

# Mixer

MAGAZINE & BUSINESS DEL BAR

WWW.MIXERPLANET.COM



TUTTI I GUSTI  
DI UN PIACERE UNICO.



Luca  
Anastasio  
**ALLA CONQUISTA  
DI MADRID**



**M100**

Eleganza, flessibilità, gestione della pressione  
per ogni gruppo, risparmio energetico.  
La nuova M100 è un gioiello tecnologico  
che coniuga performance all'avanguardia  
a un'estetica accattivante.

**LA CIMBALI**

[www.cimbali.it](http://www.cimbali.it) - [www.gruppocimbali.com](http://www.gruppocimbali.com)

ILLY, IL CAFFÈ PIÙ  
CERCATO AL BAR\*



\* Il caffè più cercato tra coloro che prestano attenzione alla marca servita.

Fonte GFK-Eurisko Sinottica 2014, Italia. Analisi rappresentativa della popolazione, Base 12.000 casi.



Guarda la nuova stagione della serie Artisti del Gusto su [youtube.com/illy](https://www.youtube.com/illy) e scopri le storie di passione, dedizione ed eccellenza che rendono illy il caffè più cercato al bar.

Entra nel mondo illy. Contattaci al **Numero Verde 800.821.021** oppure su [www.illy.com/ilpiucercato](http://www.illy.com/ilpiucercato)

Official Coffee Partner



MILANO 2015

# CREMA AL CAFFÈ.

## TUTTE LE RICETTE PER GUSTARE OGNI MOMENTO.



Il piacere di un ottimo caffè diventa una crema morbida e avvolgente. Questa delizia può essere gustata in modi e momenti diversi per un piacere sempre sorprendente: 4 ricette classiche che trasformano la pausa caffè in un'esperienza unica o che diventano un goloso dessert dopo i pasti e 4 freschi cocktail che danno un gusto ancora più speciale alle serate estive. Per una presentazione sempre al massimo l'offerta comprende una collezione di raffinate tazze in porcellana decorate con gusto.

### L'OFFERTA ERACLEA CREMA AL CAFFÈ COMPRENDE:

- ◆ Il gusto originale e inimitabile.
- ◆ 8 ricette da gustare in versione classica o alcolica.
- ◆ La coppa da dessert per le presentazioni più creative.
- ◆ Materiali di vendita coordinati come il menu e il quadro in latta.

SCOPRI COME AVERE IL GRANITORE  
IN COMODATO D'USO GRATUITO.  
CHIAMA:

Numero Verde  
**800.17.90.18**  
eraclea.it

**ERACLEA®**





#### **GUSTO BIANCO SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI E CON ESTRATTO DI STEVIA.**

Il nuovo gusto nasce per soddisfare il crescente bisogno di benessere senza rinunciare a prodotti golosi. Disponibile in bustine monodose o in busta grande per il granitore, la nuova ricetta del gusto Bianco dimostra la capacità di Eraclea di reinventarsi per soddisfare anche le richieste dei consumatori più esigenti. Oltre a questa grande novità, la gamma in bustina monodose si amplia grazie al **nuovo gusto Gianduia** che si aggiunge agli altri: **Bianco, Fragola, Frutti di Bosco, Banana, Ananas-Cocco**.

L'OFFERTA COMPRENDE: ♦ 6 gusti in bustine monodose ♦ 3 preparazioni diverse ♦ eleganti complementi di vendita.

SCOPRI COME AVERE LA NOVITÀ  
DELLA CREMA ALLO YOGURT NEL TUO BAR.  
CHIAMA:

Numero Verde  
**800.17.90.18**  
eraclea.it

**ERACLEA®**

**YOCLEA.**

IL GUSTO DI VIVERE CON LEGGEREZZA.

ERACLEA®

**yoclea**



# Tutto Sky a € 99 fino al 31 agosto



**Chiamaci  
02 49545163**

**bar.sky.it**

Offerta valida fino al 31/03/15 per la sottoscrizione di abbonamenti annuali Sky Business ai pacchetti Vetrina HD + Calcio HD + Sport HD con canone mensile pari a €229/mese + IVA. Per 12 mesi al cliente sarà riconosciuto uno sconto sul canone di abbonamento mensile pari a €30/mese+IVA. Fino al 31/08/15 al cliente sarà riconosciuto un ulteriore sconto sul canone di abbonamento mensile pari a €100/mese+IVA. Dal 13° mese l'abbonamento proseguirà al prezzo di listino in vigore. Offerta vincolata ad una durata minima di 12 mesi. In caso di recesso nei primi 12 mesi, sarà richiesta la restituzione di un importo pari agli sconti fruitti. Offerta non cumulabile con altre promozioni. Costo di attivazione: €49+IVA (anziché €99+IVA); se richiesta, costo di installazione Pronto Sky: €100+IVA (anziché €180+IVA). I prezzi sono indicati IVA esclusa. Visione condizionata al rispetto delle Condizioni Generali Sky Business. Presupposto per la fruizione del servizio Sky HD è il possesso di un televisore HD, con connessione HDMI e protocollo HDCP. Il Decoder Sky HD con Sky Digital Key integrata è fornito in comodato d'uso gratuito. Il logo F1, F1, FORMULA 1, FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP, GRAND PRIX ed i relativi marchi sono marchi di titolarità di Formula One Licensing BV, società del gruppo Formula One. Tutti i diritti riservati.

sky

ABBATTIAMO OGNI LIMITE



sky SPORT F1 HD

sky SPORT MOTO GP HD

FOX SPORTS 2 HD

**Solo su Sky l'offerta di motori più completa,  
con tutte le gare in diretta e in HD,  
per la prima volta incluse nel pacchetto Sky Sport.**

# Il punto

del presidente FIPE



## Aggiungi un posto a tavola

IN VISTA DI EXPO 2015,  
LA RISTORAZIONE  
STA SVILUPPANDO  
COMPORTAMENTI  
VIRTUOSI

**E**xpo sta entrando nel vivo e con l'avvicinarsi dell'apertura, si sviluppa anche la giusta dose di adrenalina, utile a rimediare inevitabili errori o carenze organizzative. Si respira, cioè, entusiasmo e voglia di fare, che contagia e coinvolge tutti - istituzioni, associazioni, imprese e cittadini -, sviluppando motivata fiducia e ottimismo.

Questo clima si interpreta anche nella convinzione e generosità con le quali tutti stanno contribuendo all'elaborazione della *Carta di Milano* che costituirà l'eredità di Expo 2015 sul tema *Nutrire il Pianeta - Energia per la Vita*.

Anche la Ristorazione sta facendo la sua parte, non solo per la parte commerciale del ruolo, ma anche nell'approfondimento degli elementi che caratterizzano la componente etica del cibo, chiamando a ragionare tutta la categoria, partendo dalle sue star, di sprechi, ambiente, educazione, benessere e salute.

Il filosofo tedesco Ludwig Feuerbach sosteneva che "siamo quello che mangiamo", assegnando al cibo non solo il valore nutritivo del corpo, ma anche della coscienza delle persone, con la capacità, cioè, di influenzare il modo di pensare e di agire.

È un concetto non semplice da ... digerire, ma basterebbe riflettere sul piacere della tavola e l'incidenza che sa dare alla qualità della vita di una persona, anche con i rischi collegati alle malattie, conseguenza degli eccessi o degli abusi. La tavola è anche un elemento essenziale della convivialità, che sviluppa a sua volta sentimenti, ascolto e confronto, che ne valorizzano il ruolo. C'è anche "responsabilità sociale" sulla quale Expo ci chiama a riflettere, interpretando in un modo nuovo il titolo di un famoso spettacolo "Aggiungi un posto a tavola" dove l'ospite, però,

è il bisognoso.

Se da una parte Papa Francesco ci invita a superare i "sofismi e i nominalismi" che hanno portato al "Paradosso dell'abbondanza", intervenendo sulle cause strutturali della povertà, rivedendo il concetto di competitività che porta all'economia dell'esclusione, dall'altra parte la Ristorazione, ovviamente più modestamente, sta sviluppando comportamenti virtuosi, guardando indietro, avanti e dentro il problema, per la parte che le compete.

**Guardando indietro**, promuovendo, per esempio, iniziative come il "Progetto Refettorio", firmato dalla Caritas ambrosiana con i nostri elementi migliori (o più noti), che si prefigge il giusto riutilizzo degli avanzi, partendo dal pane, per dare aiuto ai poveri, confermando una sensibilità che il settore ha sempre silenziosamente dimostrato.

**Guardando avanti**, invece, investendo sul rafforzamento del suo rapporto con il mondo agricolo, recuperando specificità e tipicità, ricreando sinergie con il Territorio, che offrono convenienze allargate, anche circa l'uso di inquinanti (per la conservazione o il trasporto), che migliorano la salute e danno valore all'ambiente, che non si riceve in eredità, ma solo in prestito, come ci ammonisce sempre il Papa.

**Guardare dentro**, infine, significa caricarsi di un nuovo modo di concepire la professione, che deve saper sfruttare l'occasione di Expo per raccontare meglio il suo ruolo, fatto di interessi, ma anche di importanti punti di forza (Massimo Bottura ha il suo decalogo), fondamentali anche per crescere nella reputazione sociale, oggi castigata da errori o pregiudizi.

Cordialmente.

Lino Enrico Stoppani

# Portioli Style



  
**Portioli**  
l'espresso

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



**U**no speciale sulle acque minerali ha senso solo se permette a chi legge di scoprire informazioni nuove e se queste poi possono tradursi in indicazioni utili per il lavoro. Il dossier che occupa la prima parte del giornale (da pag. 14) ci dice, ad esempio, che abbiamo perso il primato di consumatori mondiali di acqua in bottiglia. Segno della crisi e di una maggior attenzione al risparmio degli italiani? Nel frattempo crescono i consumi delle minerali leggere, a riprova che le conseguenze pratiche della diffusione della propensione salutistica arriva a toccare anche i consumi delle acque confezionate.

Non solo numeri nel nostro speciale, ma anche la "geografia" dei gusti, i marchi più citati dai consumatori, e un decalogo sulla conservazione delle bottiglie e sul servizio al tavolo (a pag. 24): regole che per la maggioranza saranno "pane quotidiano" ma che non fa mai male ripassare... Mixer ha l'ambizione di raccontare ogni mese i nuovi trend: ecco quindi un articolo sugli chef che tra gli ingredienti "segreti" dei propri piatti inseriscono anche la minerale e un altro sulle acque più strane del mondo. Chi sapeva che esistono in commercio anche quelle di iceberg, di nuvola, di cactus e di carciofo?

Il nostro tentativo di cogliere i nuovi segnali dal mondo fuori-casa internazionale non si esaurisce qui: a San Francisco e New York sono sempre più i bar che propongono cocktail con ingredienti naturali, liquori biologici e mix low-calories (pag. 74). Conseguenze, anche queste, della maggior attenzione salutistica...

Da Londra (pag. 32), arriva invece la conferma che i cocktail sono ormai parte integrante dell'offerta food; che sempre più cuochi lavorano braccio a braccio con bartender di fama; che molti chef aprono a fianco dei loro ristoranti stellati anche locali più informali e alla portata di tutti.

Il caso ha voluto che lo chef di questo mese, Riccardo Di Giacinto, che abbiamo scelto per il suo dinamismo e la sua giovane età (classe 1976, intervistato a pag. 68), ci racconti che a fianco del suo ristorante, ha aperto anche un roof restaurant e un cocktail bar. "Lo abbiamo fatto per diversificare l'offerta al fine di accontentare tutti i gusti. (...) Oggi il mondo del bere miscelato di ricerca ha moltissimi punti in comune con l'alta cucina, di conseguenza la collaborazione tra chef e bartender diventa un'occasione di arricchimento reciproco".

La conferma questa che un legame sottile unisce le esperienze innovative horeca in Italia e fuori dai confini nazionali. Che si tratti di salutismo o di sinergie tra bartender & chef, il nostro compito è anche di raccontare come si concretizzano nel fuori casa le nuove tendenze: un filo invisibile che lega tra loro i servizi del nostro giornale.

**Sede legale** • Piazzale Carlo Magno, 1 - 20149 - Milano  
**Sede operativa ed amministrativa**  
SS. del Sempione, 28 - 20017 Rho (MI)  
tel. +39 02 4997.1 fax +39 02 49976573 - [www.mixerplanet.com](http://www.mixerplanet.com)

**Direzione** Giampietro Omati • Presidente  
Antonio Greco • Amministratore Delegato

**Redazione** Antonio Greco • Direttore Responsabile  
David Migliori • Vicecaporedattore  
[david.migliori@fieramilanomedia.it](mailto:david.migliori@fieramilanomedia.it) • tel: 02 4997 6556

Maria Elena Dipace • Redattrice  
[mariaelena.dipace@fieramilanomedia.it](mailto:mariaelena.dipace@fieramilanomedia.it) • tel: 02 4997 6554

Carmela Ignaccolo • Redattrice  
[carmela.ignaccolo@fieramilanomedia.it](mailto:carmela.ignaccolo@fieramilanomedia.it) • tel: 02 4997 6555

Elena Cotos • Segreteria e abbonamenti  
[elena.cotos@fieramilanomedia.it](mailto:elena.cotos@fieramilanomedia.it) • tel: 02 4997 6553

**Collaboratori** Nicole Cavazzuti, Manuela Falchero, Luca Gardini, Andrea Matteucci, Manuel Messina, Guido Montaldo, Anna Muzio, Osservatorio Host, Giuliano Pavone, Planet One Service, Walter Pugliese, Consuelo Redaelli, Riccardo Sada, Gian Marco Stefanini, Lino Stoppani, Barbara Todisco

**Comitato Editoriale** Fipe Confcommercio • Lino Stoppani - Luciano Sbraga - Alfredo Zini

**Grafica e produzione** Luca Ballirò • Grafica e progetti speciali area Food&Beverage  
[luca.balliro@fieramilanomedia.it](mailto:luca.balliro@fieramilanomedia.it) • tel: 02 4997 6560

Giulio Ziletti, Istockphoto, 123rf, Fotolia • Foto  
Alberto Decari • Coordinamento DTP  
[alberto.decaro@fieramilanomedia.it](mailto:alberto.decaro@fieramilanomedia.it) • tel: 02 49976561

Arti Grafiche Boccia - Salerno • Stampa  
Nadia Zappa • Ufficio Traffico  
[nadia.zappa@fieramilanomedia.it](mailto:nadia.zappa@fieramilanomedia.it) • tel: 02 49976534

**Pubblicità** Giorgio Lomuoio • Sales Manager  
[giorgio.lomuoio@fieramilanomedia.it](mailto:giorgio.lomuoio@fieramilanomedia.it) • tel: 02 4997 7383

Marco Fumagalli • Key Account  
[marco.fumagalli@fieramilanomedia.it](mailto:marco.fumagalli@fieramilanomedia.it) • tel: 02 4997 6033

Chiara Donini  
[chiara.donini@fieramilanomedia.it](mailto:chiara.donini@fieramilanomedia.it) • tel: 02 4997 6547

Piera Pisati • Lombardia  
[piera.pisati@fieramilanomedia.it](mailto:piera.pisati@fieramilanomedia.it) • tel: 02 4997 6548  
Mondo Media Srl • Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia  
[info@mondomediasrl.it](mailto:info@mondomediasrl.it) • Tel. 0458006369

Mastropasqua Pasquale • Lazio, Campania, Abruzzo  
[p.mastropasqua@spaziospunto.it](mailto:p.mastropasqua@spaziospunto.it) • Tel. 347 9003241

Properzi Dominique • Piemonte, Liguria, Valle D'Aosta  
[d.properzi@gmail.com](mailto:d.properzi@gmail.com) • Tel. 347 2821493

**Abbonamenti** N. di conto corrente postale per sottoscrizione abbonamenti:

4819749- IBAN: IT 61 A 07601 01600 00004819749

intestato a: Fiera Milano Media SpA,

Piazzale Carlo Magno 1, 20149 Milano.

tel: 02 252007200 • fax: 02 49976572 •

[abbonamenti@fieramilanomedia.it](mailto:abbonamenti@fieramilanomedia.it)

Abbonamento annuale: € 50,00

Abbonamento per l'estero: € 100,00

*Un mondo d'eccellenza ed assoluta distinzione*



*Esprimi  
i tuoi desideri*

allo 02 9589751

oppure

800 374072



l'espresso  
[www.portioli.it](http://www.portioli.it)



## In Profondità

**14**

### ACQUE MINERALI

I numeri, le cose da sapere, le scelte dei clienti



**16 INTERNET**

I consumatori parlano di acqua sul web

**22 IN TAVOLA**

Oligominerali, iposodiche, effervescenti naturali...

**26 CURIOSITÀ**

Le acque più pazze del mondo

## Pubblico esercizio

**32**

### TENDENZE

London Revolution/2



**36 EXPO**

Osservatorio Host: un'occasione imperdibile

**44 CIOCCOLATERIE**

Sempre più attori nei formati che puntano sul cacao



**48 CULTURA**

Bar e ristoranti che hanno sposato anche l'arte

**52 PACKAGING**

Nuove tecniche e idee innovative

**56 BOARD MANAGEMENT**

Oswald Zuegg: 125 anni di buoni frutti

## Ristorazione

**60**

### VERSO EXPO

Viaggio nella galassia del vino



**RICCARDO DI GIAINTO**



## 62 DISTRIBUZIONE

I grossisti alle prese con la vendita di vino

## 66 EXPO WINE LIST

La Valpolicella con il suo Amarone

## 68 RICCARDO DI GIACINTO

Le molteplici attività del giovane chef stellato

### Mixology

## 74

### ARTISANAL COCKTAILS

Dagli Usa arriva il "bere naturale"



## 80 LUCA ANASTASIO

I suoi cocktail stanno conquistando Madrid

## 86 FABIO SINISI

El Barman del Barrio a Barcellona



### Eventi

## 92

INEI

L'espresso italiano certificato

### Gestione e impresa

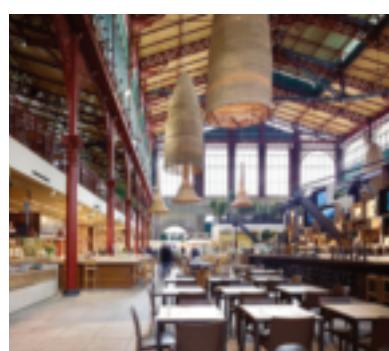
## 98

### IL COMMERCIALISTA

Le contribuzioni INPS del 2015

## 100 PROGETTI

L'uso dei rivestimenti



## 108 CAFFÈ

Cialde o capsule al bar?

## 110 GLOBAL COFFEE

Insegniamo la qualità

**LUCA  
ANASTASIO**

**13 mld**

i litri di acqua  
minerale consumati  
in Germania

**11 mld**

i litri totali di  
acqua consumati  
in Italia

**187**

i litri pro capite annui  
consumati in Italia.

**169**

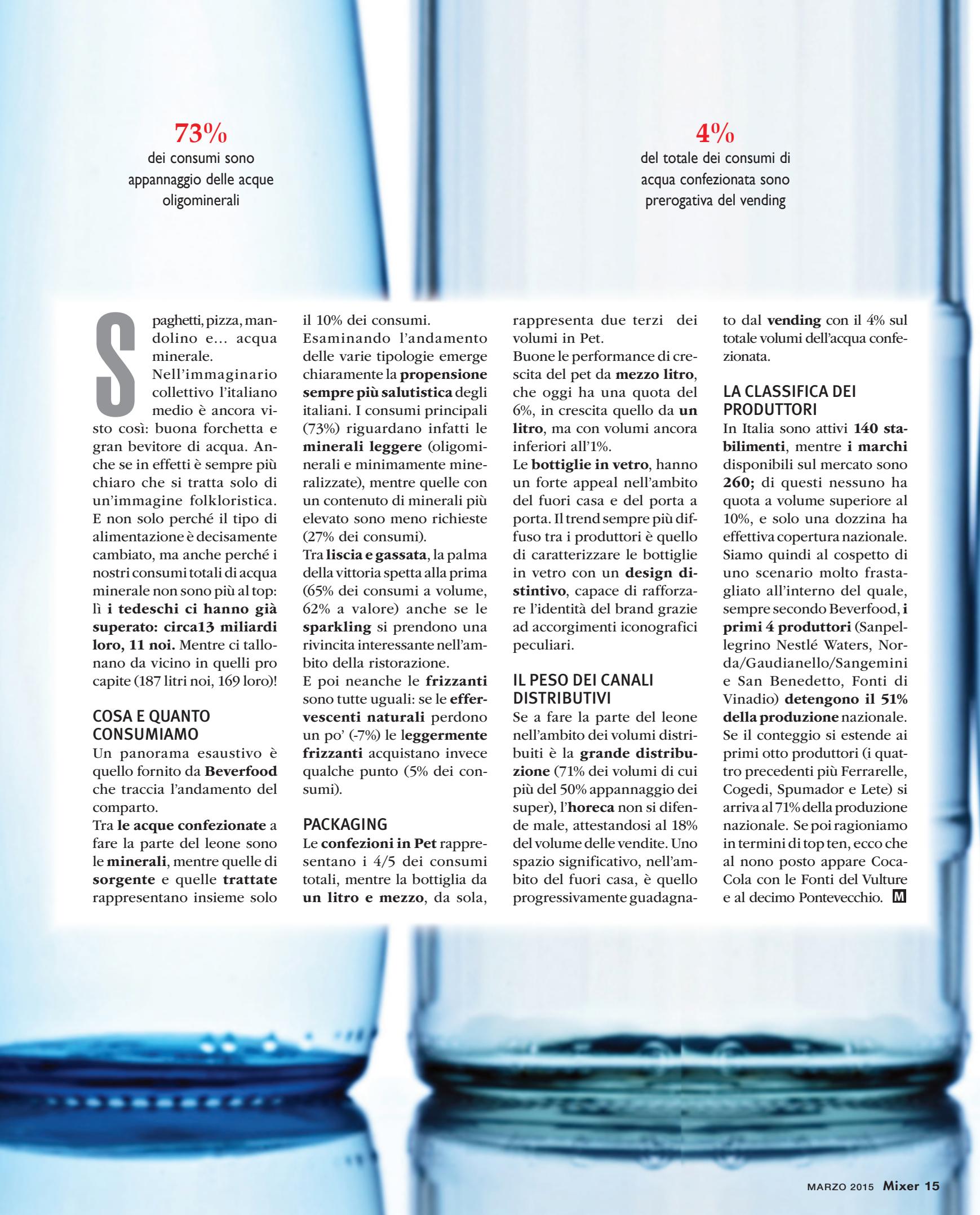
quelli consumati pro  
capite in Germania

# Acque: attori e numeri del comparto

PET DA MEZZO LITRO PER L'ON THE GO E  
BOTTIGLIE IN VETRO PER IL RISTORANTE: ECCO I  
PACKAGING PIÙ RICHIESTI NEL FUORI CASA

DI CARMELA IGNACCOLO  @CARMELAIGNACCOL





73%

dei consumi sono  
appannaggio delle acque  
oligominerali

4%

del totale dei consumi di  
acqua confezionata sono  
prerogativa del vending

**S**paghetti, pizza, mandolino e... acqua minerale. Nell'immaginario collettivo l'italiano medio è ancora visto così: buona forchetta e gran bevitore di acqua. Anche se in effetti è sempre più chiaro che si tratta solo di un'immagine folkloristica. E non solo perché il tipo di alimentazione è decisamente cambiato, ma anche perché i nostri consumi totali di acqua minerale non sono più al top: lì i tedeschi ci hanno già superato: circa 13 miliardi loro, 11 noi. Mentre ci talloano da vicino in quelli pro capite (187 litri noi, 169 loro)!

## COSA E QUANTO CONSUMIAMO

Un panorama esaustivo è quello fornito da **Beverfood** che traccia l'andamento del comparto.

Tra le acque confezionate a fare la parte del leone sono le **minerale**, mentre quelle di **sorgente** e quelle **trattate** rappresentano insieme solo

il 10% dei consumi.

Esaminando l'andamento delle varie tipologie emerge chiaramente la **propensione sempre più salutistica** degli italiani. I consumi principali (73%) riguardano infatti le **minerale leggere** (oligominerali e minimamente mineralizzate), mentre quelle con un contenuto di minerali più elevato sono meno richieste (27% dei consumi).

Tra **liscia e gassata**, la palma della vittoria spetta alla prima (65% dei consumi a volume, 62% a valore) anche se le **sparkling** si prendono una rivincita interessante nell'ambito della ristorazione.

E poi neanche le **frizzanti** sono tutte uguali: se le **effervescenti naturali** perdono un po' (-7%) le **leggermente frizzanti** acquistano invece qualche punto (5% dei consumi).

## PACKAGING

Le **confezioni in Pet** rappresentano i 4/5 dei consumi totali, mentre la bottiglia da **un litro e mezzo**, da sola,

rappresenta due terzi dei volumi in Pet.

Buone le performance di crescita del pet da **mezzo litro**, che oggi ha una quota del 6%, in crescita quello da **un litro**, ma con volumi ancora inferiori all'1%.

Le **bottiglie in vetro**, hanno un forte appeal nell'ambito del fuori casa e del porta a porta. Il trend sempre più diffuso tra i produttori è quello di caratterizzare le bottiglie in vetro con un **design distintivo**, capace di rafforzare l'identità del brand grazie ad accorgimenti iconografici peculiari.

## IL PESO DEI CANALI DISTRIBUTIVI

Se a fare la parte del leone nell'ambito dei volumi distribuiti è la **grande distribuzione** (71% dei volumi di cui più del 50% appannaggio dei super), l'**horeca** non si difende male, attestandosi al 18% del volume delle vendite. Uno spazio significativo, nell'ambito del fuori casa, è quello progressivamente guadagna-

to dal **vending** con il 4% sul totale volumi dell'acqua confezionata.

## LA CLASSIFICA DEI PRODUTTORI

In Italia sono attivi **140 stabilimenti**, mentre i **marchi** disponibili sul mercato sono **260**; di questi nessuno ha quota a volume superiore al 10%, e solo una dozzina ha effettiva copertura nazionale. Siamo quindi al cospetto di uno scenario molto frastagliato all'interno del quale, sempre secondo Beverfood, i **primi 4 produttori** (Sanpellegrino Nestlé Waters, Norda/Gaudianello/Sangemini e San Benedetto, Fonti di Vinadio) **detengono il 51% della produzione** nazionale. Se il conteggio si estende ai primi otto produttori (i quattro precedenti più Ferrarelle, Cogedi, Spumador e Lete) si arriva al 71% della produzione nazionale. Se poi ragioniamo in termini di top ten, ecco che al nono posto appare Coca-Cola con le Fonti del Vulture e al decimo Pontevecchio. **M**

# Etichette e bottiglie: i consumatori hanno le idee chiare

COSA, COME E QUANDO AMA BERE IL POPOLO DELLA RETE

DI GIAN MARCO STEFANINI - WEB RESEARCH





210

litri il consumo medio annuo pro capite di acqua in bottiglia

12,5

i miliardi di litri venduti nel mercato domestico nel 2014

600

il numero di etichette di acqua minerale sul mercato

**I**n Italia il consumo medio pro capite di acqua in bottiglia è passato dai **65 litri** all'anno del **1985** ai **210 litri** fatti registrare nel **2014**. In termini di volumi totali si parla di **12,5 miliardi di litri di acqua minerale** venduta nel mercato domestico, corrispondenti ad un **fatturato di circa 2,4 miliardi di euro**. Il mercato è ripartito tra **150 società** proprietarie di **296 marchi**, corrispondenti a **oltre 600 etichette**. In altre parole l'Italia è passata da essere leader mondiale di lunga data per la produzione di acqua minerale, in gran parte esportata, a essere-paradossalmente durante la crisi economica- il paese col consumo pro capite più elevato.

Un altro fattore che rende paradossale questo cambiamento è il momento storico: tutto è avvenuto in concomitanza con il divampare delle critiche legate all'impatto ambientale dovuto alla

produzione e allo smaltimento del PET ed al trasporto gommato utilizzato per la distribuzione delle bottiglie. La stima relativa al **2014**, per le sole **bottiglie da 1,5 lt in PET**, vendute nella penisola, è di **6 miliardi di pezzi**, per la cui produzione e distribuzione sono state consumate 450.000 tonnellate di petrolio ed immesse un milione e duecentocinquantamila tonnellate di anidride carbonica. A queste vanno aggiunte le critiche per lo sfruttamento delle fonti ed i canoni applicati dallo Stato giudicati troppo vantaggiosi per i produttori. Non esistono dati precisi sui consumi di acqua minerale nella ristorazione commerciale a causa della segmentazione del canale (che oltre a ristoranti, bar, hotel nelle più svariate accezioni, comprende anche locali di intrattenimento e divertimento, stadi e palazzi dello sport, mense, ospedali, chioschi...), sappiamo comunque che glo-

balmente **il fatturato del canale Ho.Re.Ca. è calato nel 2014 di un ulteriore 7%** circa, possiamo quindi ipotizzare un calo delle vendite di acqua minerale nella ristorazione, in contro tendenza col dato globale (**Fonter: Web Research**).

#### I GUSTI DEGLI INTERNAUTI

Vediamo ora il sentimento del popolo del web, talking about l'acqua minerale nei social media.

Precisiamo che, sebbene lo scopo del focus fossero le reason why di acquisto di acqua nel canale Ho.Re.Ca., è stato inevitabile per alcuni item effettuare un benchmark con le abitudini di consumo di acqua confezionata acquistata nella GDO.

Per prima cosa segnaliamo che quando i naviganti parlano di acqua minerale relativamente all' Ho.Re.Ca. si riferiscono essenzialmente a due luoghi di consumo: il ristorante ed il bar.





## I mood degli internauti

Al ristorante l'acqua non deve essere sfusa ma rigorosamente confezionata; sono bocciate sistematicamente non solo le caraffe di acqua potabile ma anche le acque "del rubinetto" filtrate, eventualmente gasate al momento con apposite apparecchiature e persino le acque minerali alla spina.

Se nella vita privata l'acqua minerale è, per cultura, storia e tradizione, quasi una *commodity*, il consumarla in un locale la tramuta in *facility*.

Infatti se al supermercato si cerca il **miglior rapporto qualità prezzo**, una volta seduti al ristorante o al bar, a fronte della spesa, **si esige il top**.

Innanzitutto, stando ai mood degli internauti, al ristorante l'acqua non deve essere sfusa ma **rigorosamente confezionata**; sono bocciate non solo le caraffe di acqua potabile, ma anche le acque "del rubinetto" filtrate, eventualmente gasate al momento con apposite apparecchiature e persino le acque minerali alla spina.

Inoltre, secondo i navigatori, al ristorante la bottiglia dell'acqua minerale deve es-

sere **in vetro e di marca Top**; il PET è tollerato in pizzeria o trattoria così come lo sono le etichette meno prestigiose; le Private Label e le linee low cost non sono mai gradite. Emerge poi che i netsurfer non discutono della qualità dell'acqua, ma scrivono riguardo l'acqua minerale al ristorante quando giudicano il **servizio**: la bottiglia sul tavolo qualifica o squalifica lo stesso servizio, si identifica con esso.

Analogamente il popolo del web non si lamenta del **prezzo dell'acqua minerale** al ristorante quando rispetta i propri desiderata –bottiglia in vetro e marca prestigiosa– ma critica prezzi anche inferiori però riservati ad acque sconosciute e/o nella bottiglia di plastica.

### I PRIMI 5 MACRO ARGOMENTI MAGGIORMENTE TRATTATI IN RETE

(PARERI MULTIPLI):

confezione (vetro/ PET/caraffa ecc.)	81%
marca/etichetta	78%
prezzo	29%
sicurezza alimentare/igiene	25%
impatto ambientale/sostenibilità	19%
altro	12%

### I PRIMI 5 MACRO ARGOMENTI SEMPRE DI ACQUA MINERALE MA RELATIVAMENTE AL CANALE GDO

(PARERI MULTIPLI):

prezzo	92%
marca/etichetta	88%
impatto ambientale/sostenibilità	67%
confezione (formati/vetro/PET)	65%
consegna a domicilio	49%
altro	32%

# KIMBO®

# gran|gran scelta|qualità

## LE NOVITÀ



**CAFFÈ AL GINSENG**  
energetico e piacevole



**ORZO ESPRESSO**  
cremoso e gustoso

## I VANTAGGI

- Forte crescita del mercato dei caffè aromatizzati
- Già presenti in oltre il 70% dei bar
- Il 30% dei consumatori chiede caffè al Ginseng e il 10% Orzo Espresso\*

\*Fonte: Tradelab - Canale Bar 2013

MACCHINA  
PERSONALIZZATA  
KIMBO



Oggi la gamma di prodotti Kimbo si arricchisce con due nuove bevande: Orzo e Ginseng. Kimbo Gran Scelta garantisce la migliore qualità selezionata da Kimbo, una preparazione semplice e veloce grazie alle macchine personalizzate a doppia erogazione e il materiale di comunicazione per il vostro locale.

# KIMBO®

**IL PIACERE CHE CI UNISCE.**

[espresso@kimbo.it](mailto:espresso@kimbo.it) - +39 081 7011200 - [www.kimbo.it](http://www.kimbo.it)

Segnaliamo come in ambito **ristorazione** le argomentazioni siano molto più concentrate e **confezione + marca/etichetta** totalizzino il **65%** dei pareri totali intercettati, mentre i primi due argomenti relativi alla **GDO, prezzo + marca etichetta** rappresentano il **45%** delle opinioni lasciate in rete. Ci saremmo aspettati che gli avventori dell'Ho.Re.Ca. scrivessero anche riguardo acque aromatizzate, vitamizzate, con sali aggiunti: tali pareri invece non raggiungono il 2%.

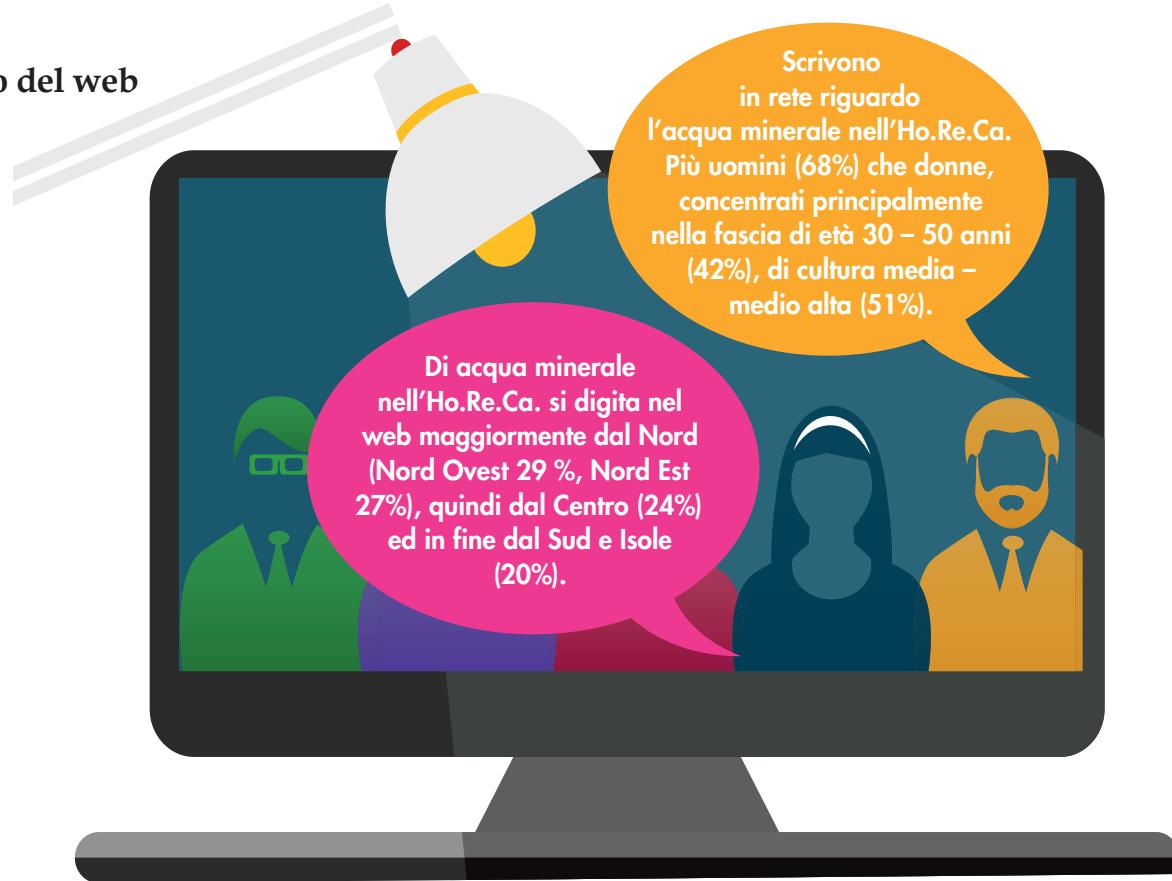
#### I MARCHI PIÙ CITATI

Come abbiamo già avuto modo di vedere, quando i netsurfer scrivono riguardo all'argomento acqua minerale nella ristorazione commerciale non parlano in particolare della qualità differente tra le diverse marche, ma le citazioni riferite alle etichette ritenute top sono le seguenti (pareri multipli):

#### CITAZIONI RIFERITE ALLE ETICHETTE

San Pellegrino	65 %
Levissima	61 %
Fiuggi	59 %
San Benedetto	52 %
Evian	43 %
Ferrarelle	42%
Sangemini	33 %
Perrier	19 %

Con passaggio ardito, potremmo affermare che la classifica di cui sopra corri-



sponde alla brand awareness secondo gli avventori di ristoranti e bar nazionali.

