare atmosfera e relax (55,6%), la possibilità di ascoltare musica dal vivo (49,2%) e l'importanza di generare coerenza tra musica, locale e serata (47,2%).
Non mancano, tuttavia, anche se sono una minoranza, coloro che vivono la presenza della musica come un fastidio, in particolare perché il volume alto permette di parlare con fatica.

Cosa pensa della musica che accompagna le serate nei locali pubblici?



La presenza della musica è così importante che oltre un consumatore su due sarebbe disposto a pagare un differenziale di prezzo pur di poterla ascoltare. Non solo la musica è utile a creare la giusta atmosfera, ma serve a definire una dimensione identitaria dei locali particolarmente apprezzata dai consumatori.

Sarebbe disposto a pagare un differenziale di prezzo per avere un sottofondo musicale o per assistere a concerti o a serate musicali nei locali pubblici, magari pagando l'ingresso o pagando di più le consumazioni?



In conclusione possiamo affermare che musica e pubblici esercizi sono parti di uno stesso patrimonio che serve anzitutto a migliorare la qualità della vita delle persone ma anche a sostenere e sviluppare la filiera della creatività e con essa l'intera economia.

orzeus
divina bontà
CEREALI

OFFRI AI TUOI CLIENTI I **CEREALI BUONI** CHE FANNO BENE!

ORZEUS CEREALI: PIÙ BENESSERE E PIÙ BONTÀ PER I TUOI CLIENTI.

- **Con malto d'orzo**, ossia orzo germinato che produce amidi, zuccheri naturali.
- **Con cicoria** che contiene potassio, calcio e ferro, vitamina C e B. Ha proprietà depurative e disintossicanti e regola il battito cardiaco.
- **Con orzo**: contiene magnesio e fosforo, potassio e ferro, ha proprietà rinfrescanti, antinfiammatorie e diuretiche.
- **Con segale**: cereale antico, il meno calorico dei cereali. Aiuta a fluidificare il sangue e ha un'azione protettiva sul fegato.

CONTATTACI
tel. 0522-330259
www.natfood.it
www.gin-co.it

BUONISSIMO DA NON CREDERE
MENO DI **10 CALORIE** PER TAZZA

natfood
products & services

L'importante è che funzioni

FORTEMENTE IDENTITARIO, UNICO, DISTINTIVO, COERENTE CON IL TARGET DI RIFERIMENTO, FACILE DA PRONUNCIARE E DA RICORDARE. ECCO I REQUISITI PER IL "NOME GIUSTO" DEL PROPRIO LOCALE

di Carmela Ignaccolo

Il nome è un punto d'inizio, quasi una vera e propria "certificazione di esistenza in vita". E per questo trovare quello giusto spesso risulta un'impresa non da poco. La scelta, infatti, spesso porta con sé un carico inespresso (e magari inconfessabile) di aspettative, significati e simboli.
I nomi propri di persona ne sono un esempio lampante. Indimenticabile, in questo senso, l'Ernesto di Oscar Wilde (nella versione originale Earnest, nel senso di serio, coscienzioso, zelante), apprezzato e ricercato proprio grazie alle virtù promesse dal suo nome.
Ma anche quando si tratta di un locale (che sia un bar, un ristorante, una gelateria non fa molta differenza) trovare il nome non è sempre semplice e "indolore". Non tutti hanno un'idea vincente a portata di mano, mentre molti sono soggetti a stimoli e suggestioni contrastanti che finiscono con il confondere del tutto le idee
Non a caso, sull'argomento, fioriscono in rete forum di vario tipo in cui gli utenti (con competenze e formazione quanto mai disparte) si profondono in consigli e perle di saggezza.
Per non parlare dei name generator che in modalità assolutamente random propongono soluzioni *prêt-à-porter* ai meno creativi.

BÉATRICE FERRARI SCOPRE IL BRAND NAMING NEL 1984 QUANDO, ANCORA STUDENTESSA, INCONTRA MARCEL BOTTON – FONDATORE DELLA SOCIETÀ NOMEN . NEL 1989, FONDA A MILANO NOMEN ITALIA, DELLA QUALE RIMANE SOCIO E AMMINISTRATORE PER OLTRE 15 ANNI. IL 2005 È L'ANNO DI UNA NUOVA ESPERIENZA CHIAMATA SYNESIA: BÉATRICE SI RIMETTE IN GIOCO E DIVENTA CONSULENTE INDIPENDENTE ATTRAVERSO UN SERVIZIO MAGGIORMENTE PERSONALIZZATO. WWW.SYNESIA.COM

Con il risultato, magari, che si opti per la scelta meno felice.
Serve, invece, un approccio proficuo alla questione: prendere di petto il tema, capire con esattezza cosa faccia al caso nostro e infine optare per la scelta migliore, in grado di valorizzare il locale. "Scegliere il nome giusto per il proprio locale – ci spiega infatti **Béatrice Ferrari, fondatrice di Synesia ed esperta di brand naming** – ha infiniti vantaggi, in particolare se il progetto ha un potenziale di estensione nazionale o addirittura internazionale.

Ma cos'è il nome giusto?

Appunto: è importante definirlo. Direi che le componenti essenziali sono così riassumibili:

- è il nome capace di diventare un vero e proprio brand (unico, distintivo facile da pronunciare e da memorizzare ed eventualmente esportabile in molti paesi);
- è un marchio di proprietà regolarmente registrato (difendibile come tale) e capace di evolvere negli anni;
- è in grado di moltiplicare il valore del brand grazie ad una massima capitalizzazione degli investimenti e ad una pertinenza con la proposta commerciale e con il pubblico di riferimento.

È importante però comprendere che il "nome giusto" può solo ottimizzare il successo di un locale che di base è vincente. Ma non potrà mai salvare un progetto scadente.

QUALCHE CONSIGLIO

Riproporre nomi di successo di altri locali conviene?
Da un punto di vista prettamente legale, non si può utilizzare un nome già usato nello stesso settore.

Scegliere nomi che richiamino film, canzoni o mode del momento ha senso?
Anche in questo caso, attenzione ai diritti d'autore!

Sempre meglio i nomi corti?
Sicuramente, più è corto, più è memorizzabile (Il rischio del nome lungo è quello di essere accorciato nell'uso comune). C'è però la possibilità di utilizzare fino a 4 o 5 sillabe senza problema.

Quale iter si deve seguire nella scelta?
Occorre sempre procedere a step, cominciando dal capire il posizionamento e i valori del progetto che si sta per sviluppare: "Quale offerta?"; "Quale cliente?"; "Quali valori intendo comunicare?"; "Voglio distinguermi attraverso un'offerta unica e originale oppure preferisco cavalcare un trend di successo?"

Il progetto imprenditoriale può influire sulla tipologia di nome?
Certo. Finché il progetto è limitato a un punto vendita, ci si può "accontentare" della semplice associazione del "giusto" con il "piacevole". Se l'intenzione è invece quella di ampliare il business replicando il punto vendita in diverse location regionali, nazionali o addirittura internazionali, allora il brand naming non può più rispondere solo al "piacere", ma deve "funzionare" sulla base di criteri di più ampio raggio.

Il campo del naming è vastissimo: quali sono i macroraggruppamenti tipologici più in voga oggi?

Cerchiamo di enuclearne alcuni:

Numero della strada chiaramente indicato nel nome del locale: Gino12, Interno5, Opera33, Back Door 43, Otto, sicuramente seguono il trend aperto da Corso Como 10 e riproposto da locali di ogni genere da ormai decenni.

Nomi di persona: CaraPina, Frida, Rita, Carlo&Camilla per citarne alcuni.

Parola semplice di dizionario sempre molto gettonata: Unico, Bubbles, Prince, Pappagallo, La Congrega ...

Nomi composti da diverse parole accostate con creatività: Bianco Latte, San Zen, Brown Sugar...

Nomi di Luoghi: Bar Magenta, Nottingham Forest, Berlin Café, Cape Town Café...

Combinazioni di fantasia: La Teiera Eclettica, De' Penitenzieri, Razmataz, Twist on Classic, Botanical Club . Altri rientrano in categorie come Cognomi, Espressioni del linguaggio o altro ancora...

Il trend però più palese, e sicuramente corretto per una migliore collocazione del locale, è quello di **completare il nome di fantasia con una parola o descrizione generica come Bar, Shop, Café**: Lounge Bar, Gelateria, Bar, Coffee Shop, Café, Wine Bar, Kitchen Bar, Bar&Kebab, Restaurant&Bar, Spirit&Kitchen, Store&Bistrot, Cocktail, ecc...

Cambiare il nome gioca a favore o a sfavore (perdita di identità)?

È sempre meglio non cambiare mai, salvo nel caso in cui si sia obbligati per motivi legali o linguistici.

Tutta la vita e la reputazione di un locale, infatti, vengono sintetizzate nel suo nome e in esso sono riassunte la storia, l'esperienza, l'offerta... Tutto!

Foto: Matteo Kutufa

Storie di nomi

NEL VARIEGATO UNIVERSO DEL BAR, NON MANCANO CERTO STORIE, ESPERIENZE E IDEE IMPRENDITORIALI CHE DIMOSTRANO COME IL NOME POSSA GIOCARE UN RUOLO IMPORTANTE, SE SCELTO CON LUNGIMIRANZA

Rimani, bar fiorentino in zona ad alta frequentazione (2.500/3.000 clienti al giorno per un totale di circa 1.400 scontrini), è un limpido esempio di come un cambio di nome forzato (al di là dei comprensibili timori iniziali) possa essere tradotto in un rilancio di successo. "Il cambio del nome del nostro locale – ci racconta infatti **Francesco Rosati,** uno dei titolari – è stato un passaggio importante, che non poteva esser gestito in fretta (ci sono voluti sei mesi) né preso alla leggera. Il nome è stato selezionato tra circa 100 proposte: lo volevamo breve, d'impatto e che si ricordasse bene. Dopo una votazione "democratica", ha vinto "Rimani", che non è altro che l'acronimo dei nomi dei tre figli di noi soci: *RIccardo, MArta, NIccolò.*

Foto: Matteo Kutufa

in Dolciaria Acquaviva
una luna nuova...

La Lune

BONTÀ ITALIANE
AL BURRO

CROISSANT CURVO
Vuoto 80g

CROISSANT DRITTO
Crema Pasticcera 95g

CROISSANT DRITTO
Albicocca 95g

CROISSANT DRITTO
Vuoto 80g

CROISSANT DRITTO
Crema di Nocciole 95g

CROISSANT DRITTO
Fragola 95g

Acquaviva

www.dolciariaacquaviva.it

Nel caso di cambio di nome esiste una strategia?
Certamente: quella di portare con sé tutta la clientela che già frequentava il locale e tutto il pubblico che lo conosceva.
Sarà fondamentale procedere con un'operazione di comunicazione in grado di trasformare un limite in opportunità e di creare maggiore notorietà, raccontando la storia e le motivazioni che hanno portato al cambiamento:
• **Step1**: si raccontano i benefit del nuovo nome, mantenendo però la vecchia denominazione protagonista per un po', lasciando la nuova in secondo piano.
• **Step2**: si raccontano nuovi elementi della nuova storia del locale mantenendo sempre i due nomi, ma facendo passare il vecchio in secondo piano.
• **Step3**: il nuovo nome rimane solo e unico.

IL "TRIO" RIMANI: AL CENTRO FRANCESCO ROSATI, A SINISTRA IL FRATELLO ROBERTO, A DESTRA MARCO GINESTRONI

Un nome "aperto" che ci ha consentito di giocare con i payoff *Rimani con Gusto* (per il pranzo), *Rimani Goloso* (per la pasticceria e la cioccolateria), *Rimani stuzzicato* (per l'aperitivo).
Marchio e nome sono stati registrati ed è stata verificata la possibilità di acquisire il dominio internet: *rimani.bar*.

Come avete raccontato il cambio alla clientela?
Cercando di spiegare che, dietro a quel nome dedicato agli ultimi arrivati (i nostri figli), c'è la storia di una famiglia che da anni svolge questo lavoro con dedizione e cura. Abbiamo illustrato questa continuità con la rappresentazione grafica di un albero genealogico che raccontasse la famiglia: dai fondatori alle ultime generazioni.

E come avete potenziato la nuova immagine?
Lavorando molto sulla personalizzazione (vestendo con il nostro logo il locale, le attrezzature, gli arredi il materiale P.O.P.) e sulla specializzazione, per rendere il nostro punto vendita ancora più focalizzato sul mondo caffè (al banco si possono degustare fino a 8 miscele di caffè e affini). Inoltre abbiamo anche deciso di fare dei prodotti a marchio Rimani (vini, prosecco, cioccolate e caffè il nostro fiore all'occhiello).

Un bilancio a distanza di un anno?
I numeri, in crescita, dicono che il nuovo nome ha prodotto risultati positivi e che probabilmente è stato anche un modo per avvicinare nuovi clienti. La nostra volontà, è quella di replicare il brand Rimani in Italia e nel mondo. E le richieste non mancano di sicuro…

CAFFÈ DELLA CONSOLAZIONE E CAFFÈ LIBRERIA GIUFÀ

Nel caso del *Caffè della Consolazione* di Todi, siamo al cospetto di un fortunato calembour. "Il locale – ci spiega infatti la proprietaria **Brunella Brunelli** – prende il nome dall'antistante Tempio della Consolazione (quindi l'origine è puramente topografica), ma grazie al cambio di nome in Camera di Commercio (da Bar della Consolazione a caffè, appunto) oggi può giocare sulle proprietà consolatorie del caffè: il caffè che consola, che consente di "staccare" dal tran tran, che concede un attimo di pausa."

Nome più di fantasia, invece, per *Giufà Llbreria caffè* di Roma. "Giufà – ci spiega il titolare **Francesco Mecozzi** – è un personaggio letterario: il furbo sciocco presente in molte tradizioni letterarie (anche con altri nomi).
Un personaggio ponte tra culture che ben rappresenta la filosofia del nostro locale: l'aggregazione. Sia culturale (e qui entrano in gioco i libri), sia nell'ottica della socializzazione: davanti ad un espresso o a un boccale di birra (Birra Giufà, ovviamente!)

CLASSE 11 JUST FORWARD

L'attimo più appassionante di tutto lo sviluppo di Classe 11 è stato il momento in cui abbiamo capito che il prodotto era perfettamente in linea con le alte aspettative: Classe 11 è una macchina che sorprende ed emoziona. Una vera e propria rivoluzione, difficile da raccontare in poche parole. Solamente da scoprire.

RED DOT DESIGN AWARD 2015
EU-DESIGN 2015
2014 GOLD **EID AWARD**

RANCILIO
coffeeing the World

www.ranciliogroup.com

Il bar? I clienti lo vogliono così

QUALITÀ ED ESPERIENZA, MA ANCHE COMODITÀ E CONSUETUDINE. QUESTI I FATTORI CHE GUIDANO NELLA SELEZIONE DI UN LOCALE SECONDO IL MONITORAGGIO DI THE NPD GROUP

di Chiara Bandini

Dopo anni difficili dovuti alla crisi, i consumi fuori casa sembrano avere ripreso a crescere, seppure a ritmo ancora lento. Ma quali sono i format che performano meglio? E ancora, che cosa cercano i clienti in un locale? A fornire qualche risposta sul tema – utile per orientarsi in un mercato sempre più competitivo – sono le evidenze emerse dal monitoraggio di The NPD Group, che ha scattato la fotografia del canale aggiornata al primo trimestre del 2016 confrontandola con gli anni precedenti.

I DRIVER DELLA SCELTA

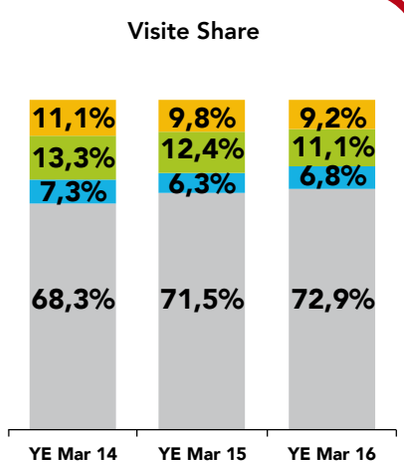
Dall'analisi emerge innanzitutto che a guidare i consumatori nella scelta di un bar **si conferma il binomio "tempo & comodità"**, indicato da quasi il 40% del campione intervistato. Ma, va detto, si tratta di un dato in netta decrescita, che si distacca di ben 6 punti percentuali rispetto a quello registrato nel 2011. **Rilevante è poi il tema della consuetudine.** Lo conferma il fatto che 3 italiani su 10 affermano di frequentare un locale regolarmente. Anche in questo caso, però, il valore è in calo: nel 2011 sfiorava infatti la soglia del 38%. Per contro, si assiste a una significativa crescita dell'importanza attribuita alla capacità dei locali di garantire qualità e assortimento dell'offerta alimentare: solo 5 anni fa questo driver era determinante per il 12,3% degli avventori, oggi influisce sul 15,7% dei clienti. Del resto, a spingere verso i consumi fuori casa – dicono sempre i dati di The NPD Group – sono soprattutto motivazioni di carattere edonistico, condivise dal 37% del campione. Stando ai numeri, insomma, il cliente pone sempre più l'accento sull'aspetto esperienziale. E qui ben si inserisce la crescita della richiesta di qualità. Perde per contro terreno il tema funzionale: gli impegni lavorativi che nel 2011 costituivano una ragione per frequentare un locale per il 31% degli intervistati, nel 2016 sono indicati soltanto dal 26,3% del campione.

LE TIPOLOGIE

Il monitoraggio di The NPD Group ha poi indagato le performance in funzione dei principali format proposti dal canale.

LE ORE PIÙ AFFOLLATE

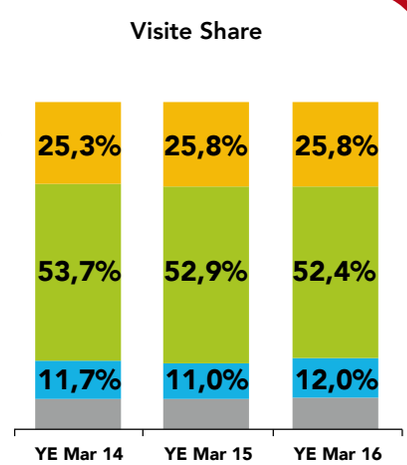
SE LA COLAZIONE RESTA IL MOMENTO DI MAGGIORE AFFLUSSO NEI BAR, LA FASCIA DEL PRANZO È QUELLA CAPACE DI SOSTENERE IL MAGGIORE RITMO DI CRESCITA. QUI POTREBBERO QUINDI RISIEDERE BUONE POTENZIALITÀ DI SVILUPPO PER IL BUSINESS DEI LOCALI



Fonte: The NPD Group

L'ETÀ DEGLI AVVENTORI

PUR PENALIZZATA DA UN CALO, LA FASCIA D'ETÀ COMPRESA TRA I 25 E I 49 ANNI SI CONFERMA COME LA PIÙ IMPORTANTE NELLA COMPOSIZIONE DELLA CLIENTELA DEI BAR: RAPPRESENTA OLTRE IL 50% DEGLI AVVENTORI



Fonte: The NPD Group

E ne è emerso che, con 780 milioni di visite registrate nell'anno mobile terminante a marzo 2016, il modello tradizionale – rappresentato da bar, caffetterie e sale da the – recita largamente la parte del leone. Un posizionamento reso peraltro ancora più forte dall'andamento sostanzialmente stabile (+0,4%) registrato rispetto al 2015.
Positivo è anche il risultato ottenuto dalle tavole calde che, grazie a 147 milioni di visite, nel primo quarter del 2016 hanno messo a segno una progressione dello 0,5% rispetto allo stesso periodo del 2015.
L'incremento più rilevante è quello ottenuto da snack bar e tavole fredde che, spinte da 90 milioni di visite, sono state protagoniste di un +0,7%. Un evidente segnale che la crescita non è necessariamente legata al momento della colazione, ovvero alla fascia che resta largamente la più importante in termini di visite.

LE FASCE ORARIE

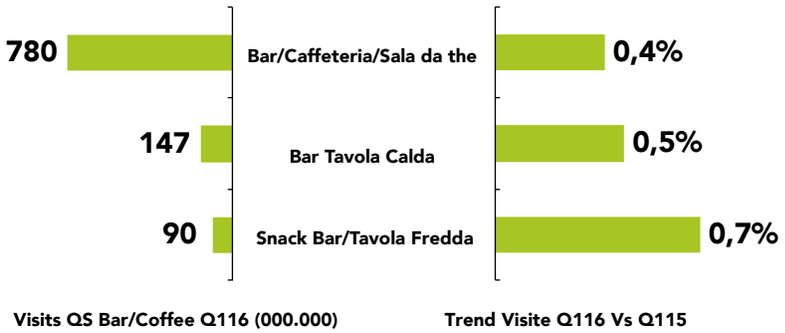
La mattina continua, infatti, a rappresentare il momento di maggiore afflusso per i bar: i dati dicono che nell'anno terminante a marzo 2016 cappuccino & cornetto hanno inciso per quasi il 73% sul totale delle visite del canale. E non è tutto, perché questo primato si è rafforzato nell'ultimo biennio, guadagnando il 2,2% nel solo raffronto tra gli ultimi due valori registrati.
In deciso progresso è poi il momento del pranzo, che avanza dell'8,8% nel confronto con il 2015. Più in difficoltà si mostrano, invece, le occasioni di consumo legate al pomeriggio (-10,5%) e quelle relative all'ultima parte della giornata: apertivi, cene e after dinner segnano il passo, cedendo il 5,3%.

I DIVERSI TARGET

Non c'è comunque troppo da preoccuparsi, perché in prospettiva i numeri lasciano trapelare buone notizie: l'analisi delle visite in funzione delle diverse fasce d'età rivela infatti che i segmenti capaci di muoversi in territorio positivo sono quelli rappresentati dai più giovani. Il che lascia ben sperare nel futuro. In particolare, a crescere nel raffronto tra l'anno terminante a marzo 2016 e quello precedente sono le festicciole con bimbi fino ai 12 anni (+5,9%) e le frequentazioni dei ragazzi tra i 13 e i 24 anni (+9,3%).
Stabili sono invece i dati che si riferiscono agli over cinquantenni (+0,4%), mentre in flessione sono quelli relativi alla fascia compresa tra i 25 e i 49 anni (-2,5%), che pure rimane lo zoccolo duro del pubblico dei bar, di cui costituisce oltre il 50%. M

LA CAPACITÀ ATTRATTIVA DEI BAR

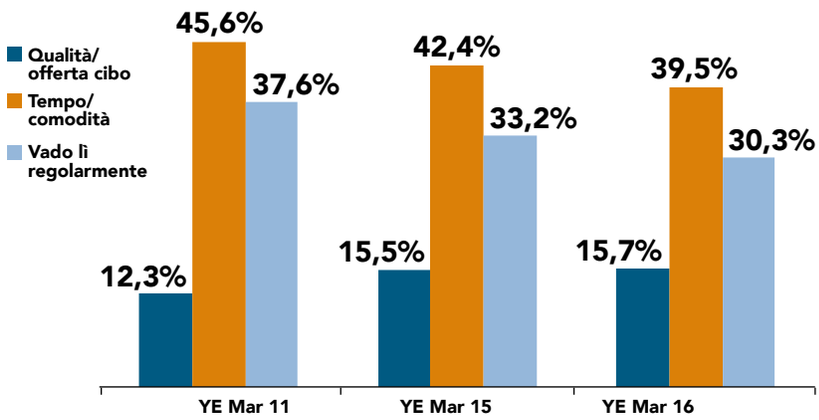
TUTTE LE TIPOLOGIE DI LOCALI ANALIZZATE SI MUOVONO IN TERRITORIO POSITIVO, SEGNO EVIDENTE CHE IL CANALE NEL SUO COMPLESSO MOSTRA UNA DINAMICA VITALE



Fonte: The NPD Group

LA VALUTAZIONE DEL LOCALE

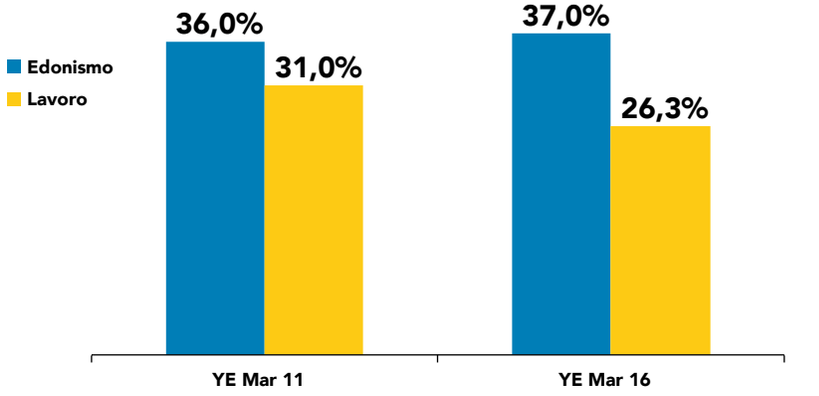
LA QUALITÀ DEL CIBO OFFERTO RAPPRESENTA UN ITEM SEMPRE PIÙ RILEVANTE AGLI OCCHI DEL CONSUMATORE NELLA SCELTA DI UN BAR:
UN FATTORE CHE I GESTORI NON POSSONO NON TENERE IN CONSIDERAZIONE



Fonte: The NPD Group

LE MOTIVAZIONI CHE SPINGONO I CONSUMI

IN PRESENZA DI BUDGET SPESSO PIÙ LIMITATI CHE NEL PASSATO,
I CONSUMATORI ATTRIBUISCONO MAGGIORE VALORE ALLA CAPACITÀ DEI LOCALI DI FARE VIVERE ESPERIENZE GRATIFICANTI



Fonte: The NPD Group

Panini: è il momento di OSARE

IL SANDWICH GOURMET È UN'OCCASIONE PER TUTTI: TRATTORIE, RISTORANTI MA ANCHE BAR DIURNI E COCKTAIL BAR. PERMETTE DI AMPLIARE LA CLIENTELA E DI TRAINARE IL CONSUMO DI DRINK. NON SOLO ALL'ORA DELL'APERITIVO

di Nicole Cavazzuti

PANINO SMALL BATCH E COCKTAIL CHAPO IL GRANO DI LUCA SIMONETTA, TITOLARE DEL MY LOUNGE DI CESANA BRIANZA

"La strategia migliore per diffondere la cultura della qualità è puntare sulla semplicità. Ecco perché, per allargare la clientela, incrementare il fatturato ed educare i palati al buon gusto, non c'è strumento più efficace e versatile dei panini gourmet". Chi parla è lo chef **Alessandro Frassica**, patron di *'Ino*, dal 2006 tempio del panino gourmet di Firenze. E noi di *Mixer* condividiamo la sua opinione. Tanto da suggerirvi, se già non lo fate, di introdurre nel vostro menù almeno un sandwich di alta qualità. L'idea vi intriga? Allora leggete quello che c'è da sapere prima di affrontare la nuova sfida. E se invece siete tra quelli che hanno già diversificato l'offerta, scoprite in quest'inchiesta i segreti per ottenere i migliori risultati.