#### LA GEOGRAFIA DEI GUSTI

Chi scrive in rete riguardo l'acqua minerale nell'Ho.Re.Ca.?

Più uomini (68%) che donne, concentrati principalmente nella fascia di età 30 – 50 anni (42%), di cultura media – medio alta (51%).

Da notare come i netsurfer che parlano di acqua confezionata nella GDO siano invece maggiormente donne (56%), in una fascia di età più ampia: 25-55 anni (56%), di cultura media.

Di acqua minerale nell'Ho.Re.Ca. si digita nel web maggiormente dal Nord (Nord Ovest 29%, Nord Est 27%), quindi dal Centro (24%) ed in fine dal Sud e Isole (20%). Con riferimento all'urbanizzazione i pareri intercettati provengono dalle metropoli nel 34% dei casi, da aree

urbane nel 28%, seguono le aree suburbane (24%) e infine le aree rurali/piccoli insediamenti montani/costieri (14%). È interessante notare che il dibattito tra gli avventori dell'Ho.Re.Ca. si svolge principalmente in ambiti web specializzati e dedicati alla gastronomia, al turismo, al divertimento: blog e forum nel 76% dei casi, lasciando ai social network il restante 24%.

#### CONCLUSIONI

Stando ai mood dei naviganti intercettati, la fornitura della ristorazione commerciale dovrebbe essere appannaggio delle grandi marche di acque minerali; per gli altri produttori si potrebbe ipotizzare di puntare su packaging eleganti ed esclusivi riservati al canale Ho.Re.Ca., in linea col sentimento del popolo del web che identifica la bottiglia sul tavolo col livello di servizio. **M**

**WWW.WEB-RESEARCH.IT Srl**  
È un pool di ricercatori, consulenti, psicologi e analisti presenti nel settore delle ricerche di mercato da oltre 25-30 anni. Pionieri delle prime Cati in Italia, poi delle Capi e Cawi, con estrazione quantitativa fin dai tempi delle sole face to face, si stanno ora dedicando con successo da circa tre anni alle ricerche semantiche, all'analisi sociosemiotica ovvero alle Web listening (o Web monitoring), [www.web-research.it](http://www.web-research.it) - Tel. 02.89367297 – P.zza Castello 26 – 20121 Milano



# L'ECCELLENZA UNIVERCIOK diventa BIOLOGICA



CAFFÈ D'ORZO  
COME  
LA NATURA  
CE LO REGALA



CAFFÈ AL GINSENG  
ENERGIA  
E RISPETTO  
PER L'AMBIENTE



La NUOVISSIMA linea **LIVE GREEN BIO**, si compone dei prodotti CULT che da sempre caratterizzano lo stile ed il gusto UNIVERCIOK.

Prova subito tutti i prodotti che fanno parte di questa straordinaria linea: **Caffè d'Orzo**, **Caffè al Ginseng**, **Cioccolata Quality**, **Crema Caffè Fredda**, **Yogurt** e **Granita** (nei gusti limone e menta). Tutte le **materie prime** utilizzate nei prodotti della gamma BIO sono **certificate** e prodotte con metodi a bassissimo impatto ambientale che pongono elevata attenzione alla salvaguardia dei sistemi e dei cicli naturali dell'ambiente.

Per esaltare al massimo le proprietà del Caffè al Ginseng Bio e dell'Orzo Bio, utilizza il nostro distributore automatico: selezionato tra i migliori e personalizzato in pieno stile UNIVERCIOK!



## BIO, una scelta consapevole!

La certificazione è una garanzia per il consumatore e assicura che l'azienda produttrice abbia le caratteristiche, la cura e l'attenzione per realizzare PRODOTTI BIOLOGICI, che rispettano e tutelano l'ambiente.

info@univerciok.com  
www.univerciok.com

Servizio Clienti 0039 02 90665070

Made in Italy

seguici su

**UNIVERCIOK**  
FOOD & BEVERAGE

# 50 sfumature di minerali

OLIGOMINERALI O IPOSODICHE? EFFERVESCENTE NATURALE O NO? ECCO COME SCEGLIERE L'ACQUA GIUSTA PER I VOSTRI CLIENTI

DI MARIA ELENA DIPACE



**L**a primavera è alle porte ed ecco tornare il periodo in cui a tavola si prediligono piatti dietetici e alimenti salutari, a cominciare dalla bevanda preferita dagli italiani: l'acqua minerale. Sarà per la grande disponibilità, gli oltre centoquaranta stabilimenti sul nostro territorio ne producono **più di un miliardo di litri al mese** per un giro d'affari annuale che si aggira intorno ai **due miliardi e mezzo di euro**, sarà perché gli italiani si fidano poco dell'acqua di rubinetto, fatto sta che siamo i maggiori consumatori di acqua minerale nel mondo: **centonovanta litri a testa l'anno**, circa il doppio rispetto un trentennio fa, seguiti a ruota solo dai Tedeschi (dati **Beverfood**).

Scegliere l'acqua per il vostro locale tuttavia non dovrebbe essere dettato unicamente dal binomio prezzo/convenienza perché è importante sapere che non tutte le minerali sono uguali.

Proprio così: **le caratteristiche e le proprietà salutari dell'acqua dipendono dalla fonte di provenienza e dai sali minerali** che vengono trascinati durante il lungo cammino sotterraneo attraverso le rocce, prima di sgorgare in superficie. In base al tipo di minerali in esse disciolti, indicati come "residuo fisso" (cioè la quantità di sali minerali depositati da un litro di acqua fatto evaporare a

180°) le acque minerali vengono classificate come:

## 1 MINIMAMENTE MINERALIZZATE:

hanno un contenuto di sali minerali inferiore a 50 milligrammi per litro; si tratta di acque "leggere" che in quanto povere di sali minerali favoriscono la diuresi.

## 2 OLIGOMINERALI:

hanno un contenuto di sali minerali non superiore ai 500 milligrammi per litro. In virtù dei pochi sali minerali presenti, sono ottime acque da tavola, adatte a essere bevute quotidianamente; inoltre svolgono un'ottima azione diuretica e contengono poco sodio.

## 3 MINERALI:

il residuo fisso è compreso tra 500 e 1000 milligrammi (1 g) per litro. Contengono una percentuale consistente di sali minerali e pertanto non devono essere bevute in quantità eccessive (fino a un litro al giorno), alternandole con acqua oligominerale.

## 4 RICCHE DI SALI MINERALI:

il residuo fisso è di oltre 1500 milligrammi per litro. Sono molto ricche di sali, pertanto devono essere bevute specificamente a scopo curativo e su consiglio medico.

Per non cadere in errore, è bene leggere attentamente l'etichetta.



La scelta dell'acqua dovrebbe essere fatta tenendo conto delle esigenze delle varie età e stili di vita dei clienti

### COME SCEGLIERE L'ACQUA

La scelta dell'acqua minerale dovrebbe essere fatta tenendo conto delle esigenze delle varie età e differenti stili di vita dei clienti.

**Gli elementi da tenere d'occhio** sono: bicarbonato ( $\text{HCO}_3$ ), solfato ( $\text{SO}_4$ ), magnesio ( $\text{Mg}$ ), calcio ( $\text{CA}$ ), fluoro ( $\text{F}$ ).

**Le acque che stimolano di più la digestione** se bevute durante i pasti sono le bicarbonate. **A digiuno**, invece, inibiscono la secrezione gastrica. Sono indicate per chi soffre di acidità, gastriti. In caso di sindrome del colon irritabile o intestino pigro vanno scelte acque ricche di ioni solfato e magnesio, o bicarbonato.

### Focus on

## IL DECALOGO DELL'ACQUA MINERALE

- 1) Conservala sempre al riparo dalla luce e da fonti di calore, in luogo fresco, asciutto, pulito e privo di odori.
- 2) Una volta aperta la bottiglia, richiudila con cura per mantenere le sue caratteristiche originarie.
- 3) Presenta l'acqua nella sua confezione originale.
- 4) Controlla l'integrità del contenitore e la data di scadenza: se in contenitori di plastica andrebbe bevuta entro i 10-12 mesi, quelle in bottiglia di vetro entro i 12 mesi.
- 5) Non travasare l'acqua minerale in caraffe o brocche, per ragioni igieniche.
- 6) Non utilizzare il contenitore vuoto per altri liquidi: può essere pericoloso in caso di ingestione accidentale di tali prodotti.
- 7) Destina la bottiglia di plastica (Pet), senza il tappo, alla raccolta differenziata.
- 8) Imparare a leggere bene in etichetta le caratteristiche dell'acqua. Non è detto che le acque più costose debbano essere considerate le migliori.
- 9) Evitare di offrire al cliente acque eccessivamente addizionate di anidride carbonica.
- 10) Leggere attentamente i valori di residuo fisso, nitrati, sodio, fluoro e solfati: contenuti elevati di queste sostanze possono avere controindicazioni.

Importante è sapere che **in abbinamento** a piatti delicati, come il pesce per esempio, è meglio scegliere acque piatte o leggermente effervescenti; per zuppe o minestre preferire l'acqua piatta; con un brasato o uno spezzatino c'è bisogno di un'acqua addizionata e con un residuo fisso molto alto; mentre il dessert richiede acque basse o medio basse, con retrogusto tendente al dolce, piatte o leggermente effervescenti. **Con la frutta** in teoria non andrebbe bevuta l'acqua, ma nel caso rigorosamente piatta! Infine **la temperatura**. Le acque piatte non andrebbero mai bevute fredde ma servite a 10-12 gradi, mentre le addizionate (frizzanti) un po' più fresche, a 8-10 gradi. Come per il vino poi, anche l'acqua minerale ha bisogno del **giusto bicchiere**, per assaporare al meglio le sue caratteristiche. Innanzitutto il materiale: il bicchiere deve essere **in cristallo o in vetro**, evitando quello in plastica che altera il sapore. Per l'acqua piatta il bicchiere deve essere con imboccatura larga, in modo da poter percepire al naso tutte le caratteristiche, mentre per l'addizionata, l'apertura del bicchiere deve essere più stretta così che il perlage possa essere trattenuto più a lungo. Per questo tipo di acqua sarebbe inoltre preferibile utilizzare un bicchiere a calice, così che la temperatura non venga alterata col calore della mano. **M**



La scelta dell'acqua dovrebbe essere fatta tenendo conto delle esigenze delle varie età e stili di vita dei clienti

### COME SCEGLIERE L'ACQUA

La scelta dell'acqua minerale dovrebbe essere fatta tenendo conto delle esigenze delle varie età e differenti stili di vita dei clienti.

**Gli elementi da tenere d'occhio** sono: bicarbonato ( $\text{HCO}_3$ ), solfato ( $\text{SO}_4$ ), magnesio ( $\text{Mg}$ ), calcio ( $\text{CA}$ ), fluoro ( $\text{F}$ ).

**Le acque che stimolano di più la digestione** se bevute durante i pasti sono le bicarbonate. **A digiuno**, invece, inibiscono la secrezione gastrica. Sono indicate per chi soffre di acidità, gastriti. In caso di sindrome del colon irritabile o intestino pigro vanno scelte acque ricche di ioni solfato e magnesio, o bicarbonato.

### Focus on

## IL DECALOGO DELL'ACQUA MINERALE

- 1) Conservala sempre al riparo dalla luce e da fonti di calore, in luogo fresco, asciutto, pulito e privo di odori.
- 2) Una volta aperta la bottiglia, richiudila con cura per mantenere le sue caratteristiche originarie.
- 3) Presenta l'acqua nella sua confezione originale.
- 4) Controlla l'integrità del contenitore e la data di scadenza: se in contenitori di plastica andrebbe bevuta entro i 10-12 mesi, quelle in bottiglia di vetro entro i 12 mesi.
- 5) Non travasare l'acqua minerale in caraffe o brocche, per ragioni igieniche.
- 6) Non utilizzare il contenitore vuoto per altri liquidi: può essere pericoloso in caso di ingestione accidentale di tali prodotti.
- 7) Destina la bottiglia di plastica (Pet), senza il tappo, alla raccolta differenziata.
- 8) Imparare a leggere bene in etichetta le caratteristiche dell'acqua. Non è detto che le acque più costose debbano essere considerate le migliori.
- 9) Evitare di offrire al cliente acque eccessivamente addizionate di anidride carbonica.
- 10) Leggere attentamente i valori di residuo fisso, nitrati, sodio, fluoro e solfati: contenuti elevati di queste sostanze possono avere controindicazioni.

Importante è sapere che **in abbinamento** a piatti delicati, come il pesce per esempio, è meglio scegliere acque piatte o leggermente effervescenti; per zuppe o minestre preferire l'acqua piatta; con un brasato o uno spezzatino c'è bisogno di un'acqua addizionata e con un residuo fisso molto alto; mentre il dessert richiede acque basse o medio basse, con retrogusto tendente al dolce, piatte o leggermente effervescenti. **Con la frutta** in teoria non andrebbe bevuta l'acqua, ma nel caso rigorosamente piatta! Infine **la temperatura**. Le acque piatte non andrebbero mai bevute fredde ma servite a 10-12 gradi, mentre le addizionate (frizzanti) un po' più fresche, a 8-10 gradi. Come per il vino poi, anche l'acqua minerale ha bisogno del **giusto bicchiere**, per assaporare al meglio le sue caratteristiche. Innanzitutto il materiale: il bicchiere deve essere **in cristallo o in vetro**, evitando quello in plastica che altera il sapore. Per l'acqua piatta il bicchiere deve essere con imboccatura larga, in modo da poter percepire al naso tutte le caratteristiche, mentre per l'addizionata, l'apertura del bicchiere deve essere più stretta così che il perlage possa essere trattenuto più a lungo. Per questo tipo di acqua sarebbe inoltre preferibile utilizzare un bicchiere a calice, così che la temperatura non venga alterata col calore della mano. **M**



## CREMA CAFFÉ FREDDA BIO

inconfondibile gusto UNIVERCIOK, qualità BIOLOGICA!



il sapore deciso del caffè migliore in soffice crema fredda, **prodotta rigorosamente con materie prime CERTIFICATE BIO**. Scopri anche tutti gli altri prodotti della **nuovissima linea LIVE GREEN BIO**, **il nostro impegno a tutela dell'ambiente!**



[info@univerciok.com](mailto:info@univerciok.com)

[www.univerciok.com](http://www.univerciok.com)

Servizio Clienti 0039 02 90665070

Made in Italy

seguici su



**UNIVERCIOK**  
FOOD & BEVERAGE

# Beviamolo strano: le acque più pazze del mondo

DI ICEBERG O  
DI NUVOLA? DA  
GHIACCIAIO O  
ARTESIANA? SONO  
MILLE I MODI PER  
STUPIRE I VOSTRI  
CLIENTI CON  
UN'ACQUA DAVVERO  
INSOLITA

DI ANNA MUZIO

**C**'era una volta l'acqua. Anzi ce n'erano due: del rubinetto e gasata. Che in genere era quella della regione, perché le fonti nel nostro Paese non mancano. Altrove si pasteggiava ad aranciate e cole, qui ci trattavamo a San Pellegrino e ci sembrava normale. Poi l'acqua si è "vinizzata". Ha guadagnato una sua lista: ce l'hanno i ristoranti più chic che propongono anche il giusto accostamento con i cibi in menù. Ha attirato l'attenzione di designer (che hanno concepito bottiglie sempre più preziose e audaci, arricchite con swarovski e tappi d'argento) e dei

consumatori d'alta gamma, che hanno iniziato a trattarla come una sorta di status symbol ("a casa mia si beve solo Voss"). E c'è già chi parla di terroir dell'acqua, il terreno dal quale sgorga e che le conferisce mineralità e gusto.

Quindi, dai tradizionali Paesi produttori, Francia e Italia, si è globalizzata, e sono spunte etichette ai quattro angoli del Globo. Perché che l'acqua non sia tutta uguale lo si sa da sempre, nei componenti e nel gusto. Ma poi è arrivato il marketing a spiegare che proprio quell'acqua è unica, un must-have assoluto.

Di certo c'è l'imbarazzo della

scelta. C'è l'acqua vulcanica, come la hawaiiana **Waiakea** da proporre con un sushi o una caprese, o la **Kona Deep**, acqua di ghiacciai groenlandesi rimasta 1000 anni racchiusa nelle profondità marine da cui è estratta: ricca in elettroliti e nutrienti è molto amata dai giapponesi.





L'H2O non vi basta?

## ACQUA DI CACTUS, ACERO E CARCIOFO

L'acqua naturale può risultare noiosa a chi vuole perdere peso o semplicemente stare in forma. Se aggiungiamo il crescente interesse verso ciò che è naturale, le porte alle acque aromatizzate e derivate da prodotti naturali si spalancano. Ormai la corsa è aperta a chi trova l'ingrediente più inusuale e pronto ad assicurare benefici non solo di gusto ma anche alla salute, grazie all'apporto di vitamine, antiossidanti e minerali. Partiti con una tradizionalissima acqua di cocco (che ormai negli USA è la bevanda d'elezione per i patiti del fitness), si è passati a quella di agave per poi approdare, e sono queste le acquisizioni più recenti, alle acque estratte dalla linfa di acero e cactus e dal carciofo.

Il gusto un po' estremo non è un deterrente: chi l'ha provata dice che la danese **Iskilde** sa di terra. Ma proviene da un pozzo artesiano risalente all'era glaciale. Dalle sorgenti profondissime si passa all'acqua raccolta direttamente dalla pioggia, come la **Tasmanian Rain**, "catturata dai cieli più puri della terra". Il che fa tornare in mente la regola base: acque minerali o gassate uccidono il gusto delle pietanze delicate, mentre quelle troppo "piatte" stonano con

piatti dal gusto deciso. Se non vi fidate dell'acqua estratta da un iceberg formatosi 10 mila anni fa come la canadese **Glace** potete rivolgervi alla lituana **Melt**, che replica artificialmente il processo di formazione e disgelo di un ghiacciaio, per ottenere un'acqua pura e incontaminata. Poi ci sono quelle "lontano dalla pazza folla" le cui fonti si trovano in aree incontaminate o quasi: la cilena **Aonni**, dalla stilosissima bottiglia,

proviene da una sorgente glaciale nella selvaggia Patagonia mentre la finlandese **Veen** sgorga in una delle aree meno popolate d'Europa. Natura, purezza e benessere sono i mantra delle nuove acque minerali, da proporre come un gran cru a un cliente annoiato che ne ha viste ormai tutte (pensa lui), ma con questa varietà sarà facile dimostrargli che voi ne sapete di più. Se pensate infine che le acque

vadano proposte solo a clienti del gentile sesso diafane e astemie vi sbagliate. L'ultimo trend sono le acque per uomini e sportivi: ricche in magnesio e sali minerali promettono un boost di energia. Come la armena **Tatni**, che si è fatta conoscere per una pubblicità chiassosa, ma anche l'americana **Lithia**, proveniente da una fonte nota alle tribù Cherokee e proposta addirittura al posto dell'energy drink pre-fitness.





## Acqua ai fornelli

**C**ome con il tè o il whisky, anche in cucina l'acqua utilizzata influenza il risultato finale di ogni preparazione, dagli impasti alle gelatine. Cuochi e panettieri lo sanno probabilmente da sempre, ma ultimamente grazie anche all'ingresso di nuovi attori nel mondo delle acque minerali e alla intraprendenza delle etichette "tradizionali", una nuova consapevolezza sembra dilagare nelle cucine degli chef, stellati e non.

La teoria è che l'acqua, diversamente mineralizzata, è in grado di trasmettere sapidità e gusto ai diversi alimenti attraverso la combinazione di temperatura e concentrazione di anidride carbonica. In cucina l'acqua minerale è usata sia per la preparazione dei grandi

classici della cucina italiana rivisitati con un tocco dello chef sia per creazione del tutto nuove e originali.

I testimonial e i cuochi che hanno accostato il proprio nome a questa pratica sono vari, da **Moreno Cedroni** ad **Aurora Mazzucchelli** (testimonial di Acqua di Chef di Ferrarelle), a **Christian Milone** che a Identità d'Acqua, sezione di Identità Golose 2014, ha preparato una panna cotta fatta per il 70% d'acqua. **Quique Dacosta**, chef spagnolo, cucina con l'acqua di mare, a **Christian e Manuel Costardi**, stellati piemontesi, utilizzano l'acqua gassata anche nella preparazione dei risotti che li hanno resi famosi. In mano agli chef in cerca di ingredienti nuovi e ispirazioni originali l'acqua diventa mezzo per esaltare ed estrarre i

sapori degli ingredienti base, cui cede le sue caratteristiche minerali.

Può essere usata ovunque, dall'antipasto al dessert; l'acqua minerale e sapida per gelatine, salse e riduzioni, l'acqua naturale poco mineralizzata per impasti e mousse. La differente salinità dei diversi tipi di acque infatti li rende adatti ad esaltare le proprietà di piatti diversi. Dona morbidezza al purè, aumenta la lievitazione delle pastelle. Non solo: l'acqua minerale con alto tenore di bicarbonato contrasta l'ossidazione di carotenoidi e clorofilla e mantiene i colori brillanti delle verdure. Un'acqua sapida poi consente di evitare di aggiungere sale alle preparazioni, a tutti vantaggio del gusto e della salute. (Anna Muzio)

IN ALTO IN SENSO ANTORARIO QUIQUE DACOSTA, CHRISTIAN E MANUEL COSTARDI, AURORA-MAZZUCHELLI, MORENO CEDRONI



---

## CI SONO COSE CHE NON CAMBIANO MAI. BENE.

WARSTEINER *dal 1753 produce birra secondo i più alti standard qualitativi, senza scendere a compromessi.*

---

DO IT RIGHT

Vi aspettiamo,  
in occasione del Vinitaly,  
presso l'area Birre,  
Tensotruittura C, Stand B30,  
Padiglione Sol&Agrifood.



**WARSTEINER**  
FAMILIENTRADITION SEIT 1753



San Benedetto è l'unicità di un'acqua oligominerale pura, equilibrata e **100% italiana**.  
**San Benedetto per la ristorazione è da sempre Prestige**, lo stile essenziale ed esclusivo  
di un pack con la celebre **“finestra con vista”**. Scopri di più su [www.sanbenedetto.it](http://www.sanbenedetto.it)

*Linea Prestige.*

UNA FINESTRA D'ECCELLENZA  
SULLA RISTORAZIONE.

25 cl, 50 cl, 75 cl e 1 litro.



  
**SAN BENEDETTO**  
Acqua Minerale Naturale  
OLIGOMINERALE

# London Revolution

LOCALI CON FRATELLI MAGGIORI, ALLEANZE TRA CHEF & BARTENDER, DESSERT BAR E RISTORANTI MULTISENSORIALI, ALTRI NUOVI TREND LONDINESI...

DI DAVID MIGLIORI

**P**ensavate che i venti di innovazione in arrivo dalla capitale inglese si limitassero al boom dell'aragosta, ai bar che puntano sui corn flakes e al successo della cucina mediorientale (vedi ultimo numero di Mixer)? Vi sbagliate. Stando a quanto afferma ***The Drink Business*** ([www.thedrinkbusiness.com](http://www.thedrinkbusiness.com)), e c'è da crederci, ci sono almeno altri 5 trend che si stanno imponendo a Londra e che potrebbero poi diffondersi per il mondo...

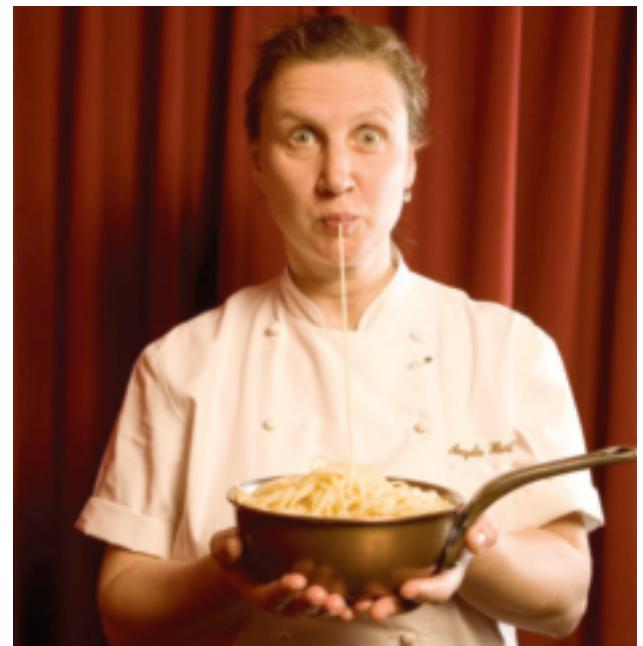


## 1 TECNOLOGIE PER IL VINO AL BICCHIERE

In Inghilterra c'è chi, senza mezze misure, ha parlato di "invenzione straordinaria". Si tratta del **sistema Coravin**, [www.coravin.it](http://www.coravin.it) un marchigegno che consente di servire il vino al bicchiere senza aprire la bottiglia e quindi senza che il contatto con l'aria comprometta il contenuto. L'idea è davvero semplice: un piccolo ago penetra il tappo di sughero. Il vino viene spillato soffiando argon, un gas inerte che si



JASON ATHERTON TITOLARE DEL  
POLLEN STREET SOCIAL E DEL "FRATELLO  
MINORE" SOCIAL EATING HOUSE.  
IN BASSO: A SINISTRA, THE IVY;  
A DESTRA, LA CHEF ANGELA HARTNETT  
DEL CAFÈ MURANO



sostituisce al contenuto impedendo all'aria ogni interazione.

Tolto l'ago, il sughero si richiude naturalmente.

L'invenzione è del 2013: in un mondo dove ogni 6 mesi una nuova tecnologia rende obsoleto tutto quello che è

stato fatto prima, Coravin sembrerebbe ormai "datato". Invece, sono in molti a scommettere che il 2015 sarà l'anno in cui il sistema verrà utilizzato dai ristoranti - anche di alto livello - per offrire al bicchiere anche vini di qualità e vecchie annate.

**2 I FRATELLI MINORI**  
Un po' per reagire alla crisi, un po' per differenziare l'offerta, un po' per andare incontro al successo del pranzo rapido e a prezzo più contenuto, sono ormai molti gli chef londinesi di fama che hanno affiancato ai loro

ristoranti stellati dei ristoranti fratelli minori, più informali e con qualche pretesa in meno. Tra i primi a lanciare questa tendenza, **Jason Atherton**, la cui **Social Eating House** a Soho [www.socialeatinghouse.com](http://www.socialeatinghouse.com) opera come un fratello più giovane e irriverente dello ►►



DA SINISTRA, IL PUDDING BAR E ALCUNI DOLCI ACCOMPAGNATI DA VINO. QUI I DOLCI COCKTAIL DI BASEMENT SATE

stellato **Pollen Street Social** in Mayfair, [www.pollenstreetsocial.com](http://www.pollenstreetsocial.com) servendo tra le altre cose, funghi su pane tostato, prosciutto d'anatra affumicato, uova e patatine. Anche **Angela Hartnett**, che come Jason è cresciuta alla "scuola" di **Gordon Ramsay**, ha aggiunto una proposta casual con il **Café Murano** a St James Street, [www.cafemurano.co.uk](http://www.cafemurano.co.uk). Presentato come un fratellino del locale in Mayfair, rimanendo fedele alle radici italiane e propone una cucina mediterranea con arancini, burrata e fettuccine al cinghiale.

**The Ivy**, [www.the-ivy.co.uk](http://www.the-ivy.co.uk) uno dei locali preferiti dalle celebrità, ha aperto un **The Ivy Market Grill** a Covent Garden, [www.theivymarketgrill.com](http://www.theivymarketgrill.com) dove il clima è più rilassato, non c'è portiere e non c'è lista delle prenotazioni. L'idea è di offrire la tipi-

ca cucina eclettica e british di Ivy, ad una fascia di clientela più ampia e potenzialmente ad ogni ora del giorno: dalla mattina con la colazione vegetariana a base di avocado, pomodoro e sesamo, fino alla cena a base di carrè di agnello, aragosta e insalata di anatra, passando per il tè del pomeriggio accompagnato da toast e "panini gourmet" in un format da "brasserie".

### 3 DESSERT BAR

Tra le tendenze su cui scommettere per l'anno in corso ce n'è una legata ai dolci.

Tra i più interessanti bar specializzati in dessert di Londra c'è il **Pudding bar** di Soho, [www.puddingbar.co.uk](http://www.puddingbar.co.uk) che ha aperto sulla Greek Street la scorsa estate: serve *Eton Mess* (un classico dolce inglese a base di meringhe, panna e fragole), panna cotta, *cheese-*

*cake* abbinati a una selezione di vini che comprende *Vin Santo*, *Tokaj*, *Sauternes*, e *Sherry*.

A ruota ha aperto **Basement Sate**, [www.basementsate.com](http://www.basementsate.com), un cocktail-dessert bar con pannelli in legno scuro, poca illuminazione, tavoli in rame, sedie in pelle verde per creare un ambiente che richiami un soggiorno di casa. Qui, i dolci sono pensati e creati dallo chef **Dorian Picard** come l'ideale abbinamento al bere miscelato; delizie al cioccolato e bignè vengono proposti come elemento perfetto di contorno per esaltare e valorizzare le loro note alcoliche dei cocktail.

L'ultimo ad aprire in ordine di tempo è stato il **Baba Bar** all'interno dell'elegantissimo **Sofitel St James Hotel**. Anche qui le varietà di Baba al rum sono accompagnati ai cocktail, come il rinfrescan-

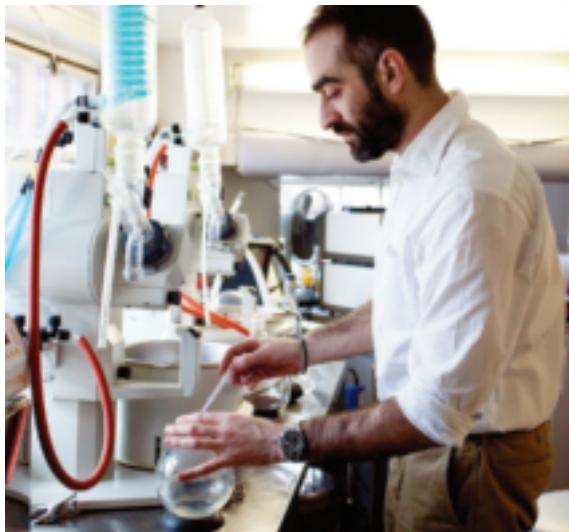
te *Pimms Gin Baba*, il *Baba Tequila* e il *Baba Rum Pina Colada* guarnito con fragole e ananas. A completare il piacere per il palato degli ospiti, una grande varietà di cioccolatini esotici provenienti da luoghi lontani come l'Ecuador, la Bolivia e il Madagascar.

### 4 ALLEANZA TRA CHEF E BARTENDER

Questa sinergia tra cibo e cocktail non riguarda solo i dolci. La linea di demarcazione che separava i bar dai ristoranti si fa sempre più sottile e i due formati si guardano vicendevolmente a caccia di reciproca ispirazione. In più il concetto di stagionalità non riguarda più solo gli ingredienti dei piatti ma anche dei cocktail. Del *food pairing* (il metodo per abbinare gli ingredienti) come tendenza in voga anche tra i barten-



DUE IMMAGINI DI TONY CONIGLIARO AL LAVORO. A DESTRA DUCK E WAFFLE IN CIMA ALLA HERON TOWER





HESTON BLUMENTHAL E, IN BASSO,  
TRE IMMAGINI DELL'ULTRAVIOLET  
DI SHANGAI



der ne abbiamo infatti parlato recentemente su **Mixer** e **MixerPlanet** (<http://www.mixerplanet.com/cocktail-ora-si-usano-anche-cena>).

**Tony Conigliano** del **69 Colebrooke Row**,

[www.69colebrookerow.com](http://www.69colebrookerow.com) porta avanti da tempo questo concetto che si è recentemente concretizzato in un food e cocktail menu. Da **Duck e Waffle**, <http://duckandwaffle.com>, location al 40° piano dell'*Heron Tower* con splendida vista mozzafiato sulla città, il capo chef **Dan Doherty** lavora fianco a fianco con il bar tender **Rich Woods** per proposte in cui food e cocktail viaggiano affiancati.

## 5 SALE MULTISENSORIALI

Il trend forse più rivoluzionario nel campo dell'intrattenimento riguarderà l'espansione

dei sensi a tavola. Oggi i più si limitano a puntare sul gusto; gli chef avveduti hanno capito che anche l'occhio vuole la sua parte ("l'impiattamento!"). La scommessa per il futuro è di coinvolgere anche gli altri sensi.

L'eccentrico **Heston Blumenthal** - cuoco, personaggio televisivo, scrittore - tre stelle Michelin col suo **The Fat Duck** [www.thefatduck.co.uk](http://www.thefatduck.co.uk), e uno dei più importanti esponenti della gastronomia molecolare, ha da tempo aperto la strada al concetto di sala multisensoriale. Ai commensali che degustano il suo piatto di pesce *Sound of*

*the Sea* vengono forniti cuffie e auricolari per l'ascolto del rumore del mare allo scopo di migliorare l'esperienza complessiva.

Che una delle tendenze su cui scommettere è quella del coinvolgimento sensoriale ce lo dice anche un progetto ben più estremo e lontano dalla capitale inglese. Il ristorante **Ultraviolet** a Shanghai <http://uvbypp.cc/>. In questo caso, mentre si consuma il menù degustazione, l'illuminazione, i suoni, le immagini sulle pareti e anche la temperatura del locale cambiano col cambiare dei piatti serviti in tavola... **M**





# Pronti per Expo 2015 al ritmo dell'Italian style

**“L'OCCASIONE IMPERDIBILE”: QUALE MODELLO PER L'OSPITALITÀ ITALIANA IN VISTA DELL'ESPOSIZIONE UNIVERSALE?**

DI OSSERVATORIO HOST

**I**n alto a destra, sul sito [www.expo2015.org](http://www.expo2015.org), ticchetta inesorabile il cronometro di un conto alla rovescia ormai sceso sotto quota 60 giorni. “Ce la faremo davvero?” è la domanda che ci poniamo un po’ tutti.

Nel sito espositivo i tecnici assicurano che, al massimo, rimarrà da stringere un po’ qualche bullone dietro le quinte. Ma che le avanguardie dei migliaia di visitatori italiani e stranieri che varcheranno

i cancelli il primo maggio si troveranno davanti un’EXPO impeccabile. Che li stupirà per le architetture audaci, per una panoramica di ampiezza mai vista prima su cosa significa “cibo” in tutto il mondo e per la speciale attenzione al futuro della sostenibilità. Del resto, l’Esposizione Universale in salsa meneghina ha già battuto diversi record ancor prima di iniziare. Innanzitutto quello dei Paesi presenti, ben 145 in rappresentanza del 94% della popolazione mon-

diale – mai così tanti prima in un’EXPO – oltre a tre organizzazioni internazionali (l’ONU, la UE e il CERN) e a diverse grandi aziende. Record anche per il numero di Paesi presenti con un padiglione proprio, 60 contro i 42 di Shanghai.