ALESSANDRO FRASSICA, PATRON DI 'INO A FIRENZE

LO SCENARIO

A scanso di equivoci, chiariamolo subito: il panino gourmet non deve essere per forza creativo o a base di ingredienti rari. Anzi. L'importante è che le materie prime siano davvero eccellenti e valorizzate al meglio e che il panino sia farcito al momento e servito con cura. Quindi anche una focaccia con la mortadella può essere gourmet, come insegna **Francesco Manzi** chef executive della Trattoria Trombetta di Milano, osteria e cocktail bar serale (ma con brunch domenicale) fondata da Giancarlo Morelli dove si possono ordinare da apertura a chiusura del locale una selezione di panini gourmet, tra cui il panino di segale e noci con burro di sola panna e salamini affumicati dell'azienda Marco d'Oggiono, delizioso nella sua semplicità.

Fatta questa premessa, se in Italia tra i pionieri a puntare sullo street food a base di panino gourmet è stato oltre dieci anni fa lo chef **Alessandro Frassi-**

PER FRANCESCO MANZI, CHEF EXECUTIVE DELLA TRATTORIA TROMBETTA DI MILANO, ANCHE UN PANINO MOLTO SEMPLICE PUÒ ESSERE GOURMET SE PREPARATO CON INGREDIENTI ECCELLENTI

GIANCARLO MORELLI, PER PRIMO HA INTRODOTTO UN SANDWICH GOURMET NEL MENU DI UN RISTORANTE STELLATO

ca, tra i primi a osare introdurlo nella carta di un ristorante stellato è stato invece lo chef **Giancarlo Morelli** che già nel 2009 lanciò un sandwich nel suo *Pomiroeu* di Seregno. E oggi, dopo otto anni, è sicuro: "Il futuro della ristorazione passerà sempre più spesso dal panino gourmet in quanto permette di differenziare l'offerta e di ampliare la clientela, oggi attratta da una cucina semplice e immediata, ma di qualità. E questo varrà a prescindere dal tipo di ristorante o di bar e dai suoi riconoscimenti". Siamo in fase di rinnovamento e di contaminazione, insomma. "Ormai tra i colleghi è diffusa la consapevolezza delle potenzialità del panino gourmet. Che, oltre a costituire un'opportunità di business, costituisce anche un'occasione per divertirsi nel nome di creatività e fantasia", aggiunge **Morelli**. In questo scenario di fermento, poi, c'è una nuova frontiera ancora tutta da indagare, ovvero l'abbinamento con i drink. Un'alternativa interessante per i cocktail bar classici, così come per i ristoranti. Tra gli altri lo sostiene anche lo chef **Filippo La Mantia**, patron dell'omonimo ristorante a Milano: "Sono certo che l'interesse per l'abbinamento tra panino gourmet e cocktail crescerà. Persino a Milano, capitale dell'happy hour a buffet, il panino gourmet è un'occasione di business anche nella fascia pre-cena. Vi suggerisco di proporlo in formato mignon".

E poi aggiunge: "Da pochi mesi ho introdotto una carta di panini gourmet firmata dallo chef Alessandro Frassica: 11 proposte nel segno della qualità e della contaminazione, disponibili dalle 12 alle 15 e dalle 18 alle 21. E ho intenzione di proporre abbinamenti pairing con il cocktail".

A proposito di cocktail e panini gourmet: tra i primi a scommettere sul mix sono stati un anno fa a Milano il **Bove's** di **Andrea Pirotti**, ristorante con macelleria e cocktail bar con un'importante selezione di hamburger, e **Le Biciclette Art Bar & Bistrot** di **Ugo Fava**. "Dopo un anno il bilancio è più che positivo, tanto che stiamo studiando nuovi abbinamenti per arricchire il menu. Tuttavia, non aspettatevi nell'immediato grandi ritorni economici! Non è facile proporre il pairing con il cocktail perché nell'immaginario collettivo il panino gourmet, a maggior ragione se parliamo di hamburger, si sposa con la birra. Perché la proposta entri nelle abitudini della clientela occorre educare

FILIPPO LA MANTIA, PATRON DELL'OMONIMO RISTORANTE, A MILANO

Foto: Marco Scarpa

"Panini formato mignon in pairing con i cocktail sono la nuova proposta per la fascia pre-cena"

Cotti a puntino.

www.risposurgelati.it

e incuriosire il pubblico", ci racconta **Silvia Anfosso**, responsabile de Le Biciclette. Che ha creato il mix tra *El Gran Bürgher de Milàn*, ovvero una tipica michetta meneghina preparata ad hoc da un forno di fiducia e farcita con un eccellente hamburger di luganega insaporito con gorgonzola, una foglia di verza sbollentata, cipolla tagliata fine e crema di rafano con tanto di contorno di chips al forno, e il cocktail *Tutt'el* dì una variante del gin sour creata da **Alessio Miraglia** a base di gin, liquore allo zenzero, miele e succo di limone.

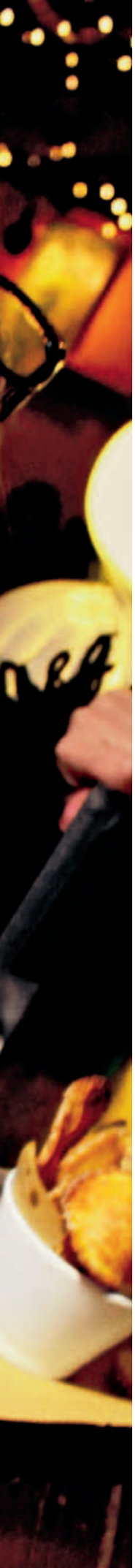
Dalla città alla provincia: il barman **Luca Simonetta**, titolare del **My Lounge** di Cesana Brianza, già da un anno e mezzo ha introdotto con soddisfazione una carta di sette panini gourmet a rotazione stagionale in abbinamento a sette drink ad hoc. "L'iniziativa è stata un successo sia in termini di fatturato, sia in termini di soddisfazione dei clienti. Grazie ai panini gourmet ho incrementato il fatturato del 30% circa, anche perché trainano il consumo dei cocktail", racconta. Le ultime novità? Il panino *Small batch* dedicato al locale di Abano Terme fatto con pane rustico a fette, crema di senape delicata, pancetta arrotolata piacentina, cipollotto caramellato, rucola e uovo in camicia in abbinamento al cocktail *Chapo il grano* con sciroppo di grano piccante, tequila reposado, lime, zenzero fresco e salvia con crosta di sale viola al vino rosso. E poi, l'*Aguardiente* dedicato al locale di Marina di Ravenna composto da pane di grano duro a lievito madre, culatello di collina, composta di pere e noci home-made, crema di caprino pepe e olio extra vergine, rucola proposto con il drink *P-i-ERINO* a base di gin, estratto di

"Non è facile proporre il pairing con i cocktail perché nell'immaginario collettivo il panino si sposa con la birra"

L'AGUARDIENTE PROPOSTO CON IL DRINK P-I-ERINO SERVITO DA LUCA SIMONETTA, BARMAN E TITOLARE DEL MY LOUNGE

Foto: Nicole Cavazzuti

A "LE BICICLETTE" DI MILANO, SILVIA ANFOSSO PROPONE *EL GRAN BÜRGHER DE MILÀN*, DA ABBINARE AL COCKTAIL *TUTT'EL DÌ* CREATO DA ALESSIO MIRAGLIA (FOTO IN ALTO)



pompelmo rosa, sciroppo invernale home made, liquore di pera speziato My Lounge e tonica alla mela verde. E non ha dubbi: "Il connubio è virtuoso, lo suggerisco senza esitazione".

LE REGOLE D'ORO

Per un panino gourmet perfetto bisogna conquistare il palato, l'olfatto, la vista e il "cuore" e il "portafoglio" dell'avventore. Quindi, "per avere successo, è indispensabile conoscere e rispettare materie prime e macro-regole della cucina", avvisa **Giancarlo Morelli**. Un esempio su tutti: "se usate salame o mortadella, ricordatevi di riscaldare prima il pane e poi di farcirlo sul tagliere", raccomanda **Francesco Manzi**.

Non meno importante è la presentazione. "Il sandwich gourmet deve subito incuriosire, emozionare e conquistare il cliente. Il che non è così scontato. Non sottovalutate la difficoltà della sua presentazione: per uno chef abituato alla composizione di un piatto è complicato racchiudere il suo mondo in due fette di pane", osserva **Giancarlo Morelli**. Su questo fronte non esistono comunque regole rigide: ognuno deve studiare la propria personale formula, l'importante è che sia legata al contenuto, armonica ed efficace.

Infine, per fidelizzare e allargare la clientela con i panini gourmet è essenziale anche applicare una giusta strategia dei prezzi. Quindi? "Il panino gourmet deve costare più di un classico sandwich preparato la mattina e servito ore dopo, in quanto il valore del prodotto è superiore, ma attenzione a non perdere il senso della misura", riflette **Alessandro Frassica**.

Sul tema sono tutti d'accordo: il prezzo consigliato è tra i 7 e i 15 euro, eccezion fatta per gli hotel a cinque stelle e per i locali legati a brand dell'alta moda che rispondono a dinamiche diverse.

UNO SGUARDO ALLA COMUNICAZIONE

Per promuovere al meglio i panini gourmet "il menù deve essere a rotazione stagionale, semplice ed immediato. Inoltre, per esperienza diretta, vi suggerisco di creare un'alternativa e di offrire sempre nuovi stimoli con un panino del mese in abbinamento con un drink ad hoc", consiglia **Luca Simonetta**.

Efficaci per comunicare la propria offerta sono i social, in particolare Facebook e Instagram. E se già è utile postare belle foto, meglio ancora è trovare il modo di coinvolgere il cliente. Tra le idee vincenti, **Andrea Pirotti** in vista della creazione del menù primaverile ha lanciato il concorso #diventaunhamburger chiedendo ai clienti di proporre la propria ricetta con tanto di nome (il proprio o quello di chi si vuole omaggiare con l'hamburger) e di aggettivo che rappresenti persona e panino. "Il concorso si è chiuso il 15 gennaio, chi vince cena gratis. Ora siamo entrati nella fase di selezione dei due migliori hamburger da inserire all'interno del nuovo menù", chiarisce. M

MixerPlanet

Nella sezione video del sito MixerPlanet.com potete guardare due video tutorial dedicati al pairing tra cocktail e panini.

Tutorial: il Punch Agrumato di Luca Simonetta proposto in abbinamento a uno speciale panino gourmet, il Casa Mia
http://www.mixerplanet.com/tutorial-punch-agrumato-luca-simonetta-video_113208/

Tutorial: il Gin Tonic Aristocratico del My Lounge con il panino gourmet con salmone e burrata:
http://www.mixerplanet.com/109429_109429/

Sempre più "speciali"

DOPO UN 2015 PARTICOLARMENTE POSITIVO, IL 2016 HA VISTO UNA LEGGERA FLESSIONE DEL COMPARTO AD ESCLUSIONE DELLE BIRRE SPECIALI E ARTIGIANALI

di Andrea Faralla

Il 2016 registra un calo dei consumi di birra nel mercato italiano con una perdita di oltre 6 mln di litri rispetto all'anno precedente.
Certo, ripetere le performance dello scorso anno sarebbe comunque difficile se consideriamo che il 2015 è stato un anno particolarmente positivo per la categoria, dove dopo più di 10 anni si era tornati a registrare un consumo pro capite di birra al di sopra dei 30 litri.
È stato però un anno in cui il mercato è cresciuto in valore generando una performance positiva del 1,4%.

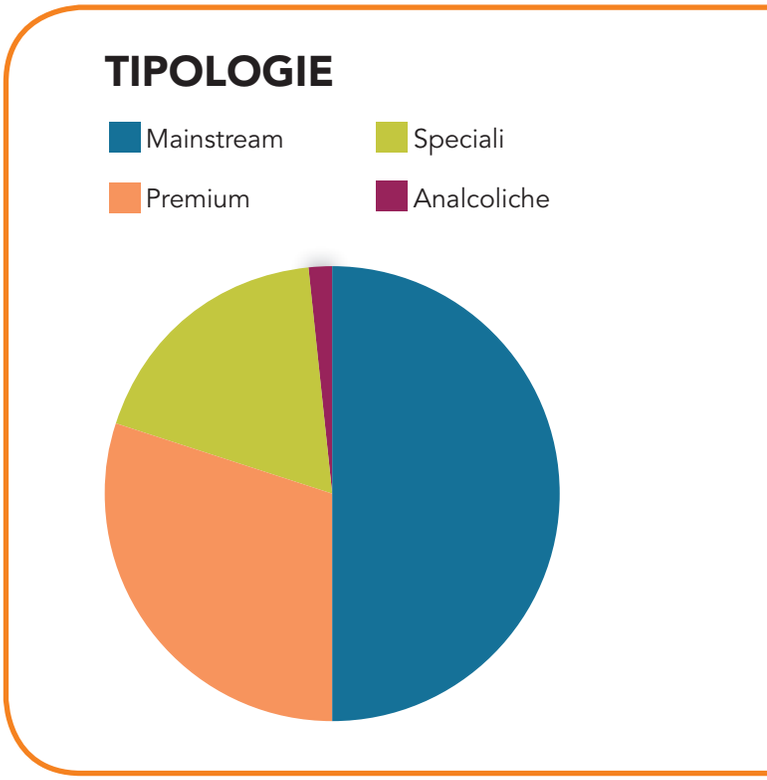
I FORMATI E LE TIPOLOGIE

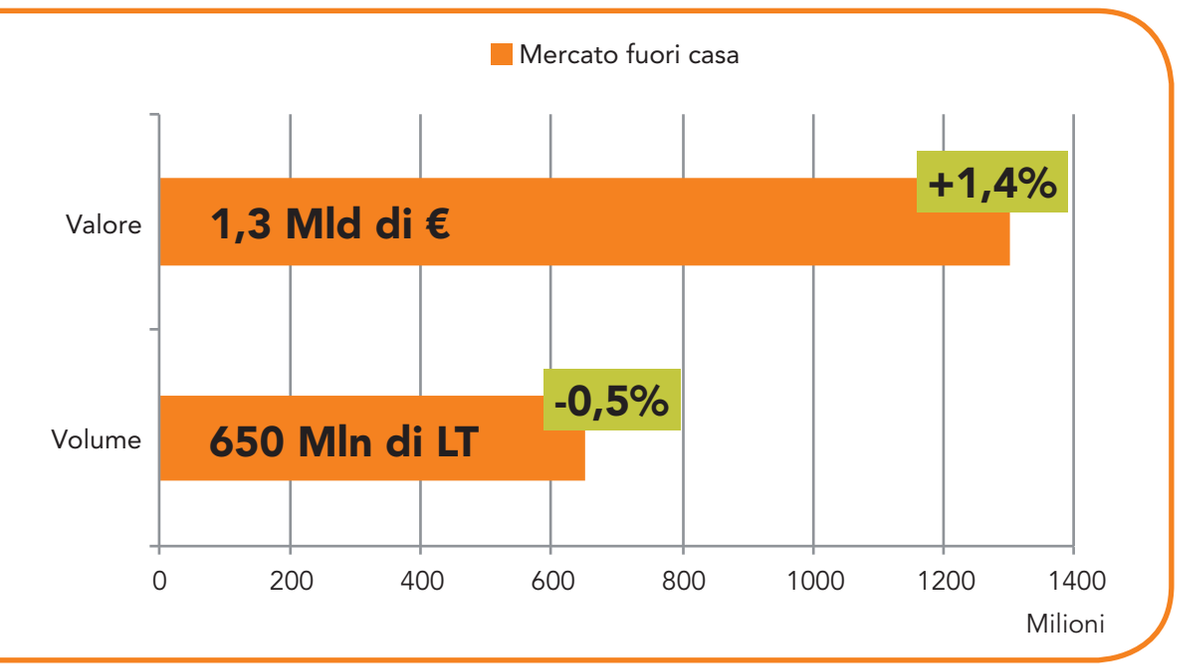
In un'Italia stretta e lunga non potevano che essere completamente diversi i consumi tra nord (est + ovest) e centro sud. **Nel mercato settentrionale della nostra penisola prevalgono per circa ¾ i consumi di birre in fusti, con le speciali fortemente in crescita** (circa +20%). Complici in questi numeri il continuo aumento nel nostro territorio di microbirrifici e brewpub. Completamente opposti e con un'incidenza anche superiore invece i consumi di birre in bottiglia al centro sud che incidono per circa l'85%. Prevalgono su tutto il territorio

italiano i consumi di birre mainstream che pesano quasi la metà dei consumi totali, mentre sono in crescita, come detto in precedenza, i consumi di speciali e artigianali (+7%) e di birre artigianali (+19%). In calo invece le birre premium di circa il -1,5%.

CRESCE L'IMPORT-EXPORT

Crescono di circa il 10% le importazioni di birra nel nostro paese che arrivano a toccare quasi quota 7 milioni di ettolitri. Importiamo prevalentemente dai paesi dell'Unione Europea, la Germania prima tra tutti che con quasi la metà delle importazioni si posiziona prima tra tutti nella classifica dei paesi dai quali importiamo. **Aumentano invece di oltre il 14%** i circa 2,3 milioni di ettolitri di birra che rappresentano **le esportazioni dall'Italia verso gli altri paesi** dell'Europa, principalmente Germania e Olanda, ma anche Belgio, Gran Bretagna e Spagna. Grazie a questi numeri l'Italia si consolida al decimo posto nella classifica dei mercati birrai europei, subito dopo la Romania e prima del mercato dell'Austria.





TOP 10 DEI MERCATI DI BIRRA EUROPEI
Germania
Regno Unito
Polonia
Spagna
Olanda
Rep. Ceca
Belgio
Francia
Romania
Italia

FORMIND

Formind SRL è una società di consulenza aziendale in grado di offrire ai propri clienti una consulenza mirata nelle aree gestionali, marketing e human resource, e finalizzata alla soluzione di problematiche aziendali.

La società realizza progetti innovativi, quali lo strumento di rilevazione dati dei consumi fuori casa Mindforhoreca, che consente in tempo reale di misurare i consumi italiani dall'interno dei punti di vendita. Partner delle imprese del Largo Consumo e dei consorzi del settore Ho.re.ca., Formind aiuta a far crescere i propri clienti fornendo servizi di consulenza lungo tutta la filiera.

www.formind.it

Tel. 0690405209 – Via degli Olmetti 39/b 00060 Formello (RM)

Sulla BIONDA il web non transige

CONSAPEVOLI, ESIGENTI E SEMPRE PIÙ COLTI: I NETSURFER AMANO PARLARE IN RETE DI MICRO-BIRRIFICI E PRODOTTI ALLA SPINA. MENTRE I GADGET PERDONO APPEAL

di Gian Marco Stefanini

Di birra artigianale si parla sempre più spesso. E con crescente cognizione di causa (non a caso l'utilizzo di ambienti "dedicati" come Blog e Forum è in aumento costante negli ultimi tre anni). Ecco due delle principali evidenze emerse dal nostro rilevamento effettuato per Mixer sul sentiment dei netsurfer nazionali relativo alla birra consumata in Ho.Re.Ca. Dal momento che si tratta della nostra terza indagine annuale, abbiamo scelto di operare un confronto con quanto emerso relativamente al 2014 e al 2015.
Queste le prime macro-aggregazioni confrontate con quelle dei due precedenti rilevamenti:

TALKABILTY RISPETTO ALLA TIPOLOGIA DI BIRRA

	2016	2015	2014
Pareri riguardanti la birra artigianale	53%	51%	48%
Pareri riguardanti la birra in fusto/alla spina	40%	39%	37%
Pareri riguardanti la birra in bottiglia/lattina	7%	10%	15%
	100%	100%	100%

Crescono costantemente da tre anni i mood relativi alla birra artigianale ed alla spina; in calo invece le opinioni riguardanti la birra in bottiglia e lattina.

I PRINCIPALI ARGOMENTI TRATTATI

In rete **sono in continua crescita**, negli ultimi 36 mesi, **gli scambi di informazioni su birrerie, birrifici, negozi specializzati**, nonché le opinioni sui metodi di produzione; di contro calano da tre anni gli scambi di informazioni su oggetti da collezione e gadget, così come calano i commenti sui marchi appartenenti ai leader di mercato.
Inoltre il volume dei pareri su birrerie, birrifici, negozi specializzati, metodi di produzione è quasi 4 volte il volume dei restanti pareri.

TALKABILTY PER ARGOMENTI PRINCIPALI

(pareri multipli)	2016	2015	2014
Informazioni su birrerie, birrifici, negozi specializzati	56%	53%	49%
Opinioni sui metodi di produzione	34%	32%	29%
Informazioni su oggetti da collezione, gadget	15%	16%	18%
Commenti su marchi appartenenti a leader di mercato	9%	10%	12%

I PARERI DEGLI INTENDITORI

Analizziamo come varia la ricorrenza di termini utilizzati tipicamente da appassionati e intenditori:

1) altbier, barley, dubbel, gueze, helles, kolsh, marzen, oud bruin, rauchbier

e quelli ascrivibili alla sfera della produzione:

2) saccharomyces, cerevisiae, saccharomyces, carsbergenis (uvarum), brassaggio, germinizzazione, torrefazione

TALKABILITY DI ESPERTI ED INTENDITORI

	2016	2015
1)	+6% sul 2015	+7% sul 2014
2)	+4% sul 2015	+5% sul 2014

Crescono i pareri ascrivibili a intenditori e appassionati (che scrivono nel web domestico di birra consumata esclusivamente nel canale Ho.Re.Ca.).

LE ABITUDINI DI CONSUMO IN HO.RE.CA.

Il trend è costante e in crescita da tre anni: si sceglie sempre più il locale in base alla birra alla spina o artigianale che si vuole consumare (più dell'80%). Di contro è in calo costante il consumo di birra in locali dove ci si reca per motivi mondani, per socializzare (meno del 20%).

TALKABILTY DELLE ABITUDINI DI CONSUMO

	2016	2015	2014
Si è scelta la birreria, il bar, per la birra in fusto o artigianale	45%	40%	37%
Si è scelto un microbirrificio, un brew pub per una specifica birra	37%	34%	32%
Si è scelto di bere una birra solo per motivi mondani, per socializzare	18%	26%	31%
	100%	100%	100%

I PARERI RIGUARDANTI IL PREZZO

Di questo si è parlato in rete sempre più spesso: cresce l'insoddisfazione, anche se resta contenuta.

TALKABILTY SUL PREZZO

	2016	2015	2014
Pareri riguardanti il prezzo	12%	7%	3%
di cui positivi	32%	37%	41%
di cui negativi	68%	63%	59%
	100%	100%	100%

LE ARGOMENTAZIONI NUTRIZIONALI E SALUTISTICHE

Negli ultimi tre anni sono cresciute le opinioni sulla salute e i contenuti nutrizionali della birra consumata nel canale Ho.Re.Ca., anche se complessivamente superano di poco il 10%, pur essendo più che raddoppiati. Da segnalare la crescita del trend dei giudizi positivi, comunque già tre anni fa superiori al 50%.
Ovviamente ciò è limitato al consumo consapevole.

TALKABILTY DELLE ARGOMENTAZIONI NUTRIZIONALI E SALUTISTICHE

	2016	2015	2014
Pareri riguardanti la salute e i contenuti nutrizionali	11%	8%	4%
di cui positivi	58%	53%	51%
di cui negativi	42%	47%	49%
	100%	100%	100%

CONCLUSIONI

Si consuma birra nel canale Ho.Re.Ca. in formati differenti da quelli che si trovano nella GDO/DO e tale tendenza è in crescita negli ultimi tre anni: il 93% dei pareri intercettati nel 2016 riguardano la birra sfusa, artigianale ed in fusto.
Aumentano costantemente le recensioni spontanee e le richieste di informazioni su birrerie e micro birrifici, nonché i pareri relativi ai metodi di produzione e calano costantemente le menzioni riguardanti i marchi appartenenti ai brand leader di mercato che nel 2016 sono stati il 9%.
Analizzando le terminologie utilizzate, si deduce che intenditori ed esperti che hanno scritto in rete riguardo la birra consumata nell'Ho.Re.Ca. sono aumentati nel corso degli ultimi tre anni.
Cresce costantemente anche il numero di coloro che si recano in birreria o in un birrificio appositamente per bere una specifica birra in fusto o una precisa birra artigianale e cala costantemente il numero di coloro recatisi in un locale per soli scopi mondani bevono birra.
Anche le abitudini di consumo, negli ultimi tre anni, confermano sia l'aumento di intenditori / appassionati tra coloro che scrivono in rete di birra consumata nell'Ho.Re.Ca., che la crescita di coloro che decidono di uscire di casa per bere una birra non bevibile tra le mura domestiche. M

Nota metodologica
Sono stati 815.339 i pareri eleggibili ai fini del presente rilevamento, a fronte di 3.875.612 opinioni intercettate, nei 12 mesi del 2016.