Altre due “prime volte” di questa EXPO tricolore sono la presenza di 13 organizzazioni della società civile e l’idea dei cluster, padiglioni collettivi che riuniscono i Paesi più piccoli non per aree geografiche, come in passato, ma con



## 24,7 mld

l'impatto economico in euro tra il 2012 e il 2020, al netto delle infrastrutture

## 10,5 mld

il valore aggiunto dell'indotto in euro tra il 2012 e il 2020,

## 9,4 mld

di produzione aggiuntiva derivati dai flussi turistici

## 4 mld

di valore aggiunto e circa 80 mila posti di lavoro, ai quali vanno sommate 10 mila unità di lavoro come effetto di lungo periodo.

una logica di filiera, dalla materia prima al consumatore: ce ne saranno 9, dedicati rispettivamente a **riso, cacao e cioccolato, caffè, frutta e legumi, spezie, cereali e tuberi, bio-mediterraneo, isole, zone aride**.

### INFRASTRUTTURE ED ECONOMIA

Uno studio di **SDA Bocconi** ha calcolato che l'impatto economico di EXPO 2015 sul Paese sarà pari a **24,7 miliardi di euro** tra il 2012 e il 2020, al netto delle infrastrutture, mentre il **valore aggiunto** dell'indotto sarà di **10,5 miliardi di euro** e si stimano **200 mila** posti di lavoro generati.

È prevista, inoltre, la nascita di **nuove imprese** per **1,7 miliardi** di produzione aggiuntiva (e circa **12.400 occupati**) e un incremento degli **investimenti diretti esteri** per **1 miliardo** di valore aggiunto (**16.500 unità** di lavoro). Benefici anche per il **patrimonio immobiliare** (**1,1 miliardo** di produzione aggiuntiva e oltre **8 mila** posti di lavoro) tra investimenti

legati al sito Expo e rivalutazione degli immobili dell'area milanese.

Ma sono proprio i **flussi turistici** quelli che dovrebbero contribuire di più: capaci di fruttare **9,4 miliardi** di produzione aggiuntiva, **4 miliardi** di valore aggiunto e circa **80 mila** posti di lavoro, ai quali vanno sommate **10 mila** unità di lavoro come effetto di lungo periodo.

### LIFESTYLE ITALIANO PER STUPIRE I NOSTRI OSPITI

Il primato forse più importante, dunque, è un altro. **Quello dei biglietti**. Come confermato da EXPO durante la recente **Bit - Borsa Internazionale del Turismo**, i tagliandi già staccati sono **oltre 8,5 milioni** dei quali **più di 5**, cioè circa il **60%**, venduti all'estero. Come previsto – anche grazie agli accordi stretti da EXPO con i Tour Operator locali – **oltre un milione** sono stati venduti nella sola **Cina**, ma non mancano le sorprese. In **Bangladesh** ne sono stati staccati **150 mila** e si prevede che **250 mila** saranno venduti in **Africa**.

L'evento sembra dunque ben avviato a raggiungere, se non

superare, il target dei **20-21 milioni di visitatori** di cui almeno **un terzo** dall'estero. Stiamo parlando di circa **7 milioni di visitatori stranieri in più**, che non faranno tanta strada solo per vedere l'EXPO: vorranno visitare il Bel Paese, alloggeranno nei nostri hotel, mangeranno nei nostri ristoranti. Faranno shopping nei nostri negozi e vorranno rilassarsi e divertirsi nei nostri locali.

E che andranno ad aggiungersi, ci si augura, agli abituali flussi turistici soprattutto dai nuovi mercati: **Eurostat** certifica che l'Italia è il **primo paese** dell'eurozona per numero di pernottamenti di turisti **extra-UE**, con **54 milioni** di notti nel 2012 (+14 milioni rispetto alla Spagna). Siamo il primo paese europeo per numero di pernottamenti di turisti **cinesi** (2,5 mln), **giapponesi** (2,8 mln), **sudcoreani** (680 mila), **brasiliani** (1,8 milioni), **australiani** (2,2 milioni), **statunitensi** (11 milioni) e **canadesi** (2 milioni).

### PERCHÉ TANTA ATTENZIONE PER EXPO?

Il motivo è chiaro: Milano e





l'Italia piacciono nel mondo, soprattutto, come si dice oggi con un anglicismo, il nostro **lifestyle**. Una propensione che grazie a EXPO potremmo sicuramente valorizzare di più in chiave business, visto che gli spazi di miglioramento ci sono. Nell'edizione 2014 del prestigioso **Country Brand Index** di FutureBrand, l'Italia si classifica solo **18esima** su 22 (delle 75 analizzate) tra le nazioni che possono essere considerate "marchi". Tra i nostri cugini latini e principali competitor nel lifestyle, però, la **Francia** è anch'essa solo **17esima**, mentre la **Spagna** non è riuscita a rientrare tra i country brand. Anche tra le città più influenti non andiamo molto meglio: la prima e unica italiana, **Roma**, è al **17mo** posto. Questo è sicuramente un ambito dove EXPO potrà dare il suo contributo,

rafforzando il prestigio del **brand Italia**.

Guardando alle diverse dimensioni analizzate, a dispetto del non eccelso piazzamento generale, l'**Italia** risulta prima nella percezione del panel internazionale per il **turismo** e per il **patrimonio culturale**. Quest'anno, inoltre, FutureBrand ha dedicato un rapporto specifico proprio al tema del "**Made in**". Si conferma innanzitutto che i consumatori sempre più considerano un valore aggiunto il paese di provenienza di un prodotto, e che questo si basa su **fattori sia razionali sia emozionali**. La survey sottolinea inoltre che il valore percepito del **Made in** è tanto maggiore quanto più numerose sono le categorie in cui il Paese è considerato eccellente, e che i **marchi aziendali** contribuiscono in modo

significativo al prestigio del **Made In** nazionale.

Nella classifica generale, il **Made in Italy** è al **quinto posto** su 20 Paesi, dopo **USA, Francia, Germania e Giappone**. Mentre, scendendo nel dettaglio delle categorie, le sorprese non mancano. L'Italia risulta **seconda** dopo la Francia nel **food & beverage** e ancora **seconda**, ma dopo gli USA, nel **fashion**. In compenso, siamo percepiti al **terzo posto** nel **luxury** dopo Svizzera e Francia, al **settimo** nel **beauty** e al **decimo** nell'**elettronica**.

### OSSERVATORIO SOSTENIBILITÀ

Puntare sul **Made in Italy** può essere dunque la chiave per massimizzare l'investimento EXPO del sistema ospitalità. Ma il variegato mondo dell'ospitalità

professionale è pronto a svilupparla? E in che modo? Grande attenzione è rivolta soprattutto a proporre un'offerta in sintonia con i temi dell'Esposizione, ad esempio la **sostenibilità**. Secondo una ricerca condotta dall'app per le prenotazioni last minute **HotelTonight**, i punti di forza su cui punteranno gli hotelier per attrarre gli ospiti stranieri saranno la **filosofia green** e la **maggior internazionalità**. Il **68%** degli intervistati dichiara di utilizzare misure per il risparmio energetico, il **45%** si impegna per compensare l'impatto ambientale e il **41%** adotta misure per evitare sprechi di cibo. Inoltre, un albergatore milanese su due tradurrà il materiale informativo in più lingue rispetto a oggi e introdurrà un menù più internazionale nel proprio **servizio di ristorazione**.



**88%**

la percentuale di chi, nell'ambito della survey effettuata da Metro Italia e IEFE Bocconi, ritiene la raccolta differenziata una delle azioni sostenibili più concrete

**62%**

l'apprezzamento rivolto alla sostenibilità del km 0

**71%**

la percentuale degli intervistati convinti che le pratiche sostenibili abbiano un buon impatto sulla clientela

Sul fronte, appunto della **ristorazione**, indicazioni positive arrivano dalla prima edizione dell'**Osservatorio METRONomo**, creato da **Metro Italia** in collaborazione con **IEFE Bocconi**, una survey su un panel di **oltre 300 PMI** del settore, sul fronte della sostenibilità che è uno dei temi portanti di EXPO. In chiave di azioni concrete, molto gettonate la **raccolta differenziata (88%)**, l'utilizzo di **dosatori (73%)**, la **riduzione degli sprechi (70%)**. Seguono bottiglie riutilizzabili o a rendere (63%), prodotti a **kilometro zero (62%)**, **materiali ecologici (60%)**, apparecchiature a **basso consumo energetico (56,5%)**.

“L'importanza della sostenibilità come leva strategica è estremamente positiva” ha dichiarato **Fabio Iraldo**, direttore di ricerca **IEFE Bocconi**. Ma queste azioni hanno poi un reale (o percepito) impatto sugli interlocutori chiave? In generale il **riscontro è positivo**: per il **71%** dei rispondenti le iniziative ambientali hanno contribuito ad una maggior **soddisfazione dei clienti**, mentre il **64%** ritiene che abbiano migliorato **l'immagine aziendale**. Un po' più tiepidi

rimangono gli intervistati nel trovare un collegamento con **nuove opportunità commerciali (50%)**.

“Questi ultimi dati sono incoraggianti anche se l'ambizione è quella di alzare la percentuale dei molto soddisfatti, più bassa rispetto a coloro che nelle risposte si sono dichiarati abbastanza soddisfatti – ha proseguito Iraldo –. A questo proposito si può ipotizzare che una comunicazione più strutturata possa fare la differenza: il 42% degli intervistati non compie nessuna azione specifica in merito”.

**METRONomo** propone un vero e proprio decalogo per valorizzare la sostenibilità come differenziale competitivo, con concetti che spaziano da “cosa proporre in tavola” (ad esempio, alimenti di produzione biologica integrata), a “gestire la struttura in chiave green” fino a “organizzarsi per migliorare” e “comunicare il proprio impegno”.

### L'IMPORTANZA DELL'ITALIAN STYLE

Elementi di innovazione sicuramente importanti, ma quello che si aspetta il visitatore, soprattutto straniero, è una buona dose di **Italian Style**.

Che significa design, gusto, e capacità di interpretare le esigenze del cliente in maniera originale e nuova.

“Parlando di qualità – aggiunge dal suo punto di osservazione **Paolo Marchi**, ideatore di **Identità Golose** – le difficoltà più grandi che incontra il Made in Italy oggi derivano dalla scarsa capacità di operare come sistema. A differenza di altri paesi nostri concorrenti (come la Francia, ma non solo), siamo forti sui singoli prodotti ma molto meno nel difendere la ‘italianità’ nell'insieme. Negli USA, ad esempio, moltissime persone pensano che la pizza sia una specialità americana, per non parlare dei prodotti più o meno contraffatti o dei vini prodotti in diverse parti del mondo con vitigni italiani”.

“Eppure – prosegue Marchi – nel mondo c'è tantissima voglia di Italia e si tratta di un'attenzione informata e consapevole. Nel mio ultimo viaggio in Oriente mi sono sentito porre domande molto particolareggiate sugli ultimi sviluppi della cucina italiana contemporanea, molto al di là dei piatti o dei prodotti più tipici. Eppure in pochi, fuori dal settore, sanno che l'Italia



è leader nel produrre anche le attrezzature e i componenti, oltre che nel cibo stesso: non riusciamo a 'progettare' il prestigio delle eccellenze più conosciute come cibo, moda e design, anche su comparti che sono altrettanto importanti economicamente, se non di più".

### LA CHIAVE? IL MADE IN ITALY DI PROSSIMA GENERAZIONE

"Parlare oggi di innovazione significa dare al design e alla creatività un ruolo che fino a ieri era assunto quasi esclusivamente dalla tecnologia – aggiunge il professor **Francesco Morace**, Presidente di **Future Concept Lab**–. Si parla oggi di 'design thinking': l'esperienza estetica, nella sua espressione legata al sentire, al gusto e all'intuizione, permea ormai il consumo in tutto il mondo e riapre i giochi consegnandoci un mercato da ripensare, da ricreare, da ridisegnare. Questo nucleo forte di valori creativi arriva dalla tradizione umana e sociale, centrale nel design all'italiana per la definizione di strategie di lungo termine per il miglioramento della qualità della vita e del suo gusto quotidiano".

"Le differenze tra mondo Ho.Re.Ca. e mondo Retail sono sempre più sfumate – continua Morace –. Stiamo



assistendo ad un vero e proprio cambiamento d'epoca. In altre parole, si afferma il deciso viraggio verso l'esperienza del gusto, proponendo l'etica del prodotto, del prezzo e della qualità che diventa eccellenza grazie alla sapienza di un saper fare che non abdica alle scorciatoie "virtuali". L'incontro progressivo tra prodotti e servizi di settori diversi avverrà all'insegna di questa alleanza tra etica ed estetica, scompaginando positivamente i confini tra i format. Bistrot di Autogrill nella Stazione Centrale di Milano, bene interpreta la capacità di un brand di valorizzare la

propria offerta di servizi legati alla ristorazione e contemporaneamente l'esperienza di un format aperto e che travalica i confini di genere."

### HOST NELL'ANNO DI EXPO

Da diverse edizioni, **HostMilano** è impegnata proprio in questo percorso, finalizzato a diffondere un nuovo concetto "olistico" di innovazione che coniuga tecnologia, design e fruibilità. Un esempio è il **Premio Internazionale di Architettura e Design Bar, Ristoranti e Hotel d'Autore**, che ha debuttato lo scorso anno e che nell'anno di EXPO si ripropone in una versione rinnovata. L'obiettivo del 2015 è continuare sulla strada del riconoscimento di gestori e progettisti che hanno realizzato le opere più interessanti, innovative, caratterizzate per l'inserimento paesaggistico, l'architettura e l'arredo. Valorizzare, quindi, sia le nuove opere che le ristrutturazioni

di qualità per incentivare l'attenzione e gli investimenti dei privati.

Ai partner della prima edizione: **IN/ARCH, Gambero Rosso, Facoltà di Architettura dell'Università degli Studi Roma Tre, Artribune, Archilovers e Host - Fiera Milano**, si aggiunge così la Sezione Lombarda dell'**Istituto Nazionale di Architettura**, che farà da antenna nella Regione per individuare gli interventi di qualità realizzati in occasione di EXPO 2015, e il patrocinio di **ADI - Associazione per il disegno Industriale**.

### TRE LE NOVITÀ DELLA SECONDA EDIZIONE

La prima riguarda il **carattere internazionale**. La seconda vede l'estensione del premio ad altri **luoghi dedicati all'accoglienza** come Hotel, B&B, residence, agriturismi, ostelli e in generale tutte le strutture per la ricettività. Sempre sulla scia dell'attenzione al detta- ►►





**TUTTOFOOD**  
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

GROW YOUR OWN BUSINESS  
FIERA MILANO May 3 - 6 Maggio 2015

SIAMO PRESENTI AL  
PADIGLIONE 7 | STAND G07-H10

Dolciaria  
**Acquaviva**

**VIVERE  
SANO**

**Multicereali**



seguicisu



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

glio viene, inoltre, introdotta una nuova categoria dedicata al **design di oggetti, materiali o componenti di arredo** che non abbiano ancora un produttore, per individuare le eccellenze che caratterizzano il progetto architettonico ai diversi livelli.

Affine anche la filosofia che ispira i due prestigiosi award di **HostMilano** nati dalla partnership con **POLI.design**, Consorzio del Politecnico di Milano: **HOSThinking**, che premia i format d'avanguardia per l'ospitalità (180 da tutto il mondo le iscrizioni alla prima edizione nel 2013) e **Host Smart Label**, "etichetta" di qualità per prodotti e servizi innovativi e sostenibili, riconosciuta nella scorsa edizione a **35 prodotti** su 172 candidature, tra i quali quattro menzioni speciali per il particolare valore di rottura degli schemi.

Il contributo delle aziende che forniscono prodotti e servizi al mondo del fuori casa è infatti sempre più importante e "integrato". Dice per esempio **Vittorio Rossetti**, Direttore Commerciale - Divisione Hotel & Restaurant di **Broggi e Villeroy & Boch**



**Italia:** "Un caso di successo? La collaborazione con il Maestro Gualtiero Marchesi con cui abbiamo creato una linea di posateria innovativa. L'altra leva fondamentale è lanciare nuovi prodotti: l'obiettivo aziendale è continuare a produrre un prodotto perfetto qualitativamente e fare in modo che sia aggiornato con il design richiesto e funzionale. Non a caso lavoriamo con le migliori catene di hotel e top restaurant internazionali".

"Essere Made in Italy oggi risulta importantissimo per i mercati esteri dove i consumi si sono fatti sempre più consapevoli, ma lo è altrettanto per il mercato domestico – conferma **Paolo Bonandin**, Responsabile Immagine e Comunicazione di **Tognana Porcellane** -. La brand awareness è imprescindibile per competere nei mercati presidiati dalla grande distribuzione e la alimentiamo con campagne su prodotti ad hoc, anche con sito

web e social network. Il 2013 è stato per noi l'anno di 'Evoluta', una batteria di pentole dalle caratteristiche tecniche veramente innovative".

#### NUOVI FORMAT

E a Milano, in vista dell'EXPO, si stanno moltiplicando i nuovi format che puntano sugli atout del Made in Italy. Da **VyTA**, i nuovi bar multi-funzione che accolgono il cliente con un design da negozio retail da alto di gamma – premiato nella prima edizione di "Bar e Ristoranti d'Autore" – allo store **Eataly Smeraldo** progettato da **Costa Group**, che ha reinterpretato il tema del mercato e del ristorante nella piazza italiana in sintonia con il precedente uso a teatro dell'edificio. Fino all'ultimo nato, che vedrà la luce il 30 aprile giusto in tempo per l'inaugurazione di EXPO: il **Mercato del Duomo**, uno spazio multifunzionale realizzato in Piazza Duomo dal

**Gruppo Autogrill**, in un'ala della Galleria Vittorio Emanuele. Progettato da **Michele de Lucchi** e con la consulenza di **Carlo Petrini**, fondatore di Slow Food e Presidente dell'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche (UNISG) di Pollenzo, il Mercato del Duomo è un open space esteso su cinque livelli dominati da un grande albero, reminiscenza dell'Albero della Vita dell'area espositiva, che in pieno stile EXPO riflettono i progressivi stadi di lavorazione della materia prima e le diverse esperienze di consumo: dal cibo nella sua forma più semplice e naturale al prodotto lavorato e trasformato in ricette, dalla consumazione veloce a un'esperienza più slow. La città e il Paese si preparano all'opportunità EXPO dunque, anche se un po' in ordine sparso, puntando sul mix di stile italiano e innovazione, tradotta come tecnologia, design e nuovi format. **M**



## A CIASCUNO IL SUO CARATTERE.

I nostri succhi e le nostre bibite hanno caratteri così diversi che rispondono facilmente ai desideri di tutti. Naturali, semplici e gustosi, **i succhi e i nettari Bio Plose** conservano tutto il gusto della frutta così come cresce in natura. Biologica al 100% e coltivata in equilibrio con i cicli stagionali. Li trovi nei gusti **Mirtillo, Pera, Pesca, Ananas, Arancia-Carota, Mela, Albicocca, Arancia, Pompelmo, Tè Verde, Tè al Limone e Tè alla Pesca**.

Frizzanti, fresche e originali, **le bibite Plose** nascono dall'incontro dell'acqua pura delle Dolomiti con i migliori agrumi mediterranei, secondo una ricetta antica che piace sempre. Scopri tutte: **Chinotto, Acqua Tonica, Gassosa, Limonata, Aranciata, Spuma, Ginger, Cedrata, Pompelmo e Cola**.



SUCCHI E NETTARI BIO



BIBITE VINTAGE



# Quelli che... prendono per la gola

GRUPPI INTERNAZIONALI, STORICI BRAND DEL MADE IN ITALY, START UP INNOVATIVE. DIETRO AI NUOVI FORMAT CHE COSTRUISCONO LA PROPRIA OFFERTA SUL CACAO SI MUOVONO IN MOLTI. PERCHÉ LA NICCHIA DELL'ORO NERO SEMBRA PROIETTATA A UNA CONTINUA CRESCITA

DI MANUELA FALCHERO

taliani, popolo di santi, poeti, navigatori. E di golosi. Già, perché negli ultimi dieci anni abbiamo costantemente incrementato il consumo di cioccolato. Nel 2013, dice **Aidepi** (Associazione delle industrie del dolce e della pasta italiane), ne abbiamo mangiate **211.399 tonnellate**. Il che, tradotto in euro, significa un giro d'affari di **5.008,5 milioni**, il **2,9% in più** rispetto al 2012. Quella del cioccolato è insomma una nicchia interessante in un mercato messo alla prova da una crisi che non ha risparmiato neppure gli acquisti alimentari. Una nicchia che peraltro dimostra

buone prospettive di crescita, se si considera che con **3,5 kg pro capite annui**, l'Italia si colloca nella parte bassa della classifica europea, guidata dalla Germania con 11,7 kg. Le possibilità di espansione insomma ci sono. E le aziende sembrano averlo ben capito, tanto da avere deciso, non di rado, di passare dalla produzione alla commercializzazione, con l'apertura di punti di vendita diretti a proprio marchio, che spesso alla vendita dei prodotti a base di cacao affiancano anche servizi di caffetteria.

## I COLOSSI INTERNAZIONALI

È questa la strada intrapresa, per esempio, da una multi-

nazionale come **Lindt**, che ha scelto di proporre la propria "chocolate experience" attraverso una catena di negozi monomarca. «Ad oggi in Italia siamo presenti con 43 pdv - spiega **Francesca De Marco**, direttore marketing di **Lindt Italia** -, ma il nostro piano è aprire circa 5/6 nuovi spazi all'anno». E in una direzione simile si sta muovendo anche **Perugina** che si è affacciata al mondo del dettaglio grazie a una partnership stretta con **Eurochocolate**. «Due anni fa - racconta **Eugenio Guarducci**, presidente di quest'ultimo - abbiamo aperto il primo negozio a marchio **Chocostore**, senza nessuna ambizione di ripetere l'iniziativa. Invece,

spinti da ottimi riscontri, abbiamo inaugurato più di una quindicina di negozi in parte a gestione diretta, in parte in franchising. Poi lo scorso anno, abbiamo dato vita a una partnership con Perugina che ha portato alla nascita di due negozi in collaborazione a Roma e Milano. E a questi con tutta probabilità se ne aggiungeranno altri sia in Italia - dove la preferenza andrà a località con spiccatissima vocazione commerciale e turistica come Firenze e Venezia - sia all'estero». Alla base della strategia, una precisa considerazione di mercato: «Le grandi marche stanno sempre più spesso considerando la commercializzazione diretta come una valida soluzione per frenare la contrazione delle vendite accusata dal canale Horeca. Una soluzione che ha un altro vantaggio: i negozi a marchio sono un efficace mezzo di comunicazione e promozione verso il pubblico».

### I MARCHI ITALIANI

Ad essere sensibili al fascino del retail sono però anche



IL NEGOZIO DI EUROCHOCOLATE A ROMA

storici brand nazionali, portabandiera della tradizione e dell'artigianalità del Made in Italy. È il caso di **Zaini**, azienda dolciaria milanese fondata nel lontano 1913, che nell'anno del suo centenario ha aperto un proprio negozio in via De Cristoforis, alle spalle della movida di Corso Como, proprio nel luogo in cui un secolo fa sorgeva il suo primo stabilimento. «Spinti da una motivazione fortemente affettiva - spiega il presidente **Luigi Zaini** - abbiamo dato vita a un locale dove proponiamo prodotti fatti a mano, che non commercializziamo quindi nei

canali mass market. E dove è presente anche un'area di caffetteria, che contribuisce a costruire un'esperienza di gusto di alta qualità nella logica del piccolo lusso accessibile». Un'esperienza che ha incontrato il gradimento dei clienti: l'iniziativa milanese sta infatti registrando risultati molto positivi, tanto da fare pensare all'azienda di replicarla. «Stiamo valutando - conferma Zaini - di aprire altri punti di vendita all'estero, in particolare in Asia e in Nord America, territori entrambi sensibili a quello stile italiano che noi cerchiamo di incarnare».

Ma il discorso si ripete anche per un altro affermato marchio italiano come **Venchi** che conta ormai 60 negozi di cui circa la metà in Italia e il resto distribuito tra Europa, Asia e America. E che punta a crescere anche grazie a un format improntato al concetto di «eater-tainment», nel quale trovano spazio i prodotti classici piemontesi e italiani, ma non solo. Negli store Venchi si possono infatti gustare anche il **Venchi-nino** (uno shot di puro Gianduia), la cioccolata calda, la spalmabile fresca che sgorga da una fontana e la bevanda «crema fredda al cioccolato». Senza dimenticare i circa 90 gusti, a rotazione secondo stagionalità, in cui viene proposto il gelato artigianale. La scommessa è chiara: affidarsi alla capacità di innovare, anche in un settore dalle radici molto forti, per conquistare un consumatore in continua evoluzione.

### I FORMAT INNOVATIVI

Una scommessa raccolta anche da una realtà del tutto innovativa nel panorama italiano come **Cioccolatitaliani**, concept store nazionale ►



IL NEGOZIO DI ZAINI A MILANO



IL NEGOZIO DI CIOCCOLATITALIANI IN VIA TORINO, A MILANO

## CIOCCOLATI ITALIANI PUNTA SUL SALATO E SULLA FASCIA SERALE

Ben il 15% del fatturato di **Cioccolatitaliani** proviene dai piatti salati, come la pasta Cacio, Pepe e Fave di Criollo. Significativa è anche la fascia serale, arrivata a pesare il 30% del giro d'affari della catena. «Abbiamo approfittato di un vuoto - osserva il patron **Ferrieri** - in Italia infatti non esistono molti locali che servono un dolce al tavolo nelle ore notturne».

che - come dice il suo stesso ideatore, **Vincenzo Ferrieri** - declina il cacao in gelateria, caffetteria, pasticceria e design. «Il progetto - racconta Ferrieri - è nato nel 2009 sulla scorta di una semplice constatazione: fino ad allora la vendita del cioccolato era stata apprezzata secondo modalità piuttosto standardizzate. Con Cioccolatitaliani

abbiamo invece voluto proporre una formula capace di rivisitare gli schemi: i nostri store offrono lungo tutto il corso della giornata, dalla colazione al dopocena, piatti dolci e salati, uniti idealmente dall'utilizzo di un ingrediente, il cacao, che fa da ombrello a tutta la nostra produzione, esattamente come avviene per il pane nella

catena Le Pain Quotidien o per il caffè da Starbucks». E i numeri hanno dato ragione all'intuizione. «Nel 2014 i nostri 9 punti di vendita italiani, cui se ne aggiungono altri 3 all'estero - afferma Ferrieri - hanno generato un fatturato di 13 milioni di euro. Ma non abbiamo certo intenzione di fermarci qui. Sono infatti convinto che occorra smettere di pensare in piccolo: il mercato è gigantesco. E così nel 2015 abbiamo previsto l'apertura di altri 8 negozi di cui 3 in Italia (Torino, Salerno e Roma) e 5 in Asia (Dubai, Rihad, Kuwait, Quatar e Manila). Un'operazione che dovrebbe portarci a raggiungere già quest'anno un giro d'affari di 20 milioni di euro».

Il cioccolato insomma sembra promettere dolci sorprese. A patto però di saperlo proporre in modo creativo. **M**



IL NEGOZIO DI VENCHI A FIUMICINO

The Roots of Chocolate

**73 ricette**



Madame la Crêpe

**48 ricette**



Ice Tea Infusion

**8 gusti**



Entra anche tu nell'esclusivo mondo di Arthemia,  
scopri tutti i nostri prodotti visitando il sito: [www.arthemia.it](http://www.arthemia.it)

Il Gelato

**30 ricette**



La Granita è Vita

**11 gusti**



Creme Gelato

**7 gusti**



## UN'OFFERTA COMPLETA PER I LOCALI PIÙ ESCLUSIVI

Arthemia, per il proprio progetto di qualità, seleziona in Italia e nel mondo solo i locali migliori, invitandoli a far parte di una rete esclusiva che propone alla clientela solo prodotti inediti e di tendenza introvabili nella grande distribuzione.

**I prodotti Arthemia offrono la massima tutela al consumatore grazie a:**

Oltre 10.000 controlli  
annui sulle materie prime  
e sui prodotti finiti

Prodotti  
senza OGM  
e Gluten Free

Senza  
coloranti  
artificiali

Preparati  
solo con  
latte bio

**arthemia**<sup>®</sup>  
Il gusto di sentirsi unici



Chiamaci subito  
per avere maggiori  
informazioni

Numero Verde  
**800-201216**



# Quando il bar sposa l'arte

SI ISPIRA ALL'ORMAI CONSUETO APPUNTAMENTO SU MIXERPLANET UN PERCORSO A RITROSO CHE, INSIEME AI LETTORI, VUOLE FARE IL PUNTO SULLE DINAMICHE E I TREND DEI LOCALI ATTIVI PRESSO ISTITUZIONI CULTURALI

DI GIULIANO PAVONE

“**P**ane e cultura”, rubrica ospitata dal sito di Mixer (vedi box), si è spesso occupata negli ultimi mesi di locali attivi, in diversi modi e a vario titolo, presso le sedi di istituzioni culturali aperte al pubblico, siano esse musei, spazi espositivi o teatri. Una modalità di incrocio fra “pane” e cultura, questa, con delle dinamiche peculiari,

perché il pubblico esercizio in questo caso non è “produttore in proprio” di cultura (come avviene per esempio nei “caffè letterari” e formule simili) ma si appoggia a una struttura culturale autonoma e preesistente, in un rapporto di simbiosi mutualistica.

## MUSEI E SPAZI ESPOSITIVI

Da questi excursus sono emerse alcune costanti: la

necessità di attuare delle sinergie con le istituzioni “ospitanti”; lo slancio verso una clientela anche esterna; una politica degli orari capace di far “vivere di vita propria” il locale; i pro e i contro delle location, spesso affascinanti ma altrettanto spesso poco visibili dall'esterno.

Rispetto a questi temi, “*Italy incontra Caffè Vergnano alla Mole Antonelliana*”, la caffetteria del **Museo Nazio-**

**nale del Cinema di Torino** recentemente rinnovata, sposa la linea dell'apertura verso l'esterno, coerentemente con un format già ampiamente diffuso a prescindere dall'abbinamento col museo.

Al locale si può infatti accedere anche senza biglietto, ma è chiaro che gli oltre 600mila visitatori che il Museo Nazionale del Cinema accoglie ogni anno costituiscono una base molto importante, senza trascurare il dettaglio, tutt'altro che irrilevante, di trovarsi all'interno del monumento più famoso di Torino. Lo spazio è stato completamente riprogettato dall'architetto **Roberto Ferrero**, già designer degli oltre settanta **Coffee Shop**



CAFFÈ LETTERARIO DEL PICCOLO TEATRO DI MILANO

**1882 Vergnano** aperti nel mondo. Il banco di 18 metri è suddiviso in tre aree: caffetteria, nello stile tipico dei Coffee Shop 1882 Caffè Vergnano, un'area centrale che ha come protagonista il vino con il progetto *Vinolibero* (vino basato su un modello di agricoltura che sia allo stesso tempo economicamente vantaggioso e rispettoso dell'ambiente) e una terza area dedicata al cibo di qualità, con il classico bancone di **Eataly**. Tutto intorno sedute, aree conviviali e salottini, e poi la vendita dei prodotti Eataly e Caffè Vergnano.

#### ARTE MODERNA E CAFFÈ

Decisamente diverso, e non solo per le dimensioni molto più contenute del contesto, l'esempio di **Nea, a Napoli**, una galleria di arte moderna integrata con un café-bistrot. In questo caso non è il locale a poggiarsi sulla parte espositiva; accade invece il contrario, o forse sarebbe più corretto dire che le due dimensioni, quella culturale e quella ristorativa, si supportano

a vicenda. "La vivibilità di questo spazio sta proprio nella sua doppia fruibilità" spiega infatti **Bruno La Mura**, uno dei due soci fondatori. "Il nostro focus è l'arte, ma la piccola ristorazione e l'intrattenimento, oltre a trasformare una 'semplice' galleria in un punto di incontro, ci permettono di finanziare la nostra attività artistica, che si svolge sia presso Nea sia in altri luoghi della città". I due spazi – quello espositivo e quello del bistrot – sono contigui ma separati. Hanno anche due ingressi diversi, con il bistrot che si apre all'esterno nella corte della scalinata settecentesca della biblioteca dell'Università (da cui provengono molti dei suoi clienti). La loro differente funzione è anche sottolineata dallo stile estetico: essenziale quello dello spazio espositivo, baroccheggiante il bistrot.

#### TEATRI

Restando a Napoli, ma occupandosi di una tipologia diversa di locali, quelli ospitati all'interno di tea-



# NON SI FINISCE MAI DI IMPARARE.



## I LABORATORI DI FORMAZIONE COORDINATI DA TORREFAZIONE MOKA SIR'S

*Per baristi e operatori del caffè*

### LABORATORIO DI CAFFETTERIA LABORATORIO DI LATTE ART LABORATORIO DI ANALISI SENSORIALE

SCOPRI TUTTI I SEGRETI PER OTTENERE ESPRESSI E CAPPUCCINI A REGOLA D'ARTE, CREAZIONI DI LATTE ART SORPRENDENTI E UN SERVIZIO IMPECCABILE. PARTECIPA AI LABORATORI DEL GUSTO DI MOKASIR'S, UN PROGRAMMA IN TRE MODULI CON TRAINERS QUALIFICATI SCAE PER I PROFESSIONISTI CHE INTENDONO DISTINGUERSI COME TE.



SCEGLI IL TUO CORSO SU: [WWW.MOKASIRS.COM/IT/-DOWNLOAD](http://WWW.MOKASIRS.COM/IT/-DOWNLOAD)

TORREFAZIONE MOKA SIR'S S.p.A. VIA TURATI, 50 27051 CAVA MANARA (PV)  
+39.0382.454600 | [WWW.MOKASIRS.COM](http://WWW.MOKASIRS.COM) | [INFO@MOKASIRS.COM](mailto:INFO@MOKASIRS.COM)

Su [www.mixerplanet.com](http://www.mixerplanet.com)

## LA RUBRICA "PANE E CULTURA" OGNI GIOVEDÌ

Il titolo è una risposta provocatoria a chi dice che con la cultura "non si mangia". In realtà è proprio il mangiare in senso stretto, cioè il mondo del food e del pubblico esercizio, a fornire (e a trovare) una preziosa sponda nella cultura. La rubrica vuole essere un osservatorio costante su locali che mettono in atto iniziative culturali e formati innovativi, ma anche su eventi, prodotti, opere artistiche e persone di interesse specifico su questo argomento.



tri, ci imbattiamo in **Libri & Caffè**, un bistrot letterario, o meglio un bistrot-libreria su due livelli, che è parte integrante del foyer del **Teatro Mercadante di Napoli**. La distribuzione degli spazi è circa del 50% per l'attività di libreria e il 50% per l'attività di Caffè e Bistrot. Ovviamente negli orari pomeridiani e serali l'affluenza dipende dalla programmazione teatrale" spiegano

**Edgar Colonnese e Luca Pisanti**, librai e editori di seconda generazione, imbarcatisi in questa avventura rispondendo al bando pubblicato dalla Associazione Teatro Mercadante nel 2012. "Ma è in aumento la clientela che viene a prescindere dal teatro: per noi sono particolarmente significativi i flussi turistici vista la vicinanza con monumenti e stazione marittima".

### PARTNER, MA INDIPENDENTI

Anche nel chiostro del **Piccolo Teatro di Milano** (parlamo della sede storica di Via Rovello) trovano spazio un caffè e una libreria, ma in questo caso si tratta di due iniziative autonome, attigue solo fisicamente. Circa la metà dei tre corridoi coperti che circondano il cortile sono occupati dal Caffè Letterario gestito da **Sotis**, la società che cura il servizio bar anche nelle altre sedi del Piccolo. In via Rovello, però, il caffè vive anche di vita propria.

"Diventiamo il bar del foyer quando ci sono gli spettacoli" spiega **Sarah Balestra** di Sotis. "In più il teatro si serve

di un nostro spazio, appositamente attrezzato, ogni volta che deve presentare uno spettacolo, un libro o altro. La partnership col teatro è fondamentale, e credo che rappresenti un valore aggiunto sia per noi sia per loro. Lo spazio può poi anche essere affittato da esterni. Ospitiamo eventi con cadenza almeno settimanale, e in quelle occasioni ovviamente il caffè letterario diventa il bar di riferimento dell'evento".