WWW.WEB-RESEARCH.IT Srl
È un istituto di ricerche di mercato e consulenze di marketing che offre servizi rivolti ad aziende e multinazionali presenti nel mercato domestico. Ha portato tra i primi in Italia una nuova metodologia di ricerche ed analisi di mercato: Web listening – Web research – Web monitoring. Utilizzando software di intelligenza artificiale che emulano il funzionamento delle reti neurali effettua un'analisi semantica e psicometrica dei testi presenti nel Web attribuendo loro personalità e punteggi.

www.web-research.it ascolta il Web per scoprire, analizzare, razionalizzare cosa i clienti reali e potenziali pensano e dicono oggi e indietro nel tempo fino agli ultimi tre anni. È il partner ideale di aziende, marchi, prodotti, servizi e personaggi pubblici con esposizione mediatica significativa.

www.web-research.it - Tel. 02.89367297 - Fax 02.89367298 - P.zza Castello 26 - 20121 Milano
info@web-research.it - gianmarco.stefanini@web-research.it

FRIGGITRICE PRONTA A TUTTE LE ORE

ANCHE SENZA CAPPA DI ASPIRAZIONE

SENZA FUMI E VAPORI

FACILE PULIZIA

Per un fritto perfetto, sempre croccante ed asciutto!

Consigliato da McCain

Friggitrice automatica con cappa integrata

Friggitrice automatica e/o manuale da collegare alla cappa

Friggitrice doppia automatica e/o manuale con o senza cappa integrata

FRIGGITRICI, CUOCIPASTA, FORNI, VETRINETTE
PRODOTTI IN ITALIA DA

EUROCHEF srl - Viale delle Nazioni, 101
41122 Modena, Italy - **www.eurochef.it**

NUMERO VERDE
800-561042

STEFAN GRAUVOGL,
DIRETTORE DELL'ACCADEMIA
DOEMENS IN ITALIA

"Aroma e sapore differiscono notevolmente a seconda del tipo di bicchiere utilizzato"

A ciascuna... il suo bicchiere

CHIARA, SCURA, DOPPIO MALTO O WEISS. OGNI BIRRA HA BISOGNO DI UN CALICE ADATTO PER VALORIZZARE GUSTO, AROMA E SCHIUMA. PAROLA DI INTENDITORI!

di Maria Elena Dipace

Cosa c'è in un bicchiere di birra? Birra – si spera – ma c'è anche molto di più. E se alcuni novizi dicono che dietro questi oggetti di vetro ci sia solo marketing, bisogna guardare al di là del marchio per capire che il bicchiere è in grado di influenzare notevolmente il colore, l'aroma, il gusto di questa famosa bevanda a base di luppolo.
"È indubbio che nello sviluppo dei bicchieri da birra, le aspettative di marketing siano molto alte – afferma **Stefan Grauvogl** nella sua figura di direttore dell'accademia Doemens in Italia (il primo master dove è possibile conseguire il certificato di sommelier della birra) – Si comunica con il logo del birrificio direttamente al cliente finale. Tipologia, forma, dimensione del bicchiere, riflettono l'immagine di base del birrificio (tradizionale, moderno, punk, stravagante, esclusivo…). Il bicchiere, inoltre, è un regalo (gadget) ideale e relativamente poco costoso per un'azienda".
Tuttavia, l'importanza di un bicchiere per ogni birra non si riduce a un semplice strumento di comunicazione aziendale, a meno che non si voglia puntare su un effetto scenico fine a se stesso.
"Il bicchiere è un qualcosa che serve a valorizzare il prodotto – spiega **Alfredo Colangelo**, grande esperto di birra, agrotecnico e sommelier, ora responsabile qualità e direttore commerciale di Birra del Borgo – Ogni caratteristica della birra può essere esaltata scegliendo il giusto calice, come per un vino rosso corposo non useremo di certo un flûte da champagne e per un vino bianco un bicchiere da amaro, per ogni birra dovremmo avere un bicchiere, e se questo non fosse possibile, utilizzare un calice standard aiuta a servire al meglio una buona fetta di tutti gli stili esistenti".
E se alcuni calici (ad esempio la famosa coppa della **Orval**) sono diventati icone della marca o dello stile (si pensi ai caratteristici bicchieri usati per le **Weizen** e solo per quelle), la loro forma nasce comunque sempre dalla finalità di ottimizzare la degustazione in base alle caratteristiche della birra.

DALLA FORMA, IL GUSTO

Allora, quali tipologie di bicchiere si devono utilizzare davvero?
"Dipende da quanti 'stili birrari' si vogliono servire – dichiara **Michela Cimatoribus**, autrice assieme a **Marco Giannasso** e **Andrea Legittimo** del libro 'Fatti di Birra' e co-fondatrice di The Good Beer Society, un progetto dedicato alla formazione e agli eventi birrari – Esistono alcuni bicchieri "universali", come per il vino, ma vale certamente il detto "ad ogni birra il suo bicchiere" per godere al meglio delle caratteristiche specifiche di ogni prodotto. In realtà, i bicchieri si declinano sulla base di uno stile specifico, non basta la classificazione per tipologia di fermentazione e tantomeno la distinzione tra industriali e artigianali. Ad esempio, una Weizen spillata nel suo bicchiere sviluppa una bella schiuma che serve a eliminare l'anidride carbonica in eccesso e, allo stesso tempo, protegge la birra dall'ossidazione: ne consegue che la degustazione sarà più piacevole. Lo stesso discorso si potrebbe fare per molti altri

ALFREDO COLANGELO, ESPERTO DI BIRRA, AGROTECNICO E SOMMELIER

"Per ogni birra dovremmo avere un bicchiere, ma un calice standard aiuta a servire al meglio una buona fetta di tutti gli stili esistenti"

stili. Perché la forma del bicchiere influisce anche sul modo in cui la birra entra in bocca e, quindi, su quali sue caratteristiche organolettiche vengono meglio apprezzate (dolcezza, acidità, sapidità, amaro, sensazioni boccali…). Un'imboccatura stretta concentra gli aromi e trattiene la schiuma; un'imboccatura larga invece consente un'ampia superficie di contatto della birra con l'aria e la diffusione degli aromi. Inoltre, questo tipo di bicchiere, aumenta la superficie di bocca su cui si distribuisce il liquido e amplifica la percezione del sapore dolce. L'imboccatura stretta, invece, sottolinea la percezione dell'amaro e dell'acido, in quanto convoglia la birra verso il fondo del cavo orale".
Insomma, la scelta del bicchiere è di grande importanza perché è proprio grazie ad esso che la birra può svelare completamente il suo gusto.

"Proprio così. Aroma e sapore differiscono notevolmente a seconda del tipo di bicchiere utilizzato – puntualizza il direttore **Stefan Grauvogl** – Quest'ultimo dovrebbe essere sempre adatto alla tipologia di birra servita perché il bicchiere influisce in modo spiccato sui cinque sensi: la vista, la sensibilità tattile, l'olfatto, il gusto e l'udito. Poi ci sono le influenze legate al materiale. Se si seleziona un bicchiere sbagliato per un certo tipo di birra con un profilo aromatico preciso, si rischia di non degustarla correttamente".
Ed è proprio sui materiali che gli fa eco **Michela Cimatoribus** che rivela: "i bicchieri odierni sono il risultato di una lenta evoluzione, in primis delle materie prime: dall'utilizzo di elementi presenti in natura come conchiglie e cortecce, si è passati alla terracotta, alla ceramica, al peltro e al vetro. Al momento sopravvivono, principalmente in Germania, diversi materiali tradizionali come la ceramica e il peltro. Anche la dimensione dei vari calici e boccali è legata alle usanze del paese di origine: la pinta inglese contiene 0,56 litri di birra, quella americana 0,47 litri. Il classico Mass tedesco, originariamente da 1,069 litri è stato poi adattato a contenere 1 litro esatto di birra. La forma, come già detto, è il risultato dell'evoluzione degli stili".

MICHELA CIMATORIBUS, CO-FONDATRICE DI THE GOOD BEER SOCIETY

PARLIAMO DI PERFECT SERVE

"A parte la scelta del bicchiere, esistono quattro principali tecniche di spillatura, legate di nuovo agli stili di birra" – ci spiega **Michela Cimatoribus** di The Good Beer Society .

- **Alpino-tedesco**: spillatura a 3 colpi con 2 pause per far compattare la schiuma. Si tratta di una tecnica che può impiegare anche 5/7 minuti.
- **Belga-olandese**: spillatura in un unico colpo con bicchiere inclinato a 45°, riempimento e contemporaneo raddrizzamento, taglio della schiuma con spatola.
- **Gaelico-irlandese**: 2 colpi, per birre servite con carboazoto (tipo Guinness), con bicchiere inclinato a 45°, riempimento fino a 3/4 e contemporaneo raddrizzamento, pausa per stabilizzazione della schiuma, rabbocco.
- **Anglo-scozzese**: 2 o 4 colpi a seconda della taratura di pescaggio della pompa (1/4 o ½ pinta), servizio con handpump senza gas propellente.

Altro elemento importante è la temperatura di servizio. Essa è fondamentale per la percezione di aromi, sapore e frizzantezza.
Se la temperatura è più alta, si percepiranno maggiormente gli alcoli superiori e i profumi più volatili, il sapore dolce e quello acido, la percezione del corpo della birra. Il freddo invece tenderà a smorzare gli aromi meno volatili, mentre aumenterà la sensazione di amaro, la secchezza del gusto e la carbonazione, oltre all'eventuale astringenza della birra. Il corpo della birra sarà meno percettibile e la schiuma avrà una maggiore durata. Fondamentale per il 'perfect serve' ricordarsi di sciacquare il bicchiere con acqua fredda, non solo per lavarlo, ma soprattutto per abbassarne la temperatura, che deve essere il più possibile vicina a quella della birra.

Migliora l'igiene
Riduci i consumi

con il sistema per carta igienica Tork SmartOne®

Aiuta ad eliminare il rischio di contaminazioni incrociate grazie ai dispenser per carta igienica Tork SmartOne® ed alla loro erogazione singola centrale. Ogni sistema sigillato fornisce un foglio di carta alla volta, riducendo i consumi fino al 40%*.

Riduci costi e contaminazioni incrociate grazie all'erogazione singola.

SCA Care of Life

www.tork.it
+39 0331 443896

*Statistiche da ricerca interna condotta in Europa su 7.729 utenti. Dispenser Maxi Jumbo tradizionale vs Dispenser Tork SmartOne® Mini Double. Riduzione in metri quadrati utilizzati per visita: Maxi Jumbo 13,6 dm^2, Tork SmartOne® Mini Double: 8,2 dm^2.

TORK®

IL GIUSTO ASSORTIMENTO

Ma quali sono allora i bicchieri che un locale deve necessariamente avere in assortimento?
"Dipende dal tipo di birre che si intende servire – continua la fondatrice di The Good Beer Society – Una dotazione ottimale dotrebbe includere: bicchiere tipo **flûte** per le birre in stile Pilsner e le Gueuze, bicchiere tipo **Willi** per le Lager e le Bock, bicchiere tipo **Vase** per le Weizen, Goblet per le birre belghe ad alta gradazione (Tripel, Dubbel, Trappiste, birre d'abbazia), **Balloon** o **Tulipano** per i Barley Wine e le Imperial Stout, **pinta americana** per le IPA e le APA, **pinta inglese** per le **Real Ale**, **Jelly** per le **Blanche**".

E **Colangelo** tende a precisare che "un bicchiere a "coppa" è l'ideale per esaltare prodotti complessi che hanno bisogno di spazio per la loro abbondante schiuma e carbonazione, come le **Strong Ale del Belgio**.
Mentre un bicchiere stretto, alto e poco svasato accoglierà perfettamente birre in cui il contatto con l'aria (quindi la superficie esposta) deve essere minima onde evitare una veloce ossidazione del prodotto e le relative note "fuori posto" che ne deriverebbero. Se la proposta delle birre è "classica" ovvero senza troppe creazioni brassicole, basta avere a disposizione dei bicchieri da "**pinta**", a "**coppa**" e un classico "**Tulip**" per poter somministrare la maggior parte delle birre".
Da non dimenticare in assortimento tra le ultime novità in fatto di bicchieri, il **Calice ISO** e il celeberrimo **Teku**, il bicchiere più diffuso per la degustazione usato anche dall'**ONAB** (Organizzazione Nazionale Assaggiatori Birra). "Resta inteso – conclude **Colangelo** – che il miglior modo per "declinare" un bicchiere è semplicemente conoscere la birra che si andrà a servire per poterne valorizzare i suoi punti di forza". M

LA FIGURA DEL BIERSOMMELIER

Il **Biersommelier** è un esperto di birra in grado di fornire delucidazioni sulla produzione, consigli sul giusto abbinamento cibo e birra, la giusta scelta del bicchiere e la temperatura, nonché consigliare sul consumo moderato del prodotto.
Il Biersommelier è inoltre responsabile della qualità della birra spinata e della corretta presentazione della stessa al cliente. Le sue conoscenze lo rendono il candidato ideale nella creazione di una carta delle birre, nell'acquisto e nella scelta delle stesse. Fondamentali sono i suoi consigli allo chef sull'uso della birra e nella preparazione dei piatti.
Si diventa Biersommelier frequentando il corso professionale (con riconoscimento internazionale) organizzato dall'accademia **Doemens** in collaborazione con l'azienda **Arte-Bier**, istituto accreditato e rappresentante della Doemens in Italia.
Il corso ha una durata di due settimane. La prima settimana si tiene presso l'Accademia Doemens a Gräfelfing nei pressi di Monaco di Baviera e si conclude con un esame scritto il sabato. La seconda settimana si tiene in Italia a Santarcangelo di Romagna con esami pratici e teorici. Al superamento degli esami, gli studenti ottengono il Diploma della Accademia Doemens con il titolo "Bier Sommelier diplomato" e possono iscriversi all'"**Institute of Masters of Beer**", formazione similare a un percorso universitario. Proprio all'interno di questa formazione, uno tra i tanti corsi Master proposti è proprio "Birra e Bicchiere" tre giorni dedicati interamente a questo argomento (il prossimo corso per diventare Bier Sommelier si svolgerà il 20-22 novembre 2017 a Salisburgo).

www.doemens.org/www.arte-bier.de

I BIERSOMMELIER PARTECIPANTI AL MASTER "BIRRA E CUCINA ITALIANA" DI CAMERINO

Eccellenza italiana nel mondo

Concluso il 2016 che ha segnato i suoi primi 170 anni di attività e successi, anche quest'anno Birra Menabrea, lo storico birrificio biellese, si appresta a proseguire la strategia di consolidamento del brand, sviluppo di gamma e innovazione industriale. Tra le più importanti novità di prodotto, l'arrivo di una nuova referenza: "La 150°" Rossa Doppio Malto. A bassa fermentazione, tipo Bock, da alc. 7,5% vol., la nuova Rossa, al momento disponibile solo in fusto, sarà acquistabile anche in bottiglia da 33 cl e amplierà l'offerta delle birre speciali Menabrea, capaci di rispondere alle esigenze dei diversi consumatori.

"Con la Rossa Doppio Malto, che si affiancherà all'Ambrata e alla Strong della stessa linea, desideriamo proporre una nuova esperienza di degustazione: quella delle birre "speciali Menabrea" in bottiglia. La Rossa sarà come sempre venduta dai nostri distributori del canale HORECA, con i quali abbiamo ormai stabilito uno proficuo rapporto di collaborazione" – dichiara Franco Thedy, AD dell'Azienda.

Una gamma sempre più strutturata, quella di Menabrea, oggi costituita dalla linea "La 150°"– Bionda, Ambrata e Strong – dalle "Top Restaurant" – 35 Light, 55 Pils, 75 Bock e 5.2 Weiss – specificatamente studiate per l'Alta Ristorazione, e dalle birre in distribuzione solo in prossimità del periodo natalizio, la Christmas Beer e il bottiglione Menabrea di Natale da 2 litri in Limited Edition. Quest'anno per il brand bielllese, in programma anche il proseguimento del percorso avviato pochi mesi fa con l'apertura di Casa Menabrea, che ospita il Museo e la Biblioteca della Birra (visitabili solo previa prenotazione). Un viaggio nel passato, all'insegna della storia della birra e di Menabrea.

Commenta, a proposito, Thedy: "Siamo stati positivamente colpiti dall'eccezionale riscontro di Casa Menabrea da parte del pubblico. Quest'anno completeremo la proposta con la creazione di un'area visitatori e di uno shop. Sempre adiacente alla nostra sede, al nostro stabilimento, a Casa Menabrea: nel cuore di Biella".

A dimostrazione di quanto il noto birrificio, portabandiera dell'eccellenza italiana nel mondo, non abbia mai smesso di rappresentare un punto di riferimento e motivo di orgoglio per il territorio e la città piemontese. M

Sito internet: www.birramenabrea.com

FRANCO THEDY, AMMINISTRATORE DELEGATO DI BIRRA MENABREA

IL BANCO FRUTTA FRESCA DELL'ENTERPRISE HOTEL

Ortofrutta: un'opportunità da cogliere

IL CRESCENTE IMPIEGO DI PRODOTTI FRESCHI RAFFORZA IL CONCETTO DI "RISTORAZIONE SALUTISTICA" ANCHE IN CHIAVE VEG E VEGAN. INTERVISTE CON COLDIRETTI, JUICEBAR, MRFRUIT, ILOVEGETARIAN, ECOWORLDHOTEL

di Marco Oltrona Visconti

Nell'ultimo anno tra le iniziative che hanno creato un legame sistemico tra le imprese agricole e il canale ristorazione sono da annoverare le operazioni di **Coldiretti** che attraverso il marchio **FAI** (Firmato Agricoltori Italiani) ha promosso le produzioni agricole/ortofrutticole locali presso i circuiti più commerciali del fuori casa. Si pensi per esempio ai corner dell'associazione posizionati a Km zero negli autogrill Chef Express o in molte insegne GDO.

"La finalità di questi progetti – spiega il responsabile economico di Coldiretti **Lorenzo Bazzana** – mira a raggiungere la lunghezza del canale commerciale e nondimeno ad arrivare a promuovere prodotti e filiere certificati 100% made in Italy". Per dare un'idea dell'entità del mercato ortofrutticolo si consideri che, secondo dati ISMEA presentati nel 2015, il settore in valore realizza circa: **4 mld € in frutta (per 8 mio/t), 1,2 mld € in agrumi (per 2,7 mio/t), 300 mio € in frutta in guscio (per 198.000 t), e ben 7 mld € in ortaggi, legumi e patate (per 12 mio/t).** Della produzione totale di ognuna delle quattro categorie, la domanda proveniente dall'horeca ammonta: **al 28% in frutta, al 23% in agrumi, al 5% in frutta in guscio ed al 22% in ortaggi, legumi e patate**. Il resto trova sbocco nel retail dividendosi tra GDO e tradizionali.

LORENZO BAZZANA, RESPONSABILE ECONOMICO COLDIRETTI

"Vero è che in questi ultimi anni è in crescita la ten-

denza alla ricerca del cibo salutistico cui la categoria ortofrutticola può essere ricondotta. Tuttavia un consolidamento di questa domanda in ambito horeca si avrà solamente se gli operatori di ristorazione saranno capaci di garantire format profittevoli e in linea con i desiderata della clientela". Per ottenere i risultati commerciali etici che Coldiretti persegue sarà necessario evitare che le produzioni agricole non vengano promosse sottocosto o alla stregua di referenze civetta: "E nei ristoranti – conclude Bazzana – che il libro degli ingredienti non sia occultato, ma utilizzato con intelligenza come leva di marketing per mettere in evidenza i punti di forza dell'offerta, soprattutto quando la chiave di lettura può essere salutistica". Per i ristoratori, da segnalare un **food cost medio del 35%.**

Il libro ingredienti nei ristoranti non va occultato ma dev'essere leva di marketing

LE SEMENTI DEL RINNOVAMENTO

Juicebar è stato probabilmente il primo player a credere nella ristorazione commerciale a base di prodotti ortofrutticoli grazie a un'offerta fondata su best seller quali centrifugati e insalate composte. Fin dalle prime aperture nelle palestre GetFit, in coerenza con le esigenze di una ristorazione salutistica, il modello di business di Juicebar ha fatto leva su una propria piattaforma logistica e alimentare per l'approvvigionamento, una divisione ora partecipata da più soggetti per servire anche terzi. Un'evoluzione che prosegue con altre novità. Come spiega l'AD **Maurizio Orlando**, la prima è che: "Per la gestione canali del travel – autostrade, stazioni e aeroporti (10 pdv su 23) – da poco più di due anni è stata stretta una partnership con **Chef Express**. Gli elevati canoni delle location ci hanno spinto ad affidare l'insegna a un licenziatario esperto nell'affrontare le masse critiche che si creano in quei canali". La seconda novità riguarda lo sviluppo dell'offerta: "Per l'estrazione delle polpe dalla frutta e dalle verdure, in alternativa alle centrifughe – continua Orlando – sono in sperimentazione le macchine **Norwalk** juicers a pressione a freddo. Una garanzia di durata giornaliera per gli estratti che nella norma in un'ora perdono di corpo e freschezza". L'innovazione permetterà di elevare la quota del take away che attualmente ammonta al 15% degli ordini, laddove per il consumo immediato si continueranno a impiegare le centrifughe. In combinazione ai "sushi di frutta" e alle insalate composte, le referenze beverage con le migliori performance, insieme ai succhi, sono le acque aromatizzate al cocco, al limone. E poi il macha green tea che da solo costituisce più di un terzo degli ordini. Altri ingredienti molto appezzati dalla clientela usati per arricchire le referenze food and beverage di Juicebar, sono le sementi di chia, di zucca e di girasole e, poi, le polveri vitaminiche e proteiche naturali ottenute dall'essiccazione delle alghe Clorella e Spirulina o dalle bacche di Acai. Da segnalare che il 60% dell'offerta è bio.

MAURIZIO ORLANDO, AD DI JUICEBAR

L'OFFERTA DI SUSHI DI FRUTTA DISPONIBILE DA JUICEBAR

LA LOCATION DI VIA AGNELLO A MILANO

Nella location di via Agnello a Milano (superficie 300 mq) è stata introdotta una pizzeria in considerazione del fatto che i locali urbani di Juicebar possono garantire anche 1000 coperti giornalieri, mentre la media di riferimento è di 850 coperti per locali di 60 mq. Prossime aperture previste: su 3 aree autostradali entro metà del 2017 a partire dalla area a ponte di Novara. Per quanto riguarda la clientela lo share è: **62% donne, 33% uomini, 5% bambini**.

UN FRANCHISING MRFRUIT

LA SEGMENTAZIONE DELL'OFFERTA DI MRFRUIT*

Fruit bar (estratti, smoothies, granite)	40%
Creperia (Crepes, Waffle)	20%
Pranzo (Panini, Zuppe e Insalate)	10%
Yogurteria (frozen yogurt)	20%
Caffe, Tisane, caffetteria, bar	10%

**Il franchisee può inserire prodotti locali tipici*

LE CONDIZIONI DI FRANCHISING

Fee di ingresso	da 40.000 €
+ (Rata mensile)	190 €
Royalties	5% sul netto
Durata contratto	6 anni
Fidejussione	20% Fee d'ingresso

I SIGNORI DELLA FRUTTA

PAOLO LAVAGGI, FRANCHISING MANAGER MRFRUIT

Tra i concept di ortofrutta replicabili dall'estero sono da menzionare **Jamba, Prêt à manger e MrFruit**. Quest'ultimo da meno di due anni è stato importato in Italia dal gruppo Pineapple in esclusiva. Spiega il franchising Manager **Paolo Lavaggi**: "La scelta del marchio Mr Fruit è nata dall'attenta ricerca di una formula commerciale che potesse coniugare la crescente richiesta di cibi sani con la ricchezza della tradizione culinaria italiana". Attualmente i locali attivi sono nella piazza centrale di Cosenza (50 sedute per 40 mq più esterno) e a Sestri Levante (14 sedute in 30 mq) e imminenti sono le nuove aperture in franchising a Milano, Genova, Torino. Per l'approvvigionamento ogni franchisee viene convogliato su una rete di fornitori locali a Km zero e su partner diretti per le polpe tropicali, lavorate e spedite dal Brasile. Ed è bene specificare che ogni locale ha il laboratorio interno per il fresco: "Il prodotto più venduto –

NOVITÀ

METRO

con GRENKE nel tuo locale a partire da

71,17 € AL MESE

ZERO ANTICIPO

FORNO
A CONVEZIONE
6 TEGLIE

NOLEGGIO A LUNGO TERMINE GRENKE:
LA NUOVA SOLUZIONE PER LE ATTREZZATURE PROFESSIONALI

NOLEGGIO SENZA PENSIERI

- COSTO DEDUCIBILE AL 100%
- TRASPORTO E CONSEGNA INCLUSI
- INSTALLAZIONE INCLUSA
- 5 ANNI DI GARANZIA INCLUSI

QUOTAZIONE VALIDA FINO AL 30 GIUGNO 2017

Sei un libero professionista che vuole aprire la sua attività ma preferisci non acquistare tutte le attrezzature professionali in una sola volta? Sei un bar o un ristorante che vuole acquistare o sostituire il forno? Da oggi puoi usare subito le attrezzature senza acquistarle. GRENKE, società specializzata nei servizi di locazione operativa (noleggio di attrezzature per aziende e professionisti con partita IVA) propone un facile, conveniente e flessibile "noleggio a lungo termine". Una soluzione perfetta per tutti coloro che, per motivi diversi, preferiscono non sostenere la spesa oppure per chi ha bisogno di utilizzare apparecchi sempre nuovi e al passo con i tempi.

I vantaggi del noleggio delle apparecchiature con GRENKE sono molti ed evidenti: innanzitutto il servizio consente di disporre di attrezzature sempre avanzate, attuali e aggiornate; i beni poi sono coperti dall'estensione di garanzia; inoltre la gestione dei pagamenti è semplice e senza alcuna spesa di incasso. Non basta? Considera anche il beneficio fiscale della deducibilità al 100% dei canoni. I vantaggi del noleggio proseguono anche alla fine del contratto: dopo 2, 3, 4 o 5 anni puoi scegliere se restituire, sostituire i beni, o rinnovare il noleggio con un canone ridotto.

METRO In collaborazione con GRENKE®

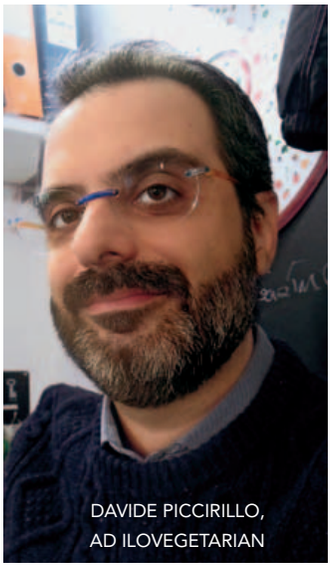
È possibile noleggiare un vasto assortimento di attrezzature professionali con un prezzo di vendita di almeno 500 €. Esempio di noleggio a lungo termine basato sul prodotto Forno professionale Horeca Select 6 teglie del valore di 3.889 € con formula noleggio 60 mesi, consegna, installazione e garanzia inclusi. Il noleggio è subordinato all'accettazione della richiesta da parte di GRENKE per valori superiori a 500 €. Per maggiori dettagli rivolgiti al personale di vendita. L'assicurazione All Risks che copre il prodotto è obbligatoria. In collaborazione con GRENKE LOCAZIONE SRL, via Montefeltro 4 - 20156 Milano - società specializzata nella locazione operativa di beni mobili non iscritti nei pubblici registri.

METRO. Il vostro successo è il nostro impegno

dice Lavaggi – è il Mango Party uno smoothie con un mix di mango, ananas, fragola, banana freschi, succhi misti ed estratti, pesca e semi di chia". La tecnica di estrazione è esclusivamente a pressione grazie a macchine **Kuvings**. Inoltre l'uso dei cereali come il muesli è spiccato insieme a banana e ai frutti di bosco nella coppe Golosa e Acai, la prima a base di yogurt e l'altra acai e miele. Tra i succhi confezionati più utilizzati **Polara e Del Monte**. In generale lo scontrino medio è di 3 euro. "In futuro – conclude Lavaggi – si punterà sempre di più sul caldo con waffle, crepes e dispenser di yogurt e cioccolato da affiancare ai succhi".

IL FAST FOOD DELLA SALUTE

Sviluppato da **Mauro Viel** membro della già nota famiglia titolare delle omonime gelaterie milanesi famose per i prodotti a base di frutta fresca, **Ilovegetarian** conta due punti di vendita a Milano e fa ora capo alla società **Zenzero e Carote**, per proporre una ristorazione salutistica per gli uffici, presso il Tribunale meneghino di Via Manara (70mq 20 sedute) e sempre in centro Milano in Via Paolo da Cannobbio (40 mq circa 10 sedute). In entrambi i locali il take away incide sulle somministrazioni per il 30%, per un'apertura che si protrae fino al tardo pomeriggio. Spiega l'Amministratore Delegato **Davide Piccirillo**: "I locali registrano una media annuale di un centinaio di clienti al giorno. Lavoriamo soprattutto a pranzo con cereali caldi preparati da imprese alimentari e nel pomeriggio con i centrifugati ottenuti con le rapidissime macchine **Ceado**". Tra i Best seller ci sono i risotti sempre a base vegetali:


DAVIDE PICCIRILLO, AD ILOVEGETARIAN

"Nel menu è assicurata la presenza di un paio di ricette per vegetariani e vegani e in ogni caso la nostra offerta esclude carni di qualsiasi genere". Mandarino, mela e barbabietola è la ricetta di uno dei nuovi centrifugati che vanno per la maggiore.

I menu proposti da Ilovegetarian escludono carni di qualsiasi genere

ECO SENTIMENTO

Si chiama **Bioriso** ed è un ristorante con un'offerta costituita per il 95% da prodotti certificati bio. Un format in via di sperimentazione presso **La Residenza**, la struttura milanese tre stelle di **Ecoworld Hotel**: marchio green di cui oggi si possono fregiare i 130 hotel italiani affiliati tra cui la catena **Planetaria**. Spiega il Ceo fondatore **Alessandro Bisceglia**: "La nostra è una piattaforma di fornitura e formazione che mira a fornire gli hotel di un protocollo di sostenibilità con più livelli di certificazione e in tutte le componenti di servizio". Bioriso nello specifico presenta un menu di portate con ingredienti bio in cui ogni ricetta ruota con il criterio della stagionalità soprattutto attorno a una selezione di 100 risotti preparati con i risi bio di **Ecor**, principale fornitore alimentare dell'insegna: "Nel menù c'è una proposta del giorno sempre diversa, ci sono anche le carni così come non mancano mai le ricette veg e vegan". Accanto a succhi e centrifugati si trovano una lista di cocktail bio e una carta enologica unica nel suo genere in Italia, grazie a una cinquantina di vini biologici selezionati insieme alla cantina **Perlage**. Certificati bio sono anche la colazione e le referenze della scaffalatura del ristorante, a disposizione per l'acquisto di gran parte degli ingredienti usati dalla cucina.

ALESSANDRO BISCEGLIA, CEO FONDATORE DI BIORISO

Incoraggianti le performance. Ammonta a 100 la media dei coperti giornalieri che, a pranzo, è costituita per lo più da una clientela per il 90% esterna (viceversa a cena), per un'incidenza del 20% sul fatturato dell'albergo. "Dati i risultati sempre crescenti l'obbiettivo è di diffondere il format sia nell'hotellerie sia nei centri urbani". M

IL RISTORANTE BIORISO – LA RESIDENZA DELL'HOTEL ECOWORLD

Non solo Fish & Chips

BREVE GUIDA AI PIATTI INGLESI, SCOZZESI, IRLANDESI E DEL GALLES

di Alberto Vita

È tempo di Brexit. E noi siamo andati a vedere cosa si "perderebbe" dal punto di vista culinario l'Europa Unita con l'uscita dalla Gran Bretagna. Secondo il sentore generale, "non molto, anzi praticamente nulla". Alzi la mano infatti chi pensa che la cucina britannica sia degna di una qualche considerazione, idea questa magari rafforzata da un figlio mandato in un college oltremanica per fargli imparare l'inglese… e per lamentarsi della mensa scolastica. Ed effettivamente fino a qualche anno fa la cultura gastronomica non era tra i principali pensieri dei britannici, dando così spazio però a tutte le cucine del mondo che hanno messo radici nel Regno Unito, e a Londra in particolare, ormai una delle capitali culinarie del pianeta. E che ha spinto anche molti inglesi a diventare chef, e di grido, con due nomi su tutti; **Gordon Ramsay** e **Jaime Oliver** che hanno fatto riscoprire (anche) la cucina britannica.

I PIATTI CLASSICI CHE SUPERANO I CONFINI DELLA REGIONE DI ORIGINE

Partiamo dal piatto forse più famoso della cucina britannica, quel Fish and Chips che un tempo veniva proposto avvolto in fogli

dei quotidiani, del The Times e dei tabloid di preferenza, e mangiato in ogni occasione; il sabato sera dopo un cinema o sulle giostre che affollano le coste inglesi. Si tratta di filetto di pesce bianco, di preferenza merluzzo, fritto in pastella e accompagnato da patatine tagliate grosse, serviti spruzzati da sale e aceto di malto. Piatto che vede centinaia di variazioni, tra cui i classici e buonissimi scampi invece del filetto, o le ricette della new *british cuisine*, come ad esempio, il Fish & chips con Mayonnese Sorrel (fatta con yogurt, foglie di acetosa e pepe di cayenna) e schiuma di patata viola. Insomma un piatto certamente universale, facilmente rivisitabile, e perfetto per lo *street food*.

Fast food o take away per gustare le tradizioni della cucina britannica

Di tutt'altro tenore, e lo si capisce sin dal nome, un altro piatto della tradizione il *Sunday lunch*, ovvero il nostro arrosto della domenica, fatto di carne di vitello, pollo, agnello o maiale con verdure, solitamente bollite, e salsa Gravy, una salsa densa con farina, brodo di carne o verdure e, a volte, anche burro. Un taglio di carne sostituito a volte con il Roastbeef, servito con patate arrosto e/o fagiolini. Carni che in ogni *Sunday lunch* che si rispetti non possono non essere accompagnati anche dallo *Yorkshire pudding*, una preparazione tradizionale originaria del Nord dell'Inghilterra, lo Yorkshire appunto, costituita da una pastella cotta al forno che, nella sua versione street, viene riempita come un vasetto con carne (*pulled pork* o tacchino o manzo), verdure, salse e quant'altro. Yorkshire pudding servito in pub, ristoranti, bar e in ogni locale che si rispetti tra le mura di York, la città fondata dai romani col nome di Eboracum o Eburacum, località da cui ha iniziato l'espansione la catena di **The York Roast Co.**, e dove conta due punti vendita, per poi svilupparsi a Chester, Shrewsbury, Salisbury e, presto, pare anche a Londra. Un locale curato nell'arredamento e negli espositori dove mangiare un piatto velocemente o dove comprare con la formula *take away* il proprio panino o il proprio box con carne e verdure. No vegan please. Per i quali c'è invece un altro piatto anch'esso perfetto per lo street food, ovvero la *Jacked Potato*, una patata di grandi dimensioni cotta al forno con la carta stagnola (da qui la "giacca" del nome) fino a che

IL MIGLIOR PANINO CON PULLED PORK, MANZO O TACCHINO, DI YORK NEL QUARTIERE STORICO DELLA CITTÀ, SECONDO TRIPADVISOR, SI PUÒ GUSTARE DA SHAMBLES KITCHEN

la pelle risulti croccante e l'interno rimanga morbido, servita aperta a metà dal lato lungo e riempita a piacere dal consumatore; burro o margarina, formaggi vari, fagioli, carne o prosciutto al forno, tonno e l'immancabile insalata di cavolo.

TRA SCOZIA, GALLES E IRLANDA

Andando invece ancora a più a Nord ecco un piatto per stomaci forti visto che di stomaco, ma di pecora, è fatto. Stiamo parlando dell'*Haggis*, piatto tipico scozzese di interiora di pecora (cuore, polmone, fegato), macinate insieme a cipolla, grasso di rognone, farina d'avena, sale e spezie, il tutto mescolato con brodo e bollito appunto nello stomaco dell'animale per circa tre ore. La tradizione poi vuole che sia aperto con un taglio netto della spada, per poi servirlo con patate e rape, anche in purea, e o con una salsa a base di whiskey o con un *dram*, ovvero un bicchierino, dello stesso liquore. Immancabile su una tavola scozzese.

Passando dalla Scozia al Galles, paese tradizionalmente povero e rurale, ecco due interessanti ricette vegetariane, visto che la carne era solo per i signorotti del posto: si tratta del *Welsh Rarebit*, in sostanza di un toast con formaggio tipico cotto nel latte e nella senape, accompagnato da verdure, prezzemolo e/o pomodori, per il quale naturalmente esiste anche la versione "carnivora" con prosciutto cotto o pancetta croccante. La seconda ricetta di cui parliamo è la *Glamorgan Sausage*, ovvero una salsiccia vegetariana fritta nel pane a base di formaggio, porro, uova , prezzemolo

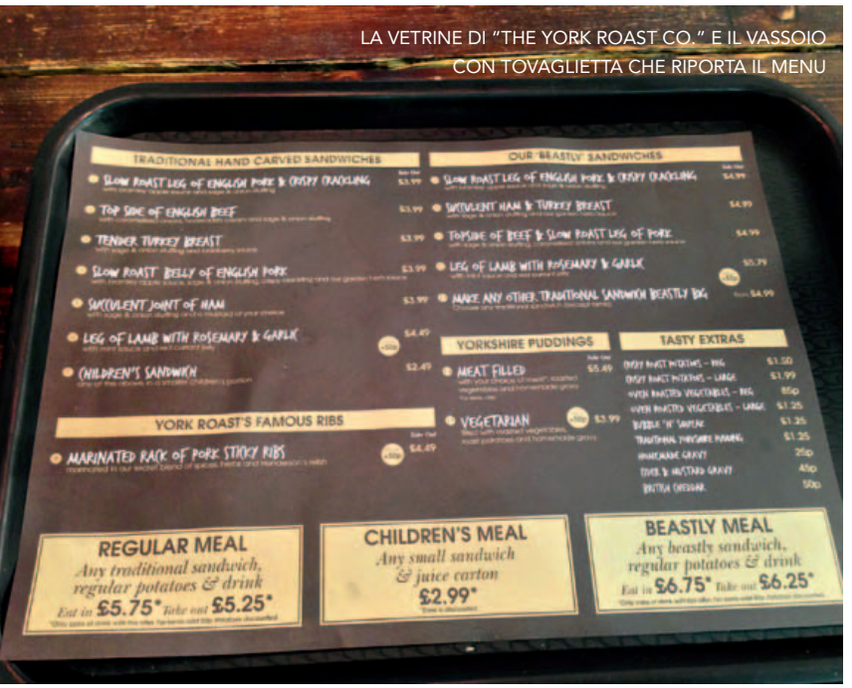
IL DIBATTUTISSIMO REFERUNDUM SULLA BREXIT IN UN CARTELLO A CAMBRIDGE

con… anche qui diverse variazioni sul tema. Della Welsh cake parleremo alla fine, quando tratteremo i dessert. Passando al di là del canale di Man, in mezzo al quale si trova l'omonima isola, patria della *Manx Cuisine*, a base di salmone o aringhe affumicate o delle famose *Manx Chips*, cheese and gravy, patate fritte con formaggio e salsa gravy, si sbarca in Irlanda del Nord dove inevitabilmente la cucina pesca dalla tradizione della vicina repubblica d'Irlanda, con lo stufato a base di carne di montone o agnello e verdure (*Irish Stew*) o il tipico soda bread, pane di cereali al burro, cucina di cui tratteremo in uno dei prossimi numeri di Mixer, o dell'Inghilterra stessa. Con, ad esempio, il *Champ*, puré di patate ma con l'aggiunta di cipollotti o l'*Ulster Fry*, la tipica colazione inglese, English Breakfast, ma con l'aggiunta di *soda bread*, appunto, riccioli di patate o porridge.

ENGLISH BREAKFAST E SUNDAY LUNCH

La tipica English breakfast, o *eggs and becon*, accompagnata con salsicce, *baked beans*, fagioli in salsa, funghi e pomodoro in padella, pane bianco tostato, black pudding e le immancabili salse, senape o ketchup a scelta, ci fa tornare alla cucina inglese. Per la quale vorremmo ancora parlarvi di alcuni piatti interessanti, prima di affrontare i dolci e, naturalmente, il thé. Ovviamente delle 5 p.m.

Abbiamo prima detto del *Sunday lunch*, che se è del *ploughman*, ovvero dell'aratore, diventa un piatto molto più semplice e che al posto della carne propo-



LA VETRINE DI "THE YORK ROAST CO." E IL VASSOIO CON TOVAGLIETTA CHE RIPORTA IL MENU

ne… il formaggio *cheddar*, un latticino a grana dura, forte, dal colore bianco giallastro che nasce nella gola del *Cheddar* in *Sommerset*, e che in questo piatto è accompagnato da salsa di pomodoro e salsa relish, composta da frutta e verdura in salamoia finemente tritate, cipolline sotto aceto, insalata, pane tostato e, a volte, prosciutto cotto. Un'altra ricetta molto amata dagli inglesi è *Banger and Mash*, ovvero salsicce di Cumberland, con carni condite con pepe e spezie aromatiche, accompagnate con purè che può venir innaffiato con piselli e salsa alla cipolla.

Infine ecco le *pies*, *pasties* o *pastries*, anch'esse perfette come street food, bocconi fatte con pasta sfoglia e riempite di una grande varietà di ingredienti; patate e formaggio, carne e patate, pollo e funghi, ecc... con la *Cornisch pasty* molto simile a una torta salata ripiena di carne, cipolla, patate e rapa.

Nel pomeriggio ecco il the delle cinque, servito con latte o panna liquida e accompagnato da biscotti, pasticcini o, nella versione *Cornish o Devon Tea*, anche con i tipici panini dolci (*scones*) farciti con uvette, marmellate o creme, tra cui la *Custard, cream* dal gusto di vaniglia servita con dolci soffici tipo il Pan di Spagna, o, come anticipato precedentemente, la *Welsh cake*, piccoli tortini aromatizzati con spezie e frutta secca, cotti su una piastra e serviti caldi e cosparsi di zucchero. Insomma vi siete ricreduti? Al massimo subito dopo tutti al pub a bersi una *pint* per dimenticare. Ricordandosi però che, almeno per le *pils* o le *lager*, di inglesi non ce ne sono praticamente più.

in Milano

host

Equipment, Coffee and Food
40th International Hospitality Exhibition
October 20_24, 2017 fieramilano

www.host.fieramilano.it/en

ITA ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane
US COMMERCIAL SERVICE
ufi Approved Event
FIERA MILANO

Questa rubrica è a cura di RG commerciale.
Info e contatti:
www.rgmania.com
info@rgmania.com

Molecolare

Sembra incredibile, ma il "mondo molecolare" ci accompagna già da 25 anni e forse il suo picco di popolarità lo ha già superato, ma è un tema così ampio e interessante che è indubbio che continui ad influenzare notevolmente tutto il mondo della cucina e della mixology.

Anche se cuochi e bartender molecolari sono considerati da molti i nuovi alchimisti, i principi su cui si basa tutto il processo molecolare sono abbastanza semplici. In sintesi possiamo dire che si tratta di una scienza che, a partire dall'osservazione di *come si comportano e si trasformano le molecole che compongono i vari alimenti durante le varie fasi di preparazione e di cottura, permette di intervenire sulla struttura molecolare stessa, trasformandola attraverso varie tecniche.*

Il termine "molecolare" è stato coniato nel 1992 ad un convegno ad Erice e lo dobbiamo al premio Nobel per la fisica Pierre Gilles De Gennes, ma chi ha portato alla ribalta internazionale le tecniche molecolari è sicuramente il grande chef spagnolo **Ferran Adrià** con il suo ristorante e laboratorio *El Bulli*. Oggi gli chef molecolari nel mondo sono molti ed alcuni di essi si sono conquistati uno straordinario successo come lo chef **Massimo Bottura** il cui ristorante Osteria Francescana di Modena, è stato recentemente eletto come il miglior ristorante al mondo. Nell'ambito della mixology il papà del molecolare è certamente l'italianissimo **Dario Comini** titolare del *Nottingham Forest* di Milano, uno dai 50 migliori locali del mondo, maestro di spume, effervescenze, sospensioni, carbonature, sferificazioni, gelatine ecc.

GLI STRUMENTI

Per realizzare piatti e cocktail molecolari, sono necessari vari supporti che si dividono in due grandi categorie: gli attrezzi veri e propri che servono per realizzare le varie tecniche e una serie di prodotti alimentari che consentono di ottenere le consistenze desiderate.

L'ATTREZZATURA

Gli attrezzi sono molti e nascono novità in continuazione. Tra quelli basilari si possono elencare:

Sifone per creare principalmente spume e mousse calde e fredde.
Areatore per creare arie e bolle.
Affumicatore istantaneo per creare particolari affumicature.
Dispernser per sferificare.
Kit vari di tubi, tubetti, cilindri che servono per creare spirali e altre forme forme di caramello o cioccolato, o per realizzare spaghetti di gelatina.
Cucchiaio forato per raccogliere le sfere.
Siringhe e misurini di vario tipo.

I PRODOTTI ALIMENTARI

Quelli più utilizzati nascono dall'esperienza di Adrià che per primo ha dato vita ad una serie di **Texturas**. Sono lattine che contengono i prodotti alimentari utili per dare nuove consistenze agli alimenti. Tra i prodotti alimentari disponibili per tecniche molecolari, i più diffusi sono:
Alginato di sodio È un estratto da alghe con proprietà colloidi, indispensabile per la sferificazione, che è la tecnica che permette di creare sfere di varie grandezza che incapsulano vari tipi di sostanze liquide.
Azoto liquido Un gas comune in natura che ha la proprietà di rafreddare gli alimenti in tempi molto rapidi creando un congelamento istantaneo che permette di fare gelati estemporanei con qualsiasi alimento, con l'effetto scenografico di rilasciare fumo bianco.
Idrocolloidi Amidi o gomme naturali (come l'agar-agar) che servono per il procedimento di gelificazione, cioè per trasformare una sostanza liquida in una sostanza gelatinosa o per addensare ed emulsionare.
Lecitina di soia Possiede naturali proprietà emulsionanti e permette pertanto di trasformare sostanze liquide in arie, mousse ed emulsioni.
Xantana Una gomma che si ottiene dalla fermentazione dell'amido di mais, indispensabile per la tecnica di sospensione cioè la possibilità che alcuni alimenti come la frutta, ad esempio, restino sospesi in un liquido, senza precipitare sul fondo del contenitore.

IL FUTURO

Come tutte le tecniche che si prestano a sperimentazione e quindi a varianti e personalizzazioni, oggi la cucina molecolare si sta evolvendo in tanti filoni. Tra i tanti quelli che hanno maggiore popolarità sono quelli denominati: *cucina liquida e food pairing*. Entrambe le tecniche, anche se in modo diverso, mettono in relazione sempre più stretta il mondo della cucina e quello dei cocktail, sia per le attrezzature utilizzate, sia per le tecniche e procedure. M

A Castelfranco Veneto c'è un posto tutto da scoprire, si chiama Alchimista e l'esperienza al suo interno si dipana tra corti, sale, "fermenti" e miscelazione. A raccontarci questo luogo dove il tempo sembra essersi fermato a quando le cose erano veramente buone e genuine, sono **Simone Baggio**, proprietario, e **Christian Lorenzato**, bar manager.
Siete formalmente invitati a gustare la territorialità e la stagionalità, protagoniste in cucina e al bar, e ancora di più l'alchimia che la fa ovunque da padrona unendo drink e food ma, ancora di più, le persone.

SENTITO MAI PARLARE DI FOODPAIRING? SIMONE BAGGIO E CHRISTIAN LORENZATO CI RACCONTANO COSA SIGNIFICA PER LORO ABBINARE IL FOOD AL BEVERAGE

di Manuel Messina, *Planet One Service*

ALLA CORTE DELL'ALCHIMISTA

CHRISTIAN LORENZATO
BAR MANAGER

SIMONE BAGGIO
TITOLARE

Simone

Simone fra te e il mondo dell'hospitality non si può che parlare di alchimia…

Ho 38 anni e lavoro nei locali da quando ne avevo 14; prima mi occupavo di pubbliche relazioni, poi dal 2003 di bar. La passione per l'ospitalità, la cucina e le cose buone l'ho ereditata dai miei genitori: con papà curavo la terra e con mamma ne trasformavo i prodotti in piatti. Negli anni ho fatto corsi presso scuole barman prima e poi con AIS e ANAG, ho conosciuto mastri birrai e fatto un lungo percorso di esperienze lavorative di locale in locale e in ruoli differenti: cameriere, sommelier, responsabile bar e responsabile commerciale di una distilleria artigianale. Nel 2007 aprii il mio primo locale, Daniel's Wine, Cocktail & Beer, mentre nel 2008 assieme a mia moglie, aprimmo La Cantina, ristorante e pizzeria gourmet.

Queste due esperienze mi hanno permesso di analizzare nella pratica le nuove tendenze che stavano nascendo allora in ambito food & beverage. Su tutte, l'approccio molecolare che faceva molto chiacchierare. Più avanti, nel 2014, mi approcciai con lo chef e amico Matteo Simonato al foodpairing, che oggi è parte integrante del mio Alchimista.

Quando nasce l'Alchimista e di cosa si tratta?

Alchimista Bistrot & Mescole è un progetto del 2016 che nasce dalla concretizzazione di 13 anni di studi personali. Il format, giocando sempre sulle parole, punta tutto su un'alchimia fra il mondo del beverage e quello del food, ponendo l'accento sul foodpairing e sulla cucina naturale. Situato a Castelfranco Veneto, negli spazi dello storico Palazzo Spinelli-Guidozzi, l'Alchimista ha tre stanze che "ospitano" concetti ben precisi: la Corte dei Fermenti (bistrot dove degustare vini, birre e sakè), la Sala delle Mescole (cocktail bar) e la Sala del Desinare (ristorante con cucina a vista).

Questa attività rappresenta simbolicamente il matrimonio fra un barista e uno chef, che poi siamo io e mia moglie, Rossella Vanzetto. La nostra idea è stata quella di mettere insieme drink e cucina così da dar vita ad alchimie basate su elementi ricercati: il pesce stagionale, la carne degli allevamenti biologici di Omegalleva e una proposta vegana che parte da prodotti stagionali della mia terra.

Il concetto di foodpairing si ritrova direttamente nel menu: a fianco a ogni piatto è presente l'abbinamento con un drink o un sakè.

Non solo alchimia fra food e beverage, ma anche con il territorio e le stagioni, giusto?
Ho fatto della territorialità, della stagionalità e della naturalezza i miei cavalli di battaglia sia in ambito drink che food. Posso raccontarvi questa filosofia con un aneddoto molto semplice: quando abbiamo aperto, a luglio 2016, mio padre mi portò dei cetrioli fantastici appena raccolti dal nostro orto, il quale segue una coltivazione a giro coltura per non impoverire il terreno e ci facemmo una vodka al cetriolo meravigliosa. Ancora oggi, in pieno inverno, abbiamo clienti che ci chiedono il drink fatto con quella vodka ma… non c'è più fino a nuova raccolta!
La sfida del nostro menu e della nostra drink list sta proprio qui: oggi la terra ha prodotto questo e pertanto si mangia o si beve questo. Con la drink list siamo più elastici e possiamo assicurare sempre i grandi classici e un'ampia scelta di spirits.