Al **Caffè Letterario del Piccolo** è particolarmente sentita la questione location: la scarsa visibilità dall'esterno è compensata dalla gradevolezza e dal prestigio della sede?

"Essere in un chiostro è uno dei punti di forza del locale, data la bellezza dello spazio" considera Sarah Balestra, "ma rappresenta anche un ostacolo, visto che il locale non è molto visibile dall'esterno e, a quasi cinque anni dall'apertura, la gente ancora chiede di cosa si tratti e indugia all'ingresso domandandosi se è consentito entrare. Nel superare questo problema, più che la comunicazione ci aiuta il passaparola". **M**

LIBRI & CAFFÈ DEL FOYER DEL TEATRO MERCADANTE DI NAPOLI



# Crea la tua SOFTERIA!



una ricca gamma  
di proposte in 1,15 metri



Gelato al gusto yogurt



CIOCCOLATO  
FIORDILATTE

CREMA

CONTATTACI

tel. 0522-330259

natfood@natfood.it

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

**natfood**  
products & services



# Una questione di strategia

NUOVE TECNICHE DI PRODUZIONE, IDEE INNOVATIVE E FUORI DAL CORO, FORTE RICERCA DI IDENTITÀ DI PRODOTTO, STRATEGIE MIRATE E AGGRESSIVE, ESTREMA CREATIVITÀ IN SINERGIA CON GLI OBIETTIVI. TUTTO QUESTO, E ALTRO ANCORA, È PACKAGING 3.0, CHE GUARDA AL FUTURO PARTENDO ANCHE DAL PASSATO

DI ANDREA MATTEUCCI



**E**sistono termini, in lingua anglosassone, che tradotti in italiano sembra non meritino neppure un significato ampio e completo, proprio invece della lingua che li ha originati. È il caso di packaging, grossolanamente tradotto con il termine fortemente svilente di imballaggio. Mai traduzione fu così fuorviante, limitante e impropria: il concetto stesso di packaging va ben oltre l'idea di proteggere un oggetto, in questo caso una bevanda. È marketing, grafica, naming, posizionamento del prodotto, target ben specifico di clienti e consumatori, in una semplice frase è una scelta strategica.

Sempre più importante e decisiva per il successo di ciò che si commercializza: nulla è lasciato al caso, dietro a ogni etichetta, a ciascun colore, a quel particolare font scelto per scritte e indicazioni varie, a qualsiasi forma di bottiglie o lattine che siano c'è una scelta consapevole, studiata, pensata e lungamente testata. Nel settore beverage, poi, tutto è ancora più complesso: vini e distillati, acque e succhi, soft ed energy drinks, ognuno con caratteristiche e consumatori diversi, con i quali è facile perdersi di vista se non si mettono in atto strategie concrete e ragionate. Per quanto riguarda poi creatività, input e nuove

tecniche packaging ora vuol dire innovazione, funzionalità, sostenibilità, personalizzazione e, ovviamente, design. Dietro a ogni etichetta e a ciascuna bottiglia o lattina che sia, quindi, c'è una storia a sé.

## IDENTITÀ, RICERCA POSSIBILE

«Negli anni '90 osammo con l'etichetta dell'acqua *Alisea* - racconta **Veronica Franzini** dell'agenzia Rossa - stampata sul retro e leggibile attraverso il vetro; nessuno ci aveva mai pensato prima. Ma il cliente osò con noi e la cosa funzionò al punto da essere copiata in seguito». Da allora molto altro è stato fatto, grazie anche ai

plus del vetro: riciclabile, ecologico, può avere mille forme e colori, e parecchie possibilità di personalizzazione. La tendenza di vetro e PET, al di là del minimalismo estetico o, al contrario, dell'estrema ricerca del particolare, rimane ancora quella delle cosiddette "limited edition" per ricorrenze, personaggi famosiitalici o meno; le sponsorizzazioni golose certo non mancano, e contribuiscono, anche dal punto di vista grafico, a condizionare la scelta d'acquisto o consumo. Il discorso cambia parecchio se si affrontano succhi e derivati, soprattutto soft drink: «naturalità, storicità, italianità - il grafico **Paolo** ►|



# LA GRANITERIA.

IL GUSTO CHE ROMPE IL GHIACCIO.



Il gusto giusto per ogni momento dell'estate grazie alla ricca gamma di La Graniteria Eraclea. 2 metodi di preparazione per offrire a ogni bar la soluzione migliore: Artigianale, 5 gusti da preparare comodamente con il granitore, Ice No Problem, una base ghiacciata sempre perfetta grazie al granitore da personalizzare con i 14 gusti irresistibili Frutta Mix Eraclea.

L'OFFERTA COMPRENDE: ♦ 19 gusti ♦ 2 preparazioni ♦ complementi di arredo d'impatto.



SCOPRI COME AVERE  
IL GRANITORE IN COMODATO  
D'USO GRATUITO. CHIAMA:

Numero Verde  
**800.17.90.18**  
eraclea.it

**ERACLEA®**

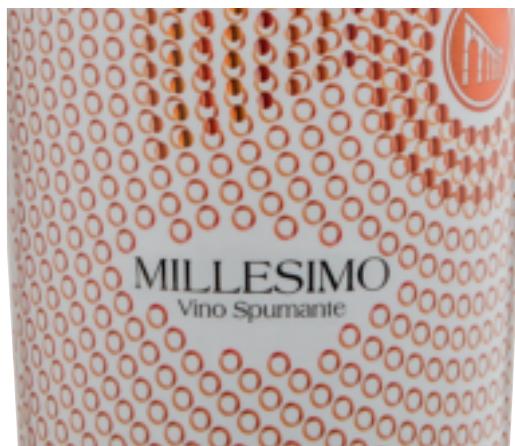
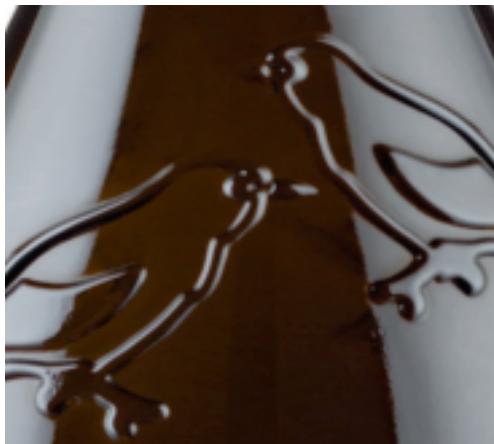
## Criticità

### ARTE, TECNOLOGIE E BUDGET

Nuovi materiali e tecniche di produzione e stampa permettono a cliente e agenzia possibilità pressoché infinite che, a volte, si scontrano con il budget disponibile: nel caso di vini e distillati, ad esempio, etichette estremamente sottili

in ceramica non sono per tutte le tasche, anche in virtù dell'orientamento sostenibile delle aziende che spesso impongono, per le stesse "label", la certificazione FSC, stampa a basso impatto e senza lavorazioni di secondo passaggio. Altri limiti a volte penalizzanti, dal punto di vista grafico, sono quelli imposti dalle normative di legge, vissute come un vincolo dai creativi perché li costringono a riempire uno spazio che spesso vorrebbero, al contrario, alleggerire e che comunque possono pesantemente condizionare l'intero progetto grafico.

**Nel packaging del vino protagonisti sono il vetro, in forme e colori variegati, e la scelta di nuove tecniche e materiali diversi**



**Castello** la vede così - sono le parole chiave del packaging di questo prodotto.

La differenziazione tra bevande simili avviene però anche attraverso una scelta cromatica fortemente caratterizzante e personale, che permette di consolidare la singola identità aziendale e il suo rapporto verso il cliente».

La ricerca di un'estetica personale fuori dal coro si gioca pure sulla grafica: «una scelta che rimanda molto a grafia e disegno "manuali" - è l'opinione di **Luigi Dellacqua** di LineaAtc - favorisce e consolida un rapporto di familiarità e intimità tra prodotto e consumatore».

Sembrerebbero per ora restare un passo indietro gli energy drink, creativamente limitati da un target fortemente caratterizzato e apparentemente granitico: molto ancora si gioca su caratteri e colori sgargianti e "aggressivi".

### VINO: FORME E COLORI

Nel vino le nuove frontiere partono invece dalla globalizzazione: «un settore che ne è stato fortemente influenzato - il parere è di **Marcello Francescon** e di **Cristina Collodi** (dell'agenzia Francescon & Collodi) - e che ha indotto creativi e case vinicole a consolidare presto e bene il loro marchio. I protagonisti sono il vetro, nelle sue mille forme e colori, e nuove tecniche e materiali di stampa che hanno portato le singole etichette a identità mai viste prima». Identità caratterizzanti, figlie di due tendenze che vanno oggi per la maggiore: «da una parte c'è la ricerca dello stile minimale, con uno o due colori al massimo - dice ancora Veronica Franzini - dall'altra quello vintage rivisitato, con la ripresa di texture e motivi geometrici. Le font più usate sono quelle dall'aspetto pulito ed elegante e quelle che tendono a un look più calligrafico». Per quanto riguarda il naming, soprattutto per quel che concerne i prodotti di nicchia, regge bene la scelta di identificarsi con un numero, che spesso nel caso delle aziende vinicole corrisponde all'anno di fondazione e che ben si adatta ai font più usati. Tendenze che a volte si mescolano tra loro, dando luogo a packaging innovativi ed ecologici, interamente biodegradabili e isotermici, perfetti quindi per vini e bollicine che esigono il fresco. Nel settore della birra c'è poi chi ha trovato il coniglio nel cilindro, facendo diventare il proprio tappo, in materiale sintetico, un originale e colorato portachiavi con il logo della casa, con evidenti benefici in termini di fidelizzazione e identità. La sintesi, rubando la chiosa a uno degli intervistati? Vince il design, pulito e senza inutili effetti di make-up. E non è certo finita qui... **M**



Chianti Classico  
Gran Selezione DOCG  
*la Leggenda*

**RUFFINO. IL CHIANTI IERI, OGGI, DOMANI.**

Chianti Superiore DOCG  
*l'Icona*



Chianti DOCG  
*la Tradizione*



# 125 anni di buoni frutti

**L**e cose buone sono le più semplici. Questo è il segreto del successo che contraddistingue **Zuegg**, marchio storico dell'industria alimentare italiana, da 125 anni a partire dalla miglior materia prima, la frutta, maturata al sole, raccolta e lavorata in giornata per conservarne integra freschezza, profumo e gusto. Caratteristiche racchiuse nel suo claim 'Passione per la frutta, Amore per la Vita' e presenti, poi, nei succhi e nelle confetture a marchio.

Ne parliamo con **Osvaldo Zuegg**, Presidente e Amministratore Delegato di **Zuegg Spa**.

**125 anni di Zuegg. Partiamo dall'inizio, quando è cominciata questa avventura e come si è evoluta nel tempo?** Correva l'anno 1860 quando, Ernst August Zuech (il cognome della famiglia diventerà ZUEGG solo nel 1903) nel suo podere a Lana d'Adige, cominciò insieme ai suoi 14 figli, a coltivare la frutta, vendendola poi nei mercati vicini.

Nei primi anni Cinquanta, con la terza generazione della famiglia, ZUEGG cominciò ad assumere sempre più le dimensioni di una grande azienda, incrementando la produzione industriale di prodotti finiti che, ormai, cominciavano a essere distribuiti su

ZUEGG, MARCHIO STORICO DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA, FESTEGGIA IL SUO ANNIVERSARIO E PER L'OCCASIONE PRESENTA UNA GRANDE ESCLUSIVA PER I BAR

DI MARIA ELENA DIPACE



tutto il territorio nazionale. Nel 1954, nello storico stabilimento di Lana d'Adige, si avviò la prima produzione di bevande a base di frutta. Si trattava di prodotti basici, succhi di frutta all'albicocca, alla pesca e alla pera per venire incontro ai gusti di bambini e adulti. Nel 1962, in pieno boom economico, venne inaugurato un nuovo stabilimento a Verona dove, nel 1979, introducemmo per la prima volta in Italia, una linea di confezionamento asettico dei succhi di frutta in poliaccoppiato (Tetrapak) che segnerà una svolta nella produzione di questi generi di consumo e che porterà, nel 1988, al lancio della linea Skipper, primo succo di

frutta 100% in brik a essere introdotto in Italia.

**Quanto è strategico per Zuegg il canale horeca?**

I consumi fuori casa sono molto importanti per la nostra Azienda e penso lo diventeranno ancora di più nel futuro.

**Entriamo nel vivo dei prodotti destinati al canale bar.** Grande esclusiva per i bar è la linea Zuegg Premium 200ml vetro: un'intera gamma di succhi di frutta, in tantissime varietà di gusto, per dissetare in maniera naturale e rendere davvero speciale la sosta al bar. Ciò che rende unici i succhi della linea è la naturalità della frutta migliore, raccolta,

selezionata e lavorata con il grande amore e la centenaria esperienza di Zuegg, tutto per offrire un gusto intenso e vellutato, un piacere unico da assaporare. Alla linea Premium Zuegg si affianca il 200 ml in vetro Skipper con un assortimento che va dai classici, ai 100% frutta senza zuccheri aggiunti, Arancia, Ananas, Mela, Pompelmo, Pomodoro, fino alle Specialità Kiwi e Mela, Arancia rossa, Mirtillo, Banana, Mango, Fragola, Ace, Pesca&mango, Tropical.

**Ci parli del vostro lavoro di ricerca e controllo della filiera...**

Parlare di filiera corta assume per noi un valore fondamen-





**DOMANDE A**

**OSVALD ZUEGG, PRESIDENTE  
E AMMINISTRATORE DELEGATO  
DI ZUEGG SPA.**

**Qual è la prima cosa che guarda quando entra in un bar?**

Provo a capire se trattano i nostri succhi Zuegg bar o eventualmente quali prodotti hanno in assortimento.

**Il suo gusto preferito tra i succhi di frutta?**

Mi piacciono molto i mix come il Tropical o l'Ace.

**Qual è la sua colazione ideale?**

Frutta fresca, tè e fette biscottate con confettura.

**Qual è il suo più grande hobby?**

Mi diletto molto con la botanica, amo piantare e far crescere innesti diversi di piante e frutti sperimentando sempre nuovi cultivar di frutti.

ta, perché ci consente di ridurre al minimo il concetto di tempo, sia per quel che riguarda il tempo di lavorazione, sia per il tempo effettivo che passa da quando il frutto è colto a quando viene reso confettura o succo di frutta.

**Entriamo più nel dettaglio del vostro lavoro di raccolta.**

Una volta maturati al sole i frutti vengono raccolti nel loro momento migliore per essere lavorati in giornata, così da conservarne la freschezza, il profumo e il sapore.

Da diversi anni poi, in alcune regioni europee specifiche sono sorti i campi sperimentali Zuegg, dove coltiviamo e testiamo ogni varietà di frutta e scegliamo quella che rende i prodotti più gustosi e genuini. Il trasporto, sia delle materie prime agli stabilimenti, sia dei prodotti finiti ai centri distributivi, richiede un notevole dispendio di energia.

Per questo motivo abbiamo voluto avvicinare sempre di più i campi di coltivazione ai siti dove la frutta viene lavorata, così da ottenere una filiera corta. Evitare che la frutta debba percorrere chilometri e chilometri di strada prima di essere trattata ci permette di non ammaccarla e di non intaccarne la genuinità. So- prattutto però incide sul mo- mento della raccolta, in quan- to non obbliga i coltivatori a raccogliere la frutta prima del dovuto, quando non è a piena maturazione, rovinando così il risultato del prodotto finito. Una volta colta matura sull'al- bero, la frutta Zuegg arriva nello stabilimento di Avellino dove viene lavata e controlla-



ta dai nostri assicurando così solo la materia prima migliore a tutti i nostri prodotti.

**Sostenibilità al primo posto?**

Proprio così. Negli ultimi tre anni Zuegg ha intrapreso un progetto "zero sprechi" che ci ha permesso di ridurre del 15% il consumo di acqua ed energia elettrica e del 10% le emissioni di CO<sub>2</sub> equivalenti.

**Avete una linea confetture bio. Pensate di inserire il bio anche nei succhi?**

Il biologico in Italia è un filone relativamente giovane a differenza del nord Europa dove ha una valenza molto più forte. L'esperienza recente di Zuegg con le confetture bio è molto pos- tiva, non è escluso quindi che penseremo anche a una linea dedicata nel segmento succhi.

**Per i 125 anni di Zuegg avete realizzato una special edition per i vostri succhi...**

Per la nostra linea Zuegg bar abbiamo pensato a una nuova bottiglia, il cui stile rispecchia pienamente i valori e la semplicità di Zuegg. Anche l'etichetta risulta più vivace ed esalta la naturalità del con- tenuto, grazie alla grafica di

impatto ideata per la frutta, su un supporto sleeve opaco. Per rinfrescare le serate esti- ve, arrivano anche le Limited Edition Estate 2015 a marchio Skipper ideali anche come ba- se di freschi cocktail alcolici e analcolici.

**Avete pensato a un concorso riservato ai baristi.**

Da marzo 2015 è attiva la nuova promozione dedicata ai baristi "Zuegg ti premia": basta acquistare un cartone di succhi Zuegg Bar o Zuegg Skipper Bar 200ml per rice- vere subito in regalo un buo- no da 10€ (cumulabile fino a 40€) da spendere su una piattaforma dedicata [www.zueggtipremia.it](http://www.zueggtipremia.it); oltre a de- cine di articoli sempre di- sposibili, si aggiungerà ogni mese almeno un prodotto nuovo nell' area "novità". All'interno del cartone è pre- sente un voucher contenente il codice da utilizzare sul sito, per potersi previamen- te registrare e selezionare il premio. Da metà marzo, i baristi possono iniziare a collezionare i buoni, che sa- rà possibile redimere fino a luglio 2016. **M**



# PER QUELLI CHE... L'APERITIVO PRIMA DI TUTTO.

Dalle basi per i cocktail al finger food più creativo, METRO esalta la vostra fantasia con le migliori proposte per un aperitivo sulla bocca di tutti.



**YOU & METRO**

# Odissea nello spazio vino

NON UN VIAGGIO INTERMINABILE MA UN PERCORSO DI CONOSCENZA, TOCCANDO DUE TAPPE FONDAMENTALI COME L'EXPO E IL VINITALY. UN'OCCASIONE UNICA PER CAPIRE E FAR CAPIRE DA DOVE IL VINO ITALIANO SIA PARTITO E DOVE POSSA ARRIVARE



Luca Gardini

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.

# 2015

.....una grande annata. Non parlo di vino ma di eventi legati al vino. Ancora diranno alcuni ?!?! Certo, perché in un proliferare di piccole fiere di vendita e degustazione, humus necessario a dare riscontri di consensi e di euro ai piccoli produttori, bisogna ricordare che il 2015 è l'anno dell'**Expo** e dell'immancabile **Vinitaly**. La fiera veronese, pur avendo prestato il fianco a inevitabili paragoni, da cui purtroppo non sempre è uscita vincen-

te, con altre manifestazioni europee legate al vino, nel tempo ha tuttavia mantenuto un proprio appeal sia per i visitatori nostrani sia per quelli esteri. A parziale difesa degli organizzatori va comunque ribadito che l'amministrazione della città veneta non ha predisposto, nel tempo, un adeguato parco di rinnovamento infrastrutturale in modo da adeguare la manifestazione all'afflusso, sempre in crescita, di visitatori. D'altro canto ben vengano gli accordi con l'*Union des Grand Crus di Bordeaux* per evitare inopportuni –ecco spiegato il fluttuare delle date del Vinitaly degli ultimi

anni- accavallamenti di calendario, senza dimenticare lo sviluppo di una prolifica rete di incontri B2B tra produttori e compratori. Un aspetto essenziale visto che il vino va bevuto, ma prima ancora venduto. Per questo se durante l'edizione 2014 della manifestazione veronese i visitatori esteri, in gran parte operatori, provenivano da ben 119 paesi differenti, ritengo che in occasione della prossima edizione (n°49), gli afflussi possano e debbano aumentare per numero e qualità. Motivo? Innanzitutto perché per essere interlocutori seri sul vino italiano ormai anche l'estero non si può



limitare soltanto al Barbaresco o al Chianti, visto che l'Italia è il paese degli autoctoni; per altro dal numero praticamente infinito. In seconda battuta bisogna dire che il mercato italiano, come da tempo sostengo, è quello che possiede la quota numericamente più ampia di etichette dall'eccellente rapporto qualità prezzo; compresi i top di gamma. Un esempio? Un grande bolognese o un cru di Barolo risultano molto meno costosi degli omologhi top wine di Bordeaux o Borgogna. Ma non solo. Rimanendo sempre tra le etichette di pregio, anche i brand del nuovo mondo hanno oggi

prezzi non propriamente alla portata di tutti, portafogli nostrani compresi. Se tuttavia il Vinitaly avrà un taglio –giustamente- più da addetti ai lavori, pare più nebulosa, ma anche il target a cui si dovrà rivolgere sarà piuttosto variegato, la comunicazione dell'Expo in merito all'argomento vino. La grande annata di cui parlavo all'inizio acquista una taglia più 'robusta' proprio in occasione dell'esposizione universale. Si sa dei ritardi e degli scandali. Trovo tuttavia che venga non adeguatamente valorizzato il messaggio di cui, credo, l'Expo dovrà essere in qualche modo portatore: la grande attitudine italiana all'ospitalità. Una capacità non così facile da codificare in messaggio, visivo, degustativo o semplicemente espositivo. In una manifestazione che ha previsione oceaniche di afflusso è normale che ci debba essere un minimo di programmazione, anche se non credo che tutto vada predisposto al millimetro visto che l'accoglienza è, in primo luogo, adattamento. Per questo non mi spaventano i ritardi nell'allestimento oppure i temi affrontati nel padiglione 'Vino, taste of Italy' in cui la notizia che più ha fatto scalpore pare sia quella relativa al dialogo con i più piccoli. Nessuno immagino voglia cercare, con il pretesto dell'Expo, clienti tra gli

under 18. Voglio quindi sperare che si tratti piuttosto di un racconto che parta dalla poesia di un assaggio fatto sulle gambe del nonno che, alla fine di un pasto domenicale, intingeva il dito in un bicchiere di vino per dividere un sapore per noi ancora ignoto. Forse la mia è una visione troppo poetica, ma credo che la cultura del vino in Italia vada trasmessa anche grazie a queste interpretazioni. Poi ben vengano gli affreschi sui soffitti del padiglione riguardanti i 540 vitigni autoctoni, le 1400 etichette presenti, i video e le installazioni relative all'eccellenza italiana. Attenzione a ulteriori inciampi, soprattutto a quelli che potrebbero dare un'immagine del vino italiano come di una realtà poco coesa. Osservo infatti come il Veneto –coraggioso- abbia acquistato l'area più vasta del padiglione vino, anche se poi la Toscana abbia delegato alle singole aziende o ai consorzi le acquisizioni di spazi. I grandi produttori avranno la forza di mostrarsi al mondo, anche se tuttavia rischierà di andar perduta quella dimensione artigianale e poetica che il vino italiano possiede ancora e che, sarebbe il caso, di (Expo)rre al mondo. **M**

---

**Expo è alle porte e sarà un grande evento, ma attenzione a non dare un'immagine del vino italiano come di una realtà poco coesa**

---



# Perché scegliere il grossista

I DISTRIBUTORI DI BEVANDE SEMPRE PIÙ SPECIALIZZATI NEL SETTORE VITIVINICOLO

DI GUIDO MONTALDO  @GWY\_MONTALDO



**L**a vendita del vino è una faccenda delicata, soprattutto perché il vino oggi, più che una bevanda, è un prodotto culturale, con molti significati, uno strumento per raccontare storie, territori ed esperienze. Per questo motivo si è sempre scelto come modello ideale di distribuzione, l'agenzia specializzata e visto con una certa ritrosia il mondo dei grossisti, spesso associati a distributori di vino sfuso.

Assistiamo invece, in un periodo di crisi dei consumi, ad una controtendenza perché in valore assoluto il numero dei grossisti nel settore bevande è cresciuto. Numerose le motivazioni: forse determinante il fatto che gli specializzati (dolciario, food service, ecc) hanno da qualche tempo allargato i loro assortimenti anche alle bevande, distribuendo pochi colli di beverage, realizzando più massa critica per meglio competere nel mercato intermedio della ristorazione.



RICCARDO GIULIANI,  
A.D. DI PARTESA

“Come dimostrano gli ultimi dati Mediobanca- spiega **Riccardo Giuliani**, Amministratore Delegato di Partesa ([www.partesa.it](http://www.partesa.it)) - il grossista sta avendo un ruolo sempre più importante nel panorama della distribuzione del vino, in quanto in un periodo di crisi e incertezze il ristoratore o esercente commerciale ha bisogno di rifornimenti continui sulla base del reale consumo di vino nel suo locale. Nel

mondo dei grossisti ci sono strade diverse da seguire, nella maggior parte dei casi il distributore subisce la richiesta del mercato, quindi non dà il suo assortimento, bensì si fa guidare dalle richieste del cliente, quindi è di facile influenzabilità in merito a prezzi ed esclusive. La strada scelta da Partesa è più complessa, ma più appetitosa per la fidelizzazione del PDC, in quanto il nostro assortimento vino è in regime di esclusiva”.



LUCA GASparella, DIRETTORE VENDITE FRATELLI RINALDI

“I grossisti si sono soprattutto qualificati – spiega **Luca Gasparella**, direttore vendite Fratelli Rinaldi ([www.rinaldi.biz](http://www.rinaldi.biz)), si sono specializzati, hanno iniziato a lavorare sulla cultura di prodotto: cioè, meno sul prezzo rispetto a una volta, più sull'assortimento.

Il servizio diventa la valenza primaria e insostituibile e i grossisti sono fondamentali perché erogano un servizio a 360°. Ai clienti come i ristoranti, che hanno problemi a fare magazzino (per scarsa disponibilità di spazi fisici, ma soprattutto per evitare carichi economici), i grossisti danno un servizio di frequenza e capillarità dei rifornimenti e di assortimento, anche molto leggero, per determinate tipologie di vini ‘alti’”.

“La mentalità del grossista – spiega **Michele Scutari**, direttore generale di Cippone & Di Bitetto ([www.cipponedibitetto.com](http://www.cipponedibitetto.com)) Puglia, Basilicata e Molise – è completamente cambiata, si ►►



# LE TENUTE DI GENAGRICOLA

## DALLA TERRA AL BICCHIERE: UNA GRANDE STORIA ITALIANA

Da più di 160 anni Genagricola segue la vocazione della terra e rappresenta oggi la maggiore società agroalimentare italiana.

Un patrimonio di esperienza e ricerca che alimenta  
il gruppo vinicolo **Le Tenute di Genagricola**:  
760 ettari vitati, 5 regioni italiane, 8 tenute, oltre 100 vini.  
**Oggi la storia si rinnova.**

GENAGRICOLA. DAL 1851 È LA TERRA CHE CI GUIDA.



SCOPRI IL MONDO DELLE TENUTE DI GENAGRICOLA  
VINITALY – PAD 4, STAND C7-D7

[letenutedigenagricola.it](http://letenutedigenagricola.it)



MICHELE SCUTARI, DIRETTORE GENERALE DI CIPPONE & DI BITETTO

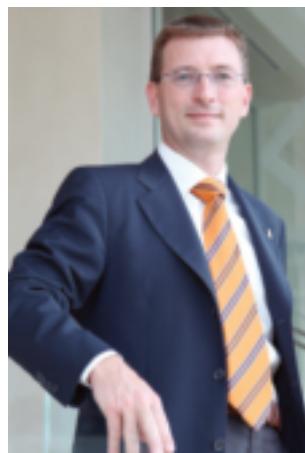
è usciti dalle logiche dello stoccaggio, verso la creazione di progetti su misura per una ristorazione, che cambia identità alla velocità della luce. Nel vino soprattutto la progettualità diventa strategica, adeguandosi alle richieste in continuo cambiamento di distribuzione, pagamento e aggiornamento”.

“Per quanto riguarda il vino – interviene **Hermes Fusari**, che con il fratello **Giuliano** sono titolari del Drinkshop ([www.drinkshoponline.it](http://www.drinkshoponline.it)), uno dei più importanti cash&carry in Italia dal 1962 con tre esposizioni, posizionate nel bresciano – sono tre i fattori vincenti che ci hanno permesso di superare la crisi: la qualità di un buon assortimento, la consulenza dei nostri agenti, che nel beverage si rapportano direttamente con il mondo horeca e, soprattutto, il rapporto qualità/prezzo. Siamo grossisti e allo stesso tempo agenzia specializzata, tutti i nostri agenti sono formati ai corsi AIS e abbiamo introdotto anche una promoter per

dare assistenza in modo più capillare nella ristorazione del territorio”.

Un altro motivo per il quale molti ristoratori e operatori horeca oggi si rivolgono al grossista è perché preferiscono interagire con un unico interlocutore capace di offrire un mix di prodotti. Una soluzione che consente di ottimizzare i tempi di ricerca e acquisto dei prodotti secondo le loro diverse esigenze e gestire il magazzino in modo meno dispendioso. “Si è infatti compreso – spiega **Enrico Rota**, titolare con i fratelli di Quattroerre ([quattroerre.com/it](http://quattroerre.com/it)) di Torre dei Roveri (BG) - che la formazione, soprattutto di chi dovrà condurre l’azienda nel prossimo futuro, non solo è determinante, ma essenziale. Oggi ci sono master specifici proprio per la nostra categoria. Formazione che determina la specializzazione. Di riflesso anche l’assortimento ne beneficia e i vini da prezzo sono stati praticamente sostituiti da selezioni aziendali basate soprattutto sui vini del territorio”.

“Una carta ideale oggi ha sicuramente meno etichette di



ENRICO ROTA, TITOLARE CON I FRATELLI DI QUATTROERRE

un tempo – precisa **Hermes Fusari** – i ristoratori chiedono carte mirate a km0 e molto flessibili, aggiornate in funzione della stagionalità”.

“Oggi più che mai il grossista – riprende **Enrico Rota** - cerca piccoli produttori che abbiano acquisito quell’esperienza necessaria nel produrre bene e in modo costante. Un altro servizio vincente del grossista vino è la possibilità di consegnare il cartone assortito e/o con prodotti di prezzo assai diverso. Da noi in Italia è una pratica ormai acquisita che determina una fidelizzazione importante”.

“Consulenza, formazione e

gestione del credito sono valenze che fanno la differenza, – conclude **Michele Scutari** – fattori determinanti con cui oggi si guarda al futuro per creare un nuovo rapporto nel mondo Horeca. La Ristorazione che si avvicina sempre più alla distribuzione all’ingrosso è un segnale di forte cambiamento, in special modo al Sud Italia. La ristorazione, soprattutto al Sud, ha una forte componente banchettistica e di catering, ha compreso perciò che il grossista non è più un distributore di vini sfusi, ma un prezioso alleato nella ricerca di nuove etichette con un rapporto qualità/prezzo vincente. Per offrire un servizio sempre più diretto abbiamo creato la figura di tre agenti/promoter, dedicati esclusivamente al vino”.

“L’approccio innovativo al mercato che oggi in Partesa vale circa il 20% del fatturato – conclude **Riccardo Giuliani** - si basa sulla sinergia dei tre asset fondamentali Persone, Prodotto e Servizio. Un approccio che si caratterizza per il rapporto diretto con i produttori delle zone vitivinicole italiane. Partesa propone vini ricercati e di qualità sia nazionali che stranieri creando un fil rouge tra chi produce il vino e chi lo propone al consumatore finale. Abbiamo poi un team di specialisti in grado di fornire consulenze mirate al consumo e alla messa del prodotto.

Un servizio personalizzato per il cliente del canale Ho.Re.Ca. attraverso la presenza settimanale sul punto vendita, l’ampiezza di gamma e le offerte ad hoc”. **M**



HERMES FUSARI, CHE CON IL FRATELLO GIULIANO SONO TITOLARI DEL DRINKSHOP



# NEW SPARKLING STYLE



Siamo presenti al Vinitaly Pad 6 Stand C4

# Un Vigneto tutto d'oro

LA VALPOLICELLA CON IL SUO AMARONE È IL VIGNETO PIÙ PREZIOSO D'ITALIA

DI GUIDO MONTALDO  @Gwy\_MONTALDO

**1** 7.435 ettari vitati, secondo lo studio 2014 di Assoenologi per un valore complessivo di circa 4 miliardi di euro, una cifra che non ha eguali tra le altre denominazioni italiane di vino rosso. Il valore della Valpolicella, cresciuto di 200 milioni di euro negli ultimi 5 anni, è il risultato della media per ogni ettaro: 530/550 mila euro, che supera altri grandi Rossi made in Italy. Altro primato nazionale della Valpolicella è il valore della produzione del proprio vino: 550 milioni di euro nel 2013 (di cui 325 milioni solo per l'Amarone), tra Amarone, Valpolicella, Ripasso e Recioto. Complessivamente la produzione vinicola dell'area conta 60 milioni di bottiglie (per l'80% esportate), pari a 550 milioni di euro tra Valpolicella, Ripasso, Recioto e Amarone (dati 2013); la percentuale di prodotto imbottigliato e certificato è molto alta (96,75% secondo Ismea). Per Christian Marchesini, presidente del Consorzio Tutela Vini Valpolicella: "Al potenziale valore complessivo del nostro vigneto, già di per sé altissimo, occorrerebbe aggiungere un valore ancor più in ascesa. Si tratta di quello, intangibile, dato dal brand di qualità che si sono costruite le nostre produzioni, Amarone in primis. È su questo asset che stiamo lavorando per far crescere l'immagine del nostro territorio in tutto il mondo". **M**

**CORVINA**

Jèma Corvina Veronese IGT 2010

Cesari - [www.cesariverona.it](http://www.cesariverona.it)  
Uve: Corvina  
Provenienza: Veneto  
Alcol: 13,8 %

**Valore aggiunto**  
Valpolicella non è solo Amarone, la Corvina, vitigno base del suo uvaggio, elaborata in purezza riesce a trasmettere le differenti espressioni nel colore, nei profumi e nel corpo. Unicità del territorio.

**Packaging**  
Un'etichetta studiata per evidenziare la particolarità della Corvina vera "gemma" del territorio

**Conservazione**  
Oltre 5 anni sdraiata in cantina fresca

**Temperatura di servizio**  
18° C

**Va servito**  
Stappare almeno due ore prima di servire. Calice ampio

**Buono con**  
Carré di agnello con risotto di funghi (chef Marcello Mussi del Magari di São Paulo)

**Lo propone perché**  
"Jema esprime potenza, eleganza, bevibilità – dice Gilberto Santoro, dell'Affi Wine Bar - e quando si dice di facile beva, si intende che la bottiglia appena aperta 'improvvisamente' è già finita. Ottima con abbinamenti inconsueti: branzino alla mediterranea"

**Fascia Prezzo:**  
15,80 € (+IVA)

**Il giudizio di Mixer**

TTTTTTTTT



**TORRE DEL FALASCO**

Torre del Falasco Valpolicella Superiore ripasso 2012

Cantina Valpantena  
Uve: Corvina, Corvinone, Rondinella  
Provenienza: Veneto  
Alcol: 14 %

**Valore aggiunto**  
Valpantena nella tradizione veronese ha assunto il significato di "Valle di tutti i vini", Torre del Falasco, dove si produce questo Valpolicella e anche l'Amarone, è il fior all'occhiello di Cantina Valpantena attiva dal 1958.

**Packaging**  
Semplice, chiaro e pulito.

**Conservazione**  
Longevo se conservato al buio e al fresco

**Temperatura di servizio**  
18° C

**Va servito**  
Da stappare prima di servire o scaraffare in decanter

**Buono con**  
Pasta e fagioli

**Lo propone perché**  
"Un vino ideale con la nostra cucina – spiega Andrea Corbellari della Trattoria Al Pompieri, di Verona - non troppo impegnativo, dotato di grande bevibilità, una scelta vincente a tutto pasto con i primi e secondi gustosi come lo stinco di maiale al forno con purè di patate vitelotte",

**Fascia Prezzo:**  
7,50 € (+ IVA)

**Il giudizio di Mixer**

TTTTTTTTT



## Eventi

Anteprima  
Amarone  
2011

### ANTEPRIMA AMARONE: 2011 A CINQUE STELLE

È un evento annuale organizzato dal Consorzio Tutela Vini Valpolicella in sinergia con la Regione Veneto, che si svolge a Verona a fine gennaio, per presentare al pubblico di consumatori, operatori e giornalisti, l'annata dell'Amarone, che ufficializza l'entrata sul mercato. L'Amarone 2011 conquista le Cinque stelle ed entra ufficialmente nell'albo d'oro delle migliori annate. È il giudizio della commissione esplorativa di enologi del Centro di Ricerca per la Viticoltura Cra-Vit di Conegliano. Il decorso metereologico ha avuto un ruolo determinante e caratterizzante per l'Amarone del 2011 che si presenta ancora fresco, dal colore vivo e soprattutto con una grande potenzialità da invecchiamento. Sono 12.759.505 le bottiglie di Amarone vendute nel 2014, mentre sono 12.649.600 quelle che debutteranno sul mercato; l'80% di queste andrà in giro per il mondo.

#### LE POIANE

Le Poiane Valpolicella Ripasso Classico Superiore Doc 2012

Bolla – [www.bolla.it](http://www.bolla.it)

Uve: Corvina e Corvinone 70%, Rondinella 30% ed altre varietà autoctone

Provenienza: Veneto

Alcol: 14 %

##### Valore aggiunto

Racconta la missione di Bolla: valorizzare la tipicità delle uve della Valpolicella, esprimendo al meglio la tradizionale tecnica del Ripasso: il vino viene integrato con la vinaccia dell'Amarone con cui inizia una nuova fermentazione.

##### Packaging

Classica ed elegante l'etichetta, su una bottiglia pesante con marchio in rilievo: un biglietto da visita prestigioso

##### Conservazione

Oltre i dieci anni in cantina ottimale

##### Temperatura di servizio

18°C

##### Va servito in

Calice vinum extreme Riedel

##### Buono con

Ossobuco di vitello alla milanese

##### Lo propone perché

Dal ristorante Al Calmiere di Verona all'Osteria delle Corti di Milano, dal Bellini's di Birmingham all'Andrews Hotel di S.Francisco (California), comunica la Valpolicella e il made in Italy, strumento essenziale per la sua bevibilità e il suo nome (Bolla) riconosciuto in tutto il mondo.

##### Fascia Prezzo:

9,50 € (+IVA)



##### Il giudizio di Mixer



#### AMARONE

Amarone della Valpolicella Docg classico Vigneto del Monte Sant'Urbano 2010

Speri Viticoltori – [www.speri.com](http://www.speri.com)

Uve: Corvina veronese e Corvinone 70%, Rondinella 25%, Molinara 5%

Provenienza: Veneto

Alcol: 15 %

##### Valore aggiunto

Campione di biodiversità, vengono vinificate solo proprie uve provenienti da cloni autoctoni, preservando le varietà storiche a rischio di estinzione.

##### Packaging

Volutamente "vintage", evolvendosi le tecniche di stampa, la grafica risale alle prime bottiglie commercializzate a fine anni 50.

##### Conservazione

Con 100 giorni di appassimento è un vino che migliora col tempo, conservato in una cantina adeguata

##### Temperatura di servizio

18-20°C

##### Va servito in

Ballon grandi e di cristallo

##### Buono con

Poletta e pastissada di cavallo

##### Lo propone perché

All'Antica Bottega del vino, tempio enologico nel cuore di Verona, l'Amarone è di casa.

"Il Vigneto del Monte S. Urbano – asseriscono – è fresco e perfettamente integro, il tempo ha fatto il regalo dell'eleganza di fianco alla tipica potenza e materia dei vini di Fumane".

##### Fascia Prezzo:

29 € (+ IVA)



##### Il giudizio di Mixer



#### VERJAGO

Verjago Valpolicella Doc Superiore Doc 2009

Domini Veneti – [www.cantinanegrar.it](http://www.cantinanegrar.it)

Uve: Corvina 40%, Corvinone 15%, Rondinella 25%, Croatina 15%, Oseleta 5%

Provenienza: Veneto

Alcol: 15 %

##### Valore aggiunto

Nasce dal progetto qualità, una ricerca condotta da Cantina Negrar sulle vocazionalità delle microaree della vallata di Negrar. Un SuperValpolicella, nobile e accattivante

##### Packaging

Un'etichetta parlante, che racconta le origini del vigneto, il cui nome domina la bottiglia: Verjago (toponimo medievale relativo ai confini della Valle di Negrar)

##### Conservazione

Grazie all'appassimento di 40 giorni è assai longevo

##### Temperatura di servizio

18°C

##### Va servito in

Balloon di cristallo

##### Buono con

Tagliatelle con ragù di germano e chiodini (ristorante Al Tezzon)

##### Lo propone perché

"È un cavallo di battaglia - spiega Luciano Zuanon, del ristorante Al Tezzon di Camposanpiero (Pd)

– non è impegnativo, di piacevole beva, accontenta anche i palati più esigenti per la sua affinità all'Amarone, con un prezzo notevolmente più ragionevole".

##### Fascia Prezzo:

12 € (+ IVA)



##### Il giudizio di Mixer





# Expo2015: un'opportunità che profuma di business

LO CHEF RICCARDO DI GIACINTO, UNA STELLA MICHELIN, CI SVELA SUGGERIMENTI E IDEE DA PRENDERE AL VOLO. E SUL TEMA VEGANI E CELIACI DICE...

DI NICOLE CAVAZZUTI / [@NICOLECAVAZZUTI](https://twitter.com/nicolecavazzuti)  
FOTO AROMI CREATIVI

LO CHEF RICCARDO DI GIACINTO,  
AL CENTRO, CIRCONDATO DAL  
SUO STAFF



**C**iasse 1976, lo chef abruzzese Riccardo Di Giacinto ha aperto il primo ristorante nel 2007 a Roma nel cuore dei Parioli, per poi trasferirsi nel 2012 a due passi da Piazza del Popolo, all'interno del **The First Luxury Hotel**. E non è stato solo un semplice cambiamento di location, perché oltre ad **All'Oro**, che nel 2010 si è guadagnato pure una stella Michelin, qui ha aperto anche lo **0° 300° Cold and Grill Roof Restaurant** che occupa una terrazza con vista panoramica sulla capitale e il **Cocktail bar Misce- liamo**.

**Riccardo Di Giacinto è...**  
Uno chef tradizionale, ma contemporaneo: mi rifaccio alla cultura gastronomica classica e la rivisito in chiave moderna. Per esempio, nel nostro All'Oro il concetto dei cappelletti in brodo viene riproposto in modo asciutto, ovvero con il liquido direttamente all'interno della pasta – rigorosamente tirata a mano-, serviti con un cucchiaino forato ideato da me. Non utilizzo né gelatine né addensanti: ad addensare le parti ci pensano le parti più ricche di collagene – ginocchia, muscolo, copertina- messe nel brodo. Lasciato per pochi secondi a temperatura ambiente, il consommé sviluppa una gelatina naturale. Insomma, applico una tecnica naturale dall'effetto sorprendente.

**La fonte di ispirazione per i tuoi piatti?**

La ricerca continua in nome della stagionalità. Non solo tutte le settimane dedichia-



DA AMATRICE ALLA CELIACHIA, MEZZELUNE DI PASTA PER CELIACI FATTA IN CASA, FARCITA ALL'AMATRICIANA



SALMONE SELVAGGIO, BIGNÈ AL CAPRINO, ESTRATTO DI CIPOLLA ROSSA



mo almeno tre ore allo studio di nuove tecniche di cottura, ma cerchiamo sempre nuovi fornitori, scegliendoli soprattutto tra i piccoli produttori locali. Per differenziarsi dalla concorrenza è importante selezionare materie prime di qualità ma, al contempo, di nicchia.

**Perché hai deciso di aprire accanto al ristorante stellato anche un roof restaurant e un cocktail bar?**

Per diversificare l'offerta al fine di accontentare tutti i gusti, mantenendo comunque un progetto coerente. La nostra filosofia si basa su passione, attenzione ai prodotti e ascolto del cliente.

Dal punto di vista dell'appuccio in cucina, All'Oro ci permette di crescere e di sperimentare in modo creativo, mentre 0° 300° Cold and Grill di valorizzare la materia prima trattandola in maniera semplice. Quanto al cocktail bar Misceliamo, rappresenta un po' il fil rouge delle tre realtà. Oggi il mondo del bere miscelato di ricerca ha moltissimi punti in comune con l'alta cucina, di conseguenza la collaborazione tra chef e bartender diventa un'occasione di arricchimento reciproco, sia per ciò che concerne le tecniche, sia per quanto riguarda le fonti di ispirazione.



PANE E MARMELLATA



CAPRIOLI, RICOTTA, CURRY E LAMPONI

**Come si conquista la clientela italiana oggi?**

Primo, bisogna rispettare il cliente e renderlo protagonista delle nostre attenzioni, evitando di rincorrere le proprie inclinazioni a prescindere dalla risposta del pubblico. Secondo, occorre coerenza. Terzo, è necessario proporre piatti creativi ma comprensibili, per rassicurare anche i clienti più spaesati.

**Nel tuo menù c'è spazio anche per proposte vegane e senza glutine...**

Sì, per me è una sfida soddisfare il palato di chi soffre di intolleranze o di chi segue una dieta vegana. Ci siamo costruiti una clientela affe-

zionata che torna più volte al mese. E ogni volta proponiamo un menu diverso. Per ridurre al minimo il rischio di contaminazioni prepariamo le ricette per i celiaci in una zona della cucina isolata e attrezzata con pentole e strumenti di lavoro sterili. L'ideale sarebbe godere di uno spazio a parte, ma quasi nessuno in Italia se lo può permettere. Tuttavia, la prova del nove è che i clienti tornano.

**Errori e consigli sul tema?**

Al momento della prenotazione chiedete se qualcuno dei commensali soffre di allergie o di intolleranze per costruire un eventuale menu ad personam. Inoltre, per evi-



SCHWEPPES PREMIUM MIXER  
UNA GAMMA DI TONICA IN 4 DIVERSE VARIETÀ  
*Tonica Classica, Tonica Pepe Rosa, Tonica Ginger & Cardamomo, Tonica Fiori d'arancio & Lavanda.  
I mixer che esaltano e rafforzano il gusto del Gin.*



IL MIXER PERFETTO DAL 1783



## Social network

### LE REGOLE D'ORO

Ramona Anello è coraggiosa, allegra, solare. Maître e titolare con il marito Riccardo Di Giacinto del ristorante All'Oro.

Ramona si occupa anche dei social media. E dice: «Per essere seguiti su Facebook occorre raccontarsi in modo autentico.

Personalmente, alterno post di informazioni ufficiali, come può essere una recensione o un articolo di giornale, a post più personali, per esempio il diario fotografico di una giornata trascorsa All'Oro. In ogni caso, meglio non scrivere tutti i giorni, ma solo quando il contenuto ha un certo valore.

E non chiedete di mettere "like" sulla pagina: è del tutto controproducente!»

TIRAMISÙ  
ALL'ORO



## La ricetta:

### "RIASSUNTO DI CARBONARA" DELLO CHEF RICCARDO DI GIACINTO

#### INGREDIENTI PER 10/12 PERSONE

600 ml di latte  
12 uova (8 tuorli e 4 albumi)  
120 gr pecorino  
120 gr parmigiano  
Pepe nero q.b.  
8 fette di guanciale



Su [www.mixerplanet.com](http://www.mixerplanet.com)

#### GUARDA LA RICETTA COMPLETA



richiesto è il Tiramisù, ovvero una meringa sottilissima con un cuore di crema mascarpone, biscotto al caffè e cialda di cioccolato. Non potremmo mai eliminarlo dalla carta!

#### Veniamo al vino...

Abbiamo una cantina di oltre 500 etichette. Oltre al contributo del sommelier, Tommaso Bernardo, io stesso mi occupo della selezione dei produttori, che vado a conoscere personalmente. Non si può prescindere dal lavoro e dall'umanità che stanno dietro a una bottiglia, secondo me! Inoltre, proponiamo ab-

binamenti con birra o sakè.

#### Expo 2015 è un'occasione di business per i ristoratori?

Sì, sono sicuro che rappresenterà il Rinascimento italiano. Grazie alla manifestazione mi aspetto un incremento degli affari: dopo aver visitato Milano, gli stranieri sicuramente verranno anche a Roma, a Venezia e a Firenze. Insomma, Expo2015 è un'opportunità che profuma di business e che bisogna cogliere.

#### Come?

Non esiste una ricetta valida per tutti! Noi lanceremo una linea di prodotti targati All'Oro in collaborazione con un'azienda agricola biologica certificata: sughi, crema di tiramisù, sale aromatizzato e olii. **M**

# L'EQUILIBRIO PERFETTO TRA ENERGIA E BENESSERE.



## • GINSEA (CLASSICO O DOUBLE CREAM) • ORZEA (CLASSICO O BIO).

Da oggi, chi cerca **il piacere di una pausa rigenerante**, potrà godersi nel tuo bar i sapori della natura. Grazie alle novità **Orzea** e **Ginsea**, potrai servirgli tutto il gusto del benessere: quello **corposo e nutriente** dell'orzo o quello **energizzante e tostato** del **ginseng**, da assaporare nel modo più classico o come base di **golosi cappuccini** o di **bevande shakerate**. In più per te, il servizio di tazze complete e il raffinato materiale di comunicazione per dare ancora più energia alle vendite.

SCOPRI COME AVERE LA MACCHINA  
ERACLEA IN COMODATO D'USO.  
CHIAMA: **Numero Verde  
800.17.90.18**  
[eraclea.it](http://eraclea.it)

**ERACLEA®**



# Dopo il food è tempo di bere naturale?

H. JOSEPH EHRMANN

DA SAN FRANCISCO A NEW YORK SONO SEMPRE DI PIÙ I BAR CHE PROPONGONO "ARTISANAL COCKTAILS" CREATI CON INGREDIENTI A CHILOMETRO ZERO E LIQUORI BIOLOGICI DI PICCOLE DISTILLERIE LOCALI. MA AVANZANO ANCHE I MIX LOW-CALORIES. TUTTO ALL'INSEGNA DEL BENESSERE, DELLA PERSONA E DELL'AMBIENTE

DI ANNA MUZIO

**C**'era una volta il cibo naturale, biologico, locale, sostenibile. E c'è ancora, sempre più. Una tendenza che sembrava passeggera è diventata, complice la crisi e il mutamento degli stili di vita, proprio come il salutismo, parte delle nostre vite, "it's here to stay" come direbbero gli americani. E dopo la cucina, sembra proprio sia arrivato il momento del bere "sano

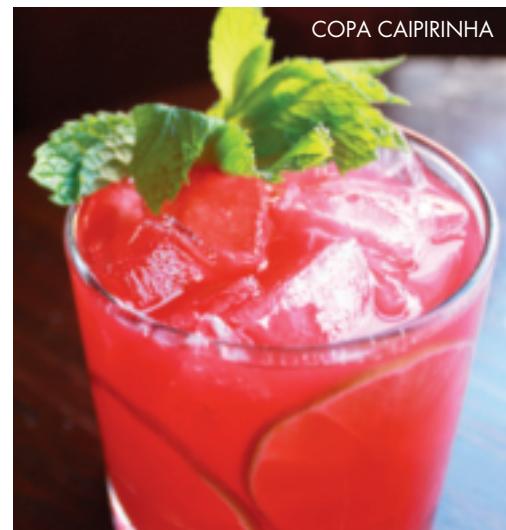
e naturale". No, non stiamo parlando di centrifughe di rapanello o acqua di agave, ma di chi vuole bere, con gradazione, bene, ma in modo sostenibile. Per il Pianeta e per il girovita. Le ultime tendenze provenienti dagli States vanno un po' tutte in questa direzione: **salutismo e naturalità**. Due correnti nate in quei negoziotti e ristorantini biologici e macrobiotici molto spartani e un



ELIXIR FRONTAGE DARREN EDWARDS

po' sdruccioli degli anni '80, che hanno di fatto negli ultimi anni realizzato il grande balzo verso una base sempre più allargata di pubblico.

Vengono in mente i locali in legno sbiancato e mattone a vista di **Brooklyn**, ormai sempre più "colonia" hipster. In realtà tutto è nato qualche anno fa a **San Francisco**, città dalle mille anime, oggi dormitorio dorato dei tecnocrati che lavorano nella vicina Silicon Valley, ma con una solida tradizione green, eredità dei movimenti hippie e progressisti che qui spopolavano negli anni '60. Questa metropoli quasi europea per cultura e gusto ricercato nella cucina (non esattamente una prerogativa dell'americano medio) ha visto la nascita di locali (come l'**Alambec** e l'**Elixir**) dall'aspetto classico (l'**Elixir** è il più antico saloon



credits Darren Edwards

della città e ne mantiene il gusto negli arredi di legno scuro e negli sgabelli di pelle rossa) ma dal bere innovativo e sostenibile. In menù, "artisanal cocktails" che usano aromi e ingredienti freschi e locali, a chilometro zero come vuole la bibbia della

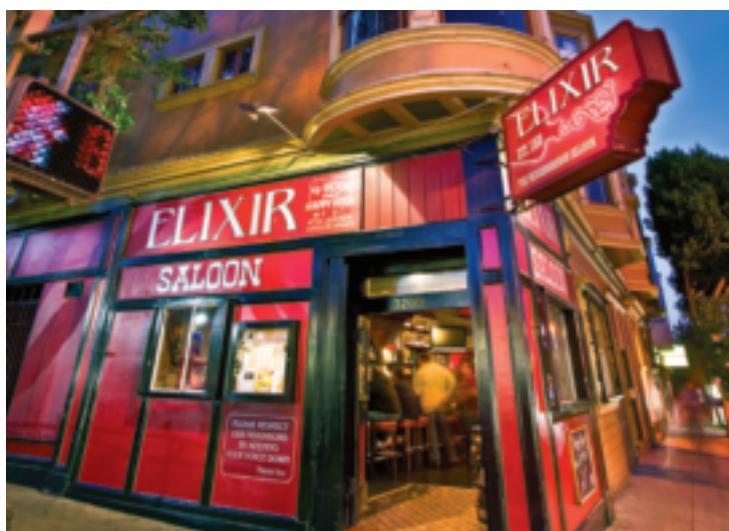


## E in Italia...

### LIQUORI DI CASA NOSTRA

Tutto il mondo invidia la varietà dei nostri prodotti enogastronomici, declinati in decine di varianti regionali. E i liquori non fanno eccezione: quasi ogni città, valle o paese ne ha uno tipico, che spesso "pesca" dalla produzione agricola locale. Qualche esempio? Il liquore ai limoni di Sorrento o quello alle castagne di Montella, riconosciuti dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali come prodotto regionale insieme ad altri 12, e stiamo parlando solo della Campania. Ma tra amari, digestivi, rosoli, corroboranti ed ammazzacaffè la lista è davvero lunga.

C'è da scommettere che tra poco, come è stato per le birrerie artigianali, vedremo sorgere sempre più distillerie locali come già avviene negli USA, che non avranno difficoltà a trovare in loco qualche ricetta antica da riproporre o innovare.





## Liquori di tendenza

### È IL MIELE L'AROMA DEL 2015

Il produttore di aromi artificiali svizzero Firmenich ha annunciato quale sarà l'Aroma del 2015: il liquore al miele. D'accordo non è proprio una novità. Ma i dati dimostrano che un prodotto come il miele, minacciato com'è da una grave malattia delle api, piace sempre più. Non solo entra sempre più spesso tra gli ingredienti dei cocktail ma i liquori che l'hanno "inglobato" (il più noto è il Jack Daniel's Tennessee Honey, ma ci sono anche il Bushmills Irish Honey, il Red Stag by Jim Beam Honey Tea ad esempio) registrano incrementi di vendite anche a due cifre. E allora perché non buttarsi sulle nostre, infinite varianti regionali?



Foto: Colin Price

## BAR AGRICOLE

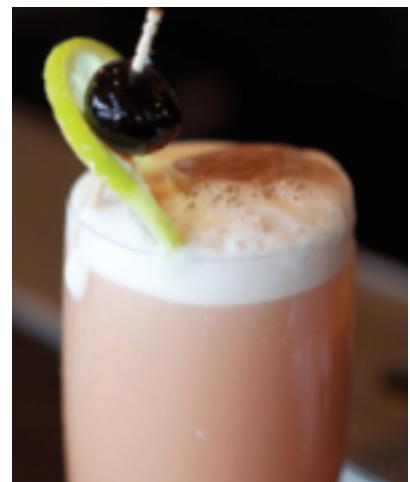
sostenibilità. Sono ricette originali che cercano un equilibrio di sapori e gusti dove il mixologist diventa "bar chef", che, come i cuochi stellati, va in cerca dei suoi ingredienti nei farmer's market e dai produttori locali, assaggia e sperimenta, ma studia anche "i grandi classici".

Non si tratta solo di aggiungere succhi e aromi vegetali freschi. Tra gli ingredienti entrano anche i liquori locali che spesso si rifanno alla tradizione, innovandola. Tanto che dopo le birre artigianali secondo l'NRA (la National Restaurant Association americana) il trend del 2015 saranno i superalcolici aromatizzati con ingredienti locali a km 0.

## UN PO' ALCHIMISTI, UN PO' ENOLOGI

Una tendenza destinata a durare e che emerge anche nei bar di nuova apertura della città californiana come il **Bar Agricole**, biologico ed eco-chic, o **The Slanted Door**, che propone il *Summer on the Danube*, mix di prosecco e sciroppe alcolico di fiore di sambuco da agricoltura biodinamica.

La voglia di riappropriarsi del mestiere, di farsi un po' alchimista un po' enologo, dà l'impronta anche alla tendenza dei *Barrel Aged Cocktails*, i cocktail classici (Negroni, Martini, White Manhattan) affinati per qualche mese in cantina in botti di quercia, che conferiscono un aroma di va-



# M100

Cento per cento  
passione Cimbali

Eleganza, flessibilità, risparmio energetico.  
La nuova M100 è un gioiello tecnologico  
che coniuga performance all'avanguardia  
a un'estetica accattivante.



LA **CIMBALI**

[www.cimbali.it](http://www.cimbali.it) - [www.gruppocimbali.com](http://www.gruppocimbali.com)



JEFFREY MORGENTHALER



niglia, caramello e spezie. Una tendenza abbracciata dai bar più di tendenza da New York a San Francisco ma che vede come pioniere il mixologist **Jeffrey Morgenthaler** del **Clyde Common** di Portland. L'ultimissima evoluzione? È l'uso dei Bitter, infusioni di alcol e radici, erbe e spezie, coi quali si "vira" il gusto degli alcolici di base. La tendenza nasce anche questa volta nella *Bay Area*, la zona di San Francisco, dove si stanno cimentando con sapori e aromi nuovi piccole distillerie locali, ma anche baristi come **Joey Picchi** dell'**Oddjob** che sperimenta con malvarosa, cardamomo nero e gallinaccio (sì, proprio il fungo).

### SOTTO LE 100 CALORIE È ANCORA UN COCKTAIL?

Viviamo in una età schizofrenica in cui muore più gente di

ipernutrizione che di fame. La "linea" è in cima alle preoccupazioni di molti, vuoi per motivi di salute o estetici. E anche il barista deve iniziare a tenerne conto. Certo, alcol e silhouette non sono esattamente compatibili, ma le strategie per creare mix low-calories sono varie e diverse. La mixologist **Gina Chersevani** (ha appena "appeso lo shaker al chiodo" ed è andata in congedo di maternità) proponeva al **PS 7** di Washington DC "mini porzioni" che, grazie ai sapori forti e particolari, soddisfacevano il palato anche con dosi contenute. Un altro "trucco" è quello di sostituire lo zucchero con dolcificanti alternativi come il succo d'agave o la stevia, oppure usare liquori o vini ipocalorici, a gradazione più bassa e calorie controllate. Partendo dalla città green e tech per eccellenza, i coc-

tail "low-calories" sono già approdati nei bar e ristoranti mainstream di Las Vegas, che sfoggiano menu con indicate le calorie rivolti a signore e manager più preoccupati per la linea che per l'ambiente, e molti locali propongono almeno un paio di alternative ipocaloriche con ingredienti freschi (come le foglie di combava, un tipo di lime), che assicurano una ulteriore sensazione di benessere e naturalezza.

### DA NOI TRADIZIONE E COMUNICAZIONE

Per i baristi di casa nostra è quindi tempo di documentarsi e fare visita ai piccoli produttori locali ed artigianali. Il paniere della nostra tradizione è stracolmo di piccoli gioielli locali da proporre ai clienti o come amarcord (mi ricordo che mio nonno da

bambino...) o per costruirci intorno una storia (sui metodi di produzione, sulla provenienza degli ingredienti e il territorio d'origine, sulla storia della distilleria ecc.). Dalla Val Bormida al Parco Nazionale del Pollino, alcune distillerie hanno già iniziato a produrre liquori biologici di qualità con aromi di finocchio, liquirizia, ginepro, alloro, rosa e menta. Se ritenete che la vostra clientela lo gradisca (e non pensate solo al pubblico femminile: anche gli uomini specie i più giovani sono sempre più attenti alla linea), indicate le calorie dei cocktail. Si calcolano facilmente utilizzando un calcolatore di calorie (se ne trovano sul web). Tra l'altro alcune ricerche hanno dimostrato che i cocktail low calories liberano dai sensi di colpa, tanto che alla fine se ne bevono molti di più... **M**



Coca-Cola

# Il rituale perfetto



- 1 BOTTIGLIA DI VETRO
- 2 TEMPERATURA IDEALE: 3°C
- 3 BICCHIERE COCA-COLA
- 4 TRE CUBETTI DI GHIACCIO
- 5 UNA FETTA DI LIMONE

NEL 2015, IN OCCASIONE DEL  
100° ANNIVERSARIO  
DELLA BOTTIGLIA COCA-COLA,  
VERRÀ RILANCIATA  
LA BOTTIGLIA IN VETRO



# Bartending Made in Italy

## Up & Down

### GLI SPIRITS DI TENDENZA IN SPAGNA

#### GIN: STABILE

Pur essendo uno dei distillati di tendenza, spesso è sostituito nei consumi dal whisky e dal rum, da sempre radicati nella cultura spagnola.

#### WHISKY: UP

In Spagna da sempre il whisky piace molto. Per tradizione miscelato direttamente dal cliente con soft-drink, ultimamente è spesso richiesto come ingrediente di Twist.

#### RUM: UP

Gli spagnoli lo adorano da tempi immemori. E non c'è da stupirsi: la storia del ron è legata alla scoperta delle isole del Nuovo Mondo. Per tradizione miscelato direttamente dal cliente con soft-drink, viene sempre più apprezzato anche come ingrediente di Twist.



INNOVATIVI E TRADIZIONALI. CON INGREDIENTI DI QUALITÀ, SPESSO ITALIANI. I COCKTAIL DI LUCA ANASTASIO CONQUISTANO MADRID

DI NICOLE CAVAZZUTI  @NICOLECAVAZZUTI

FOTO DI MARTIN MENDEZ

Il barman Luca Anastasio è sinonimo di qualità, esperienza e creatività. Vincitore per ben tre volte della World Class Diegeo Spagna, è stato pure rappresentante per la Spagna nella finale della competizione Grand Marnier 2010. Oggi, dopo le fortunate esperienze al Dry Martini Bar di Madrid e di Barcellona, gestisce con successo insieme al collega Diego Cabrera i quattro bar del nuovissimo Platea di Madrid, un ex cinema convertito in un paradiso del food&beverage, sviluppato su quattro livelli e quasi 6 mila metri quadrati. Il suo tratto distintivo? Ingredienti freschi, prodotti di qualità e un giusto mix di innovazione e rispetto per la tradizione. Amalfitano, classe 1980, racconta: «In questo mestiere occorre in primo luogo passione. Per mia fortuna, io l'ho scoperta presto. Già a 8 anni ho iniziato ad aiutare mio zio al bar. Mi ricordo che mi piaceva da morire

l'ambiente, in particolare ero affascinato dalle bottiglie e dai bicchieri. Ai tempi, però, sognavo un futuro da calciatore. Poi, quando a 14 anni ho preparato il primo Negroni, ho capito improvvisamente che da grande avrei voluto fare il barman».

#### Il bar per è...?

Ti rispondo con una parola spagnola *desconectar*, ovvero staccare la spina. Insomma, per me il bar è un luogo d'evasione.

#### Come definiresti i tuoi cocktail?

Classico-contemporanei. Parto dalla tradizione e la rivisito senza snaturarla, al fine di rendere i cocktail comprensibili per i clienti. Inoltre, cerco sempre di divulgare la cultura italiana, utilizzando spesso prodotti nazionali nella preparazione dei drink.

#### Che cosa significa fare il barman a Madrid?

Primo, relazionarsi con una





## Polo gourmet

### PLATEA MADRID

Fu un teatro, poi un cinema.

Oggi è il nuovo polo gourmet della capitale di Spagna. Inaugurato nel giugno 2014, Platea

Madrid è uno dei più grandi spazi gastronomici d'Europa, sviluppato su ben 6 mila metri quadrati.

La ristrutturazione ha mantenuto l'architettura originale, adattandola per poter accogliere una ventina di insegne, tra bar, ristoranti e negozi di gastronomia.

E non mancano i nomi illustri: parliamo degli chef Ramón Freixa, Paco Roncero, Pepe Solla, Marcos Morán, Alex de la Fuente, Rafael Sánchez, Ranieri Casalini, Kiko Zeballos e Alejandro Montes.



night life effervescente. Rispetto agli italiani, gli spagnoli quando escono per divertirsi sono più festaioli, più leggeri. Amano trascorrere le serate tra amici, passando da un "bar di copas" all'altro, in un clima di spensieratezza. Inoltre, per un barman, è una sfida stimolante il confronto con il mondo dell'alta cucina spagnola, che è caratterizzata da un fermento e da una creatività indiscutibili.

#### Quanto guadagna un barman a Madrid?

Dipende. Gli stipendi a Madrid variano dai 1200 ai 3000 euro al mese, a seconda dell'esperienza. Detto ciò, la vita di tutti i giorni è un po' meno cara rispetto a città come Roma o Milano, soprattutto per quanto concerne gli affitti.

#### Oltre a Madrid, in Spagna

#### quali sono le città più interessanti per un barman?

Barcellona, perché vanta diversi locali caratterizzati da una seria cultura di cocktail. Se invece si aspira a lavorare stagionalmente, vi consiglio di orientarvi su Ibiza. Al di fuori di queste realtà, invece, è difficile trovare locali davvero stimolanti per un barman desideroso di fare ricerca e innovazione.

#### Quali saranno gli spirits di tendenza in Spagna nel 2015?

Oggi senza dubbio è il momento del gin anche grazie alla moda di recuperare le ricette classiche della mixology e di rivisitarle in chiave contemporanea, ma whisky e rum sono storicamente i distillati più amati dalla clientela spagnola ►►

1821  
MARASCHINO  
*L'originale.*

*Scopri uno dei liquori italiani  
più antichi, creato da Luxardo  
nel 1821 con le ciliegie marasche  
delle proprie piantagioni.*

*Una ricetta esclusiva, tramandata  
di generazione in generazione,  
dà vita a un distillato dal profumo  
intenso, armonioso e deciso da gustare  
liscio, esaltante con la frutta  
e perfetto nei cocktail più famosi.*

*Maraschino Luxardo: scegli l'originale.*

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

**LUXARDO®**

Luxardo promuove il bere responsabile



e credo che il loro consumo sia destinato a crescere ulteriormente. Tra le novità, poi, ci sono particolari infusioni ed aromatizzazioni di distillati, come ad esempio quelle ai fiori di camomilla o al pepe.

**Cosa pensi della moda dei beertails, i cocktail miscolati con la birra? È un fenomeno destinato a espandersi anche in Spagna e in Italia?**

Credo proprio di sì. I beercocktail rappresentano un modo inedito di consumare la birra, nonché uno strumento per sorprendere gli appassionati di questa bevanda. Tra l'altro, le ricette sono infinite: per esempio, è possibile proporre molti cocktail classici cambiando la soda con la birra. Prendiamo gli ever green Kir Royal, Gin Fizz e Singapore Sling, basta sostituire la soda e/o lo champagne con la birra ed ecco un drink leggero e fresco. E ancora: pure l'Americano corretto con birra fredda è ottimo!

**Altre idee per vivacizzare**

#### **l'offerta dei cocktail bar?**

Visto il successo ottenuto al Platea, provate a organizzare eventi di food pairing a quattro mani con chef di cucina d'autore per offrire alla clientela una serata speciale a base di cocktail in abbinamento con piatti ad hoc che ne esaltino il sapore.

**I tuoi consigli per chi volesse come te proseguire la carriera all'estero?**

Non sottovalutate le difficoltà: vivere all'estero vuol dire cambiare stile di vita e affrontare ogni giorno nuove sfide, non solo professionali.

Essenziali sono capacità di adattamento, flessibilità, determinazione, coraggio e passione.

**Una curiosità, infine. Quando torni in Italia, da chi vai a bere un cocktail?**

A Milano da Mattia Pastori al bistro bar del nuovo 5 stelle Mandarin Oriental e al Nottingham Forest da Dario Comini; a Roma dai ragazzi del Jerry Thomas Project. **M**

► Su [WWW.MIXERPLANET.COM](http://WWW.MIXERPLANET.COM)



#### **LA RICETTA VIDEO SHERRY&MINT JULEP**

Guarda su Mixer Planet il tutorial per imparare il Sherry&Mint Julep di Luca Anastasio. Ma prima prepara a portata di mano gli ingredienti:

4,5 cl Whiskey Bourbon Bulleit  
1,5 cl di Pedro Ximenez  
1 cl Campari  
1,5 cl sciroppo di vaniglia  
qualche foglia di menta

#### **GIN TONIC**



**Bicchiere:** sidro

**Ingredienti:**

**1/2 tonica Schweppes**

**1/2 granita di limone con Tanqueray Ten (2 parti di succo di limone e una parte di Gomme Syrup)**

**Costo:** 3-3,5 euro

**Preparazione**

Raffreddare con ghiaccio il bicchiere da sidro, versare diversi cubetti di ghiaccio nel bicchiere e, a seguire, versare la tonica Schweppes (con lentezza per non perdere l'effetto frizzante) fino a metà bicchiere. Colmare con un float di granita di limone al Tanqueray Ten.

Decorare e aromatizzare con striscioline di pelle di limone e con una fettina di lime. Infine guarnire con un bastoncino e miscelare.

Questo cocktail è un omaggio alla mia terra d'origine, la costiera amalfitana, ed è pensato per fondere insieme due classiche bibite: il gin tonic e la granita di limone tipica di quella zona. Si può miscelare, oppure assaporare così com'è, gustando prima la granita e poi la tonica.

DISARONNO GLOBAL COCKTAIL COMPETITION 2015



# VINCI

*tales of the*

# COCKTAIL

NEW ORLEANS

THE INDUSTRY'S ORIGINAL NON-PROFIT COCKTAIL FESTIVAL

15 - 19 Luglio 2015

## ISCRIVITI ADESSO:

1

Registrati sul sito  
[themixingstar.com](http://themixingstar.com)  
dal 18/02 al 22/04

2

Carica la tua ricetta di un  
signature cocktail con  
Disaronno Originale

3

Se la tua ricetta verrà  
selezionata, conquista la  
giuria durante il **live casting**

4

... e vinci  
**Tales of the Cocktail**  
2015!



Concorso a premi aperto ai soli bartender professionisti. Iscrizioni dal 18/2 al 22/4/2015.  
Valore stimato massimo del montepremi €6.500,00. Regolamento completo sul sito [www.themixingstar.com](http://www.themixingstar.com)



Degusta responsabilmente.

# El barman del barrio...

FUGA DI BARTENDER O SOLO VOGLIA DI SCOPRIRE NUOVE REALTÀ? LO CHIEDIAMO A UN GRANDE DELLA MIXABILITY CHE HA SCELTO BARCELLONA PER REALIZZARE LA SUA PASSIONE

A CURA DI MANUEL MESSINA  
PLANET ONE SERVICE

**S**i chiama Fabio Sinisi, milanese trapiantato a Barcellona, è giovane ma di strada ne ha già fatta tanta passando anche per le Canarie. Oggilavora al Balias, uno fra i più interessanti banchi bar della scena barcellonese ed è uno dei tanti protagonisti di questo nuovo fenomeno che potremmo ribattezzare "fuga di bartender".