La cucina all'Alchimista è ricca di spunti e novità. Cosa bolle in pentola?
La nostra cucina si ispira a quella di Bottura, prende spunto dalla vasocottura di Cristian Mometti e dal genio creativo di Matteo Simonato. Ora stiamo studiando le erbe spontanee che si possono trovare tutto l'anno per caratterizzare maggiormente la nostra cucina. Lo staff di cucina è composto da Rossella Vanzetto, chef specializzata in cucina tradizionale, Cristina Gasparetto, specializzata in tecniche di cucina moderna e pasticceria, e Leonardo Causin, fresco dell'esperienza come sous-chef di Lorenzo Cogo, stellato di Vicenza.

Alchimista si propone anche come luogo di incontro e centro di cultura del bere bene.
Abbiamo un calendario ricco di eventi tematici molto interessanti come incontri con enologi, sake master e mastri birrai. Organizziamo cene a tema con sakè o rum, abbiamo anche tenuto una masterclass con Leonardo Pinto sul rum pairing. A Gennaio si partirà con Luca Simonetta per una serata a base di drink e panini gourmet.

Christian

Christian, prima di essere il bar manager di Alchimista, quali sono state le tue tappe più importanti in miscelazione?
Fin dall'adolescenza lavoravo tra ristoranti e servizi da sommelier, ma a un certo punto mi sono concentrato sulla miscelazione perché l'idea di creare cocktail mi affascinava proprio come la figura del cuoco che crea in cucina.
Ho avuto la fortuna di avere come primi riferimenti e maestri Simone Maci e Andrea Attanasio del Cocktail Frescoshop di Como. Avendo avuto prima esperienza in ristorante e poi in enoteca, agli inizi lavoravo esclusivamente con vermut e prodotti italiani, focalizzandomi su preparazioni IBA, poi ho seguito tanti corsi e master fra cui quelli del Jerry Thomas a Roma; ho imparato a studiare la merceologia, conoscere i prodotti prima di lavorarli è la regola base per un buon servizio. Prima di approdare alla corte di Alchimista ho curato le start-up di vari ristoranti e bar.

UP & DOWN

CLASSIFICA SPIRITS DI CHRISTIAN LORENZATO

VODKA: DOWN
Nella bottigliera di Alchimista è presente con 11 referenze ma è poco presente nella drink list. La usiamo su richiesta o per dare corpo alla miscelazione con sakè.

GIN: STABILE
Un prodotto che rivela sempre il suo fascino e che recentemente ottiene attenzione con prodotti italiani.

RUM: UP
Un distillato che sta rivivendo una seconda golden age, è presente nella drinklist di Alchimista e viene proposto attraverso degustazioni che riscuotono positivi riscontri.

WHISKY: STABILE
Icona del bere. Non tramonterà mai, i veri amanti non cambiano.

SAKÈ: UP
Rappresenta un mercato emergente basato su di un prodotto completamente naturale e di cultura millenaria. Da Alchimista viene proposto in purezza oltre che in miscelazione e, non di meno, in abbinamento alla cucina.

M100 HD

Inspired by the Future

PERFETTA EROGAZIONE

T° PRECISIONE

Temperatura dell'acqua e pressione di estrazione: queste sono le variabili chiave di un espresso perfetto. Con LaCimbali **M100 HD** è possibile impostare in maniera immediata e precisa la temperatura di erogazione di ogni singolo gruppo. Il **sistema HD** permette di modulare la pressione durante tutto il processo, per esaltare al meglio le caratteristiche organolettiche di qualsiasi miscela di caffè.

LA CIMBALI

cimbali.it

Da chi è composto lo staff al bar?
Nella Sala delle Mescole ci sono io come capo-bancone e Moreno Darman vice-bancone, mentre nella Corte dei Fermenti abbiamo Benedetta Centrone come sommelier vini e Simone Baggio come sommelier vini, birre e sakè. Ci consideriamo osti più che bartender e il cliente viene sempre prima di tutto!

Parlaci della drinklist di Alchimista
La drink list, come la cucina, segue una filosofia tutta naturale. Abbiamo voluto ricreare un mix di italianità, stagionalità, storia e un pizzico di pazzia; il tutto si basa sul concetto di foodpairing unito alle emozioni ed esperienze con le quali io e Simone siamo cresciuti a livello lavorativo e concettuale in tutti questi anni. Molto ricercate e da provare sono le proposte a base di sakè e rum.

I cocktail di Alchimista

BUSHIDO

Questo drink prende il nome dal codice morale e militare dei samurai ed è costruito con un mix di prodotti giapponesi sospesi tra passato (sakè e the) e presente (whiskey Nikka).

Ingredienti:
20 ml zucchero liquido 2:1
20 ml succo limone fresco
20 ml succo di mandarino fresco
50 ml sakè
15 ml Whisky Nikka Blended
½ barspoon di the verde matcha

Preparazione:
Dry shake con tutti gli ingredienti, shake e double strain in un bicchiere tumbler. Mezza bordata di alga nori per degustarlo in 2 lati diversi e chunck of ice.

Guarnizione:
2 bacchette di legno con radice di loto da inserire nel drink per poi degustarlo.

MERAVIGLIOSO VENETO

Un twist tutto veneto del Mai-Tai il cui nome, non a caso, significa meraviglioso.

Ingredienti:
1 barspoon mostarda di arancia
30 ml di succo di lime
15 ml di Grand Marnier
15 ml di orzata di mandorlato veneto
30 ml di rum bianco Damoiseau
30 ml di rum Appleton Signature Blend

Preparazione:
Shake e double strain in bicchiere high ball con top finale di ghiaccio tritato.

Guarnizione:
Menta fresca, arancia essiccata e una sfoglia di mandorlato.

S.Marzano® BORSCI

Distribuito da Caffo - www.caffo.com

CAFFO 1915

publione.it

Bevi responsabilmente.

Contemporary Chinese:

Dallo street food tradizionale al fusion minimal contemporaneo

IL RISTORANTE CINESE OGGI DIVENTA PRESIDIO SLOW FOOD PROPONENDO ADDIRITTURA I RAVIOLI DI CHIANINA E VERDURE BIO

di Consuelo Redaelli – studio Toolskit

Nelle grandi metropoli del mondo il cibo diventa rappresentazione dell'identità dei propri cittadini, e più queste sono cosmopolite più il cibo è variegato di sapori, colori e forme. Le città sono lo specchio della società che cambia: i ristoranti e i bar esprimono tendenze e usi che mutano e si plasmano alle nuove esigenze e ai bisogni dei loro consumatori. La città contemporanea si arricchisce di nuove culture condividendo nuove tradizioni. Le cucine dei locali si tipicizzano raccontando attraverso le pietanze l'identità di diversi popoli che abitano le metropoli.

A Milano ci sono alcuni locali che hanno deciso di ibridizzare le proprie cucine. I concept descritti nascono dall'idea di inventare nuove ricette o semplicemente dando forme differenti ai piatti, proponendo così soluzioni diverse. Il risultato è l'unione di differenti tradizioni e ricette che rendono questi locali unici e interculturali.

L'esempio di questo mese riguarda "Italia-Cina".

Consuelo Redaelli, titolare dello studio Toolskit di Milano, è specializzata in progettazione d'interni per bar, ristoranti, mense aziendali, stand, allestimenti temporanei fieristici, chioschi e isole tipiche e di progetti di comunicazione a 360° e di eventi, realizzati chiavi in mano. È anche docente presso all'Istituto Europeo di Design Milano IED nel corso di tesi di interior design. www.toolskit.it

TIPICA RAVIOLERIA CINESE CON MATERIE PRIME ITALIANE DI QUALITÀ, CHINATOWN MILANO

LA RAVIOLERIA DI SARPI E IL SUO VICINO SENZA NOME, CHINATOWN MILANO

Ravioleria tipica cinese con cucina a vista, solo ravioli freschi fatti al momento. Cucina su strada con offerta street food

L'idea nasce da Walter Sirtori, proprietario della storica macelleria di Sarpi e Hujian Zhou, cinese di seconda generazione laureato in economia alla Bocconi.
Un'idea vincente quella di unire ai prodotti cinesi la qualità delle materie prime italiane: tipicità e contemporaneità rappresentano il nuovo format italo-cinese.
L'offerta gastronomica cinese con alcune ricette tradizionali si riscrive in una veste più contemporanea e urbana grazie alla sua cucina a vista e il servizio da asporto. Ovviamente i prodotti freschi preparati al momento sono il format vincente per uno street food di qualità che batte i concorrenti.
Dato il successo del primo locale: la ravioleria, è stato aperto anche un secondo locale con un'offerta diversa.
Prodotti semplici da fare e da mangiare: gli ru-bing (involtino primavera alla piastra e non fritto), il baozi (panino al vapore) i fritti misti in tempura. I prodotti base con cui sono realizzati i piatti sono Bio come ad esempio la farina 0 o quella integrale e il lievito madre. Anche i ripieni sono Bio come la carne scelta di maiale cucinata per 12 ore, della macelleria Sirtori, (www.muuu.it) storica bottega milanese con prodotti delle cascine lombarde certificate bio e in aziende agricole di qualità.
La comunicazione è lasciata ai cuochi, alla cucina, alla fila degli utenti in attesa per strada e al passaparola grazie alla qualità dei suoi prodotti. Il locale non ha infatti insegna né nome.
Il successo è dovuto alla novità di ibridizzare ricette cinesi con la qualità dei prodotti italiani. Interessante e voluta anche la scelta di avere un'immagine completamente neutra: il piccolissimo locale, formato solo dalla cucina, è completamente privo di comunicazione. Il grande vetro a tutt'altezza divide lo spazio chiuso della cucina operativa dalla strada e dai clienti. La grande piastra e il piano in acciaio per finire i piatti sono rivolti verso il lato degli utenti in modo che possano seguire le fasi di lavorazione. Dietro i fumanti bollitori… acciaio, piastrelle bianche e vetro, i materiali usati; verde, arancione, viola, giallo i colori delle verdure impiegate!

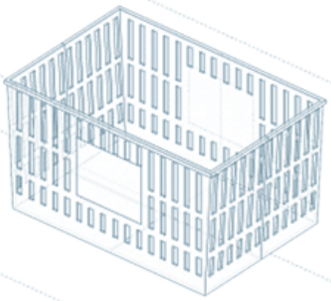
CUCINA A VISTA E SERVIZIO DA ASPORTO: LA FILA DEI CLIENTI IN ATTESA È LA MIGLIORE GARANZIA DI QUALITÀ

WANG JIAO, MILANO

Dimenticate le lanterne rosse e dragoni dorati! Qui tutto è diverso dagli stereotipi dei ristoranti cinesi. L'autenticità dei nostri locali è dimostrata dal gran numero di Cinesi che cenano presso di noi. Non aspettatevi il solito cibo cinese, i piatti sono della tradizione, ma ricchi di gusto.
(Dal sito www.wangjiaomilano.com)

Ambienti semplici e curati sono i riferimenti formali di quattro diversi ristoranti. L'eterogeneità dei locali esprime quella dei cinesi di seconda generazione che, da milanesi, si slegano dai canoni estetici della vecchia Cina e dai luoghi comuni, creando locali nuovi sia dal punto di vista del design che del cibo.
Il ristorante più interessante dal punto di vista del design è Wang Jia, in Viale Padova (progettato dallo studio co.arch + mmio design studio Muchien Su, Giulia Urciuoli, Andrea Pezzoli, Esther Lee)
Il concept nasce dalla valorizzazione del tipico modo di mangiare cinese: seduti all'aperto su cesti, tutti insieme, in un momento di socialità importante. Questo è l'intento dei progettisti: trasportare questo mood all'interno del ristorante, un luogo nuovo in cui cinesi e italiani possano condividere una buona cucina cinese. Il concetto è di mantenere una continuità tra interno ed esterno in modo che le persone siano incoraggiate a entrare. Per quanto riguarda l'arredo: i tavoli sono realizzati in compensato, le sedie sono sostituite da sgabelli (senza schienale), tipici della cultura cinese, sono in multistrato con un buco in mezzo per inserire i cestini colorati, concepiti come contenitori per i clienti. L'elemento caratterizzante è la partizione interna, realizzata con mattoni a vista in cemento. I materiali utilizzati nel progetto sono semplici e poco onerosi, ma rivisitati in una nuova estetica e funzionalità.
In questi locali la novità è anche nel menù: i piatti tipici vengono serviti in supporti diversi. La padella di fuoco o la ciotola di sassi sono alcuni esempi di come questi giovani cinesi intendono valorizzare le proprie ricette con idee nuove, portando elementi di novità anche nelle pietanze.

GLI SGABELLI IN COMPENSATO MULTISTRATO ALLOGGIANO CESTINI COLORATI IN CUI IL CLIENTE PUÒ APPOGGIARE OGGETTI PERSONALI



DIM SUM, MILANO

The ultimate chinese food experiences
(www.dimsummilano.com/)

Questo ristorante è decisamente molto occidentale e rappresenta la nuova Cina. Se non si passasse di fianco al box cucina in vetro dentro al quale si possono vedere i classici contenitori in bambù per i ravioli, non si direbbe di essere entrati in un ristorante cinese. In Italia siamo abituati ai locali tradizionali, con le icone e i colori della tradizione cinese, gli arredi di legno e le lacche rosse, ma questo locale è davvero molto diverso.
Dim Sum, di Yike Weng e Chiara Wang Pei, ha scelto di servire i suoi raffinati piccoli piatti con una coppa di champagne, invece della tradizionale tazza di tè. Maison Recommandée Perrier-Jouët, Dim Sum è il primo locale in Italia di cucina asiatica contemporanea "beauting" secondo la visione dell'alta cucina di Perrier-Jouët che unisce il bello (beauty) al buono (eating).

Foto: Matteo Barro

In un ambiente progettato e realizzato dal designer Carlo Samarati dove i mobili diventano linee e gli specchi si coprono di catene che mimano l'effetto del fumo mentre la luce, quella blu elettrico del crepuscolo, illumina i colori nel piatto. Un invito a vivere l'esperienza di una Cina elegante e contemporanea. Un viaggio che fa incontrare Oriente e Occidente anche nel nuovo servizio di piatti firmato dal progettista e prodotto in esclusiva da Villeroy & Boch.
La nuova Cina si spinge a Occidente e trova nuovi linguaggi per descrivere la sua nuova identità: più contemporanea, più evoluta, più ricca. Dim Sum, è il locale dove si vive in veste contemporanea l'omonimo rito gastronomico tradizionale di Hong Kong, spogliato di obsoleti luoghi comuni. I ripieni dei classici ravioli sono con materie prime di livello con alcuni prodotti italiani come il manzo di chianina e il tartufo. Anche qui la commistione di culture riesce a sfruttare le qualità reciproche evolvendosi in una nuova forma più interessante.
Dal punto di vista del design la sfida si complica con elementi iconici tradizionali elaborati in chiave contemporanea. Ci riesce bene l'architetto Carlo Samarati che non si dimentica di raccontare l'identità del locale che rappresenta, creando un progetto che fa da specchio all'idea del concept.

IN CONCLUSIONE

Le cucine si ibridizzano sdoganandosi da standard rigidi e facendosi in questo modo più ricche di culture differenti, più creative ed eclettiche. Culture diverse, grazie al cibo, trovano il modo per condividere lavoro e cultura, sperimentandosi in nuovi format che risultano molto convincenti.
Il primo caso racconta di una fortunata partnership interculturale fra Cina e Italia in una chiave di tendenza dello street food di qualità, il secondo di giovani cinesi milanesi che vogliono raccontare la loro Cina, non più quella degli stereotipi, quella loro attuale. Ultimo, il format internazionale progettato da un designer italiano con una visione più futuribile e lussuosa. Da Hong Kong, Londra e New York arriva a Milano e rappresenta una sofisticata *chinese food experience*.
Questi casi sono interessanti perché esempi di reale integrazione tra culture (e cucine) diverse. E potrebbero essere un nuovo modello per piccole o grandi realtà imprenditoriali. M

I segreti della BUFALA

TUTTO QUELLO CHE C'È DA SAPERE SUL FORMAGGIO PIÙ APPREZZATO DEL SUD ITALIA

di Franco Canna

La mozzarella di bufala campana è uno dei formaggi a pasta filata più apprezzati in Italia e nel mondo. Dal 1996 è protetta dal marchio DOP, che ne disciplina zone di produzione e trasformazione, ingredienti e metodi di lavorazione. A vigilare sul rispetto del disciplinare di produzione è il Consorzio per la tutela del formaggio Mozzarella di Bufala Campana, che dallo scorso dicembre ha portato la sua sede nella prestigiosa cornice del Palazzo Reale a Caserta.

UN PRODOTTO, TANTI SAPORI

La mozzarella di bufala è prodotta con latte bufala fresco intero proveniente unicamente da allevamenti dell'area identificata dal disciplinare: il territorio da cui proviene il latte di bufala e dove deve avvenire la trasformazione è per il 90% nella regione Campania (tutte le province di Caserta e Salerno, parte di quella di Napoli e Benevento), oltre al basso Lazio (parte delle province di Latina, Frosinone e Roma), parte della provincia di Foggia ed il comune di Venafro.

Anche se non esistono ufficialmente differenze tra i prodotti lavorati nelle diverse aree, i buongustai sanno riconoscere la provenienza dalle leggere differenze di sapore tra le mozzarelle prodotte nei diversi territori dovute alle biodiversità degli allevamenti.

COME È FATTA

La lavorazione della mozzarella di bufala campana DOP prevede il rispetto di un rigido disciplinare di produzione che garantisce il consumatore sulle fasi principali della lavorazione, dalla coagulazione fino al confezionamento. "In particolare l'acidificazione del latte in caldaia deve essere effettuata con l'aggiunta di siero-innesto naturale, la cosiddetta 'cizza', ricco di fermenti lattici autoctoni, proveniente da precedenti lavorazioni", spiega racconta **Domenico Raimondo**, presidente del Consorzio. "Il disciplinare prevede che il latte di bufala, dopo la coagulazione, segua la fase di maturazione sotto-siero della cagliata per un tempo variabile tra le quattro e le cinque ore. Le due fasi finali sono la filatura, attraverso l'aggiunta di acqua bollente, quindi la mozzatura, da cui il nome del prodotto", specifica Raimondo.

IL FRIGORIFERO NO!

La mozzarella di bufala, soprattutto se fresca, va consumata a temperatura ambiente. "Il consiglio è di consumarla il giorno stesso dell'acquisto. Nel caso la si debba conservare per pochi giorni si consiglia di tenerla in un luogo fresco, immersa nel suo liquido di governo", spiega Raimondo. "In ogni caso la temperatura di consumo è quella ambiente, ma soprattutto sono importanti le modalità di servizio, con il prodotto immerso nel suo liquido di governo fino all'ultimo momento, prima di servirlo".

DOMENICO RAIMONDO, PRESIDENTE DEL CONSORZIO MOZZARELLA DOP

UN ALIMENTO SANO E SICURO?

La mozzarella di bufala DOP è considerata "erroneamente un formaggio grasso", precisa Raimondo. "Presenta circa 24 g di grassi per 100 grammi di prodotto,

I NUMERI DELLA MOZZARELLA

La mozzarella di bufala campana è il più importante marchio Dop del centro-sud Italia. Nel 2015 ne sono stati prodotti oltre 41 milioni di kg (+8,5% sul 2014). Il 31% della produzione viene esportato principalmente in Germania, Francia, Gran Bretagna, Stati Uniti, Svizzera, Spagna. Il comparto fattura 330 milioni di euro, ma il valore al consumo supera il mezzo miliardo. Al 30 settembre 2016 il Consorzio registra un ulteriore crescita del 7% del fatturato del comparto rispetto al 2015.

I NUMERI DELLA MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP	ANNO 2015
Caseifici certificati	102
Produzione DOP (tonnellate)	41.295
Quota export	31%
Fatturato alla produzione (Milioni di euro)	330
Fatturato al consumo (Milioni di euro)	540
Allevamenti di bufale inserite nel sistema DOP	1.371
Capi bufalini in allevamenti inseriti nel sistema DOP	345.000
Addetti (compreso indotto)	15.000

MOZZATURA A MANO

FILATURA MANUALE

ma si tratta soprattutto di acidi grassi insaturi ed acidi grassi a corta catena, facilmente trasportati nel sangue piuttosto che conservati nei depositi adiposi; il colesterolo non supera i 50/60 mg, un valore inferiore a quello di carne e uova e molto sotto il limite massimo previsto dall'Organizzazione Mondiale della Sanità. Pochissimo il lattosio, inferiore a 0,2 g, e basso anche il contenuto in sale".

La mozzarella DOP è anche un prodotto sicuro: "Oltre ai controlli analitici (chimico, fisici e microbiologici) un'ulteriore tassello fondamentale che fa elevare il nostro prodotto tra i più controllati al mondo riguarda il rispetto della norma sulla Tracciabilità del latte bufalino di recente introduzione a regime da parte del legislatore italiano. Questa norma prevede sostanzialmente che tutti i produttori, commercializzatori e trasformatori di latte bufalino debbano riversare quotidianamente su di una piattaforma informatica gestita dal Ministero rispettivamente i quantitativi di latte prodotto e rivenduto (allevatori), trasportato e commercializzato (intermediari), e acquistato e lavorato (caseifici)". Dall'incrocio di questi dati è possibile avere sotto controllo l'intera filiera bufalina nazionale compresa, ovviamente, quella della Denominazione di Origine Protetta. M

NEWS Mercato / Fedeltà digitale

Domec acquisisce Spotonway

Domec, azienda attiva nel mondo delle carte prepagate, ha acquisito Spotonway, il programma fedeltà digitale che mette in contatto migliaia di attività commerciali con milioni di clienti.

I servizi di Domec sono attivi dal 2014 su oltre 10 catene di negozi e siti web di rilevanza internazionale e su oltre 6.000 punti cassa. In soli due anni di operatività la piattaforma proprietaria di Domec, sviluppata interamente presso il Centro di Ricerca e Sviluppo di Potenza in Basilicata, ha superato le 4.000.000 di transazioni On line-Real Time.

Nata dal genio creativo di Paky Michele Russo, Spotonway, è una startup che ha ideato un programma di fedeltà digitale che ha riscosso un notevole successo di pubblico nell'ultimo anno. Un programma fedeltà digitale che potrebbe definirsi rivoluzionario, in quanto consente di conoscere e fidelizzare i clienti che entrano in negozio, in maniera semplice e pressochè immediata. Ogni esercente partner viene dotato di un tablet, il cliente una volta entrato in negozio può ritirare la carta Spotonway o scaricare l'applicazione mobile (Android/iOS), quindi consumare o acquistare prodotti, e al momento del pagamento passa il codice QR della propria carta Spotonway o dell'applicazione mobile davanti la fotocamera del tablet in possesso dell'esercente, accumulando quindi punti o, in alternativa, riscattando direttamente il premio cui ha diritto.

Soddisfatto il commento di Antonio Sorrentino, CEO e fondatore di Domec: "L'acquisizione di Spotonway è strategica per il nostro programma di crescita in quanto arricchirà il nostro portfolio di servizi a valore aggiunto per le aziende. La semplicità d'uso e la velocità nell'acquisizione di dati sono driver importanti del successo di questo ecosistema digitale". M

L'italiano più amato.*

Gustalo a:

-20°

Vecchio Amaro del Capo®™
LIQUORE D'ERBE DI CALABRIA

CAFFO
1915
ANTICA DISTILLERIA

amarodelcapo.it

*L'amaro più venduto in Italia nel canale GDO - fonte IRI Infoscan AT dic.2015

Bevi responsabilmente

publione.it

CONSIGLI per gli acquisti

DIVERSIFICARE IL PROPRIO BUSINESS È SEMPRE PIÙ UN MUST. E LO "SHOPPING ENOLOGICO" FA GOLA A MOLTI IMPRENDITORI...

di Luca Gardini

L'acquisto compulsivo colpisce anche i grandi gruppi imprenditoriali. Si dice che negli investimenti sia necessario, per proteggersi dalle oscillazioni del mercato, diversificare. Ecco allora che accanto alle industrie pesanti, a quelle che producono maglieria o addirittura semplici patatine, alcuni, quelli con il grano e non parlo certo di mulini, si dedicano al vino. Si tratta spesso di società americane o dell'estremo oriente, da sempre, o almeno da quando hanno conosciuto il vino di qualità, innamorate di Bordeaux, Borgogna, ma ultimamente anche di Langa, Toscana e delle etichette che qui si producono.

Romagnolo verace, **Luca Gardini** inizia giovanissimo la sua carriera, divenendo Sommelier Professionista nel 2003 a soli 22 anni, per poi essere incoronato, già l'anno successivo, miglior Sommelier d'Italia e – nel 2010 – Miglior Sommelier del mondo.

STORIE RECENTI

L'attualità racconta che Stanley Kroenke (noto imprenditore americano- ndr) si sia avvicinato, dopo aver già collezionato –è il caso di dirlo- in altri campi l'Arsenal e i Los Angeles Rams nella Nfl, a una delle aziende più gloriose della Borgogna come Bonneau du Martray. Sempre in Borgogna fece scandalo (circa 5 anni fa) il tentativo di un facoltoso personaggio di Macao che comprò il castello, anche qui definito châteaux, di Gevrey-Chambertin con vigne annesse. La polemica che precedette l'acquisto animò tanto i proprietari della zona, che ne parlò tutta la stampa e persino il governo fu chiamato a intervenire. **La compravendita**

di cantine e vigneti sembra tuttavia uscita, sempre di là dalle Alpi, dagli storici territori di Bordeaux e Borgogna per approdare in Loira. Notizia di questo inizio dell'anno è che il proprietario di Chateau Montrose –si tratterebbe quindi di acquisto per così dire patriottico- si sia notevolmente avvicinato a Clos Rougeard, una delle gemme tra i produttori di Cabernet Franc. A dire il vero la cessione, imminente ma non ancora formalizzata al momento di questo articolo, pare sia stata incentivata dalla prematura scomparsa di uno dei fratelli che in precedenza guidavano l'azienda, accompagnata, come spesso accade in questi casi, da successivi dissidi familiari.