**Come comincia la storia di Fabio, il bartender milanese che shakerà a Barcellona?**

Ho avuto fortuna perché sapevo che avrei voluto fare questo mestiere già da piccolo.

A nove anni entrai per la prima volta nella discoteca di mio cugino e rimasi abbagliato dalla figura del bartender e da quel momento avevo le idee chiare su ciò che volevo fare.





**"A fine settembre 2013 ho messo la mia attrezzatura da bartender in valigia e mi sono trasferito a Londra"**

Frequentai l'alberghiero Vespucci di Lambrate e proseguii con corsi e le competizioni organizzate da Planet One.

**Prima di arrivare al tuo attuale lavoro al Balias, quali esperienze e quanta gavetta hai fatto?**

La "prima volta", quella che effettivamente non si dimentica mai, è stata al bancone del Bar Quaranta a Cernusco sul Naviglio, lì ho intrapreso i primissimi passi per poi continuare al Magnolia. Dopo un anno, la decisione di partire per Barcellona, dove feci tanta gavetta nei classici tapas bar, fino ad arrivare a Las Palmas l'anno successivo.

L'esperienza alle Canarie è stata la più significativa del mio percorso: la Azotea de Benito e in particolare Andrea Fiore hanno rappresentato una svolta importante per me, mi sono approcciato alla Mixology molecolare.

Tornato di nuovo a Barcellona ho continuato a specializzarmi: prima al Mutis, un esperimento spagnolo di speakeasy ispirato all'atmosfera di

una Atlantic City anni '20, poi allo Xixbar che è la più antica, passatemi il termine, gintonicheria della città, la prima ad iniziare con la moda del gin tonic.

Qui ho conosciuto il mio attuale capo che mi parlò del progetto del Balias e la mia risposta fu subito "presente!".

**È facile per un giovane bartender cambiare rotta verso un paese straniero?**

Nel nostro settore spostarsi in un'altra città non è difficile, certo all'inizio c'è un po' da "soffrire" ma le soddisfazioni alla fine valgono assolutamente il prezzo.

Avendo agito di pancia, sono partito all'avventura senza conoscere né la città né la lingua, i primi mesi sono stati una full immersion di studio e lavoro.

Il bartender è una figura che richiede formazione e ricerca continua, non deve mancare la voglia di reinventarsi e un'esperienza all'estero rappresenta una grande opportunità per specializzarsi.



## Up & Down

### GLI SPIRITS PIÙ DI TENDENZA E LE LORO PERFORMANCES

#### **VODKA: DOWN**

È uno spirit che non mi entusiasma più di tanto e che trovo un po' sopravvalutato. Sicuramente semplice e facile da miscelare, ma nel mio stile di miscelazione avrà sempre un posto in seconda linea.

#### **GIN: UP**

Manco a dirlo, siamo nell'infinita moda del Gin Tonic, qui in Spagna più che mai. Credo che continueremo ad usarlo per molto. Inesauribile!

#### **CACHACA: STABILE**

Un prodotto ancora sconosciuto per il nostro pubblico, ma credo che ben presto si farà notare anche qui da noi in Spagna.

#### **WHISKY : UP**

È lo spirit che prediligo nella miscelazione. Un ingrediente immortale e con il quale mi sbizzarrisco in ricette classiche e nuove.



HOBOKEN

**Ingredienti**

30 ml Mancino Rosso  
30 ml Amaro Montenegro  
15 ml Campari  
2 dash orange bitter  
1 zolletta di zucchero  
Top Cedrata tassoni

Questo drink rappresenta una fusione fra due dei miei classici preferiti: l'Old Fashioned e l'Americano. Al tutto è aggiunto un tocco tipicamente italiano ispirato al maestro Frank Sinatra e non poteva che chiamarsi come la sua città natale: Hoboken, New Jersey.



MARILYN MARTINI

**Ingredienti**

45 ml gin infuso con Mela e hibiscus  
15 ml Lillet Blanc  
2 dash Vermouth Extra Dry  
1 barspoon di sciroppe di vaniglia  
2 dash Bitter di Lavanda

Ispirato alla bella e seducente Marilyn, questo drink ricorda il carattere della sex symbol grazie alle sue note floreali.



Al Balias abbiamo un'offerta di cocktail in cui il Vermouth è il protagonista. Un ingrediente sottovalutato ma che non può mancare nella miscelazione

**Qual è lo scenario della Mixability a Barcellona?**

Ha molto da offrire. Chi passa da Barcellona deve concedersi una sosta da Francesc Bretau dello Slow Factory.

C'è poi il Boca Chica con Sergio Padilla che, dal mio punto di vista, rappresenta il miglior cocktail bar della città, assolutamente da provare.

Il Boadas è il bar più antico di Spagna, già dal 1933 miscelavano drink a spagnoli e turisti e continuano a farlo con il loro impeccabile stile.

Al Banker's Bar dell'Hotel Mandarin rimarrete colpiti per lo stile del servizio.

**Parlaci di Balias – Cocktails & Vermouth, il locale dove****lavori.**

Il Balias sorge negli spazi di un'omonima e nota drogheria, una bottega di quartiere dove un tempo si venivano a comprare anche viti e oggetti di ferramenta.

Si tratta della scommessa di una coppia metà scozzese e metà catalana, un vero e proprio progetto di rinascita che ha trasformato quegli spazi in un locale di qualità dedicato alla gente del posto, un posto che vuole differenziarsi dall'offerta dei locali turistici. Il locale è stato arredato con un stile vintage ed è stato mantenuto parte del mobilio originale della ferramenta, l'anima di quel luogo.

Si tratta sostanzialmente di

una Vermoutheria di giorno e cocktail bar di sera.

La cucina lavora dall'ora di pranzo fino a sera e c'è una grande attenzione nella selezione degli ingredienti. Parliamo di prodotti bio, mediterranei, selezionati da produttori locali e il menu include piatti vegetariani, vegani e per celiaci.

#### **Da chi è composta la squadra al banco bar?**

La squadra è composta me e Albert, un ragazzo catalano, che svolgiamo il ruolo di Head Bartender.

Ogni singola decisione viene presa insieme, condividiamo le stesse mansioni e siamo in totale simbiosi, insomma è praticamente come una fidanzata!

C'è un maître di sala che ge-

stisce il servizio e due ragazzi che ricoprono il ruolo di bar back e camerieri.

Siamo un buon team con voglia di fare bene e far stare bene.

#### **Chiudiamo parlando dei cocktail del Balias, quali sono i vostri must?**

Al Balias abbiamo un'offerta di cocktail in cui il Vermouth è il protagonista, si tratta di un ingrediente spesso sottovalutato, ma per quanto mi riguarda un elemento che non può mancare, sia nella miscelazione classica che in quella d'autore.

I nostri must classici sono il Boulevardier, il Martinez e, neanche a dirlo, l'Americano. Fra i drink originali spiccano il Mr.Smoak, l'Hoboken e il Vermouth Sour. **M**



**PAOLA-SAN**

#### **Ingredienti:**

45 ml Nikka Coffey Malt Whiskey

10 ml Cherry Heering

10 ml Vermouth Anselmo

10 ml Cynar

Questo cocktail creato per la Nikka Competition 2014, è un vero e tributo per mia mamma da cui ne deriva il nome. Gli odori e sapori sono stati selezionati ripensando ai ricordi dell'infanzia.

An advertisement for Datura Outdoor Systems and DEHORS. The top half features the Datura logo and text, and the DEHORS slogan 'Progettiamo e costruiamo DEHORS per il piacere di vivere ALL'ARIA APERTA.' Below are four images of outdoor structures: a modern building with a glass facade, a patio with a table and chairs, a modern building with a glass facade, and a swimming pool area with umbrellas. At the bottom, there is contact information: 'info@daturaoutdoor.com' and 'Numero Verde: 800.975.877'.



**SKY** ■ Il ritorno della voce storica della MotoGP. Guido Meda entra nella casa dei motori di Sky

## Meda C'È

**E**ra il 27 febbraio 2014 quando Guido Meda scriveva sul suo profilo facebook il commiato dal mondo della Moto GP spiegando agli appassionati di questo sport che dopo tanti anni di telecronaca il 'manubrio' del motomondiale passava a Sky.

Tanta amarezza e un pizzico di amarcord misti a ricordi emozionanti che passavano al fotofinish le prime vittorie di Rossi, i duelli con Biaggi, la magnificenza della Ducati di Stoner, fino ai momenti più difficili come gli incidenti mortali di Kato, Tomizawa e il Sic. È passato 'solo' un anno da quella data e per gli amanti di questo giornalista che ha contribuito a togliere il motociclismo alla nicchia dei suoi appassionati consegnandolo a tutti, c'è una notizia bomba. Meda è tornato!

Proprio così: dal 7 gennaio 2015 Guido Meda è entrato a far parte della grande casa dei motori di Sky Sport (che anche nel 2015 detiene i diritti per la trasmis-



THOMAS LÜTHI

sione in esclusiva di tutte le gare in diretta del Motomondiale MotoGP, Moto2 e Moto3 e del campionato di Formula 1) con la qualifica di Vice Direttore e racconterà in diretta le gare della Moto GP che prenderanno il via il 29 marzo in Qatar.

"Per uno come me, da sempre appassionato di moto, di auto, di sport e del proprio mestiere, è difficile immaginare qualcosa di meglio. Non vedo l'ora di iniziare questa nuova avventura – queste le prime parole a caldo del giornalista che commenta così questa nuova sfida - Raccontare i motori con la squadra, la tecnologia e la qualità di Sky Sport è entusiasmante e sono felice di mettere a disposizione di questo grande gruppo l'esperienza che ho maturato negli anni. Il progetto che mi è stato affidato è importante e ne sono davvero orgoglioso. Vorrei che il risultato fosse un lavoro interessante e divertente per chi lo fa e per chi lo segue".

**Dopo 26 anni a Mediaset come hai vissuto questo stravolgimento?**

L'ho vissuto come un'opportunità. Ho 'solo' 48 anni e rimettermi in discussio-

ne con un nuovo incarico in un settore che non rappresenta solo il mio lavoro, ma una passione che coltivo da tutta la vita, è un tassello che mancava nella mia carriera professionale, oltre che essere una bellissima sfida.

**Il fatto di essere anche tu un centauro ti ha permesso di entrare nella 'famiglia' dei piloti di MotoGP dalla porta principale...**

Diciamo che c'è voluto un incidente per 'entrare' in squadra. Era il 2003 quando feci una bruttissima caduta in moto a Milano in viale Forlanini. Ed è lì che capii chi avevo intorno, con chi spendevo il mio anno. Da quel preciso momento mi sono sentito accolto e benvoluto, dai piloti, dal dottor Costa, dai medici, dai meccanici, dai dirigenti, dai colleghi, dalla gente del paddock. Ho capito che quel guaio con la moto mi avvicinava davvero a loro, che sono persone speciali.

**Hai trasformato i GP in un vero e proprio evento di culto nazionale – consacrando il mito di Valentino Rossi e facendo salire “tutti in piedi sul divano” a ogni vittoria del 9 volte campione del mondo. Come ci sei riuscito?**

Non è stata una cosa studiata a tavolino, è solo capitata. Probabilmente ha contato molto la mia passione per questo sport. Durante la telecronaca io non sono solo un giornalista, ma uno spettatore privilegiato che racconta le sue emozioni. Questo mi ha permesso di rendere più 'umani' i piloti, facendoli diventare gente comune con le proprie vite, le proprie passioni o paure.



IANNONE, MARQUEZ, ROSSI

**Se il MotoGP è diventato uno sport nazionalpopolare, il fatto di essere ora su un canale a pagamento non ne limita la fruizione da parte del 'popolo'?**

Assolutamente no. Intanto l'abbonamento a Sky non ha un costo proibitivo. Inoltre, la tecnologia a disposizione di un operatore televisivo privato permette una interattività e una personalizzazione della visione che è un valore aggiunto imprescindibile per un appassionato. Penso sia la giusta evoluzione di questo sport e, più in generale, di tutto il comparto motori. Poi una precisazione, intanto 8 grandi premi su 18 saranno in chiaro su Cielo; gli altri si possono vedere in differita a distanza di 3 ore dalla gara (sempre in chiaro su Cielo). Inoltre, i bar sono ormai quasi tutti abbonati; in questo senso, per i locali pubblici e gli hotel è un valore aggiunto incredibile il fatto di avere il MotoGP su un canale a pagamento. È business puro!

**Nelle telecronache sei stato affiancato sempre da grandi esperti: da Loris Capirossi, a Giulio Rangheri, Max Temporali e, per tua grande sorpresa, lo scorso anno in Superbike, addirittura**

**da Max Biaggi con il quale c'erano stati dissensi negli anni d'oro. Ora in cabina con te ci sarà Loris Capirossi...** Partiamo dall'ultimo, Loris Capirossi, una persona che ha un grande cuore, è simpatico e competente. Sono certo creeremo una bella squadra. Con Reggiani, Lorito, siamo stati una coppia che ha riso e fatto ridere, pianto e fatto piangere; grazie a Giulione Rangheri, Max Temporali, Alberto Porta e Paolone Beltramo (invitati al paddock) e, soprattutto al grandissimo Nico Cereghini a cui devo tanto perché è lui che ai tempi mi segnalò ai vertici Mediaset come commentatore del MotoGP. Ma arriviamo a Max. Per anni tutti hanno pensato che tra di noi ci fosse antipatia. Certo, Biaggi aveva un carattere spigoloso e, ai tempi del duello con Rossi, era davvero molto concentrato sulle gare. Grazie all'avventura in Superbike ho avuto modo di riscoprirlo trovando un grande amico e un grande uomo e, posso dire oggi, guai a chi me lo tocca.

**Il tuo cuore però batte sempre per Valentino. I test di Sepang sono andati bene per lui. Ma Marquez sembra avere ancora una marcia in più...**

Però l'anno scorso a Misano Rossi ha dimostrato di essere ancora un fenomeno vincendo contro Marquez che ha una moto, la Honda, che in questo momento ha forse l'assetto migliore. Vero è che nella MotoGP, ma come in tutto il mondo dei motori, conta il pilota. Valentino dopo i 9 titoli conquistati ha trovato sulla sua strada piloti incredibili, che utilizzavano delle tecniche di guida diverse, nuove. Lui li ha osservati, studiati e modificato anche il suo stile per essere ancora competitivo. Chissà, è presto per dirlo, ma mi piacerebbe gridare ancora Rossi C'È! (Maria Elena Dipace) **M**

BRADLEY WILLIAM SMITH



# Molte conferme, molte novità per l'espresso italiano certificato

INEI ANNUNCIA IL RICCO PROGRAMMA DI INIZIATIVE CHE PROMUOVERÀ NEL CORSO DEL 2015. A LEGARLE UN UNICO COMUNE DENOMINATORE: FARE CULTURA IN TEMA DI CAFFÈ



ISTITUTO NAZIONALE ESPRESSO ITALIANO

L'Istituto Nazionale Espresso Italiano è nato nel 1998 con l'obiettivo di tutelare e promuovere l'espresso, fornendo un punto di riferimento a milioni di consumatori. Si è costituito dopo una ricerca condotta dall'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè e dal Centro Studi Assaggiatori, che ha avuto l'obiettivo di definire le caratteristiche oggettive e misurabili ricercate da chi beve un espresso.

Ne fanno parte torrefattori, costruttori di macchine e macinadosatori e altri sodalizi che volgono la loro attenzione all'espresso di qualità. Oggi conta 35 associati che insieme aggregano un fatturato complessivo annuo di circa 700 milioni di euro.



**E**fare cultura sul tema dell'espresso italiano. Si muove verso questo preciso obiettivo il ricco programma di iniziative messe a punto per il 2015 dall'**Istituto Nazionale Espresso Italiano (Inei)**. Un programma che comprende conferme e novità.

## LE INIZIATIVE COLLAUDATE

Sul primo fronte, va senza dubbio segnalata la competizione **Espresso Italiano Champion** che, dopo il successo registrato nel 2014, torna anche quest'anno con un traguardo ambizioso. «Come già la passata edizione - anticipa **Luigi Odello**, segretario generale dell'Istituto Nazionale Espresso Italiano - il contest oltrepasserà i confini nazionali toccando Paesi come Taiwan, Corea e Cina, ma potrebbero aggiungersene altri».

Le semifinali e la finale saranno invece disputate durante **Host Milano**, il salone dell'ospitalità in calendario dal

23 al 27 ottobre, dove l'associazione sarà presente con un proprio spazio istituzionale.

Ad essere rinnovato sarà poi l'appuntamento con **Espresso Italiano Day**, la giornata nazionale del caffè che nella sua ultima edizione ha coinvolto ben 2.000 bar in tutta Italia. E ribadito sarà anche il sostegno a **"Io Bevo Espresso"**, il marchio ombrello promosso da Inei con cui vengono contrassegnate tutte le iniziative varate delle aziende per coinvolgere i consumatori e diffondere una maggiore conoscenza in materia di caffè. «Al momento l'iniziativa ha visto l'adesione da parte delle aziende aderenti a Inei - osserva Odello -, e ci piacerebbe che in prospettiva incontrasse anche la collaborazione degli esercenti, con la creazione di eventi presso i loro locali».

L'Istituto tornerà inoltre a patrocinare la competizione **Best Coffee Taster**, organizzata dall'**Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè**, che già nel 2014

ha incoronato il miglior assaggiatore di caffè (ha vinto Cristian Donato di Varese). E altrettanto l'associazione farà con i **Caffè Italia**, banchi di assaggio per sostenere la diffusione dell'espresso e del cappuccino italiano nel mondo. «Si tratta di una iniziativa interessante - osserva Odello - perché promuove l'espresso italiano, ma non solo. A tutti gli avventori viene distribuita una scheda che richiede la valutazione del prodotto appena gustato e questo ci consente di raccogliere dati preziosi sui gusti e sulle propensioni dei consumatori stranieri».

#### LE PROPOSTE INEDITE

Inei non si limita a percorrere la strada già collaudata, peraltro con buoni riscontri, negli scorsi anni. L'associazione ha infatti deciso di proporre interessanti iniziative sperimentali. Tra queste, un seminario dedicato a spiegare quanto sta accadendo nei Paesi di produzione del caffè, tenuto lo scorso 26 febbraio presso **Coffeeteque** di Vibiemme da **Manuel Diaz**, presidente della **Conferenza Internazionale degli Arabica Naturali**. E ancora il workshop **“Espresso Trends 2015”**, che l'11 marzo presso il **Mumac** analizzerà le tendenze emergenti in Italia e all'estero in tema di caffè. Una giornata dedicata all'analisi sensoriale e focalizzata sulla discussione circa i diversi modelli di qualità della bevanda, con l'obiettivo dichiarato di mettere a confronto il mondo dell'espresso italiano



e le differenti proposte che fanno riferimento a mercati profondamente diversi dal nostro (*vedi box dedicato nella pagina*). Due incontri di alto livello, quindi, che promettono però di essere solo i primi “assaggi” di una “degustazione” molto più ricca e intensa. **M**



#### Espresso Trends 2015

L'appuntamento con questo evento è per il prossimo 11 marzo presso il Mumac di Binasco (Milano). L'evento, patrocinato da Inei insieme all'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (Iiac) e con la partnership tecnica di Absis Consulting e del Centro Studi Assaggiatori, sarà aperto a un massimo di 15 partecipanti selezionati tra amministratori delegati, export manager e Raqa di Inei.

#### In attesa del prossimo presidente

Il 27 febbraio scorso è stato eletto il nuovo consiglio di amministrazione di Inei cui spetterà il compito di nominare il presidente destinato a raccogliere il testimone da Luigi Zecchini (presidente di G.I.Fi.Ze. S.p.a. - marchi Filicori Zecchini e Club Kavè), che conclude così il proprio mandato.

## Zucchi, l'olio ha nuovi aromi

**I**leificio Zucchi, azienda cremonese specializzata nella produzione di oli di oliva e di semi a marchio proprio e nella fornitura a marche private, rafforza la famiglia degli oli di oliva presentando l'ampliamento della gamma di condimenti a base di olio extra vergine di oliva aromatizzato a marchio Zucchi. Proposti nel pratico formato da 250 ml, in bottiglia di vetro dotata di tappo salvagocce, gli Oli Aromatizzati Zucchi sono Evo arricchiti da erbe, aromi e profumi dal gusto tipicamente mediterraneo, realizzati per esaltare la versatilità dell'olio di oliva come condimento che completa i piatti più raffinati e creativi della cucina italiana e internazionale. La gamma degli Oli Aromatizzati Zucchi si articola in 9 referenze che spaziano dagli accostamenti salati, più tradizionali, come Peperoncino, Tartufo Bianco, Limone, Aglio, Pesto e Cipolla e Scalogno, a proposte inedite e innovative, orientate alle preparazioni dolci, quali Arancia, Vaniglia e Cranberry.



Continua a leggere su [www.mixerplanet.com](http://www.mixerplanet.com)

## Sambonet e Rosenthal propongono novità per la ristorazione professionale

**S**ambonet Gruppo Paderno Industrie propone per la clientela alberghiera e la ristorazione professionale un'ampia offerta che può contare sui marchi Sambonet, Paderno, Arthur Krupp, Arthur Krupp Porcelain, Rosenthal, Thomas, Hutschenreuther, Arzberg e, seguendo una strategia di sviluppo e implementazione delle gamme esistenti, si orienta alla presentazione di nuovi complementi dedicati al banqueting e al buffet. Leader sul mercato nazionale ed internazionale nella produzione di articoli di design per la tavola e la cucina, Sambonet presidia nel 2015 il comparto buffet affiancando alla vasta gamma di chafing dish Atlantic in acciaio inox, un innovativo concept dedicato al banqueting contemporaneo.



Continua a leggere su [www.mixerplanet.com](http://www.mixerplanet.com)



## Mister Mix: la qualità italiana entra nel mondo dei cocktail

**M**ister Mix, dopo 20 anni di esperienza commerciale nel settore dei prodotti da bar, è diventata nel 2014 azienda di produzione.

Nel suo stabilimento in Umbria si occupa di lavorazione, imbottigliamento, etichettatura e confezionamento, scegliendo i migliori ingredienti e utilizzando processi artigianali per ottenere prodotti di altissima qualità. Tutta la lavorazione, dal frutto alla bottiglia, avviene in Italia.

Il prodotto di punta è la pregiata linea di polpe di frutta e premix Mister Mix Premium, utilizzata dai Bartender per la miscelazione dei cocktail:

- Polpe di frutta & Premix; • Sweet & Sour.

In aggiunta, oggi Mister Mix presenta in anteprima le sue nuove linee di prodotto:

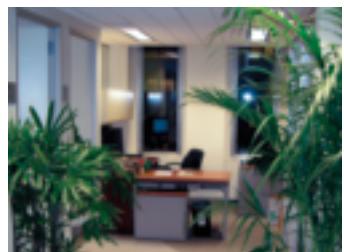
- Bar Line • BuonAroma • BuonDolce • Granitoso.

Mister Mix si avvale della collaborazione di alcuni tra i migliori Bartender d'Europa e di strumenti aziendali di sviluppo prodotto e di formazione.

Continua a leggere su [www.mixerplanet.com](http://www.mixerplanet.com)



# RICORDA!



Rai

La presenza presso la propria attività commerciale  
di un apparecchio televisivo e/o radiofonico  
comporta il pagamento del  
**canone di abbonamento speciale**

Per abbonarsi è opportuno rivolgersi  
alla sede RAI competente per territorio  
oppure collegarsi al sito internet  
**[www.abbonamenti.rai.it/speciali/speciali.asp](http://www.abbonamenti.rai.it/speciali/speciali.asp)**

## Schär lancia Chocolix: caramello e cioccolato gluten free



**S**chär dedica a tutti coloro che amano il cioccolato un nuovo snack senza glutine, Chocolix, una barretta al caramello ricoperta, ovviamente, di cioccolato al latte. Sono pochi gli alimenti che possono vantare una storia antica ed affascinante come il cioccolato. Originario dell'America Latina dove era utilizzato come moneta, importato in Europa e proposto come dolce, scatenò reazioni contrastanti: per alcuni era divino, per altri un'eresia. Oggi è uno degli alimenti più amati da grandi e piccini. Uno snack goloso preparato con materie prime di glutine e frumento, con un cuore di delicato caramello ricoperto di cioccolato. Chocolix è una croccante barretta da condividere, con amici e famiglia, per un dolce momento di felicità. Per gli amanti dei social Schär ha inoltre creato #SWEETMASTERPIECES per prolungare i momenti di felicità generati dal cioccolato e dai dolci. Avete suggerimenti per rendere dolce una giornata? La foto di una situazione insolita e divertente? Un accadimento romantico che non potete tenervi dentro e volete gridare al mondo? Condivideteli online, con una foto o un commento e l'hashtag #SWEETMASTERPIECES!

Continua a leggere su [www.mixerplanet.com](http://www.mixerplanet.com)

## Pepsi presenta il nuovo formato delle lattine "Sleek Can"

I 2015 rappresenta un anno di trasformazioni per Pepsi, la storica cola inventata nel 1898 in Nord Carolina dal farmacista Caleb Bradham, nella versione classica e con le tre varianti Pepsi Twist, Pepsi Light e Pepsi Boom. Voglia di innovazione e ricerca di un'estetica di tendenza hanno determinato l'operazione di restyling dei pack che ha dato vita al formato "Sleek Can", slanciato ed affusolato, in grado di rendere le lattine da 33 cl. più maneggevoli e al contempo raffinate. L'Italia è uno dei primi Paesi in cui il gruppo PepsiCo, una delle più grandi compagnie al mondo nel settore food and beverage, propone le nuove lattine sleek su tutta la gamma prodotti, distribuita nei principali canali di vendita: dalla grande distribuzione al canale Ho.Re. Ca., alle catene della ristorazione.



Continua a leggere su [www.mixerplanet.com](http://www.mixerplanet.com)



## Arriva nei bar Chupa Chups Choco

**A**rriva Chupa Chups Choco, la nuova doppia proposta di Chupa Chups, un prodotto e un formato molto diverso dal lollipop, ma assolutamente in sintonia con il vissuto del marchio: gocce di cioccolato che regalano gusto, colore, divertimento e allegria. Due le declinazioni proposte: Chupa Chups Milk Choco con un cuore di cioccolato al latte confettato in diversi 3DCC-CHOCKcolori. Chupa Chups Peanut Choco con croccanti arachidi rivestite di cioccolato, per un break gustoso. La speciale confettatura di Chupa Chups Choco lo rende adatto al consumo in ogni stagione. Chupa Chups Choco è confezionato in buste da 45 gr, una porzione ideale per gustare il prossimo con gli amici o in famiglia. In vendita nei bar e tabacchi al prezzo consigliato di 1 euro e prossimamente disponibile anche in distribuzione moderna, Chupa Chups Choco sarà a breve in comunicazione in Tv e sarà online con una propria pagina Facebook.

Continua a leggere su [www.mixerplanet.com](http://www.mixerplanet.com)

## Gin-co festeggia con successo i suoi 10 anni

**G**in-co, il caffè al ginseng, fiore all'occhiello di casa Natfood, nel 2015 compie 10 anni. Per l'occasione l'Azienda ha coinvolto i consumatori attraverso un concorso che ha messo in palio 24 cofanetti "Esprimi un desiderio", contenenti numerose e incredibili esperienze dedicate al gusto e al benessere in tutta Italia. La meccanica è appassionante e coinvolgente: il grande "Wall dei desideri Gin-co" raccoglie tutti i desideri delle persone che partecipano al concorso e non solo.

I desideri vengono raccolti in un album dedicato sulla pagina Facebook, dai più classici "Serenità" e "Amore" ai più particolari come "Vorrei una fornitura di caffè al ginseng a vita!" oppure "Vorrei una giraffa". Con una media di più di 15 post per giorno, la pagina Facebook ha superato gli 11000 fans: un successo inaspettato.

La pagina Facebook Gin-co viene aggiornata in tempo reale con le foto dei vincitori del concorso e divertenti immagini come quelle scattate durante l'ultima Fiera Sigep. Apprezzati anche i gadget che sono stati distribuiti durante le cinque giornate della manifestazione di Rimini, un simpatico card holder a marchio Gin-co, da applicare allo smartphone. L'area e le attività Gin-co al Sigep hanno offerto l'opportunità di festeggiare al meglio l'anniversario del prodotto, creando un'atmosfera originale, festosa e vivace intorno allo stand. Il "Wall dei desideri Gin-co" è risultata un'attività impattante che ha stimolato la partecipazione dei visitatori, lasciando un ricordo memorabile di Gin-co e dei suoi primi 10 anni a tutti coloro che hanno giocato.

Continua a leggere su [www.mixerplanet.com](http://www.mixerplanet.com)



**BRITA®  
Professional**

# CON BRITA NIENTE PIÙ MACCHIE SUI MIEI BICCHIERI

Grazie all'acqua filtrata BRITA, i vostri bicchieri saranno sempre perfetti, senza dover essere ripassati.

Affidatevi a BRITA Professional: esperti nella filtrazione dell'acqua.

BRITA Italy  
A Company of the BRITA Group  
Tel.: +39 035 19964639  
Fax: +39 035 19962256  
[professionalitalia@brita.net](mailto:professionalitalia@brita.net)  
[www.brita.it](http://www.brita.it)



# INPS: le contribuzioni 2015

A FEBBRAIO SONO STATI AGGIORNATI I VALORI PER I COMMERCANTI, GLI ARTIGIANI E GLI ISCRITTI ALLA GESTIONE SEPARATA. ECCO LE ALIQUOTE E I NUMERI DA CONOSCERE E RICORDARE

## QUADRO SINOTTICO

	percentuale artigiani	percentuale commercianti
titolari e coadiuvanti / coadiutori età > 21 anni	22,65%	22,74%
coadiuvanti / coadiutori con meno di 21 anni	19,65%	19,74%

	contributo minimale artigiani - totale annuo	contributo minimale commercianti - totale annuo
titolari e coadiuvanti / coadiutori età > 21 anni	3.529,06 (294,09 per mese)	3.543,05 (295,25 per mese)
coadiuvanti / coadiutori con meno di 21 anni	3.062,62 (255,22 per mese)	3.076,61 (256,38 per mese)

	reddito eccedente il mininmale % artigiani	reddito eccedente il mininmale % commercianti
artigiani e commercianti - fino a 46.123	22,65%	22,74%
artigiani e commercianti - oltre i 46.123	23,65%	23,74%
titolari e coadiuvanti / coadiutori età > 21 anni - fino a 46.123	19,65%	19,74%
titolari e coadiuvanti / coadiutori età > 21 anni - oltre i 46.123	20,65%	20,74%

con anzianità contributiva al 31/12/1995	massimale imponibile di reddito annuo - artigiani	massimale imponibile di reddito annuo - commercianti
titolare di qualunque età; coadiuvanti e coadiutori di età > 21 anni	17.719,00 (46.123*22,65% + 30.749*23,65%)	17.788,18 (46.123*22,74% + 30.749*23,74%)
titolare di qualunque età; coadiuvanti e coadiutori di età < 21 anni	15.412,84 (46.123*19,65% + 30.749*20,65%)	15.482,02 (46.123*19,74% + 30.749*20,74%)
senza anzianità contributiva al 31/12/1995 - iscritti dal 1 Gen. 1996 o dopo	massimale imponibile di reddito annuo - artigiani	massimale imponibile di reddito annuo - commercianti
titolare di qualunque età; coadiuvanti e coadiutori di età > 21 anni	23.265,40 (46.123*22,65% + 54.201*23,65%)	23.355,69 (46.123*22,74% + 54.201*23,74%)
titolare di qualunque età; coadiuvanti e coadiutori di età < 21 anni	20.255,68 (46.123*19,65% + 54.201*20,65%)	20.345,97 (46.123*19,74% + 54.201*20,74%)

**C**on le circolari 26 e 27 di febbraio, l'**Inps** ha aggiornato i valori per la contribuzione 2015 dei commercianti, artigiani e degli iscritti alla gestione separata. Analizziamo gli aspetti salienti.

## ARTIGIANI E COMMERCianti

La circolare 26 afferma che per il 2015 l'aliquota contributiva per artigiani e commercianti è pari al 22,65%, a cui aggiungere, per i soli commercianti, uno 0,9% per il sostegno del fondo indennizzo di chi cessa l'attività. Confermata la riduzione del 50% per i pensionati con età superiore a 65 anni e la riduzione di 3 punti per i coadiuvanti di età inferiore a 21 anni.

Il minimale cui applicare la citata percentuale diventa pari a euro 15.548; il massimale pari a 46.123. Oltre quest'ultimo valore, l'aliquota diventa del 23,65% per gli artigiani e del 23,74% per i commercianti. Il massimale imponibile di reddito annuo è pari a 76.872,00 per i soggetti con anzianità al 31 dicembre 1995 e pari a 100.324,00 per i lavoratori privi di anzianità al 31/12/95, iscritti successivamente.

Ricordiamo che le scadenze di pagamento per il 2015 sono il 18/5; 20/8; 16/11 e 16/2/2016. Da non dimenticare inoltre che l'**Inps** dal 2013 non invia più i mod.F24 precompilati; essi devono essere prelevati dal proprio cassetto fiscale, anche a mezzo di un intermediario abilitato.

## GESTIONE SEPARATA

La circolare 27/2015 conferma al 30% l'aliquota per i soggetti parasubordinati (collaboratori coordinati e continuativi; associati in partecipazione che apportano solo lavoro; venditori a domicilio; lav. autonomi occasionali) non assicurati a cui aggiungere uno 0,72% di contributo

## QUADRO SINOTTICO

Liberi professionisti e collaboratori	(%)	minimale	contributo annuo
privi di assicurazione	30,72% (30 IVS + 0,72 maternità)	15.548,00	4.776,35
titolari di pensione o assicurati presso altre forme	23,50%	15.548,00	3.653,78

di maternità. L'aliquota passerà al 31% nel 2016; 32% nel 2017 e 33% nel 2018. I soggetti già pensionati pagheranno il 23,50%. Il minimale di reddito 2015 è pari a 15.548,00, per cui i contributi annui da pagare sono pari a euro 3.653,78 o euro 4.776,35 a seconda che si abbia già una copertura previdenziale (e si paga sul 23,5%) o meno (e si paga sul 30,72%). Se entro fine anno non si raggiungono i minimali citati, saranno accreditati i mesi corrispondenti ai contributi pagati.

Il massimale annuo uguale per tutti è pari a 100.324,00. 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 (saldo 2014; primo e secondo acconto 2015). Per tutti gli altri iscritti resta confermata la ripartizione 1/3 a carico del collaboratore (45% associato in partecipazione) e 2/3 a carico del committente (55% per l'associante in partecipazione). **M**

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

Il dr. Walter Pugliese risponde alle domande inoltrate a:  
info@studiorpugliese.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.



In collaborazione con **thl careers**

## Trova lavoro [www.mixerplanet.com/gli-ultimi-annunci-di-lavoro/](http://www.mixerplanet.com/gli-ultimi-annunci-di-lavoro/)

Se volete pubblicare su Mixer il vostro annuncio inviate il testo via mail a: [annunci@mixerplanet.it](mailto:annunci@mixerplanet.it)

### Cameriere di Sala/ Hostess di Sala

Il Bulgari Hotel di Milano organizza una giornata di recruitment presso la sua sede di Via Fratelli Gabba 7/b il 26 marzo 2015. Svolgeremo interviste per selezionare personale fortemente motivato che possa essere assunto a partire da Maggio 2015 con contratto determinato nelle seguenti posizioni:

- cameriere di ristorante
- hostess di sala

Chiunque desideri partecipare alla giornata di selezioni è pregato di inviare il CV, munito di foto e autorizzazio-

ne al trattamento dei dati personali ex D.Lgs. 196/2003, a questa email: [recruiting.milano@bulgarihotels.com](mailto:recruiting.milano@bulgarihotels.com) Sarà effettuato un pre-screening del profilo dei candidati e verrà comunicata la fascia oraria precisa in cui presentarsi ai colloqui. Buona conoscenza della lingua inglese, orientamento al cliente, forte motivazione.