LO SHOPPING DEL RAPPER

Persino le "bollicine" più famose al mondo non sfuggono allo shopping.
L'esempio più eclatante è stato quello del rapper Jay-Z che decise di comprarsi un marchio di champagne, Armand de Brignac, anche perché un direttore amministrativo di un noto marchio di perlage fece un commento non proprio entusiastico sul fatto che certe star della musica americana bevessero, con buona dose di ostentazione, lo champagne che essi producevano. In Italia gli acquisti esteri non mancano, anche se, pare, possano vantare un legame più solido che va ben oltre lo scambio di beni. **Testimonianze di questo trend sono le cessioni de La Cerbaiona a Montalcino,** acquistata da un magnate americano dell'Hi-Tech già comunque cliente, nonché fan sfegatato di questo produttore, **e Vietti.** In Langa le voci su ulteriori cessioni di cantine sono ultimamente all'ordine del giorno, anche se, come nel caso di Vietti, eccellente produttore di Barolo, l'entrante proprietà a stelle e strisce ha preteso che tutto rimanesse come era al momento della vendita di questa prestigiosa azienda con sede a Castiglione Falletto.

DOPO GLI STATES, ECCO GLI ASIATICI

Dopo gli americani in Italia sbarcheranno con grande probabilità anche gli orientali, in gran parte interessati a molte aziende, in particolar modo toscane, come dimostrano i sondaggi, sempre più numerosi, effettuati dal Segonzac international Group, società d'investimenti con capitale cinese già proprietaria di un'azienda a Bordeaux. Ultima notizia in ordine di tempo ma non sicuramente per importanza, è la vendita, anche se alcuni parlano di partnership, di una delle realtà più storiche e rappresentative del panorama enologico nazionale: Biondi Santi. L'acquirente? Il gruppo Epi, che già detiene in Francia la maison di champagne Charles Heidsieck oltre ad altri marchi di lusso nel campo dell'abbigliamento. **Speriamo che l'essere imprenditori non significhi, in questo come in altri casi a venire, dimenticarsi della storia enologica di un'azienda e del rispettivo territorio di produzione.** Aspetti che alle volte non si comprano mai veramente del tutto, ma che sono ben più difficili da mantenere intatti, rispetto al fare, o non fare, buono un vino.

M

Autoctono rosso: la scelta vincente!

I VINI DEL TERRITORIO SONO QUELLI CHE HANNO UNA PERCENTUALE DI VENDITA PIÙ ALTA GRAZIE A UN RITORNO DELLA CUCINA TIPICA DEL LUOGO

di Guido Montaldo @Gwy_montaldo

Difficile prevedere per un ristoratore quali siano i vini che si vendono con più facilità al ristorante. Previsioni che diventano accessibili invece dando uno sguardo ai mercati e soprattutto dialogando con chi il vino lo vende tutti i giorni. I "grandi classici" del territorio funzionano sempre, mentre le eccellenze: Bolgheri, Brunello di Montalcino e Amarone, sono i più amati. I vini del territorio sono quelli che hanno una percentuale di vendita più alta (60%), anche perché si assiste a un ritorno alla cucina tipica e quindi vi è una ricerca di compatibilità territoriale tra il menù e la cantina. Tra le tipologie vincenti c'è il vino rosso, soprattutto Doc e da vitigno autoctono. "Tra questi si fanno strada – spiega Sofia Rocchelli, dello studio Rocchelli di Milano – quei vini al passo con il gusto attuale. Non solo caratterizzati da immediatezza e facilità di beva (concetto questo già ampiamente consolidato) ma anche dotati di carattere e di una personalità ben definita.
La riscoperta dei vini autoctoni è una tendenza in atto ormai da tempo. È quasi un antidoto alla globalizzazione e internazionalizzazione in cui siamo quotidianamente immersi. Ci fa sentire ancora capaci di scoprire prodotti ed esperienze che hanno una storia da raccontare, delle radici, una tradizione, un legame forte e vero con un territorio circoscritto.

"Vigneto Cialdini" Lambrusco Grasparossa di Castelvetro Doc

Cleto Chiarli – www.chiarli.it

Provenienza: Emilia
Uve: Lambrusco Grasparossa di Castelvetro
Alcol: 11%

VALORI
Un cru di Lambrusco Grasparossa, una delle tre Doc di lambruschi modenesi. Chiarli, nato nel 1860, è il più antico produttore di Vini Tipici dell'Emilia-Romagna. "Cleto Chiarli Tenute Agricole" firma vini ottenuti dalla selezione delle migliori uve provenienti da oltre 100 ettari di vigneti di proprietà.

TASTING
Rosso rubino scuro, dalla schiuma chiara. Apre con belle note di more, lamponi e ribes.
Palato asciutto, caratterizzato da una buona acidità e da una certa cremosità. Chiude con sentori fruttati, appena amarognoli.

CONSERVAZIONE
In cantina al fresco da consumarsi nell'annata di produzione

TEMPERATURA DI SERVIZIO
Temperatura di cantina: 14-16 °C

VA SERVITO IN
Calice ampio o ballon

BUONO CON
Perfetto con affettati e salumi, ottimo con piatti di pasta con sughi di carne saporiti

PREZZO
9 €
(enoteca)

Marzemino Trento Doc

Cantina di Lavis e Val di Cembra – www.la-vis.com

Provenienza: Trentino
Uve: Marzemino
Alcol: 12,5%

VALORI
Autoctono trentino a bacca rossa coltivato nella fascia pedemontana esposta al sole di Rovereto e Mori, esprime le sue peculiarità fruttate, grazie ad una raccolta manuale, quindi fermentazione a temperatura controllata in serbatoi d'acciaio inox e affinamento sui lieviti per 5/6 mesi circa in parte in serbatoi di cemento armato vetrificato in parte in barrique.

TASTING
Rosso rubino vivo e brillante con tonalità violacee, il Marzemino La Vis, il suo aroma è complesso, caratterizzato da sentori di frutti di bosco, in armonia con delicate fragranze di violetta. Ottima concentrazione gustativa, esprime grande armonia e serbevolezza.

CONSERVAZIONE
A temperatura ottimale, si conserva qualche anno evolvendo nella sua tipicità

TEMPERATURA DI SERVIZIO
16-18 °C

VA SERVITO IN
Calice ampio o ballon

BUONO CON
Arrosti succulenti e cacciagione, buono con formaggi semistagionati

PREZZO
7 €
(enoteca)

Salina rosso Igp Salina

Cantine Colosi – www.cantinecolosi.it

Provenienza: Sicilia
Uve: Nerello mascalese e Nerello Cappuccio
Alcol: 13%

VALORI
Con i suoi 10 ettari di vigneto, che si allungano tra Capo Faro e Porri, Colosi è oggi tra i maggiori produttori di Malvasia delle Lipari e tra i più rappresentativi vignaioli dell'isola di Salina nelle Eolie, valorizzando i vitigni locali anche a bacca rossa con suadenti vini.

TASTING
Rosso rubino brillante. Bouquet fruttato, con i sentori di ciliegia matura e amarena incalzati da richiami alla vaniglia, al pepe nero e alle erbe aromatiche. Le spezie ritornano in bocca, dove i tannini sono ben equilibrati.

TEMPERATURA DI SERVIZIO
18 °C

VA SERVITO IN
Calice ampio o ballon

BUONO CON
Braciolette alla messinese o con pecorino siciliano

PREZZO
14 €
(enoteca)

Femina Etna Rosso Doc

Cantine Patria – www.vinipatria.it

Provenienza: Sicilia
Uve: Nerello mascalese e Nerello Cappuccio
Alcol: 14%

VALORI
Cantine Patria ha come must la valorizzazione dei vitigni autoctoni dell'Etna. Disponendo di uve provenienti da vigneti collocati strategicamente in diverse aree dell´isola, è possibile diversificare la produzione avendo cura di scegliere le uve più adatte per le produzioni di eccellenza.

TASTING
Rosso rubino intenso, regala un'esplosione di profumi di piccoli frutti di bosco, ben amalgamati con ciliegia marasca e note speziate. Palato avvolgente con una forte mineralità nel retrogusto.

TEMPERATURA DI SERVIZIO
18 °C

VA SERVITO IN
Calice ampio o ballon

BUONO CON
Maccheroni con sugo di Suino Nero e pancetta (suttu e supra)

PREZZO
7 €
(enoteca)

Raboso Piave Doc Campe Dhei

Viticoltori Ponte – www.viticoltoriponte.it

Provenienza: Veneto
Uve: Raboso
Alcol: 13%

VALORI
I vini della linea Campe Dhei si impongono per una personalità forte. Nascono da un'accurata selezione di uve e raccontano il profondo legame con il territorio. Il concetto ispiratore di questi vini, si può facilmente riassumere nel loro nome "Campe Dhei" cioè "piccoli campi" nel dialetto locale ma anche "campi degli dei".

TASTING
Rosso carico tendente al granato. Il prolungato affinamento in barrique conferisce al naso eleganza con sentori di marasca, note di prugna e cioccolato. Al palato è potente, tannico, ma equilibrato.

TEMPERATURA DI SERVIZIO
18 °C

VA SERVITO IN
Calice ampio o ballon

BUONO CON
Selvaggina in particolar modo con cinghiale in umido

PREZZO
8 €
(enoteca)

È una tendenza questa che si avvantaggia anche del sempre maggior coinvolgimento delle donne nella scelta e nell'acquisto del vino, perché le donne, si sa, sono particolarmente attente ai dettagli, al racconto, alla scelta di prodotti che hanno un'anima".

I SOLITI NOTI

Leggendo i pareri delle Guide e confrontandoli con le tendenze di consumo, i nomi dei rossi "importanti" sono da qualche anno sempre gli stessi: Lambrusco, esempio lampante dell'evoluzione dei gusti dei consumatori (nel 2014 venduti in Italia 13,3 mln di litri). Chianti, un grande classico del panorama vitivinicolo italiano (11,7 mln litro). Bonarda, diffuso in Lombardia, Piemonte ed in Emilia Romagna (8 mln litro). Barbera tipico del Piemonte, (7,7 mln litro) Montepulciano, è uno dei vini più importanti del centro Italia (7,6 mln di litri). Seguono vini rossi autoctoni o tradizionali (cioè ambientati da secoli sul territorio) come il Negroamaro (Puglia), Nebbiolo (Piemonte, Lombardia e Valle d'Aosta), Ciliegiolo (Toscana, Abruzzo, Lazio), Primitivo (Puglia e Basilicata), Aleatico (Toscana e Puglia), Dolcetto (Piemonte e Liguria), Marzemino (Lombardia, Veneto e Trentino Alto Adige), Cannonau (Sardegna) e Nero d'Avola e Nerello (Sicilia). M

I rischi delle corse al diploma

LA RICERCA AFFANNOSA DEL "FOGLIO DI CARTA DA ESIBIRE" COMPORTA LA NECESSITÀ PER I FORMATORI DI ESSERE SEMPRE PIÙ PRECISI, SERI E RIGOROSI

di Carlo Odello

Quando ero studente al liceo mi ricordo di compagni di classe che scomparivano dalla scena per qualche tempo dopo una sonora bocciatura. Poi all'università venivi a sapere che pure loro si erano iscritti allo stesso ateneo e rimanevi perplesso perché, davvero, quei ragazzi non brillavano certo per acume o per voglia di studiare. Ma nel mentre c'era stato un qualche istituto privato che aveva generosamente elargito un diploma di maturità. E con questo aveva dato speranza a quella famiglia che tanto teneva a vedere il proprio figliolo adornato con la corona d'alloro. Speranza non male riposta poiché negli ultimi anni, di fronte a un'Europa che ci rimproverava di avere troppo pochi laureati, abbiamo assistito a copiose sfornate di nuovi dottori in qualcosa, a qualunque livello e di qualunque tipo.

E IN ASIA...

Più di una volta in Asia ho riprovato quella stessa sensazione di stupore parlando con professionisti del caffè che avevano una parete tappezzata di diplomi. Stupore non tanto per l'enorme investimento in cornici, devo dire quasi sempre molto belle, quanto per la successione cronologica dei certificati. Più che un corso di studi, una corsa agli studi. Poi parlando con alcuni di loro mi sono accorto che, portando la discussione a un livello più tecnico, almeno sotto l'aspetto sensoriale dove mi muovo quotidianamente, a quel punto la corsa evidenziava un certo fiatone. Anzi, una vera e propria conoscenza dal fiato corto.

IL CARATTERE ASIATICO

Del carattere asiatico ho sempre ammirato due aspetti. Il primo è il grado di umiltà, normalmente superiore al nostro: ho visto torrefattori con trent'anni di esperienza tornare sui banchi di scuola e discutere di curve di tostatura come se fosse la prima volta. Il secondo è la loro voglia di imparare e la determinazione a investire in formazione. Eppure con questo loro atteggiamento così ragionevole e compìto i professionisti asiatici sono talvolta preda di alcuni falchi della formazione sul caffè.

Si aggira in Asia lo spettro di una *coffee education* che ricorda i più mesti diplomifici di cui sopra. In mercati nuovi e altamente competitivi, dove il professionista è tenuto a esibire determinate credenziali, c'è oggettivamente una forte domanda di certificazione delle proprie conoscenze e capacità. Una vera e propria corsa al diploma di questa o di quella organizzazione. Questa brama del pezzo di carta, viatico per il successo nel *coffee business*, è talvolta agevolata, se non caldeggiata, da formatori senza grandi scrupoli che fanno *dumping* sul prezzo dei corsi o sono riconosciuti per essere meno severi agli esami.

In sostanza tutte le organizzazioni del caffè che operano sul mercato asiatico con l'encomiabile intento di portare e condividere conoscenza saranno chiamate a un controllo sempre più capillare dell'attività dei propri formatori. Compito la cui difficoltà è naturalmente proporzionale alle dimensioni dell'organizzazione stessa (più formatori, più controllo), ma che deve diventare una priorità per mantenere la propria reputazione sul mercato.

L'autore è Consigliere dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè e Amministratore del Centro Studi Assaggiatori
www.assaggiatoricaffe.org

CARLO ODELLO

Mixer

Il mensile per i professionisti del fuori casa.

Organo di stampa di Fipe-Confcommercio

30 anni

Dossier dedicati a temi specifici e di attualità.

Pubblico Esercizio con il mondo bar e ospitalità in primo piano.

Ristorazione con le nuove Rubriche *Il Vocabolario delle Attrezzature* e *Le Catene*.

Mixability con i bartender e gli chef più *in* del momento.

La Professione con consigli e idee per l'attività quotidiana.

Un forte legame con il sito **www.mixerplanet.com** che ogni giorno offre spunti e racconta novità.

Per informazioni e contatti:
info@mixerplanet.it - tel. 0249976430

Seguici su:

Il profitto e la teoria del pricing

L'OBIETTIVO PRINCIPE DI UN RISTORATORE È AFFINARE L'ARTE DELLA VENDITA E ATTIVARE UNA CORRETTA POLITICA DI PREZZI

di Paola Imparato

La moderna concezione sistemica considera l'azienda come un insieme di forze economiche organizzate per lo svolgimento di un processo di produzione, tramite il quale il soggetto economico aziendale trae utilità e con esso ne hanno beneficio tutti gli operatori che con quella azienda sono in contatto.

L'obiettivo principe di un'impresa privata, e quindi anche di un ristorante, è di **conseguire un profitto (o utile)**, inteso come la differenza tra i ricavi derivanti dalla vendita dei prodotti e tutti i costi necessari all'erogazione del servizio.

Il ristoratore è un imprenditore che ha deciso di investire del capitale nell'attività ristorativa, ovvero un'attività che risulta **caratterizzata dal rischio**. Ne consegue che *la remunerazione attesa dal ristoratore* non potrà essere uguale a quella di colui che, pur disponendo della stessa dotazione di capitale, indirizza il suo investimento in Titoli di Stato, poiché il rischio che corre questo investitore è certamente molto contenuto e, conseguentemente, il suo rendimento sarà più modesto.

Il ristoratore attento, pertanto, dovrà "pretendere" una remunerazione, misurata dall'utile netto dell'esercizio, che dovrà risultare proporzionata a due variabili: la **dimensione del capitale investito** ed il **rischio** a cui lo stesso è sottoposto.

Attivare una corretta politica di pricing indubbiamente favorirà il raggiungimento di quei livelli di utile a cui si auspica. Gli obiettivi delle politiche di pricing consistono nella declinazione degli *obiettivi complessivi di marketing* dell'impresa. Il prezzo, infatti, è una *leva di marketing*.

Riuscire a comunicare al cliente il prezzo giusto, ovvero ciò che il cliente effettivamente è disposto a pagare per vivere l'esperienza del locale in cui si reca, è frutto di abilità dell'Arte della Vendita. Come affermo durante i miei corsi di **Restaurant Revenue Management**, bisogna ricordare che il prezzo non è ciò che la gente paga, **ma è ciò che rappresenta il valore di quello che ottiene in cambio di ciò che paga**. Quindi, il *must*, oggi, per un'azienda è **valorizzare il proprio prodotto ed educare** il cliente a ciò che "riceverà" in termini di esperienza recandosi al ristorante.

R&HConsulting

Paola Imparato è un *Hospitality Business Developer* e il *core* della sua attività è la formazione manageriale per le aziende del mondo Ho.Re.Ca. Vive e lavora fra Napoli e Bologna e vanta un'ampia esperienza come organizzatrice e docente di corsi di Food and Beverage Management, di Restaurant Marketing, di Motivazione del Personale Stagionale e di Conduzione Profittevole di una StartUp.

Chi fosse interessato a contattare l'autore può farlo scrivendo a:
www.ppuntoimparato.it
www.thefoodandbeverage.it
www.aprire-un-ristorante.it

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER DI MIXERPLANET

per ricevere ogni settimana informazioni dal mondo dell'ospitalità.

News, eventi, trend, approfondimenti, i consigli degli esperti e i nuovi prodotti.
E in più le gallery con cocktail e video tutorial per farsi ispirare dai più apprezzati baristi, bartender e chef.

Il meglio dell'informazione selezionata per te.

Per iscriversi:
www.mixerplanet.it
è semplice e richiede poco tempo.

Seguici su:

INEI – Istituto Nazionale Espresso Italiano

Nessun pericolo per l'Espresso Italiano

LO SGUARDO DI PAOLO NADALET, CEO DI WEGA E CMA E PRESIDENTE DELL'ISTITUTO NAZIONALE ESPRESSO ITALIANO (INEI), SUL MONDO DELL'ESPRESSO ITALIANO. LE PAROLE D'ORDINE SONO: GRANDI OPPORTUNITÀ, MERCATO ESTERO, FORMAZIONE E STRETTO RAPPORTO TRA PRODUTTORI E BARISTI

di Claudia Ferretti

Qual è il ruolo di Inei nel mercato globale?
Inei è un'associazione che si fa portavoce di una storia e di una cultura tipicamente italiane nel mondo. La sua presenza sulla scena internazionale è fondamentale per comunicare l'importanza della nostra tradizione del caffè espresso. È formata da aziende che si muovono da anni nel contesto del caffè e grazie a questo Inei può parlare con autorevolezza e passione a cinque continenti diversi con un unico obiettivo: la valorizzazione del vero espresso. E questo vero espresso si può determinare in base a caratteristiche sensoriali specifiche e scientifiche che racchiudono conoscenza e passione da promuovere in tutto il mondo.

Quali sono le minacce e opportunità presenti nel mercato italiano e mondiale del caffè?
Nel panorama locale e internazionale non vedo minacce, ma solo opportunità. La cultura dell'Espresso Italiano di qualità si sta diffondendo a macchia d'olio e sempre più persone, provenienti dai paesi più disparati, desiderano imparare a preparare e degustare un vero espresso. Il mondo è pronto e aperto a imparare e a gustare finalmente l'Espresso Italiano ed è esattamente a questo che bisogna puntare. Proprio per questo motivo Inei ha avuto e ha un ruolo di primo piano. Lo dimostra il fatto che Espresso Italiano Champion, il campionato baristi organizzato dall'Istituto, abbia coronato vincitori provenienti da tutto il mondo. Questo dimostra che i riferimenti che forniamo sono bene accetti nel mondo.

Come osservatore privilegiato può dare un punto di vista strategico per il nuovo anno per chi lavora nel mondo del caffè?
Credo che una risposta strategica per il futuro sia nella parola formazione. Inei stesso con la collaborazione dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (Iiac) forma docenti in tutto il mondo in grado di fornire la cultura del caffè a professionisti e coffee lovers in tutto il mondo, perché è importante che la nobile arte dell'Espresso Italiano e del Cappuccino certificato venga trasmessa ai giovani da personale qualificato e qualificante. La figura del barista professionista è fondamentale nella filiera del coffee business, al pari di quella dei produttori (di miscele e di attrezzature).

Perché é importante che i produttori coltivino un buon rapporto con i baristi?
Più che importante lo definirei fondamentale. I baristi sono l'elemento creativo che trasforma un'intera filiera fatta di innovazione, cultura, qualità e design, nel risultato che possiamo ammirare nella tazzina. Senza il pittore non ci sarebbero opere d'arte. Che ne pensa?

L'Istituto Nazionale Espresso Italiano (www.espressoitaliano.org), di cui fanno parte torrefattori, costruttori di macchine e macinadosatori e altri sodalizi che volgono la loro attenzione all'espresso di qualità, oggi conta 42 associati con un fatturato aggregato di circa 700 milioni di euro.

PAOLO NADALET

Challenge on Ice

15°

La Salle (AO), 27 marzo 2017

MONT BLANC HOTEL village

Calvisius CAVIAR

ASTI D.O.C.G.

AMARO TOSOLINI

AMARO DI ANGOSTURA

BRANCA

BELUGA NOBLE RUSSIAN VODKA

BEPI TOSOLINI MASTRO DISTILLATORE IN UDINE

Ron Arajo BOTRAN

CAMPARI

CASAMIGOS Tequila

COMPAGNIA DEI CARAIBI

DNC

DON PAPA RUM

Finest CALL Premium Cocktail Mixes

GALLIANO SPIRITO ITALIANO

Gancia

Grand Marnier

JACK DANIEL'S No 27 GOLD Tennessee WHISKEY

CHAMPAGNE JACQUART

Jose Cuervo

MARIE BRIZARD Spiritueuse depuis 1755

MARTINI

MIXING HEART

Ron Matusalem Est 1872 RUM

Amaro MONTENEGRO

onestigroup

Perrier

PLANTATION RUM

PRIME UVE DISTILLATO D'UVA

RÉAL COCKTAIL INGREDIENTS

DAL 1957 RINALDI IMPORTATORI

Tassoni

Trois Rivières FRENCH PLANTATION RHUM

WHITLEY NEILL

ŻUBRÓWKA THE ORIGINAL BISON GRASS VODKA

Luigi Bormioli ITALY

ctcm

BARACCO & BARACHO

CAFFE COSTADORO

MONDARIZ

WILD HIBISCUS ITALIA

associazione Pellegrino Artusi

Dr. GALLO

ora

Vincotto Primitivo diversi buon gusto

INPS: novità per il 2017

NOTEVOLI SONO LE NOVITÀ 2017 DERIVANTI DAL "MONDO" INPS PER I CONTRIBUENTI. DI SEGUITO LE PRINCIPALI

di Walter Pugliese

Molto rilevante ed attesa è la possibilità offerta dalla Legge di Stabilità 2017 di poter cumulare gratuitamente, i contributi maturati presso diverse gestioni previdenziali (cumulo pensionistico).

In pratica, i lavoratori iscritti presso due o più forme di previdenza (Inps, gestione separata, ecc.) potranno utilizzare tutti periodi non coincidenti al fine della maturazione di una pensione unica e a condizione che non abbiano già maturato il diritto in nessuna delle gestioni oggetto di cumulo.

Da evidenziare che ogni gestione previdenziale determinerà il valore della pensione in base all'anzianità maturata e secondo le proprie regole. Ed è questa la differenza sostanziale con altri istituti già noti, come la totalizzazione, dove il calcolo della pensione "totale" avviene col metodo contributivo, o con la ricongiunzione, che dà la possibilità di trasferire i contributi di gestioni diverse in un'unica gestione che erogherà poi la pensione secondo le proprie regole.

Studio Walter Pugliese
tel. 02/87380518
fax 02/87380630
info@studiowpugliese.it

Il dr. Walter Pugliese risponde alle domande inoltrate a: info@studiowpugliese.it che verranno pubblicate sui prossimi numeri del mensile. Chi volesse inviare le domande autorizza MIXER a pubblicare i suoi riferimenti (nome, cognome, indirizzo e-mail) a meno di esplicita richiesta contraria.

ESTRATTO CONTO PREVIDENZIALE

Con la circ. 4/2017 l'Inps ha dato nuove informazioni per accedere al proprio Estratto conto integrato (Eci), ossia il documento che riassume la storia contributiva di ogni contribuente.

Tale documento, ricordiamo, ha solo un valore informativo e non di certificazione, ma è un grande segno di civiltà per andare incontro ai cittadini che potranno monitorare la propria posizione contributiva da casa, semplicemente collegandosi con le credenziali Spid o a mezzo Pin rilasciato dall'Inps. In alternativa l'accesso sarà disponibile anche tramite i Patronati.

GESTIONE ARTIGIANI E COMMERCIANTI

Dal 2017 aumentano dello 0,45% i contributi previsti per gli iscritti alla gestione artigiani e commercianti. Ai commercianti bisogna aggiungere anche il contributo di 0,09% per finanziare l'indennità per la cessazione dell' attività.

Le percentuali saranno quindi del 23,55% per gli artigiani e del 23,64% per i commercianti. Il minimale di reddito annuo 2017 ammonta ad euro 15.576 con un totale contributi minimi annui di euro 3.668 (15.576 x 23,55%) per gli artigiani e 3.682 per i commercianti (15.576 x 23,64%).

Sui redditi oltre i 46.216 e fino a 77.026 euro, si paga l'aliquota aggiuntiva dell'1%.

Ricordiamo che le scadenze di pagamento per il 2017 sono il 16/5; 21/8; 16/11 e 16/2/2018. Come avviene da alcuni anni, i mod.F24 precompilati devono essere prelevati dal proprio cassetto fiscale, anche a mezzo di un intermediario abilitato.

	ARTIGIANI	COMMERCIANTI
titolari e coadiuvanti/ coadiutori età >21 anni	23,55%	23,64%
coadiuvanti/coadiutori con meno di 21 anni	20,55%	20,64
CONTRIBUTO MINIMALE	**artigiani totale annuo**	**commercianti totale annuo**
titolari e coadiuvanti/ coadiutori età >21 anni	€ 3.668	€ 3.682
REDDITO ECCEDENTE IL MINIMALE	**% artigiani**	**% commercianti**
fino a € 46.216	23,55%	23,64%
oltre € 46.216 e fino a € 77.026	24,55%	24,64%

GESTIONE SEPARATA

Rilevanti modifiche riguardano anche gli iscritti alla gestione separata per i quali si ha:

- l'innalzamento dell'aliquota a carico dei collaboratori ed altri soggetti equiparati, al 32,72%;
- la riduzione dell'aliquota a carico degli iscritti lavoratori autonomi titolari di partita IVA, al 25,72%.

Rispetto allo scorso anno, la legge di Stabilità per il 2017 ha quindi agevolato i professionisti titolari di partita Iva e senza altra tutela pensionistica riducendogli la contribuzione di due punti, anziché aumentargliela dello stesso importo, come previsto dalla legge Fornero (sarebbe passata al 29,72% !). Aumenta invece per tutti gli altri. Restano immutate le modalità di pagamento.
Per i liberi professionisti resta confermato che l'onere di versamento è tutto a carico loro, secondo le classiche scadenze previste per le imposte sui redditi.

2017		%
lavoratori privi di tutela pensionistica	professionisti titolari di partita IVA	25,72%
		(di cui 25% IVS e 0,72% a titolo di contribuzione minore)
	collaboratori e altri soggetti assimilati	20,64
		(di cui 32% IVS e 0,72% a titolo di contribuzione minore)
lavoratori già con tutela pensionistica o pensionati	tutti	24%

Per tutti gli altri iscritti resta confermata la ripartizione 1/3 a carico del collaboratore (45% se associato in partecipazione) e 2/3 a carico del committente (55% per l'associante in partecipazione).

INFORMAZIONE AZIENDALE

Mavi Drink / Una linea completa di spirits per i barman professionisti

Ideali per cocktail di tendenza

Mavi Drink risponde alle esigenze dei barman professionisti con il brand Five Senses, una linea completa di spirits di eccellente qualità. Tra questi, la **Vodka Norvik** triple distilled premium, medaglia di bronzo in occasione della San Francisco WSC 2016, che nasce da una selezionatissima miscela di cereali europei e da un processo di produzione meticoloso e curato nei minimi dettagli.
Il **Panama Club**, frutto dell'attenta miscelazione di pregiato Rum Anejo Blanco con gli estratti naturali delle migliori noci di cocco caraibiche, è custodito in una bottiglia impreziosita da una veste grafica estiva e vivace. Tutto il gusto di Cuba in una bevanda alcolica dolce e rinfrescante, perfetta da gustare in totale relax.
Il **Misaki** racchiude il vero spirito del divertimento. Una deliziosa bevanda dolce, leggera e rinfrescante con un tocco di melone. Molto versatile, dona un gusto inconfondibile ad ogni drink.
Gin Princess e la nuova bottiglia **Princess Night Edition,** con una spiccata personalità ed un look moderno ed elegante.
Aperture e **Bitter** due classici della tradizione italiana, caratterizzati da un inconfondibile gusto dolce e amaro, sono gli ingredienti fondamentali in moltissimi cocktail, apprezzatissimi sia dal pubblico femminile che maschile. Ottenuti dall'infusione di una ricetta segreta ed elaborati secondo

i più moderni processi di produzione sono i protagonisti ideali per freschi aperitivi o cocktail di tendenza.
Le indispensabili **Creme Cocktail** da gustare da sole con tanto ghiaccio, o per creare freschi e fantasiosi long-drink, come il **Blu Curacao** ottenuto dalla miscelazione di estratti di agrumi con una spiccata nota di arancia amara o il **Baticò,** cocco, latte e fantasia.

Per informazioni: www.mavidrink.it

Nasce FIPE Business School

FEDERAZIONE ITALIANA PUBBLICI ESERCIZI

CONFCOMMERCIO IMPRESE PER L'ITALIA

IL 17 GENNAIO IN COLLABORAZIONE CON PARTESA L'ASSOCIAZIONE HA PRESENTATO UN PIANO FORMATIVO UTILE AGLI IMPRENDITORI DELLA RISTORAZIONE PER AFFRONTARE UN MERCATO IN CRESCITA, MA CON ALTI TASSI DI "MORTALITÀ DELLE IMPRESE"

di Marco Oltrona Visconti

Oggi "fare ristorazione" significa qualità della materia prima, ma anche "fare impresa" in virtù di competenze manageriali sempre aggiornate grazie a una formazione costante. Sono questi i motivi che hanno spinto FIPE ad annunciare la nascita di **FIPE Business School** durante la presentazione del **Rapporto ristorazione FIPE 2016** redatto dal **Centro studi FIPE** diretto da **Luciano Sbraga,** che alla presenza del Presidente dell'associazione **Lino Stoppani** ha evidenziato una crescita del mercato italiano del fuori casa nel **2016 pari all'1,1%** rispetto al 2015, a fronte di un valore di **222 miliardi di euro di consumi alimentari** complessivi che, nel nostro Paese, si perfezionano per il **35,1% (78mld €)** nel canale ristorazione. Ma non è tutto oro quel che luccica, infatti, l'esigenza di formazione sussiste, in quanto, come ha sottolineato il Presidente Stoppani siamo in presenza di: "Una mortalità spaventosa delle imprese del nostro settore pari al 48% in cinque anni". In pratica "chiudono bottega" 48 imprese su 100. Le motivazioni di questa defaillance non sono imputabili alla qualità dell'offerta, ma continua il Presidente: "Soprattutto agli aspetti di contorno quali sono quelli amministrativi, legali e commerciali".

Per incontrare le esigenze di aggiornamento, sono stati predisposti 4 moduli (vedi box). Come ha spiegato **Riccardo Giuliani, Amministratore Delegato di Partesa**, che fa capo a **Heineken** ed è partner nell'iniziativa: "L'obbiettivo in concreto è quello di supportare il mondo dei pubblici esercizi della ristorazione attraverso un percorso che unisce competenza, innovazione e cultura di prodotto e di business". La presenza del leader di mercato nella distribuzione italiana di liquidi con il 12% di quota, sarà trasversale in tutti i moduli e si rivolgerà a classi di 15 imprenditori per giornata per offrire il suo know-how in forza di un'esperienza che oggi fa leva su 1.000 dipendenti, 44 depositi italiani e su un catalogo di 10.000 item costituito sull'asset assortimentale birra-vino-spirit e poi sulle bibite analcoliche. M

LUCIANO SBRAGA E RICCARDO GIULIANI ALLA PRESENTAZIONE DEL RAPPORTO RISTORAZIONE FIPE 2016

Foto: FOTOZIL

GLI APPUNTAMENTI DI FIPE BUSINESS SCHOOL 2016

1) Come trasformare gli utenti della rete in clienti: introduzione dei social media come strumento profilato di comunicazione, per eventi e fanpage. *(già svolto il 19 gennaio).*

2) Identificare i bisogni della clientela per aumentare la fidelizzazione: rilevazione dei trend di mercato per cogliere nuove opportunità di business.

3) Le voci di costo come leve di fatturato e profitto: l'analisi del conto economico per migliorare l'efficienza dell'attività di ristorazione.

4) Gli elementi chiave di una start up di successo: riprende i contenuti delle Guide Business di FIPE con esempi raccontati da esperti del settore.

"Rinnova la tua impresa, investi in sicurezza"

L'IMPEGNO DI FIPE A SOSTEGNO DEL NUOVO BANDO INAIL

Un locale tutto nuovo per un servizio più efficiente e sicuro. Il sogno di molti imprenditori della ristorazione che ora finalmente, grazie ad un apposito bando pubblicato da Inail, potranno disporre dei fondi necessari a rinnovare, parzialmente o in toto, il proprio bar o ristorante.
Un importante incentivo in linea con l'impegno della FIPE nel promuovere i valori della sicurezza e della qualità in un settore di primo piano per l'economia italiana. Per supportare al meglio questa iniziativa e metterne a conoscenza il maggior numero di imprenditori interessati, la Federazione Italiana Pubblici Esercizi ha studiato una comunicazione ad hoc, in sinergia con le diverse associazioni territoriali.

Il Bando Inail rende disponibili complessivamente alle micro e piccole imprese del terziario **20.000.000 euro a fondo perduto e assegnati fino ad esaurimento**, secondo l'ordine cronologico di arrivo delle domande. **Il contributo massimo erogabile, pari al 65% dell'investimento**, **sarà di 50.000 euro.**

Il progetto avviato da Inail mette a disposizione importanti vantaggi economici e FIPE è al fianco di tutti quegli imprenditori che vogliano rinnovare locali e attrezzature per offrire un servizio sempre migliore ai propri clienti, con un occhio di riguardo anche alla sicurezza e alla sostenibilità. Secondo una ricerca condotta dall'Ufficio Studi della FIPE ad esempio circa otto esercenti su dieci non rinnovano il bancone del bar da dieci anni. Arredi, attrezzature e impianti nuovi contribuiscono a garantire un servizio di qualità per il cliente, senza dimenticare l'attenzione all'aspetto della sicurezza e, non da ultimi, il riguardo nei confronti dell'ambiente e il risparmio economico.

Il bando Inail si rivolge in particolare alle seguenti categorie:
- **Ristoranti e attività di ristorazione mobile, fornitura di pasti preparati (catering ed altri servizi di ristorazione);**
- **Bar ed altri servizi;**
- **Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari;**
- **Commercio al dettaglio di altri prodotti alimentari in esercizi specializzati**.

Queste invece le tipologie di progetto finanziabili:
- **Progetti di investimento;**
- **Progetti per l'adozione di modelli organizzativi e di responsabilità sociale;**
- **Progetti di bonifica da materiali contenenti amianto;**
- **Progetti per micro e piccole imprese operanti in specifici settori di attività.**

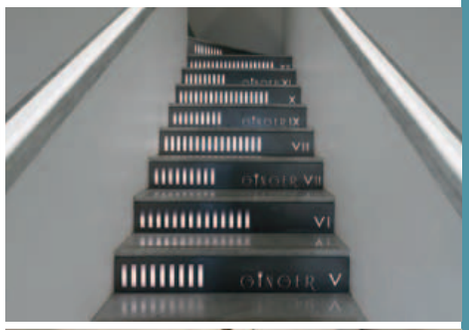
Per aderire al bando servono tre semplici passi:
- **compilare la domanda on-line sul sito Inail ed effettuare il download del codice identificativo**;
- **inviare il codice identificativo attraverso lo sportello informatico**;
- **inviare la documentazione a completamento della domanda**.

Per accedere alla procedura il titolare deve essere in possesso delle **credenziali di accesso ai servizi online** (Nome Utente e Password). Per ottenerle basta effettuare la registrazione sul portale Inail, nella sezione **"Accedi ai servizi online"**, entro e non oltre le **ore 18.00 del 3 giugno 2017**. Per ulteriori informazioni è invece possibile contattare gli Uffici della FIPE sul territorio.

Ginger, sapori e salute

Dopo il grande successo di Via Borgognona, **Ginger** raddoppia. In Piazza Sant'Eustachio, Ginger manterrà il suo format originale dove la freschezza del juice bar incontra la ricercatezza del bistrot, il tutto inserito in un'atmosfera un po' amarcord dalle note liberty.
Incorniciato nel bianco dove spiccano i colori vivi dei salumi e della frutta fresca, **Ginger** è internazionale, con un'offerta completamente unica nel suo genere, accompagnata da un servizio con il sorriso che contribuisce a fare la differenza.
L'effetto finale è quello di un bistrot contemporaneo dai dettagli antichi, come la scala in marmo, il pavimento ed il soffitto con travi recuperate; un locale studiato da **Costa Group** per esaltare la proposta "sapori e salute" di **Ginger**, che accosta la cucina romana degli spaghetti cacio e pepe, ai centrifugati, fino alla vendita di prodotti biologici. E poi il banco con i panini, la selezione di salumi e formaggi e la vasca con le mozzarelle campane per un'offerta variegata, dalla colazione alla cena: per far rivivere, rivisitandola, la gastronomia italiana. Tutto in un unico spazio, per una sosta fugace, oppure per una pausa rigenerante dopo una passeggiata nella Città eterna.
Un'iniezione di vitalità, stimolata dall'offerta juice e naturale dei prodotti, in un'oasi di quiete all'interno della città... Un appuntamento a cui non mancare! M

Studio design e progettazione:
Costa Group, **Arch. Giulia Corvi**
Ginger Sapori e Salute,
Piazza Sant'Eustachio 54, Roma



New Food / Ristoexpo 2017

Concept QUI PIZZA & Concept QUI PASTA il Food 2.0

MAURIZIO LAZZARIN

A Ristorexpo **New food** si avvale della collaborazione dello Chef di provata esperienza e capacità Maurizio Lazzarin, per dare vita durante i 4 giorni di fiera a una serie di **cooking show** volti a dimostrare ai nostri ospiti professionisti, con quanta semplicità e velocità, è possibile ottenere ottime pizze, e ottimi primi piatti, disponendo di poco spazio, e poco tempo.

Il nostro obiettivo in fiera?
Dimostrare concretamente che grazie all'innovazione della tecnica e dei prodotti, è realmente possibile ottenere prodotti di alta qualità e alta redditività in grado soddisfare la richiesta sempre più esigente da parte dei clienti.

Cosa significa per noi Food 2.0?
- Velocità di preparazione
- Alta qualità dei prodotti
- Ampia gamma dell'offerta
- Materie prime bio, no ogm, farine integrali e senza glutine ecc.
- Assenza di conservanti in tutte le referenze in listino
- Preparazione, condimento e farciture preparate al momento

Quest'ultimo **PLUS** evidenzia la validità dei nostri **concept Qui Pizza** e **concept Qui pasta**, in grado di soddisfare tutte le richieste. Infatti con l'offerta di **Qui Pizza** è possibile creare un ampio menù di pizze,oltre alla possibilità di variare l'offerta con aggiunte o modifiche.

La stessa versatilità vale per **Qui Pasta**, che permette di creare un menù da ristorante, con possibili variazioni richieste, persino pasta in bianco.
Fra le novità che la nostra azienda presenterà a **Ristorexpo 2017** c'è una ampia e versatile gamma di focacce studiata per offrire ai clienti sia la linea gourmet, che la linea finger food con tante possibili opzioni di acquisto.
Altra importante novità **2017** la linea **GLUTEN FREE**, la nostra azienda si è dovuta impegnare tanto per mettere a punto una base pizza senza glutine in grado di soddisfare l'elevato standard che contradistingue tutti i suoi prodotti.
Tutta la gamma dei prodotti è assolutamente priva di conservanti. M

Siti internet: www.newfoodsrl.it – www.conceptquipizza.it – www.conceptquipasta.it

SIGEP / Alla fiera di Rimini il salone dedicato a gelateria, pasticceria e panificazione ha esaltato il business del settore

A SIGEP grande successo del caffè

Con la novità del primo step di ampliamento del quartiere fieristico riminese, subito interamente occupato, **dal 21 al 25 gennaio scorsi** si sono svolti il 38° **SIGEP, Salone Internazionale della Gelateria, Pasticceria, Panificazione artigianali e Caffè**, e il 5° **A.B. TECH EXPO**, biennale salone internazionale delle tecnologie e prodotti per la panificazione, entrambi firmati **Italian Exhibition Group** (la nuova società nata dall'integrazione tra Rimini Fiera e Fiera di Vicenza). Competition ed education: questi i punti di forza della manifestazione riminese, grazie a un imponente calendario di eventi mondiali e alla presenza dei grandi maestri internazionali.

A SIGEP ha riscosso grande successo il **caffè**. Quest'anno il chicco più amato al mondo è ufficialmente entrato nella denominazione del Salone, segno della crescente attenzione riservata alla filiera. Sempre più aziende scelgono SIGEP come vetrina internazionale per annunciare novità, lanciare tendenze e ascoltare le esigenze del mercato mondiale. Tanto che la fiera di Rimini ha proposto una panoramica di concorsi veramente completa, con tutti e sette i campionati italiani baristi valevoli per il circuito internazionale del **World Coffee Events**: Campionato Italiano Baristi, Campionato Italiano Latte Art, Campionato Italiano Coffee In Good Spirits, Campionato Italiano Brewers Cup, Campionato Italiano Cup Tasting, Campionato Italiano Ibrik e Campionato Italiano Coffee Roasting.
È stata inoltre presentata la prossima edizione di **Barista&Farmer**, l'unico talent show dedicato alla promozione e alla cultura del caffè. M

Per informazioni: www.sigep.it

Disseta la tua sete di vincere

Si è conclusa con l'estrazione dei dieci vincitori e con una pioggia di premi l'edizione 2016 del concorso misto Sete di Vincere, che ha premiato i clienti Partesa.
I fortunati vincitori che si sono aggiudicati un'auto, uno scooter e un voucher viaggio, riceveranno il premio nei prossimi giorni.
Partesa, network distributivo del Gruppo HEINEKEN Italia specializzato nei servizi di vendita, distribuzione, consulenza e formazione per il canale horeca, ha riservato a tutti i Clienti iscritti all'HorecaStreetClub e aderenti alla raccolta punti, maturati attraverso l'acquisto di prodotti in promozione sui volantini mensili contrassegnati dal logo horecastreetclub, varie tipologie di premi.

UN BILANCIO PIÙ CHE POSITIVO

I numeri parlano di un programma di fidelizzazione che sta crescendo in modo costante: a oggi si conta il 15,5% degli iscritti all'Horeca Street Club sul totale dei 40mila clienti Partesa.
All'edizione 2016 di Sete di Vincere hanno partecipato più di 1.200 clienti che hanno totalizzato, con i punti accumulati, oltre 4.300 cartoline virtuali (necessarie per partecipare all'estrazione finale dei premi in palio).
Il numero dei punti spesi dai clienti è aumentato del 35,6% rispetto all'anno precedente, segnale che la selezione dei premi a catalogo ha riscontrato un grande interesse (sono stati oltre 75mila i punti utilizzati).

L'adesione al Club è percepita in modo positivo dai clienti che restano poi fidelizzati e coinvolti nelle diverse iniziative ideate da Partesa (come, ad esempio, gli eventi verticali dedicati al vino, alla birra o al mondo degli spirits). In un sondaggio condotto tra gli iscritti, il 72,7% dei clienti risulta soddisfatto o più che soddisfatto dall'Horeca Street Club. Il programma di membership del Club, infatti, permette ai clienti di accedere a offerte riservate, di partecipare a un numero crescente di attività e di essere informati tempestivamente su eventi, corsi e iniziative dedicate ai gestori di punti di consumo. Per il 2017 sono in arrivo ulteriori sorprese per i clienti iscritti o che si iscriveranno all'Horeca Street Club. M

Sito internet: www.partesa.it

News, approfondimenti e contenuti multimediali per il mondo dell'ospitalità

La sezione **Prodotti** con tante novità ogni giorno, semplici da trovare, grazie alla divisione per categoria.
La sezione Video con i numerosi **Video Tutorial**, divisi per argomento, per imparare dai grandi bartender, baristi e chef, che con **MixerPlanet** creano cultura e innovazione.
Un forte legame con la rivista, sfogliabile anche sul sito.

Per informazioni e contatti: info@mixerplanet.it, tel. 0249976430 | **Seguici su:**

Dream Makers, una collaborazione di qualità

"Se vuoi diventare grande, devi stare con i grandi". Da giovane banconista divenuto in pochi anni imprenditore di successo, la carriera di Mino D'Alonzo conferma le sue parole.
Il bar Jèrôme di cui è proprietario, un angolo di Parigi nel centro di Bari, offre un'affascinante immersione in un mondo raffinato.
A pochi passi da lì è nato anche il suo Bacio di Latte, il format che in città ha rivoluzionato il concetto di caffetteria: un'avventura imprenditoriale folgorante, che a 3 anni dall'apertura conta 9 punti vendita e quasi 200 dipendenti, tra cui una squadra di 16 "mamme appassionate di pasticceria" che fanno impazzire i giovani di Bari con le loro interpretazioni dei più celebri dolci americani.

In tutto, quasi 10.000 kg di caffè serviti all'anno. Nel corso del tempo illy ha rappresentato molto per Mino, credendo in lui e contribuendo al suo successo: "Più di un partner di eccellenza per il caffè, è stato un compagno di viaggio".
Proprio per stringere con i professionisti – baristi, ristoratori, pasticceri e albergatori – una collaborazione che vada oltre la fornitura dei prodotti, illy ha sviluppato un intero team e un'ampia gamma di servizi. L'obiettivo del progetto Dream Makers è stabilire una sinergia, perché la crescita di un partner avvenga favorendo quella dell'altro e così insieme si possa realizzare un sogno. Grazie a questo modello, i referenti commerciali illy sono veri e propri consulenti per i loro clienti: esperti di caffè, macchine e preparazioni, ma anche degli aspetti gestionali del locale. A loro, oltre che a figure specializzate in grado di intervenire in caso di bisogno, spetta il compito di vigilare sulla qualità del prodotto, per tutti la missione più importante.

Attraverso l'Università del Caffè, il polo internazionale di conoscenza che ha fondato per promuovere la cultura del caffè di qualità, l'azienda offre inoltre ai partner preziose opportunità formative complete: corsi dedicati al caffè, alle preparazioni, alle ricette ed ad ogni componente del business e consulenze su "misura", costruite a partire dalle loro specifiche esigenze.
I team di marketing e trade marketing possono infine affiancare i professionisti negli ambiti della comunicazione, dell'allestimento del locale, delle promozioni e di altre iniziative speciali – dagli eventi alle uscite sulla stampa – aiutandoli a guadagnare visibilità, a conquistare nuovi clienti e fidelizzarli.
Questa collaborazione è dedicata da illy ai suoi interlocutori privilegiati: professionisti che condividono i suoi stessi valori, animati dal desiderio di offrire il meglio ai clienti e da un grande, sconfinato amore per il proprio lavoro. M

Sito internet: www.illy.com

La frontiera del pulito

I panni Tork aiutano il vostro staff a mantenere elevati standard igienici negli ambienti. Sono disponibili in un'ampia gamma di formati e di dispenser proprio per dare una mano a chi lavora. La gamma spazia da confezioni compatte, facilmente sistemabili sui carrelli delle pulizie, a panni umidificati in secchiello fino ai dispenser a muro utilizzabili facilmente con una sola mano. Fornire il prodotto nel modo più appropriato aiuta l'operatore ad aumentare la produttività e a raggiungere i risultati migliori.

I panni specialistici Tork per pulizia sono resistenti, ad elevata assorbenza e non si sfibrano anche dopo molteplici utilizzi: sono la soluzione ideale per asciugare, pulire e lucidare.

Tork Panno per pulizia ultraresistente è un panno multiuso spesso e resistente, ideale per operazioni di pulizia e asciugatura di routine.
Tork Panni umidificati è il pratico secchiello con panni impregnati in una soluzione detergente ideale per la pulizia delle superfici. M

IL CODICE COLORE GUIDA L'UTILIZZO

Asciugatura - Pulizia - Lucidatura: una volta identificato il lavoro da svolgere, Tork ti offre la soluzione. Prima di tutto attraverso un semplice ed evidente codice colore.

- Per tutti i lavori di ASCIUGATURA, il codice colore è AZZURRO.
- Per tutti i lavori di PULIZIA, il codice colore è VERDE.
- Per la LUCIDATURA, il codice colore è GRIGIO.

TORK, la linea completa per le imprese

TORK

Ovunque ci sia una necessità di pulizia, asciugatura o lucidatura, Tork ha la soluzione ideale. Il marchio Tork offre prodotti e servizi per la pulizia professionale che spaziano dagli esercizi di ristorazione al settore sanitario, dagli uffici alle scuole e alle industrie. I prodotti Tork, che includono dispensers, asciugamani in carta, carta igienica, sapone, tovaglioli e rotoli industriali o per cucine, oltre a migwliorare l'igiene consentono di risparmiare tempo e denaro. Grazie all'esperienza in materia di igiene, design funzionale e sostenibilità, Tork è oggi leader mondiale. Tork è un marchio internazionale di SCA.

Per saperne di più:
www.tork.it
youtube.com/torkitalia

SCA

SCA è un'azienda globale leader nei settori dell'igiene e forestale fondata nel 1929 con sede a Stoccolma. Quotata al NASDAQ OMX di Stoccolma, sviluppa e produce in maniera sostenibile prodotti in ambito personal care, tissue e forestale. In qualità di principale proprietario privato di foreste in Europa, SCA pone grande enfasi sulla gestione sostenibile delle foreste. SCA conta oggi circa 44.000 dipendenti al mondo e le sue vendite nel 2015 ammontano a 115 miliardi di SEK (circa 12,3 miliardi di euro). In Italia, SCA è presente con la sua sede legale ad Altopascio (LU), una sede commerciale a Legnano (MI) e tre stabilimenti produttivi presso Altopascio (LU), Porcari (LU) e Collodi (PT). A livello nazionale SCA è presente attraverso un portafoglio di marchi costituito da: TENA, Tork, Tempo, Nuvenia, Libero e Demak'Up e vanta una posizione di rilievo nella fornitura di materiale "tissue" a noti brand privati.