### Pizzaiolo - Esperto forno a legna

Località: Prov Olbia-Tempio Sardegna  
Data presunta di inizio impegno: 25/04/2015

al 27/09/2015  
Eta: 22-27 anni max.  
Ottima presenza e mezzo proprio di trasporto (auto/moto). Empatia, sorriso, garbo, eleganza, pulizia, rapidità nel servire, ecletticità è duttilità operativa.  
Determinazione, auto-stima, conoscenza e padronanza del proprio lavoro, competenza e capacità di relazionarsi con gli altri. Puntualità, efficienza e conoscenza generale nell'organizzazione del settore.

### Maitre per le collazioni e banchetti

Sede di lavoro: Roma Centro Storico

I requisiti richiesti per candidarsi sono:

Diploma o Laurea preferibilmente ad indirizzo turistico  
Esperienza pregressa consolidata come Maitre presso Strutture Alberghiere \*\*\*\*\*L (The Leading Hotel of the World)

Capacità di gestione delle risorse e di coordinamento della sala  
Ottima conoscenza della lingua Inglese e preferibilmente di una seconda lingua

Ottima Conoscenza degli applicativi informatici  
Completano il profilo: doti relazionali, pro-

pensione al contatto con il pubblico, problem solving, tolleranza allo stress e disponibilità a lavorare su turni e nei giorni festivi.

### Commis di Cucina

Località: (RM) Lazio  
Appartenza alle categorie protette ART 18.  
Pregressa esperienza nella mansione di commis di cucina. Disponibilità a lavorare su turni dalle 5 alle 23,30, anche fine settimana.  
Automunito/a.

Preferenziale sarà l'esperienza effettuata presso hotel di lusso.  
Buona conoscenza della lingua inglese.



# L'uso dei rivestimenti per ridisegnare lo spazio

RIFLESSIONI SULLE NUOVE TENDENZE CROMATICHE, MATERICHE E GRAFICHE DEI NUOVI RIVESTIMENTI A PARETE O A PAVIMENTO

DI CONSUELO REDAELLI, TOOLSKIT

**L**a decorazione diventa spunto per una nuova logica di progetto, una modalità di racconto che i progettisti utilizzano per reinterpretare in modo nuovo i rivestimenti.

I designer reinterpretano quindi le mode utilizzando i rivestimenti come nuovo linguaggio decorativo. Il gusto contemporaneo, grazie a misceLANEE materiche, cromatiche e formali, dà in questo modo vita a spazi ibridi e iper decorati. In questa ottica le aziende propongono prodotti che meglio riescono a modulare mondi diversi per ricreare ambienti molto caratterizzati. Le aziende rispondono al mercato dando opzioni di mood differenti e costruendo una raccolta di stili che segue i periodi storici.

**Sono due le tendenze contemporanee** che hanno portato alla riscoperta di questi materiali.

**Il primo tema è il ritorno alle tradizioni**

(nel food come in altri ambiti). Ci si riappropria dei materiali della tradizione per ricreare ambiti di lavorazione a vista, recuperando l'aspetto laboratoriale della preparazione dei cibi. Questo trend utilizza le piastrelle da rivestimento classiche: piastrelle diamantate, lisce bianche e colorate, oppure le decoratissime azulejos portoghesi ed infine le nostre maioliche che ritornano come protagoniste per i nuovi ristoranti. ([www.madeamano.it](http://www.madeamano.it) + [www.etruriadesign.it](http://www.etruriadesign.it))

**Il secondo aspetto è la tendenza di destrutturare lo spazio frammentandolo in geometrie pure.** Resine cementi colorati e gres trasformano lo spazio in puzzle colorati e contemporanei. (Azulej Tiles by Patricia Urquiola for Mutina [www.mutina.it](http://www.mutina.it))

I designer, seguendo queste due tendenze, ridisegnano gli spazi in modo da renderli più caratterizzati ed in questo modo tipicizzando i differenti ambiti funzionali.



2



4



3



5

## UNA PIAZZA URBANA

Al Mercato Centrale di Firenze di Piazza San Lorenzo lo studio di architettura Archea Associati di Firenze ([www.archea.it/mercato-san-lorenzo](http://www.archea.it/mercato-san-lorenzo)) riqualifica lo spazio ripensandolo come una nuova piazza urbana, un teatro del gusto in cui si affacciano le botteghe. In questo caso i rivestimenti ceramici firmati Tagina ([www.tagina.com/it/mercato\\_centrale](http://www.tagina.com/it/mercato_centrale)) sono interpretati in chiave moderna a supporto dell'aspetto più tradizionale delle botteghe dei mercati coperti totalmente a vista. L'area del laboratorio viene estesa concettualmente con le piastrelle in tutto il negozio.

L'architetto **Marco Casamonti** racconta così il progetto ... "L'insieme architettonico valorizza la vocazione artigianale delle botteghe, disposte, come lungo una strada o una piazza, secondo una sequenza ordinata che realizza un sistema espositivo "aperto" in grado di consentire la piena visibilità dei laboratori di lavorazione e la godibilità da parte del pubblico dell'attività manuale connessa con la preparazione dei cibi. Tutti gli spazi delle botteghe, sia di preparazione che di somministrazione e vendita, così come le aree destinate ai servizi, sono pensate per restituire, seppur ognuna con le sue specifiche caratteristiche funzionali, un'immagine unitaria e gioiosa di mercato. Il primo piano del Mercato

Centrale realizza a Firenze una nuova tappa di un itinerario europeo dei mercati storici ed enogastronomici all'interno di una architettura che coniuga, con una consapevolezza tutta rinascimentale, modernità e tradizione..."

## PARETI "SPECIALI"

Sempre a Firenze, progettato dallo **Studio Deferrari+Modesti** ([www.deferrari-modesti.com/la\\_petite\\_firenze](http://www.deferrari-modesti.com/la_petite_firenze)), è interessante il locale **La Petite Cocktail Restaurant**. Ecco come viene raccontato il locale nel sito dei progettisti: "Molteplici sono le suggestioni che hanno corroborato l'idea attorno alla quale la parete ha preso forma. I paramenti murari e i lastricati di Firenze costituiscono un primo riferimento: pietre lisce giustapposte a rugose, superfici levigate accanto a scalpellate, rigate, bocciardate; la geometria, la tridimensionalità delle bugne. Le sculture parietali di Costantino Nivola hanno anch'esse lasciato la loro traccia nel disegno della parete. Nella parete dunque si ritrova l'elemento più riconoscibile dello spazio, la traccia che maggiormente riesce a connotarlo, ma senza una eccessiva fissità e rigidità, poiché è mutevole con la luce e produce, di ora in ora, effetti variabili grazie al disegno delle ombre. Per raggiungere questo risultato, la ricerca si è indirizzata nelle progettazione di un unico elemento in grado, a seconda della sua rotazione e



6

NELLE FOTO 1-2-3  
IL MERCATO CENTRALE  
DI FIRENZE, UNO "SPAZIO  
"APERTO

NELLE FOTO 4-5-6,  
LE PARETI "SPECIALI"  
DE LA PETITE





QUI SOPRA, THE CAKE CON IL PAVIMENTO CHE DISEGNA COME UN PUZZLE LE AREE DI PASSAGGIO E DI SOSTA



della posizione degli elementi tra loro, di creare infinite configurazioni variabili. La parete è stata poi realizzata scomponendo l'elemento in lastre triangolari di travertino, di spessore variabile, incollate ciascuna su supporti diversi. Per ottenere la complessità geometrica ed il gioco di ombre ricercato, è stato studiata la posizione e la rotazione di ogni singolo pezzo." Una parete quindi "su misura" figlia della forte esigenza di caratterizzare l'ambiente in maniera unica con pareti speciali. Il risultato è una superficie affascinante nuova e contemporanea ma che ha fortemente connotate le sue radici materiche.

#### I PAVIMENTI SEGNALETICI

Al **The Cake** di Kiev c'è un pavimento che, come un puzzle, disegna le aree di passaggio o di sosta. In questo locale le piastrelle diventano sinonimo di comunicazione e design contemporaneo. Questa è l'idea dello **studio 2B.Group** ([www.2bua.com/en/portfolio/cake](http://www.2bua.com/en/portfolio/cake)) che interpreta l'inserimento delle decorazioni a pavimento come indicazione di flusso per gli utenti. La decorazione a terra, in modo non troppo invasivo

e impattante diventa un elemento segnaletico per l'identificazione dei flussi. Gli architetti decidono che il colore bianco delle piastrelle esagonali indica lo spazio dei flussi pedonali mentre in prossimità dei tavoli e dei banconi le piastrelle cambiano colore diventando scure. Le aree dense e scure cromaticamente segnalano la presenza degli arredi e le loro diverse funzioni. L'idea è interessante e il locale pop è pensato nel mood più corretto per servire torte e pasticcini colorati. Un modo onirico e divertente che racconta un mondo festoso: Quello delle torte!

Un secondo esempio che utilizza il cambio di pavimento per disegnare gli ambiti funzionali differenti è il **Gastrobar Kompaniya**, progettato dallo **studio DA architects** ([www.da-arch.ru/projects](http://www.da-arch.ru/projects)) a San Pietroburgo. Il pavimento ritagliava le aree di sosta vicino al bancone e alle sedute con ceramiche decorate lasciando le aree di flusso a parquet. Concettualmente le aree di attrazione della fruizione del cibo vengono evidenziate con le quadrotte decorate mentre le aree di scorrimento meno importanti vengono

NELLE FOTO IN BASSO, IL SATYA ORIENTAL KITCHEN DI NEW YORK IL SEGNO DISTINTIVO DEL LOCALE È DATO DAL CARATTERE DELLE PARETI





1



2

NELLA FOTO 1,  
UNA VEDUTA  
DEL GASTROBAR  
KOMPANIYA IN CUI IL  
PAVIMENTO DELIMITA  
LE AREE

NELLA FOTO 2,  
IL MENÙ DEL  
BABYLONSTOREN,  
ILLUSTRATO SULLE  
PARETI

trattate con il legno, un materiale meno nobile. I designer giocano graficamente anche con il piano del bancone, attraverso il cambio di materiale; infatti alternano legno a marmo, creando un ritmo altalenante di materie e funzioni.

In questo modo si vengono a gerarchizzare le aree attraverso il cambio di materiale.

#### PARETI STAMPATE E DECORATE

Un esempio interessante di come grafica e architettura riescano a integrarsi nella realizzazione di uno spazio interessante è il ristorante **Satya Orientale Kitchen** di New York nel quale hanno lavorato parallelamente due studi: uno di architettura, **ODA-Architecture** ([www.oda-architecture.com/projects/satya-eastern-kitchen](http://www.oda-architecture.com/projects/satya-eastern-kitchen)) in collaborazione uno studio di grafica: **IF Agency** ([ifstudiony.com/portfolios/satya](http://ifstudiony.com/portfolios/satya)). Le pareti del locale vengono ridisegnate grazie ad una grafica stampata su tavolette di legno che replicano una parete piastrellata fuori scala. L'elemento grafico decorativo e tradizionale va a contrastare con l'aspetto urbano del locale. Gli arredi, quali sedute, tavoli e banconi sono assolutamente con-

temporanei, come le luci disegnate su misura. Il mood del locale è innovativo e l'elemento caratterizzante è sicuramente il modo in cui sono state trattate le partizioni verticali. Un colore piatto avrebbe cambiato completamente l'immagine rendendo il locale molto meno riconoscibile. Il segno distintivo e la personalità del locale è proprio data dal carattere delle pareti.

Anche nel ristorante della Farm sudafricana **Babylonstoren** ritroviamo una particolare decorazione sulle pareti: è il menù tradotto in illustrazioni e trasportato in ceramica. ([www.babylonstoren.com](http://www.babylonstoren.com)) L'effetto è sofisticato e inusuale. Decisamente eleganti, nello spazio bianco, le grandi figure disegnate a tratto come le vecchie serigrafie delle illustrazioni di inizio secolo. I disegni rappresentano gli animali della fattoria adiacente che propone oltre ad un servizio di FarmHotel anche un ottimo ristorante con prodotti provenienti dalla fattoria stessa. L'idea di rappresentare gli animali della fattoria grazie a piastrelle decorate rispecchia il concept e arriva chiaro all'utente.

►►

Consuelo Redaelli, titolare dello studio **Toolkit** 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 l'Istituto Europeo di Design Milano IED nel corso di tesi di interior design. [toolkit.it](http://toolkit.it)



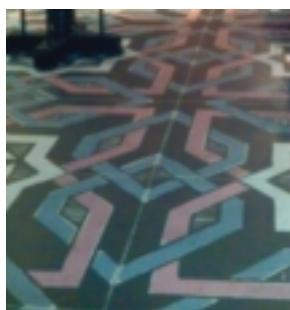
## Marmi e ceramiche per i Pubblici Esercizi

UNA BREVE PANORAMICA SULLE PROPOSTE E SULLE AZIENDE CON SOLUZIONI PARTICOLARMENTE ADATTE E PENSATE PER IL MONDO DEL FUORICASA



### Made a Mano

Dopo quasi 40 anni di studio, ricerca e creatività, Rosario Parrinello, attento imprenditore delle arti ceramiche e custode delle culture mediterranee, crea nel 2001 la Made a Mano, azienda che si è distinta e specializzata nelle lavorazioni e trasformazioni delle argille e pietra lavica. L'azienda nasce nella città di Caltagirone - Sicilia - città con oltre 4000 anni di storia per le produzioni di ceramiche, si trova a quasi 60 km dal vulcano Etna, unica ed esclusiva fonte di tutte le produzioni di prodotti in pietra lavica. ([www.madeamano.it/](http://www.madeamano.it/)) Le ceramiche di Made a Mano sono disegnate a mano, con la tecnica della mascherina oppure serigrafate a mano. "Il disegno a mano libera è la tecnica più complessa e difficile. Consiste nel disegnare il decoro completamente a mano usando solo una matita e poi riempirlo di colore con un pennello."



**Cemento14** è un progetto Ora Italiana dedicato al materiale "cemento" e alle sue molteplici possibilità di utilizzo in diversi formati e superfici. Ai colori sono state aggiunte superfici che diventano sculture, con 15 moduli colorati, 6 esagoni e 9 lastre. ([www.14oraitaliana.com/cemento14.php](http://www.14oraitaliana.com/cemento14.php)), Nella produzione segnaliamo anche iGattipardi che nasce dalla grande tradizione decorativa dell'Italia del Sud. Il progetto tradizionale-innovativo prende la sua "vita creativa" ed iGattipardi mescolano la tradizione con il nuovo design, proiettando disegni originali di maioliche del 18mo secolo in una nuova dimensione. I disegni geometrici tipici dei palazzi signorili dell'epoca si trasformano in progetti contemporanei con nuove magnitudini e valenze cromatiche.

### Mutina

Trent'anni di storia nella produzione ceramica sono stati investiti da un vento di cambiamento che la porta a scegliere una strada diversa: quella del progetto d'autore, della produzione sartoriale che unisce tecnologia e fatto a mano, della sperimentazione che è anche sfida ad andare oltre i limiti della materia, della ricerca imprescindibile dell'alta qualità del prodotto finale. Tradizione rivisitata, progettare Patricia Urquiola con Tierras. Azulej un altro progetto di Urquiola che si ispira alla tradizione creando pattern volutamente diversi: geometriche e floreali sviluppati sia in senso ortogonale che in diagonale. ([www.mutina.it/](http://www.mutina.it/))



# NUOVO DOBLÒ CARGO. TUTTO INIZIA DA TE.

RISPOSTA DI COPPIA +40%



## PIÙ FUNZIONALITÀ. PIÙ PRESTAZIONI. PIÙ VALORE.

Nuovo Doblo Cargo è stato pensato proprio per rendere più facile il tuo lavoro, ogni giorno. Per questo oggi ti offre: 3 posti multifunzionali in cabina • Sospensioni posteriori Bi-Link per una migliore stabilità in ogni condizione di carico • Risposta di coppia aumentata del 40% per la massima elasticità e guidabilità • Massimo comfort acustico • Consumi ridotti fino al 15% con i motori ECOJET • Nuovo motore da 90 CV • La portata più alta della categoria: **oltre 1 tonnellata**.

**SOLO A MARZO NUOVO DOBLÒ CARGO TI REGALA IL TERZO POSTO E I SENSORI DI PARCHEGGIO. E CON LEASING FACILE È TUO DA 119€ AL MESE.**

**NUOVO DOBLÒ CARGO. IL MIGLIOR MODO DI LAVORARE.**

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

DOBLÒ 1.3 Mjet SX con pack terzo posto - Esempio Leasing: Valore fornitura € 12.017,25 (al netto di Iva, messa in strada, IPT e contributo PFU), Anticipo € 2.523,62, 60 mesi, 59 canoni mensili di € 119 (comprensivi di Marchiatura SavaDna € 200), Valore Residuo € 3.924. Spese gestione pratica € 300 + bolli. Tan 2,95%, Tasso Leasing 3,00%. Km previsti 30.000/anno, costo supero chilometrico 0,05€/km. Salvo approvazione **FCA BANK**. Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Documentazione precontrattuale in Concessionaria. Tutti gli importi sono al netto di Iva. Offerta valida fino al 31/03/2015 in caso di permuta per i veicoli in pronta consegna.



**PROFESSIONAL**



**Scadola marmi** [www.scandolamarmi.it/it/](http://www.scandolamarmi.it/it/)  
 Manuel Barbieri disegna la nuova collezione di marmi in chiave optical assemblando geometrie e cromie in una modalità contemporanea elegante e sofisticata.



### Giles Miller

Sempre con la forma pura dell'esagono Giles Miller riesce a ricreare spazi sofisticati ed eleganti grazie alle sue ceramiche. Le sue tegole esagonali inclinate e assemblate in textures a disegni geomorfi sono realizzate in differenti materiali e colori: dall'effetto metallico lucido oro e argento alla ceramica satinata e opaca al legno. Alexander Tile è pensata per poter creare delle superfici mosse con sfumature diverse, a seconda della sua posa si possono realizzare disegni diversi e nuovi. (<http://gilesmiller.com/surfaces/>)



**Mirage** Un esempio di come la ricerca in questo ambito sia cresciuta in questi anni è ben espressa nel prodotto di Mirage (<http://www.mirage.it/it/>) che spiega nel sito la nascita di Xgone : "Xgone nasce dall'idea di realizzare una collezione ceramica ricca e multicolore, la cui peculiarità sia la possibilità di eliminare la percezione del singolo elemento o la ripetizione seriale di moduli, a favore della possibilità di realizzare superfici con un disegno che presenti infinite possibilità nella composizione e nelle cromie. Un processo compositivo che, partendo da moduli elementari, può sviluppare combinazioni innumerevoli, creando impatti visivi sempre differenti." La collezione è firmata DEFERRARI + MODESTI, in gres porcellanato ed è adatta ad essere utilizzata in grandi spazi commerciali, e in spazi di ristorazione, sia come rivestimento a parete che a pavimento. (<http://www.deferrari-modesti.com/>)



**Dearhuman** Un altro di piastrella esagonale è Wallpapering una Piastrella di carta. Lo studio dearhuman (<http://www.dearhuman.ca/projects-2>) inventa un nuovo stile per decorare e trattare le pareti. Un prodotto stampato per un locale particolare che vede trasformare le proprie pareti in tele da dipingere. I moduli sono assemblabili fra loro con textures colorate personalizzabili stampate a mano con un processo di realizzazione simile al processo di creazione delle piastrelle ceramiche industriali. La differenza è l'aspetto sostenibile del processo, infatti la carta è sostenibile e la produzione avviene grazie agli scarti dei carta modelli di una fabbrica di abbigliamento locale. Realizzate con il 100% di carta riciclata Foto di installazione di Nenad Stevanovic





FINEST PROSECCO SUPERIORE FROM VALDOBBIADENE  
[www.bisol.it](http://www.bisol.it)

  
**BISOL**  
VITIVINICOLTORI  
IN VALDOBBIADENE

# Cialde o capsule al bar? Quando e perché conviene

UNA SCELTA CHE IN CERTI CASI SI RIVELA VINCENTE

DI BARBARA TODISCO



**C**ialde e capsule sono spesso demonizzate dai cultori dell'espresso e del caffè di qualità. Certamente la preparazione della tazzina con le macchine domestiche a cialde e capsule, che tutti conosciamo o utilizziamo abitualmente, è l'alternativa casalinga al sistema dell'espresso che troviamo al bar. La loro introduzione è legata a motivi di **praticità e semplicità d'utilizzo**, assieme alla volontà di assecondare una modalità di consumo a cui siamo culturalmente affezionati. Per questi motivi hanno molto successo e, in particolare, la scelta del caffè monoporzionato in capsule conquista sempre di più, specie per l'uso casalingo o d'ufficio.

Conclusa la dovuta premessa, voglio fare un esempio che riguarda invece il mondo del fuori-casa. È un'esperienza che sarà capitata ad ognuno di voi: state gustando

un ottimo pranzo, in quel piccolo locale della città che vi piace molto e che vi offre sempre i sapori di una cucina di alta qualità. A fine pasto, arriva il momento del caffè e vi viene servito un espresso pessimo. Il motivo di solito sta in un errore di estrazione dovuto forse al caffè invecchiato, alla poca esperienza del barista, alla macinatura sbagliata oppure alla temperatura troppo alta o troppo bassa dell'acqua nella macchina per espresso. Quello appena descritto è uno dei casi in cui la soluzione di cialde e capsule può davvero fare la differenza alzando la qualità del caffè. Se parliamo di locali pubblici ovviamente non pensiamo alle macchinette domestiche: **i basso-consumanti – ristoranti, enoteche, pub, piccoli hotel e altri locali con consumi ridotti – possono affidarsi alle nuove proposte dell'industria del caffè**, come le macchine per espresso professionali dotate di sistemi di estrazione innovativi in cui al tradizionale gruppo erogatore, con il filtro per la polvere di caffè, può essere sostituito un apposito gruppo per cialde e/o per capsule. **Così, possono garantire ai clienti un risultato in tazza migliore, più stabile e costante, senza per questo rinunciare ad una materia prima di qualità.**

La scelta si rivela utile e vantaggiosa anche in altre occasioni: quando, ad esempio, vogliamo offrire un buon decaffeinato ma sappiamo che la richiesta non è frequente; oppure quando vogliamo proporre dei caffè speciali, di singola origine, come offerta da affiancare alla nostra miscela. Pensiamo di destinare un gruppo erogatore alla polvere di caffè e un gruppo, configurato per cialde o capsule, all'erogazione del caffè decaffeinato o di altra tipologia. Il servizio ne guadagnerà. **M**

Barbara Todisco

Consulente per progetti di

comunicazione aziendale con una forte specializzazione nel settore del caffè. Si occupa anche di formazione per aziende ed enti pubblici. [todisco.barbara@gmail.com](mailto:todisco.barbara@gmail.com)



Bentornato vetro  
Il modo più trasparente  
per far felici i clienti

Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta, Sprite e la bottiglia contour sono marchi registrati della The Coca-Cola Company. Coca-Cola Zero è una bevanda analcolica senza calorie.



UN GRANDE RITORNO È SERVITO

Scopri la nuova gamma in vetro a perdere da 330ml.  
Inconfondibile in tutto il mondo da 100 anni, la bottiglia di vetro  
Coca-Cola promette un'esperienza perfetta a tutti i vostri clienti.





CARLO ODELLO

# Insegniamo a scegliere la qualità

IL LAVORO DEGLI SPECIALISTI DELLA PERCEZIONE TRA IL CONCETTO DI UTILITÀ E QUELLO DI PIACERE

DI CARLO ODELLO



**A**tutti i bambini viene chiesto prima o poi: che lavoro fa il tuo papà? Vi- viamo sicuramente in un'epoca di grande fluidità e nel tempo sono emerse professioni non facilissime da spiegare. Una di queste è la mia. **Tra colleghi ci definiamo sensorialisti, che potrebbe essere inteso come specialisti della percezione.** Quando mia figlia dovrà spiegare alla maestra cosa faccio probabilmente le sarà più facile dire semplicemente: papà insegna ad assaggiare il caffè. Ora, un ingegnere fa ponti, un medico si adopera per la salute altrui, un calciatore per regalare momenti di spensieratezza a masse funestate da un congiuntura negativa di cui non si vede la fine. Ma uno che insegna agli altri ad assaggiare caffè, e a distinguere quelli buoni da quelli cattivi, che scopo persegue? Pecunia non olet, si è pagati per fare questo splendido lavoro, ma andando oltre l'aspetto meramente monetario, perché facciamo ciò che facciamo?

La risposta è che **noi insegniamo a scegliere la qualità, noi poniamo una linea di demarcazione tra il bene e il male (in senso caffeo-rico e naturalmente senza velleità da megalomani).** Ad ogni modo potrebbe essere comunque intesa come un'attività fine a se stessa. Parliamoci chiaramente: un caffè che sa di legno marcio non ha mai ucciso nessuno e neppure risulta alla cronaca che un espresso rancido abbia generato tentativi di suicidio. La prospettiva cambia completamente se **dal**

**concepto di utilità passiamo a quello di piacere.** Il mondo va avanti grazie al piacere: la motivazione nel fare o non fare qualcosa nasce da lì. Spesso ricollegiamo il piacere a pratiche erotiche o al cibo (e nei periodi di crisi questi ambiti si manifestano nella loro piena anticità: la gente si butta su entrambi per dimenticare i tormenti quotidiani). Naturalmente si parla anche di piacere intellettuale, ma in modo più limitato: assume quest'ultimo una connotazione da élite che talvolta sfocia in una banale ostentazione di consumo di letteratura e arte.

In realtà ci dimentichiamo che **il piacere non è altro che un astuto meccanismo che semplicemente ci fa scegliere per il meglio.** E ciò significa sopravvivenza. Mangiare cibo avariato provoca dispiacere: il rifiuto in questo caso significa non morire. A un'analisi sommaria tra l'altro tutto ciò che va contro il piacere è considerato dalla comunità come anomalo. Basta pensare alle pratiche sadomaso, le quali sono ritenute aberranti dalla maggior parte della popolazione (e vivono quindi dell'attivismo di una minoranza che ha un'idea alternativa di piacere).

Oravenendo alla domanda iniziale sul perché insegnare ad assaggiare il caffè, la risposta è: per fornire una conoscenza che ci permetta di assecondare la nostra natura e quindi di scegliere prodotti che generino piacere. Per avvicinare la gente a questa ricompensa che è in fin dei conti il motore dell'essere umano. In questo senso **bere espressi orribili è fondamentalmente una pratica sadomaso:** alcuni probabilmente potrebbero anche goderne, ma che almeno siano consapevoli di una scelta così estrema. **M**

Chi fosse interessato a contattare l'autore può farlo scrivendo a: carlo.odello@assaggiatori.com



ISTITUTO INTERNAZIONALE  
ASSAGGIATORI CAFFÈ

L'autore è Consigliere dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè e Amministratore del Centro Studi Assaggiatori [www.assaggiatoricaffe.org](http://www.assaggiatoricaffe.org)

# Sky Wi-Fi Bar. Il cocktail perfetto nel tuo locale.

I grandi eventi Sky e la navigazione Wi-Fi per i tuoi clienti.



- ✓ **Tutta la Serie A**
- ✓ La **UEFA Champions League 2014-2015**
- ✓ La **Bundesliga** in esclusiva
- ✓ **Premier League, Liga, Ligue 1, Eredivisie e Brasileirao** sui canali Fox Sports HD
- ✓ Il **grande tennis, il rugby, il golf mondiale, il basket NBA** in esclusiva
- ✓ La **musica, il meteo, le news, i grandi show, le serie TV, i documentari**

TUTTA LA PROGRAMMAZIONE SKY

- ✓ **Traffico 30 Gigabyte/mese**
- ✓ **Connessione Wi-Fi satellitare**
- ✓ **Accesso ad Internet** per i tuoi clienti
- ✓ Piattaforma di **gestione e profilazione utente**
- ✓ Velocità massima **18Mbit/sec**
- ✓ Utilizzo della **stessa parabola** del servizio TV
- ✓ **Copertura garantita in banda larga** su tutto il territorio, anche nelle aree digital divide

CONNELLITIVITÀ WI-FI powered by Noixa

Chiamaci, per te due servizi al prezzo di uno.

02 49545163

[bar.sky.it](http://bar.sky.it)

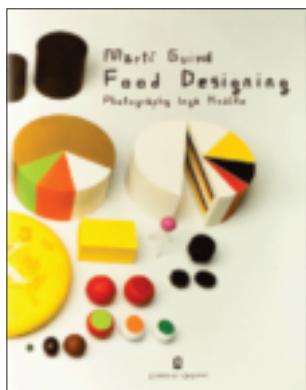
sky

Offerta Sky Wi-Fi Bar valida fino al 31/03/2015 riservata a nuovi clienti Sky Business non residenziali. I servizi oggetto dell'offerta Sky Wi-Fi Bar vengono forniti in modo autonomo rispettivamente da Sky e Noixa e saranno disciplinati dalle condizioni generali di contratto per l'offerta bundle di Sky e Noixa. L'offerta Sky Wi-Fi Bar prevede la sottoscrizione dell'abbonamento annuale Sky Business ai pacchetti Vetrina HD + Calcio HD + Sport HD congiuntamente alla sottoscrizione del servizio Wi-Fi satellitare di Noixa. Offerta vincolata ad una durata minima contrattuale di 12 mesi. In caso di recesso nei primi 12 mesi, sarà richiesta la restituzione di un importo pari agli sconti fratti e la restituzione dei materiali concessi in comodato d'uso gratuito. Il recesso da uno dei servizi, Sky o Noixa, fa decadere l'offerta Sky Wi-Fi Bar; in questo caso, il cliente continuerà a fruire del servizio per il quale non ha comunicato di recedere, al prezzo di listino in vigore. Offerta non cumulabile con altre promozioni. Presupposto per la fruizione del servizio Sky HD è il possesso di un televisore HD, con connessione HDMI e protocollo HDCP. Il Decoder Sky HD con Sky Digital Key integrata e la parabola sono concessi in comodato d'uso gratuito.

# Il (buon) vizio di leggere

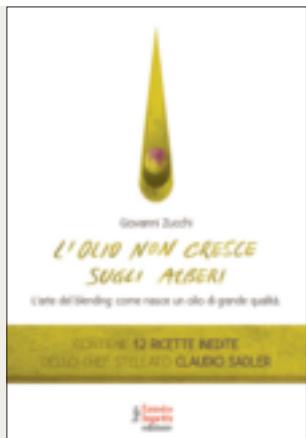
INGREDIENTI, RICETTE E PRODOTTI DEL COMPARTO  
FOOD&BEVERAGE NELLE PUBBLICAZIONI UTILI ANCHE  
AGLI OPERATORI DEL PUBBLICO ESERCIZIO

A CURA DI MARIA ELENA DIPACE



## Food designing

di Martí Guixé - [www.corraini.com](http://www.corraini.com) - €35,00  
Questo volume documenta il lavoro di Martí Guixé attorno al food design, facendo il punto sulla sua ricerca dai primi progetti del 1995 agli ultimi lavori del 2010. Anche il cibo può essere progettato: Martí Guixé ne dà innumerevoli esempi squadrando patate, costruendo strutture molecolari a base di olive e stuzzicadenti, dando immagine alle torte decorandole con il grafico della percentuale dei loro ingredienti, persino ideando cibi sponsorizzati. Tradizione, comunicazione e cultura si fondono nei progetti di Martí Guixé e nella loro presentazione in questo libro: la combinazione di curiosità, ironia e meticolosità del designer catalano lusinga gli occhi e stimola riflessioni sul cibo e sul suo contesto.



## L'Olio non cresce sugli alberi. L'arte del blending: come nasce un olio di grande qualità

di Giovanni Zucchi - [www.zucchi.com](http://www.zucchi.com) - €15,00

Il libro racconta uno dei segreti dell'olio extra vergine di oliva: l'arte del blending, ovvero l'arte di unire oli da cultivar e provenienze diverse per creare accostamenti unici. E il blending consiste proprio in questo: nell'accostare due o più oli con caratteristiche diverse, realizzandone uno (o meglio, un blend) in cui i pregi di ogni componente siano valorizzati ed esaltati, con tratti organolettici ben concepiti ed equilibrati. Un viaggio alla scoperta del blending dell'olio extra vergine, partendo dalla sua storia e dalla sua esperienza, fatto di passione, creatività, amore, profumi, gusti, ricerca, selezione, atteggiamento di ascolto, secondo un approccio che coinvolge tutti i sensi e che vi stupirà con esiti inattesi. Il libro contiene 12 ricette inedite dello chef stellato Claudio Sadler.



## Home-Made. I segreti delle droghe

di Gerardo Fortino  
[www.gerardofortino.com](http://www.gerardofortino.com)  
[www.lafeltrinelli.it](http://www.lafeltrinelli.it) [www.ilmiolibro.it](http://www.ilmiolibro.it)  
€125,50

“Home-Made i Segreti delle Droghe” è un testo unico sulla nuova tendenza della miscelazione: gli sciroppi home-made e l'uso di ingredienti alternativi quali spezie. Un volume di 620 pagine a colori che conduce il lettore in un viaggio indimenticabile attraverso secoli di storia, epoche lontane, parlate paesane, antichi rimedi, specialità artigiane e luoghi dove il sapere erboristico ha dato vita da sempre alla realizzazione dei grandi Elisir di Lunga Vita. Un testo che vanta la preziosa di collaborazione di esperti del settore come Micaela Martina esperta di Spezie, Hidetsugu Ueno, Ezio Falconi, Carmine Lamorte, Giorgio Tagliafue, Matteo Zed, Diego Ferrari, Michele Piagno, Laura Florita di esperta di Chimica e il cuoco Pasquale Franzese.

Distillerie ■ Anche la grappa sa essere giovane e alla moda!

# Bertagnolli, la Grappa glam

**B**ertagnolli è la più antica Distilleria del Trentino con 145 anni di storia, tradizione, qualità ed innovazione. Fondata nel lontano 1870 a Mezzocorona (TN), mediante l'impiego di alambicchi a bagnomaria discontinui, è specializzata nella produzione di Grappa da vinaccia a kilometro zero, proveniente quasi interamente dalla Piana Rotaliana, terra vocata alla coltivazione della vigna.

A seguito del recente *restyling* dell'immagine *corporate* e delle grappe classiche, fortemente voluto dai cugini Livia e Beppe Bertagnolli, quarta generazione della dinastia al timone dell'azienda di famiglia, a Vinitaly 2015 Distilleria Bertagnolli si presenterà con un'ulteriore importante novità.

“Vogliamo abbandonare la visione puramente accademica e restrittiva del mondo della Grappa, e conquistare i giovani desiderosi di conoscere le eccezionali qualità del *made in Italy* – dice Livia Bertagnolli, popolare e dinamica Donna della Grappa Trentina – occorre iniziare a parlare di Grappa in modo fresco, immediato e semplice! Come lo facciamo? Con eventi, comunicazione social e coinvolgendo *bartenders* nell'i-



## L'Agreste, con Grappa di Nosiola Bertagnolli, di Fabio Spinelli del Rita & Cocktails | Milano

Ricetta:

- 2 Cl di Lime spremuto
- 2 Cl di Sciroppo di miele (temperato con acqua calda: 1 parte acqua + 1 parte miele)
- 5 Cl di Grappa di Nosiola Bertagnolli
- Temperare il drink con ghiaccio tritato
- Aromatizzare il bicchiere con la combustione di Rosmarino fresco (tecnica smoking gun)
- Guarnire con rosmarino fresco e tostato infilzato in una rondella di lime

L'Agreste, con Grappa di Nosiola Bertagnolli, di Fabio Spinelli del Rita & Cocktails

deazione di ricette di *cocktail* base grappa. *On air* in questo momento, un cocktail-tour che tocca le più glamour città italiane. A Milano, ad esempio, abbiamo selezionato il *Rita & Cocktails*, locale-istituzione sui Navigli milanesi dove è nato *L'Agreste*, con Grappa di Nosiola Bertagnolli, opera del Maestro Fabio Spinelli. Un cocktail semplice di ingredienti, sofisticato nella sua essenza.”

Grappa e giovani, un binomio difficile ma non per questo impossibile. Il tassello con il giusto incastro esiste, va solo cercato. “E noi pensiamo di averlo trovato, – conclude Livia Bertagnolli – ci stiamo lavorando... seguitemi!”