Per maggiori informazioni:
www.sca.com

Aziende, Enti e Associazioni di questo mese

		n.pagina
ARAGORN	http://www.aragorn.it	93
ASSOCIAZIONE EPAM	http://www.epam.unionemilano.it	3
BIRRA MENABREA	http://www.birramenabrea.it	45
GRUPPO CAFFO	http://www.caffo.com	63/71
CANTINA DI LA-VIS	http://www.la-vis.com	74
CANTINE COLOSI	http://www.cantinecolosi.it	75
CHEF EXPRESS	http://www.chefexpress.it	47
CHIARLI 1860	https://www.chiarli.it	74
COLDIRETTI	http://www.coldiretti.it	46
COMPAGNIA DEI CARAIBI	http://www.compagniadeicaraibi.com	II Copertina
COMUNICAZIONE	http://www.comunicazioneitaliana.it	81
CONSORZIO MOZZARELLA DI BUFALA DOP	https://www.mozzarelladop.it	69
COSTAGROUP	http://www.costagroup.net	86
DOLCIARIA ACQUAVIVA	http://www.dolciariaacquaviva.com	23
DOMEC	http://www.domecsolutions.com	70
EUROCHEF	http://www.eurochef.it	39
FAI-FIRMATO AGRICOLTORI ITALIANI - CAMPAGNA AMICA	http://www.campagnamica.it	46
FIPE FEDERAZIONE ITALIANA PUBBLICI ESERCIZI	http://www.fipe.it	16/84/85
FORMIND	http://www.formind.it	34
HOST 2017	http://host.fieramilano.it	55
I LOVEGETARIAN	http://www.ilovegetarian.com	50
iLLYCAFFE'	http://www.illy.com	90
INEI - ISTITUTO NAZIONALE ESPRESSO ITALIANO	http://www.espressoitaliano.org	80
INTESA GDI	http://www.intesagdi.com	III COPERTINA
ISTITUTO INTERNAZIONALE ASSAGGIATORI CAFFÈ	http://www.assaggiatoricaffe.org	76
ITALIAN EXHIBITION GROUP	http://www.iegexpo.it	87
LA CIMBALI	http://www.cimbali.it	I Copertina/61
LA MARZOCCO	http://global.lamarzocco.com/it	

		n.pagina
LA TRINACRIA CORPORATION	http://www.vinipatria.it	75
LUCA GARDINI	http://www.lucagardini.com	72/73
MAVI DRINK	http://www.mavidrink.it	83
METRO ITALIA CASH&CARRY	https://www.metro.it	49
MRFRUIT - MARCHIO PINEAPPLE FOOD SRL	http://www.mrfruitbar.it	48
NATFOOD	http://www.natfood.it	19
NESPRESSO	https://www.nespresso.com	7
NEW FOOD	http://www.newfoodsrl.it	87
NUOVA SIMONELLI	http://www.nuovasimonelli.it	14
PARTESA	http://www.partesa.it	17/88
PEPSICO	http://www.pepsico.com	9
PERLAGE	http://www.perlagewines.com	51
PLANET ONE	http://www.planetone.it	58/62
RANCILIO GROUP	http://www.ranciliogroup.com	25
RG COMMERCIALE	http://www.rgmania.com	56/57
RISPO SURGELATI	http://www.risposurgelati.it	31
SALOMON FOOD WORLD	https://www.salomon-foodworld.com	IV Copertina
SCAA	http://scaa.org	14
SPOTONWAY	https://www.spotonway.com	3
STARBUCKS	https://www.starbucks.com	7
STUDIO PUGLIESE	http://www.studiopugliese.net	82/83
SYNESIA	http://www.synesia.com	20
THE GOOD BEER SOCIETY	http://thegoodbeersociety.it	42
THE YORK ROAST CO.	http://www.theyorkroastco.com	53
TORK	http://www.tork.it	43/91
TORREFAZIONE MOKA SIR'S	http://www.mokasirs.com	7
VITICOLTORI PONTE	http://www.viticoltoriponte.it	75
WEB RESEARCH	http://www.web-research.it	36/38

Teatro alla Scala, domenica 19 febbraio 2017, ore 19.30

FILARMONICA DELLA SCALA
PROVE APERTE

Fabio Luisi direttore

Alessandro Taverna pianoforte

Introduzione a cura di Luigi Di Fronzo

Richard Strauss *Don Juan*
Franz Listz Concerto n.2 per pianoforte e orchestra
Richard Strauss *Ein Heldenleben*

Durante la Prova Aperta i brani possono essere ripetuti, omessi o eseguiti in altro ordine

a favore di

La Lanterna

Con il sostegno di

UniCredit Foundation

Con il patrocinio di

Regione Lombardia
Città metropolitana di Milano
Milano

Media Partner

CORRIERE DELLA SERA
La libertà delle idee
vivimilano
Radio Popolare

Coordinamento generale

aragorn
PER IL NON PROFIT
COMUNICAZIONE • EVENTI • FUNDRAISING

MAIN PARTNER

UniCredit

PREVENDITA: Aragorn tel. 02 465 467 467 (da lunedì a venerdì, ore 10 - 13 e 14 - 17)
Altre prevendite: **www.geticket.it - www.vivaticket.it**
Biglietti da 5 a 35 euro (esclusa prevendita)

Ascom

FEDERAZIONE ITALIANA PUBBLICI ESERCIZI
FIPE
CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

REGIONE	Descrizione	INDIRIZZO	CAP	CITTÀ	PROV.	TELEFONO 1	TELEFONO 2
VALLE D'AOSTA	Confcommercio - Imprese per l'Italia Regione Valle D'Aosta	Reg. Borgnalle 10 Complesso " LE MIROIR"	11100	AOSTA	AO	0165/40004	
PIEMONTE	Associazione Commercianti della provincia di Alessandria	Via Modena 29	15100	ALESSANDRIA	AL	0131/314821	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Alto Piemonte	Corso Liberazione 18	28041	ARONA	NO	0321/614411	0323/408455
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Asti	Corso Felice Cavallotti 37	14100	ASTI	AT	0141/535711	
	Ascom-Confcommercio - Imprese per l'Italia Associazione Provinciale di Biella	Via Tripoli 1, ang. Via Torino	13900	BIELLA	BI	015/8352711	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Casale Monferrato	Via Fratelli Caire 2	15033	CASALE MONFERRATO	AL	0142/336911	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cuneo	Via A. Avogadro 32	12100	CUNEO	CN	0171/437111	
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Novara	Via Paletta 1	28100	NOVARA	NO	0321/614411	
	Epat-Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Torino	Via Massena 20	10128	TORINO	TO	011/55161	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Verbano Cusio Ossola	Via Quarto 2	28921	VERBANIA	VB	0323-402576	0323-402825
	Associazione Commercianti della provincia di Vercelli	Via Duchessa Jolanda 26	13100	VERCELLI	VC	0161/250045	
LIGURIA	Associazione del Commecio del Turismo e dei Servizi della provincia di Genova	Via Cesarea 8 - int. 6	16121	GENOVA	GE	010/55201	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Imperia	Viale Matteotti 132 - C.so Cavallotti 14 - Sanremo	18100	IMPERIA	IM	0183/272861-0184/501421	0183/272862-0184/501507
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - La Spezia	Via Fontevivo Edificio A1	19125	LA SPEZIA	SP	0187/598511	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Savona	Corso Ricci 14	17100	SAVONA	SV	019/833131	019/833132
LOMBARDIA	Associazione Esercenti e Commercianti della provincia di Bergamo	Via Borgo Palazzo 137	24125	BERGAMO	BG	035/4120111	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Brescia	Via Bertolotti 1, ang. Via X Giornate	25121	BRESCIA	BS	030/292181	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Como	Via Ballarini 12	22100	COMO	CO	031/2441	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cremona	Via A.Manzoni 2	26100	CREMONA	CR	0372/567611	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Lecco	Piazza Garibaldi 4	23900	LECCO	LC	0341/356911	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Mantova	Via Londra, 2 B/C	46047	PORTO MANTOVANO	MN	0376/2311	
	Epam-Unione Confcommercio - Imprese per l'Italia - Milano, Lodi, Monza e Brianza	C.so Venezia 47/49	20121	MILANO	MI	02/7750343	02/7750507
	Associazione Commercianti della provincia di Pavia	C.so Cavour 30	27100	PAVIA	PV	0382/372511	
	Unione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Sondrio	Via del Vecchio Macello 4/C	23100	SONDRIO	SO	0342/533311	
	Unione delle Associzioni Commercianti della provincia di Arese	Via Valle Venosta 4	21100	VARESE	VA	0332/342210	
TRENTINO A. ADIGE	Unione Pubblici Esercizi ed Albergatori - Hgv	Via Macello 59	39100	BOLZANO	BZ	0471/317700	
	Unione Commercio Turismo Servizi Alto Adige	Via di Mezzo ai Piani 5	39100	BOLZANO	BZ	0471/310311	
	Unione delle Imprese, delle Attività Professionali e del Lavoro Autonomo-Confcommercio - Imprese per l'Italia Trentino	Via Solteri 78	38100	TRENTO	TN	0461/880111	
VENETO	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Belluno	P.zza Dei Martiri 16 (Pal.Porta Dante)	32100	BELLUNO	BL	0437/215111	0437/215213
	Appe	Via Savelli 28	35100	PADOVA	PD	049/7817222	0497817283
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Rovigo	Viale del Lavoro 4	45100	ROVIGO	RO	0425/403511	
	Unascom-Confcommercio - Imprese per l'Italia Associazione Provinciale di Treviso	Via S. Venier 55	31100	TREVISO	TV	0422/5706	0422/570722
	Aepe - Associazione Esercenti P.E.	San Marco 1812	30124	VENEZIA	VE	041/5229519	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia Unione Venezia	Viale Ancona 9	30172	VENEZIA-MESTRE	VE	041/5310988 -5311271 TER	041/5322433
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Verona	Via Sommacampagna 63/H	37137	VERONA	VR	045/8060811	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Vicenza	Via L. Faccio 38	36100	VICENZA	VI	0444/964300	0444/964200
FRIULI VENEZIA GIULIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Gorizia	Via Locchi 14	34170	GORIZIA	GO	0481/582811	0481/534972
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Pordenone	Piazzale dei Mutilati 4	33170	PORDENONE	PN	0434/549411	
	Fipe Trieste	Via Roma 28	34122	TRIESTE	TS	040/369260	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Udine	Via Alpe Adria 16 - Feletto Umberto	33010	UDINE	UD	0432/538700	
EMILIA ROMAGNA	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Bologna	Strada Maggiore 23	40125	BOLOGNA	BO	051/6487411	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Forlì-Cesena	Via Giordano Bruno 118	47023	CESENA	FC	0547/639824	
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia - Ferrara	Via Baruffaldi 14/18	44100	FERRARA	FE	0532/234211	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Imola	Viale Rivalta 6	40026	IMOLA	BO	0542/619611	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Modena	Via Begarelli, 31	41100	MODENA	MO	059/7364211	
	Ascom Parma Confcommercio - Imprese per l'Italia	Via Abbeveratoia 63/A	43100	PARMA	PR	0521/2986	
	Unione Commercianti Piacenza Confcommercio - Imprese per l'Italia	Strada Valnure- Bobbiese (Bivio Galleana)	29100	PIACENZA	PC	0523/461811	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Ravenna	Via di Roma 102	48100	RAVENNA	RA	0544/515611	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Reggio Emilia	Viale Timavo 43	42121	REGGIO EMILIA	RE	0522/708511	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Rimini	Via Italia 9/11	47900	RIMINI	RN	0541/743545	0541/743602

Ascom

FEDERAZIONE ITALIANA PUBBLICI ESERCIZI
FIPE
CONFCOMMERCIO IMPRESE PER L'ITALIA

REGIONE	Descrizione	INDIRIZZO	CAP	CITTÀ	PROV.	TELEFONO 1	TELEFONO 2
TOSCANA	Associazione del Commercio, Turismo, Servizi, Professioni e P.m.i. della provincia di Arezzo - Confcommercio	Via XXV Aprile 12	52100	AREZZO	AR	0575/350755-6	0575/350757/8
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Firenze	Piazza Annigoni, 9/D	50122	FIRENZE	FI	055/203691	055/ 2036921
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia - Grosseto	Via della Pace 154	58100	GROSSETO	GR	0564/470111	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Livorno	Via Serristori 15	57123	LIVORNO	LI	0586/1761011	
	Unione Commercio Turismo e Servizi della provincia di Livorno	Via Grotta delle Fate, 41	57126	LIVORNO	LI	0586/1920024	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Lucca e Massa Carrara	Via Fillungo 121	55100	LUCCA	LU	0583/47311	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Pisa	Via del Chiassatello Corte SANAC, 67	56122	PISA	PI	050/25196-7-9	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Pistoia e Prato	V.le Adua 128	51100	PISTOIA	PT	0573/99151	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Siena	Strada di Cerchiaia 26	53100	SIENA	SI	0577/248811	
MARCHE	Confcommercio - Imprese per l'Italia delle Marche Centrali	P.zza della Repubblica 1	60121	ANCONA	AN	071/22911	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Ascoli Piceno	Via Dino Angelini 62/A	63100	ASCOLI PICENO	AP	0736/258461	0736/258400
	Associazione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Pesaro Urbino	Strada delle Marche 58	61100	PESARO	PU	0721/6981	
UMBRIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Perugia	Via Settevalli 320	06129	PERUGIA	PG	075/506711	
LAZIO	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Frosinone	V.le Mazzini 51	03100	FROSINONE	FR	0775/211438	0775/1691286
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Latina	Via dei Volsini 60 (Loc.Piccarello)	04100	LATINA	LT	0773/610678	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Rieti	Largo Cairoli 2	02100	RIETI	RI	0746/485967	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Roma Capitale	Via Marco e Marcelliano 45	00147	ROMA	RM	06/68437211 -336	
ABRUZZO	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Chieti	Via Santarelli 219/221	66100	CHIETI	CH	0871/64599 - 66923	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di L'Aquila	Terminal Lorenzo Natali - Via Caldora - Collemaggio	67100	L'AQUILA	AQ	348/5260102	
	Confcommercio - Commercio Turismo Servizi della provincia di Pescara	Via Aldo Moro 1/3	65129	PESCARA	PE	085/4313620	
	Unione Del Commercio e del Turismo della provincia di Teramo	Via Giotto, 3 - ang. P.zza Progresso	64100	TERAMO	TE	0861/249160	
CAMPANIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Avellino	Via S.De Renzi 28	83100	AVELLINO	AV	0825/781956	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Benevento	Via G. Pasquali 8	82100	BENEVENTO	BN	0824/312396	0824/351684
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Napoli	P.zza Carità 32	80134	NAPOLI	NA	081/7979111	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Salerno	Corso Garibaldi 23	84123	SALERNO	SA	089/233430	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia di Caserta	Strada Provinciale 36 km	81027	MARCIANISE	CE	0823/512023	
MOLISE	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Campobasso	C/da Colle delle Api Zona Industriale	86100	CAMPOBASSO	CB	0874/6891	
	Unione Provinciale Commercianti Alto Molise Isernia	Via Santo Spirito 22	86170	ISERNIA	IS	0865/50933	0865/412243
PUGLIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Bari	Via Amendola 172/C - Executive Center K1, 6 Piano	70126	BARI	BA	080/5481110	080/5481776
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Brindisi	Via Mazzini 32	72100	BRINDISI	BR	0831/563318	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Foggia	Via Luigi Miranda, s.n.c.	71100	FOGGIA	FG	0881/560111	0881/721733
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Lecce	Via Cicolella 3	73100	LECCE	LE	0832/345146	
	Associazione del Commercio, del Turismo e dei Servizi della provincia di Taranto	V.le Magna Grecia 119	74100	TARANTO	TA	099/7796334	
CALABRIA	Confcommercio Calabria Centrale - Catanzaro, Crotone, Vibo Valentia	Via Ciaccio 10	88100	CATANZARO	CT	0961/743936	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cosenza	Via Alimena 14	87100	COSENZA	CS	0984/77181	
	Confcommercio Reggio Calabria - Associazione Provinciale degli Imprenditori del Commercio, del Turismo, dei Servizi e della P.m.i.	Via Castello 4	89127	REGGIO CALABRIA	RC	0965/331518	0965/330853
BASILICATA	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Matera	Via Trabaci (Rione S. Giacomo)	75100	MATERA	MT	0835/387851	
	Confcommercio della provincia di Potenza - Associazione Generale del Commercio, del Turismo, dei Servizi, delle Professioni e delle Piccole e Medie Imprese della provincia di Potenza	C.da Riofreddo c/o Centro Dir. "Abitare Franco"	85100	POTENZA	PZ	0971/476545	
SARDEGNA	Confcommercio - Imprese per l'Italia Sud Sardegna	Via Santa Gilla 6	09125	CAGLIARI	CA	070282040	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Province di Nuoro-Ogliastra	Galleria Emanuela Loi 28	08100	NUORO	NU	0784/30470	0784/36403
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Oristano	Via Sebastiano Mele 7/G Tot. Cualbu	09170	ORISTANO	OR	0783/73287	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia delle Province di Sassari-Olbia Tempio Confcommercio - Imprese per l'Italia Nord Sardegna	C.so G. Pascoli 16/B	07100	SASSARI	SS	079/2599500	
SICILIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Agrigento	Via Imera 223/C	92100	AGRIGENTO	AG	0922-22791	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Caltanissetta	Via Messina 69	93100	CALTANISSETTA	CL	0934/21959	0934/21626
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Sede provinciale di Catania	Via Mandrà 8	95124	CATANIA	CT	095/7310711	095/359276
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Enna	Via Volturno 34	94100	ENNA	EN	0935/500971	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Messina	Via Giordano Bruno 1	98122	MESSINA	ME	090/675524	090/716501
	Confcommercio-Imprese per l'Italia Palermo	Via Emerico Amari 11	90139	PALERMO	PA	091/589430	091/582716
	Associazione Provinciale dei Commercianti di Ragusa	Via Roma 212	97100	RAGUSA	RG	0932/622522	0932/622486
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Siracusa	Via Laurana 4	96100	SIRACUSA	SR	0931/33823	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Trapani	Via XX Settembre 17	91100	TRAPANI	TP	0923/873170	

Fiera Milano Media S.p.A.

INFORMATIVA AI SENSI DEL CODICE IN MATERIA DI PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI

INFORMATIVA ART. 13, D. LGS 196/2003
I DATI DEGLI ABBONATI SONO TRATTATI, MANUALMENTE ED ELETTRONICAMENTE, DA FIERA MILANO MEDIA SPA – TITOLARE DEL TRATTAMENTO – SS DEL SEMPIONE 28 - 20017 RHO (MI), MILANO - PER L'INVIO DELLA RIVISTA RICHIESTA IN ABBONAMENTO, ATTIVITÀ AMMINISTRATIVE ED ALTRE OPERAZIONI A CIÒ STRUMENTALI, E PER OTTEMPERARE A NORME DI LEGGE O REGOLAMENTO. INOLTRE, SOLO SE È STATO ESPRESSO IL PROPRIO CONSENSO ALL'ATTO DELLA SOTTOSCRIZIONE DELL'ABBONAMENTO, FIERA MILANO MEDIA SPA POTRÀ UTILIZZARE I DATI PER FINALITÀ DI MARKETING, ATTIVITÀ PROMOZIONALI, OFFERTE COMMERCIALI, ANALISI STATISTICHE E RICERCHE DI MERCATO. ALLE MEDESIME CONDIZIONI, I DATI POTRANNO, ALTRESÌ, ESSERE COMUNICATI AD AZIENDE TERZE (ELENCO DISPONIBILE A RICHIESTA A FIERA MILANO MEDIA SPA) PER LORO AUTONOMI UTILIZZI AVENTI LE MEDESIME FINALITÀ. LE CATEGORIE DI SOGGETTI INCARICATI DEL TRATTAMENTO DEI DATI PER LE FINALITÀ SUDDETTE SONO GLI ADDETTI ALLA GESTIONE AMMINISTRATIVA DEGLI ABBONAMENTI ED ALLE TRANSAZIONI E PAGAMENTI CONNESSI, ALLA CONFEZIONE E SPEDIZIONE DEL MATERIALE EDITORIALE, AL SERVIZIO DI CALL CENTER, AI SERVIZI INFORMATIVI.
AI SENSI DELL'ART. 7, D. LGS 196/2003 SI POSSONO ESERCITARE I RELATIVI DIRITTI, FRA CUI CONSULTARE, MODIFICARE, CANCELLARE I DATI OD OPPORSI AL LORO UTILIZZO PER FINI DI COMUNICAZIONE COMMERCIALE INTERATTIVA RIVOLGENDOSI A FIERA MILANO MEDIA SPA – SERVIZIO ABBONAMENTI – ALL'INDIRIZZO SOPRA INDICATO. PRESSO IL TITOLARE È DISPONIBILE ELENCO COMPLETO ED AGGIORNATO DEI RESPONSABILI.

INFORMATIVA RESA AI SENSI DELL'ART. 2, CODICE DEONTOLOGICO GIORNALISTI
AI SENSI DELL'ART. 13, D. LGS 196/2003 E DELL'ART. 2 DEL CODICE DEONTOLOGICO DEI GIORNALISTI, FIERA MILANO MEDIA SPA – TITOLARE DEL TRATTAMENTO - RENDE NOTO CHE PRESSO LA REDAZIONE DI MILANO, STRADA STATALE DEL SEMPIONE 33, N. 28 - 20017 RHO (MILANO), VENGONO CONSERVATI GLI ARCHIVI DI DATI PERSONALI E DI IMMAGINI FOTOGRAFICHE CUI I GIORNALISTI, PRATICANTI E PUBBLICISTI CHE COLLABORANO CON LE TESTATE EDITE DAL PREDETTO TITOLARE ATTINGONO NELLO SVOLGIMENTO DELLA PROPRIA ATTIVITÀ GIORNALISTICA PER LE FINALITÀ DI INFORMAZIONE CONNESSE ALLO SVOLGIMENTO DELLA STESSA. I SOGGETTI CHE POSSONO CONOSCERE I PREDETTI DATI SONO ESCLUSIVAMENTE I PREDETTI PROFESSIONISTI, NONCHÉ GLI ADDETTI PREPOSTI ALLA STAMPA ED ALLA REALIZZAZIONE EDITORIALE DELLE TESTATE. I DATI PERSONALI PRESENTI NEGLI ARTICOLI EDITORIALI E TRATTI DAI PREDETTI ARCHIVI SONO DIFFUSI AL PUBBLICO. AI SENSI DELL'ART. 7, D. LGS 196/2003 SI POSSONO ESERCITARE I RELATIVI DIRITTI, FRA CUI CONSULTARE, MODIFICARE, CANCELLARE I DATI OD OPPORSI AL LORO UTILIZZO, RIVOLGENDOSI AL TITOLARE AL PREDETTO INDIRIZZO. SI RICORDA CHE, AI SENSI DELL'ART. 138, D. LGS 196/2003, NON È ESERCITABILE IL DIRITTO DI CONOSCERE L'ORIGINE DEI DATI PERSONALI AI SENSI DELL'ART. 7, COMMA 2, LETTERA A), D. LGS 196/2003, IN VIRTÙ DELLE NORME SUL SEGRETO PROFESSIONALE, LIMITATAMENTE ALLA FONTE DELLA NOTIZIA. PRESSO IL TITOLARE È DISPONIBILE L'ELENCO COMPLETO ED AGGIORNATO DEI RESPONSABILI.

Che cosa è la FIPE

FEDERAZIONE ITALIANA PUBBLICI ESERCIZI
CONFCOMMERCIO IMPRESE PER L'ITALIA

La Fipe, Federazione Italiana Pubblici Esercizi, è l'associazione leader nel settore della ristorazione e dell'intrattenimento, nel quale operano più di 300.000 imprese tra bar, ristoranti, discoteche, stabilimenti balneari e mense. Conta 960.000 addetti ed un valore aggiunto di 40 miliardi di euro (dati 2011). Aderisce a livello nazionale a CONFCOMMERCIO – Imprese per l'Italia, principale organizzazione del settore terziario e rappresenta assieme ad altre associazioni il settore turismo (Confturismo). A livello internazionale aderisce a Hotrec (European trade association of hotels, restaurants and cafés).

Organizzazione territoriale

20 Unioni Regionali 108 Associazioni Territoriali
1.079 Delegazioni sub-provinciali

Consultate il sito della Federazione: www.fipe.it

Per informazioni, compilare e spedire questa scheda alla Federazione Italiana Pubblici Esercizi
Piazza Belli 2, 00153 Roma - tel. 06583921 - fax 065818682

Il signor _____ via _____

cap _____ città _____ tel _____ fax _____

• intende porre il seguente quesito _____

• richiede l'invio della seguente documentazione _____

DEDICATO AL MONDO HORECA

INDUSTRIE
DISTRIBUZIONE
FORZA VENDITA
PUNTI VENDITA

BUSINESS
INNOVAZIONE
TRAINING
OPPORTUNITÀ

CON LA COLLABORAZIONE DI
Planet One
BEVERAGE & MORE

L'EVENTO DI
INTESA
gruppo distributori indipendenti

INFO SU **WWW.INTESAGDI.COM/ICE**
INFO@INTESAGDI.COM - **TEL. 065089778**

NOVITÀ NOODLE STICKS

SALOMON® FoodWorld

Impulses. Success. Emotions.

LE PRIME RICETTE WOK SU BASTONCINO!

Ingredienti freschi preparati secondo ricette tradizionali e sapientemente avvolti a mano attorno a un bastoncino, una vera golosità asiatica! La gamma comprende 3 varianti: **Teriyaki, Pad Thai** e **Sweet & Sour**.

■ MAI VISTI PRIMA:

Specialità di pasta su un bastoncino!

■ GUSTO AUTENTICO:

Ricette e ingredienti asiatici originali!

■ AVVOLTI A MANO:

Ogni bastoncino è unico!

SALOMON FoodWorld® GmbH · Nordring 13 · D-63762 Grossostheim-Ringheim · Tel.: +41 (0) 7981759 95 · Email: export@salomon-mail.de
www.salomon-foodworld.com · A Vion Company