Orientata verso nuovi business e target alternativi, Distilleria Bertagnolli è online con l'e-shop e sui social network. #grappabertagnolli • bertagnolli.it **M**



Dal 1870 Distilleria Bertagnolli, Grappe e Distillati trentini pluripremiati nel mondo

Per informazioni: Distilleria Bertagnolli  
Via Del Teroldego 11/13 - 38016  
Mezzocorona (TN) - tel +39 0461 603800 -  
fax +39 0461 605580  
info@bertagnolli.it - bertagnolli.it

# Un successo senza tempo

**S**ituata nel cuore delle Dolomiti, Plose è l'azienda che offre una gamma di acque minerali, bibite e succhi bio dedicata a chi mette la genuinità al primo posto.

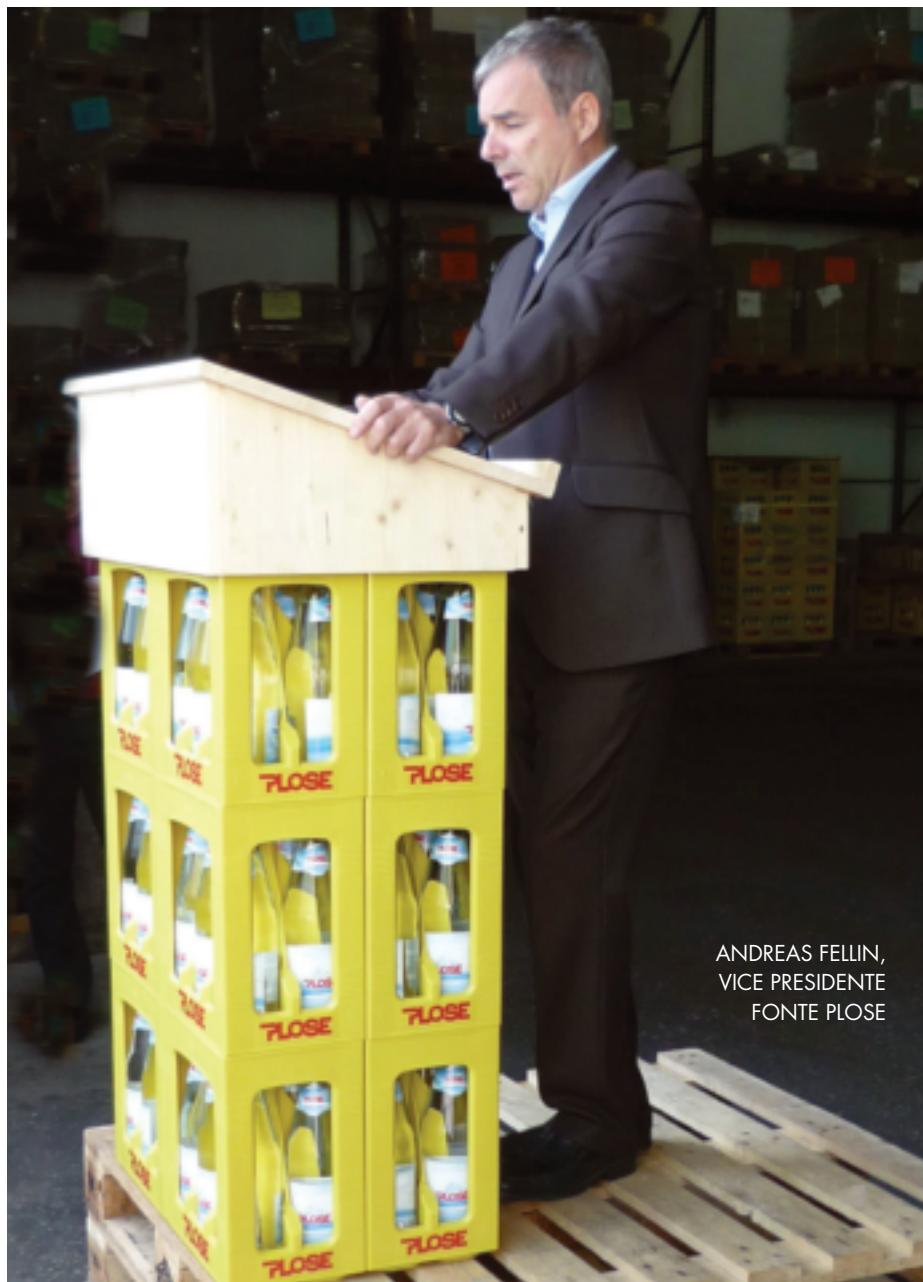
Plose si occupa di ogni aspetto della produzione e imbottigliamento dei suoi prodotti e lo fa secondo i più elevati standard di ecosostenibilità, nel rispetto del territorio in cui opera, dei valori e delle tradizioni locali. Questa filosofia ha portato l'azienda a costruire un modernissimo stabilimento che consente di imbottigliare l'acqua, i succhi e le bibite secondo le più rigide regole igieniche, preservandone inalterate le eccezionali qualità. Ne parlamo con Andreas Fellin, Vice Presidente Fonte Plose Spa.

## Partiamo dall'inizio. Ci racconti la storia dell'azienda...

La nostra è una storia di famiglia che ha inizio a metà del secolo scorso, quando mio nonno, Giuseppe Fellin, sperimentò su se stesso i benefici delle acque del monte Plose. Le fece analizzare e ottenne risultati eccellenti. Da qui ebbe l'idea di creare uno stabilimento per l'imbottigliamento della nostra acqua.

## In principio fu l'acqua. Parliamo di questa referenza: un'acqua che sgorga in una terra preziosa con delle caratteristiche davvero uniche...

Proprio così. Le Dolomiti dell'Alto Adige sono state proclamate dall'Unesco patrimonio naturale dell'umanità ed è in questo contesto, nei pressi dell'incontaminato parco naturale Puez, che si trova il monte Plose. L'acqua sgorga a 1870 metri da una sorgente formata da una rete di canali fitta e profonda: è proprio la loro profondità che ne protegge la purezza e la qualità.



## Avete fatto della qualità il vostro cavallo di battaglia. Come spiega questa scelta?

L'acqua è l'elemento di cui il corpo umano ha più bisogno, visto che ne è composto al 65%. Puntare alla quali-

tà dell'acqua significa prendersi cura della salute, per questo per noi è importante mantenerla pura così come sgorga alla sorgente. Acqua Plose, infatti, ha delle caratteristiche che la rendono unica, come l'alto contenuto



di ossigeno (9,4 mg/l), il suo residuo fisso minimo (solo 22 mg/l) e un pH ideale di 6,6.

**Qualità, ma anche sostenibilità...**  
Quando si ha un'eredità territoriale come la nostra, bisogna rispettarla. La nostra azienda usa energia pulita proveniente da fonti rinnovabili, che ci permette di ridurre notevolmente le emissioni di CO2 e salvaguardare l'ambiente.

**Dopo l'acqua, avete puntato sulle bibite. Ci racconti le caratteristiche di questo prodotto.**

Volevamo creare qualcosa di fresco, frizzante e originale. E le nostre bibite hanno tutte queste caratteristiche. Abbiamo scelto quei gusti della tradizione che piacciono sempre, pensando a una ricetta in cui gli ingredienti fanno la differenza: l'acqua pura delle Dolomiti e i migliori agrumi mediterranei.

**Avete ampliato recentemente la gamma e lanciato un nuovo formato...**  
Sì, con la nascita dei nuovi gusti cedra, ginger, pompelmo, spuma e cola, oggi la gamma conta ben 10 varianti.

**I vostri valori sono facilmente riconoscibili. Come li trasmettete al pubblico?**  
Abbiamo pianificato diverse campagne sulla stampa di settore e con le nuove etichette riusciamo a trasmettere l'idea di un prodotto tradizionale e allo stesso tempo originale. È quello che le persone cercano.

## Novità

### CON BIO PLOSE IL BUSINESS SI FA PIÙ SUCCOSO

Per conquistare la simpatia di un cliente basta un sorriso genuino. Ma se vuoi avere anche la sua fiducia gli devi offrire un prodotto altrettanto genuino.

I succhi e i nettari Bio Plose nascono da frutta 100% biologica, coltivata in equilibrio con i cicli stagionali da aziende che operano nell'agricoltura ecocompatibile, come le BIOLAND del Sud Tirolo & associate. Senza zuccheri aggiunti, né conservanti e coloranti, sono una "pure drink experience" da provare in tutti i gusti: Pera, Pesca, Ananas, Arancia-Carota, Mela, Albicocca, Arancia, Pompelmo, Tè Verde, Tè al Limone e Tè alla Pesca.

Una novità all'interno della famiglia è Bio Plose Mirtillo. Questo nettare è un vero concentrato di benefici perché conserva tutte le proprietà naturali e antiossidanti del frutto.

In un momento in cui il cliente è sempre più attento a quello che consuma, Bio Plose Mirtillo rappresenta la scelta bilanciata tra gusto e benessere.

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



# Visibilità cercasi

**M**ai gettare alle ortiche le opportunità. Quella che offre TheFork.it poi è davvero ghiotta. Perché la piattaforma di prenotazioni online, nata in Italia dall'acquisizione da parte di TripAdvisor delle start up Restopolis e MyTable, aiuta a incrementare la visibilità sui motori di ricerca e, di conseguenza, il business del proprio locale. Tra i punti di forza di TheFork, al contrario tallone d'Achille di TripAdvisor, il sistema delle recensioni, realizzabili solo quando il sistema verifica che si ha effettivamente consumato il pasto. «In un mercato che cambia costantemente e con clienti sempre più social, The Fork rappresenta per i ristoratori uno strumento utile per

incrementare brand reputation e business», sottolinea Lino Enrico Stoppa, Vice Presidente Confcommercio Milano e Presidente FIPE. E aggiunge: «La piattaforma aiuta a incrementare la visibilità sui motori di ricerca, che in genere è ancora modesta, nonché permette di raccontare la propria storia attraverso i piatti e i prodotti del territorio». Non diversamente Sonia Re, Direttrice Generale APCI, osserva: «Per avere successo oggi uno chef deve essere anche un imprenditore esperto di marketing e di comunicazione. E il primo livello di relazione, ovvero la prenotazione, è essenziale. Gestire al meglio questa fase significa ottimizzare gli sforzi e migliorare l'accoglienza». (di Nicole Cavazzuti) ■



## Le opinioni

### COSA NE PENSANO I RISTORATORI

**Domenico Capraro titolare dell'Osteria dei 5 sensi, Milano**

«The Fork è utile, ma si può migliorare. Prima di tutto occorrerebbe organizzare un breve corso di formazione per spiegare bene ai ristoratori la gestione della pagina sul sito, dal sold out alle chiusure. E poi sarebbe utile poter inserire sulla pagina il menù completo».

**Beppe Lamantea patron del Controvento di Milano**

«Sono soddisfatto: è una buona vetrina, anche perché il marchio TripAdvisor allarga il bacino d'utenza. Da quando Ristopolis è diventato The Fork ho riscontrato un numero maggiore di prenotazioni da parte di clienti stranieri».

**Paolo Zaghetti, patron de Il Saronnino di Milano**

«La gestione del sito è un po' più complicata di quanto non fosse quella di Ristopolis, in compenso nell'ultimo mese abbiamo registrato più prenotazioni. Il mio consiglio per migliorare la piattaforma? Primo, tradurre tutte le pagine in italiano. Alcune sezioni del sito sono infatti solo in francese. Secondo, supportare i ristoratori con un servizio di assistenza clienti che risponda al telefono in italiano e non solo in francese».

## Nuove opportunità dal web

### IndaBox: ora gli acquisti on-line si consegnano al bar

**C**omodi, veloci, vantaggiosi. Gli acquisti on-line crescono rapidamente anche in Italia. Presentano un solo inconveniente: la consegna. Nasce così l'idea di IndaBox, una rete di bar presso i quali è possibile far recapitare i propri acquisti, attraverso un semplice click. Il funzionamento è semplice. Sul sito si trova l'elenco dei Bar ade-

renti e su una mappa geotaggata si può individuare quello più comodo. Effettuando l'acquisto on-line si specifica al venditore l'indirizzo del bar selezionato e attraverso il sito si avverte il bar del proprio acquisto e dell'imminente spedizione. Quando il corriere recapita il prodotto, il Bar, attraverso un semplice click su indabox.it, invia un sms all'u-

tente per comunicare l'avvenuta consegna. Per gli utenti, il servizio ha un costo di 3 euro, che vengono versati direttamente e interamente al bar, al momento del ritiro del pacco. La caccia ai bar è stata filtrata da una ricerca via Internet, soprattutto su Facebook, e sul sito indabox.it è stata aperta un'area dove i bar possono aderire gratuitamente. ■



# business international magazine

Il Nuovo Portale per la tua Impresa

**www.bimag.it**

**Business International Magazine**  
Il portale per imprenditori e manager.

- ✓ Conquista i mercati esteri
- ✓ Incontra la tua community



The Executive Network

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



MILANO 2015



Fiera Milano Official Partner

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



Campari Academy ■ Simone Caporale racconta la sua esperienza all'Artesian Bar di Londra

## Un seminario da Caporale

**U**n nuovo e interessante appuntamento è stato dedicato all'arte del bartending, presso Villa Campari. Ancora una volta creatività e design, alla base del cocktail moderno, sono state rappresentate da un carismatico leader del settore, il comasco, ma londinese ormai di adozione, Simone Caporale, che durante la Campary Academy ha introdotto le tecniche di miscelazione dell'Artesian Bar di Londra. Il suo processo creativo porta, col trascorrere del tempo, a ottenere nuove combinazioni di sapore attraverso l'utilizzo delle ultime tecnologie per il bar.

Creatività e Design, sono l'essenza per un cocktail moderno, questo è fuor di dubbio. Il processo creativo che porta a ottenere nuove combinazioni di sapore attraverso l'utilizzo delle ultime tecnologie per il bar, è il pane quotidiano di Caporale.

Obiettivo della Campary Academy e della sua ultima puntata era di inse-

gnare ai presenti i processi creativi che portano ad ottenere nuove combinazioni di miscelati dalla selezione delle materie prime, ai metodi di miscelazione con l'introduzione all'utilizzo delle ultime tecnologie per il bar come: vaporizzatore, omogenizzatore ad ultrasuoni e molte altre tecniche innovative. Serviva un guru indiscusso per trattare delicati temi e la scelta non sarebbe che potuta cadere su Simone Caporale, creativo cocktail barman di fama internazionale: stile personale e inconfondibile e standard di servizio più impeccabile. Caporale, sotto la guida di Alex Kratena, all'Artesian Bar del Langham Hotel di Londra, ha incontrato non solo clientela internazionale del bar interno, ma anche i protagonisti del settore cocktail da tutto il mondo. E da qui fama e bravura sono assurti di pari passo. (Riccardo Sada) ■

[www.simonecaporale.com](http://www.simonecaporale.com)  
[www.artesian-bar.co.uk](http://www.artesian-bar.co.uk)

### I punti fermi della Campari Academy con Simone Caporale

- La ricerca creativa nella creazione di nuovi cocktail
- La scelta degli ingredienti
- Il design del cocktail
- Introduzione all'utilizzo delle ultime tecnologie per il bar

### Simone Caporale e Artesian Bar

- Bartender of the Year 2014
- Miglior bar dell'hotel del mondo 2014
- Miglior bar Cocktail del mondo 2014
- Migliore squadra bar del mondo 2014
- Il miglior bar del mondo 2013

### Chi è Simone Caporale

Simone Caporale è un bartender italiano che ama gli ingredienti freschi, le erbe e le spezie e sostiene con orgoglio i prodotti del territorio tricolore nonostante da anni viva a Londra. Ha lavorato a lungo con Martini, Di Saronno e Amaro Lucano, e organizzato masterclass e seminari in Russia, Regno Unito, Europa, Emirati Arabi e Sud America.

# venditalia

International Vending Exhibition

2015



Grazie alla collaborazione con **TUTTOFOOD** e Fiera Milano, **VENDITALIA**, il salone della distribuzione automatica, propone ai suoi espositori una Special Edition nel 2015, dal 3 al 6 maggio durante la prima settimana di apertura di **EXPO 2015**, la grande kermesse mondiale sull'alimentazione e sulle tecnologie per "nutrire il pianeta". In un momento in cui gli occhi del mondo saranno puntati sul nostro Paese, la Special Edition 2015 di **VENDITALIA**, grazie alla vicinanza dei padiglioni di **TUTTOFOOD** all'area **EXPO 2015**, rappresenta un'imperdibile occasione di grande visibilità e impatto mediatico anche per il mondo della distribuzione automatica.

## 2015 specialedition

milano 3 6 maggio duemilaquindici

IN COLLABORAZIONE  
iscrizione online

CON TUTTOFOOD  
[venditalia.com](http://venditalia.com)

RHO FIERAMILANO  
online registration

Organization

**Venditalia Servizi**

T. (+39) 02 33 105 685 [venditalia@venditalia.com](mailto:venditalia@venditalia.com)

By

**CONFIDA**  
Associazione Italiana Distribuzione Automatica

**EXPO**  
MILANO 2015

**FIERA MILANO**  
Official Partner



Costa Group ■ Sambamaki, incontro e fusione di vecchio e nuovo

## Temakeria e sakeria nel cuore di Roma

**A**lla base di un'idea c'è sempre un'esperienza o un incontro, a volte casuale. Anche **Sambamaki** è nato così, quasi per caso, un giorno a pranzo nella migliore temakeria di São Paulo, dove è avvenuto l'incontro tra un talentuoso chef di sushi brasiliano e alcuni giovani imprenditori.

Il risultato è una temakeria e sakeria nel cuore di Roma, dove i colori e i sapori del sushi brasiliano sfidano la tradizione.

In tempi in cui sia nel food che nell'arte spopola la fantasia di accostamenti, **Sambamaki** riesce a sorprendere proprio per la sua varietà e policromaticità.

Questa tendenza si specchia perfettamente nell'arredamento del locale, che porta la firma **Costa Group**. Il verde, il giallo, l'azzurro e il rosso si fondono sulle carte da parati, studiate ad hoc per richiamare l'allegria e la

gioia tipicamente carioca.

Vecchio e nuovo si incontrano e si fondono in ogni angolo del locale: mobili, cornici e lampade d'antiquariato, accostati a scaffalature realizzate in legno massello naturale, provocano un piacevole contrasto con il retro banco realizzato con piastrelle in ceramica dalla superficie irregolare. Mentre sulle scale in legno, che portano i segni degli anni trascorsi, sono stati inseriti pannelli con immagini che richiamano i colori del Brasile. Lo chef **Ricardo Takamitsu**, che vanta un'esperienza di oltre 15 anni tra Brasile, Giappone e Italia, prepara le sue specialità sotto gli occhi dei clienti, in una cucina a vista che si affaccia direttamente sulla sala.

I famosi drinks, quasi tutti a base di sakè, sono preparati a quattro mani da un sakè sommelier e dal barman italiano **Fabrizio Valeriani**.

Una temakeria di lusso, non nel prez-





zo ma nelle potenzialità offerte dal menù e dall'arredamento, che si rivolge agli appassionati di sushi, ai buoni bevitori e alle persone che quando vanno a cena cercano un'esperienza che comprenda un'atmosfera allegra e festosa. E tanto per essere chiari, all'ingresso è appeso un cartello che chiarisce non sono ammesse persone "de mal com a vida".

Nessuno meglio di **Costa Group** sarebbe stato capace di riportare tra le mura del locale l'atmosfera giusta, che si respira appena varcato l'ingresso del locale. "Abbiamo scelto Costa Group per offrire il meglio ai nostri clienti – spiega **Riccardo Di Salvo**, titolare insieme a **Ricardo Takamitsu** del locale -. Sapevamo che, meglio di tutti gli altri, Costa Group

avrebbe spiegato la nostra essenza al pubblico. Abbiamo visto giusto, i clienti prendono il nostro biglietto da visita appena entrati. Prima di aver mangiato hanno già voglia di tornare".

Dopo aver mangiato il tornare è una certezza.

L'abilità della cucina, la qualità dei cocktail, l'atmosfera che ti trasporta tra i due continenti sono le garanzie del locale, quelle che portando il cliente a chiedersi quando potrà tornare nel magico mondo di Sambamaki. **M**

**Studio, design e progettazione:**  
Costa Group, Arch. Manlio De Antoni  
**Sambamaki,**  
Viale Regina Margherita, 168 - Roma





IN QUESTA FOTO, ARBARIA PASSITO DI PANTELLERIA DOP. SOTTO, IL VIGNETO DOVE NASCONO I VINI VINISOLA

**Vinisola** ■ Una scelta imprenditoriale e di vita: comunicare nel mondo l'antica tradizione enologica dell'Isola

## I gioielli di Pantelleria

**P**antelleria è un'isola straordinaria, un piccolo mondo circondato dal mare, dove il territorio è fatto di contrasti: l'asprezza del terreno vulcanico, sposa la sua fertilità; il vento, che trasporta gli umori salini del mare, sferza la costa e la campagna, tanto che la vite è coltivata in buche per proteggerla.

La vite appunto è la coltivazione più rigogliosa e antica, precedente ai romani, che importarono forse dall'Egitto, il vitigno che oggi regala al mondo l'incredibile passito di Pantelleria: lo Zibibbo o Moscato d'Alessandria.

Difficile non innamorarsi di un'isola così esclusiva. Così è stato per Francesco Rizzo, direttore finanziario di una multinazionale, con origini familiari nell'isola, che ha lasciato ogni occupazione per dedicarsi anima e corpo a Pantelleria.

Il primo e fondamentale aiuto è giunto dall'enologo Antonio d'Aietti, che di Pantelleria conosce ogni acino d'uva. Vinisola, piccola cantina di Pantelleria, quella con il cuore più grande, nasce dall'incontro di persone con esperienze di vita diverse, che hanno compreso che la straordinaria unicità dello Zibibbo, fosse lo strumento per comunicare nel



mondo l'antica tradizione enologica di Pantelleria. Le uve zibibbo maturano sia nei terreni dei soci che di altri produttori, coltivate in piccoli appezzamenti, sparsi sull'Isola.

Nascono vini eccellenti di straordinaria qualità: Arbaria Passito di Pantelleria Dop, Pantelleria Moscato liquoroso Dop, Zefiro Pantelleria Dop bianco e Shalai Pantelleria Dop Moscato Spumante.

Vini versatili, con una grande eterogeneità di profumi, aromatici e una notevole struttura, grazie agli estratti

più simili a quelli dei vini rossi che ai bianchi, ideali ad accompagnare la cucina mediterranea.

Tra questi Shalai Moscato Spumante millesimato 2013 è il primo spumante prodotto a Pantelleria dopo 26 anni. Un moscato demisec millesimato (metodo charmat), dal perlage esuberante e persistente. Una cascata di profumi dolci di zibibbo e di agrumi, frutta mediterranea e mandorle, fiori di ginepro e vaniglia. Perfetto con i dolci da provare con le ostriche.

(di Guido Montaldo) ■



Eventi ■ Oltre 187.000 visitatori per l'edizione di gennaio, +8% rispetto al 2014

## Il grande successo di Sigep 2015

**A** poche settimane da Expo 2015, a partire da Rimini Fiera il primo potente squillo che attira l'attenzione di tutto il mondo sull'eccellenza del food made in Italy.

Per cinque giorni, dal 17 al 21 gennaio scorsi, i 16 padiglioni del quartiere fieristico hanno reso protagoniste le oltre mille aziende del 36° Sigep, di Rhex Ristorazione e A.B.Tech Expo, che hanno proposto la straordinaria qualità delle filiere del gelato artigianale, della pasticceria e del bakery, ma anche del food service, caffè e pizza.

Il numero dei visitatori professionali riassume un successo senza precedenti: sono stati 187.233 (dati certificati e sottoposti a sorveglianza secondo la norma internazionale ISO 25639:2008), con un aumento dell'8% rispetto al 2014. Gli stranieri sono saliti a 38.122, con un aumento del 10%. Per dare la dimensione della crescita, l'evento ha quasi raddoppiato i visitatori nell'ultimo quinquennio. L'appuntamento di Rimini Fiera continua quindi a trasmettere segnali positivi rispetto agli scenari fieristici internazionali, dando forza e valore alle tendenze dei

prodotti, all'innovazione delle tecnologie e ai format commerciali più avanzati del food made in Italy.

Da SIGEP 2015 sono anche stati lanciati la nuova edizione di Gelato World Tour con tappe in tutto il mondo (debutto a Singapore) per la promozione del gelato artigianale italiano e, in partnership con Unioncamere e l'avvallo del Ministero degli Esteri e delle Politiche Agricole, Gelateria Italiana, il riconoscimento alle gelaterie che all'estero propongono il made in Italy rispettoso di una qualità certificata. ■

Dispenser ■ I vantaggi di Tork Xpress Countertop

## Elegante e funzionale

**T**ork Xpress Countertop è il dispenser per asciugamani intercalati compatto ed elegante che migliora il tono degli ambienti e l'igiene, riducendo consumi e sprechi.

Realizzato per sostituire i classici cestini con gli asciugamani sfusi, questo nuovo elegante dispenser risponde ad ogni esigenza di funzionalità e immagine nell'area bagno di alberghi, ristoranti, strutture sanitarie e laboratori.

Facile da usare, grazie ad un'erogazione ottimizzata, Xpress Countertop richiede poca manutenzione.

L'erogazione singola garantisce che gli utenti tocchino e prendano un solo asciugamano per volta.

Ideale per alberghi, risto-

ranti, uffici e strutture sanitarie. Il dispenser Tork Xpress Countertop ha una rifinitura lucida ed è disponibile in nero e in bianco: il nero è ideale per alberghi e ristoranti di fascia alta, mentre quello bianco è indicato per strutture sanitarie ed uffici.

### Design e praticità insieme

- Design moderno e dimensione compatta, perfetto per bagni con ripiani.
- Rifinitura lucida, facile da pulire, per un'ottima igiene e un look pulito.
- Dona un tocco in più di eleganza all'ambiente.

### Igiene e controllo dei costi

- Tocchi solo l'asciugamano che usi, per un'igiene migliore.



- Gli asciugamani sono protetti all'interno del dispenser, per una buona igiene e riduzione degli sprechi.
- Erogazione singola, riduzione dei costi.
- Un indicatore di livello mostra quando bisogna ricaricare il dispenser.
- Compatibile con gli asciugamani intercalati Tork Xpress® QuickDry per fornire la migliore esperienza agli utenti.

Dimensioni: 218 x 116 x 323 mm ■

Eraclea ■ Crema allo yogurt Yoclea Eraclea

# Il gusto di vivere con leggerezza

**L**a deliziosa crema allo yogurt Yoclea di Eraclea, perfetta per ogni momento della giornata, si declina in 6 gusti differenti, pratici e veloci da preparare, in comode buste monoporzione, senza quindi rischio di sprechi e problemi di conservazione, tutti studiati per preparare in pochissimi istanti 3 prodotti diversi: cremosi yogurt, morbidi frappè e freschi milk shake.

Ai gusti Fragola, Frutti di Bosco, Banana e Ananas-Cocco si sono aggiunti il goloso gusto Gianduia e il gusto bianco, senza zuccheri aggiunti e con estratto di Stevia. In particolare il gusto Bianco senza zuccheri aggiunti e con estratto di Stevia, dolcificante di origine naturale, è disponibile in bustine monodose o in busta grande per il granitore: la ricetta nasce per soddisfare il crescente bisogno di benessere senza rinunciare a prodotti golosi e dimostra la capacità di Eraclea di reinventarsi per soddisfare anche le richieste dei consumatori più esigenti. Eraclea risponde alle esigenze e preferenze di tutti i consumatori. Il mercato dello yogurt si caratterizza infatti per l'ampia varietà di gusti e Eraclea è sempre pronta a rispondere in modo efficace alle esigenze degli operatori di proporre ai propri clienti sempre nuovi gusti tutti da provare. La gamma delle buste monodose, contenenti il pratico preparato in polvere che con la sola aggiunta di latte permette di preparare in pochi minuti e con pochi rapidi gesti una irresistibile crema allo yogurt.

La crema allo yogurt Yoclea con il suo apporto calorico controllato, si adatta al consumo in ogni momento della giornata: per una colazione fresca e gustosa, per sani spuntini, a metà mattina o merenda,



o come pasto leggero e bilanciato, senza rinunciare al piacere di un gusto cremoso e vellutato.

Praticità e artigianalità si fondono insieme in Yoclea: solo Eraclea propone infatti un'offerta di yogurt studiata su misura per il canale ho.re.ca perché unisce l'ampiezza di gamma ad una conservazione più duratura del prodotto e una riduzione degli spazi necessari a magazzino. Lo yogurt, preparato all'istante, è sempre fresco. Con poco spazio si riesce a soddi-

sfare un'ampia varietà di gusti ed evitare gli sprechi! Yoclea in monoporzione è una soluzione molto pratica e altamente innovativa, studiata appositamente da Eraclea per garantire ampiezza di scelta nei gusti in ogni stagione, e nei diversi momenti di consumo. L'offerta comprende inoltre un elegante servizio di coppe in vetro e nuovi materiali di comunicazione d'impatto come il menu, il totem e il quadro da parete Yoclea. ■

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

# Ascom

## PIEMONTE

Associazione Commercianti Albesi  
12051 Alba - CN  
Piazza San Paolo, 3  
Tel. 0173/226611

Associazione Commercio  
15100 Alessandria  
Via Modena, 29  
Tel. 0131/314821

Associazione del Commercio,  
del Turismo e dei Servizi  
14100 Asti  
Corso Felice Cavallotti, 37  
Tel. 0141/535711

Associazione del Commercio  
Turismo, Servizi  
13051 Biella  
Via Tripoli, 1 - Angolo Via Torino  
Tel. 015/8352711

Confcommercio Imprese per l'Italia  
15033 Casale Monferrato (AL)  
Via Fratelli Caire 2  
Tel. 0142/336911

Unione Provinciale Commercianti ed  
Esercenti  
12100 Cuneo  
Via Avogadro, 32  
Tel. 0171/437111

Associazione del Commercio  
del Turismo e dei Servizi  
28100 Novara  
Via Paletta, 1  
Tel. 0321/614411

E.P.A.T.  
10128 Torino  
Via Massena, 20  
Tel. 011/55161

Confcommercio Imprese per l'Italia  
28921 Verbania - Intra  
Via Quarto, 2  
Tel. 0323/402576

Associazione Commercianti  
Sindacato P.E.  
13100 Vercelli  
Via Duchessa Jolanda, 26  
tel. 0161/250045

## VALLE D'AOSTA

Associazione Regionale  
Commercio e Turismo  
11100 Aosta  
Reg. Borgnalle, 10  
Complesso "Le Miroir"  
Tel. 0165/40004

## LIGURIA

Associazione del Commercio  
del Turismo e dei Servizi  
16121 Genova  
Via Cesarea, 8/4  
Tel. 010/55201

Confcommercio Imperia  
18100 Imperia  
Via Matteotti, 132  
Tel. 0183/272861/2

Confcommercio -Imprese per L'Italia  
della Provincia di La Spezia  
19125 La Spezia  
Via Fontevivo - Edificio A1  
Tel 0187/598511

Confcommercio Savona  
17100 Savona  
Corso Ricci, 14  
Tel. 019/833131/8331332

## LOMBARDIA

Associazione Esercenti e Commercianti  
24150 Bergamo  
Via Borgo Palazzo, 137  
Tel. 035/4120111

Associazione Commercianti  
Sindacato P.E.  
25121 Brescia  
Via Giuseppe Bertolotti, 1 Ang. Via X  
Giornate  
Tel. 030/292181

Associazione Provinciale  
Pubblici Esercizi  
22100 Como  
Via Ballarini, 12  
Tel. 031/2441

Associazione Commercianti  
Sindacato P.E.  
26100 Cremona  
Via Manzoni, 2  
Tel. 0372/21537/29287

Unione Commercianti  
Lecchesi  
23900 Lecco  
Piazza Garibaldi, 4  
Tel. 0341/356911

Unione del Commercio Turismo  
e dei Servizi  
26900 Lodi  
Via Haussmann, 1/B  
Tel. 0371/432106/432138

Unione Commercianti  
ed Operatori Turistici Sindacato P.E.  
46100 Mantova  
Via Valsesia, 46  
Tel. 0376/2311

EPAM Unione del Commercio, del  
Turismo, dei Servizi e delle Professioni  
20121 Milano  
Corso Venezia, 51  
Tel. 02/77501

Associazione Commercianti  
Sindacato P.E.  
27100 Pavia  
Corso Cavour, 30  
Tel. 0382/372511

Unione del Commercio Turismo e  
Servizi - Sindacato P.E.  
23100 Sondrio  
Via del Vecchio Macello, 4/C  
Tel. 0342/533311

Unione Associazioni Commercianti  
Sindacato P.E.  
21100 Varese  
Via Valle Venosta, 4  
Tel. 0332/342210

## TRENTINO- ALTO ADIGE

HGV – Unione Pubblici Esercenti  
ed Albergatori  
39100 Bolzano  
Via Macello, 59  
Tel. 0471/317700

Unione Commercio Turismo  
Servizi Alto Adige  
39100 Bolzano  
Via di Mezzo ai Piani 5  
tel.: 0471/310311

Confcommercio,  
Unione delle Imprese  
38100 Trento  
Via Solteri, 78  
Tel. 0461/880111

**VENETO**  
Associazione del Commercio  
e del Turismo Sindacato P.E.  
32100 Belluno  
Piazza dei Martiri, 16-Pal. Porta Dante  
Tel. 0437/215111/215213

A.P.P.E.  
Associazione Provinciale P.E.  
35131 Padova  
Via Savelli, 28  
Tel. 049/7817222

Associazione Provinciale  
Commercianti Sindacato P.E.  
45100 Rovigo  
Viale del lavoro, 4  
Tel. 0425/403511

Fipe Treviso  
31100 Treviso  
Via Venier 55  
Tel. 0422/580361

ASCOM Mestre  
30172 Venezia  
Viale Ancona, 9 Mestre  
Tel. 041/5315667

A.E.P.E.  
Associazione Bar e Ristoranti  
30124 Venezia  
Sestiere San Marco, 1812  
Tel. 041/5200119

Confcommercio Associazione P.E.  
37137 Verona  
Via Sommacampagna, 63/H  
Tel. 045/8060811

Associazione Commercio  
Turismo e Servizi  
36100 Vicenza  
Via L. Faccio, 38  
Tel. 0444/963400

**FRIULI-VENEZIA GIULIA**  
Associazione Commercianti  
34170 Gorizia  
Via Locchi, 14/1  
Tel. 0481/532499/534972/532464

Associazione Commercio  
Turismo e Servizi  
33170 Pordenone  
Piazzale dei Mutilati, 4  
Tel. 0434/549411

Associazione Esercenti Pubblici  
Esercizi  
34122 Trieste  
Via Roma, 28  
Tel. 040/369666

Ascom Monfalcone  
34074 Monfalcone  
Via Grado, 50  
Tel. 0481/498911

Associazione del Commercio  
del Turismo e dei Servizi  
della Provincia di Udine  
33100 Udine  
Viale Duodo, 5  
Tel. 0432/538700

**EMILIA ROMAGNA**  
Associazione Commercianti  
Sindacato P.E.  
40125 Bologna  
Via Strada Maggiore, 23  
Tel. 051/6487411

Associazione Commercianti  
Sindacato P.E.  
44100 Ferrara  
Via Baruffaldi, 14/18  
Tel. 0532/234211

Unione delle Associazioni  
del Commercio Sindacato P.E.  
47100 Forli  
Piazzale della Vittoria, 19  
Tel. 0543/378011

Unione delle Associazioni  
del Commercio Sindacato P.E.  
47023 Cesena  
Via Giordano Bruno, 118  
Tel. 0547/639811

Confcommercio Imprese pr l'italia  
40026 Imola  
Viale Rivalta 6  
Tel. 0542-619611

Associazione Commercianti  
Sindacato P.E.  
41100 Modena  
Via Begarelli, 31  
Tel. 059/7364211

Unione Commercianti Sindacato P.E.  
29100 Piacenza  
Bivio Galleana (Str. Valnure – Bob-  
biese)  
Tel. 0523/461811

Associazione Commercianti  
Sindacato P.E.  
47900 Rimini  
Via Italia, 9/11  
Tel. 0541/743545

Associazione Provinciale Commercianti  
43126 Parma  
Via Abbeveratoia, 63/A  
Tel. 0521/2986

Associazione Provinciale  
Commercio e Turismo  
48100 Ravenna  
Via di Roma, 102  
Tel. 0544/515611

# Ascom

Associazione Provinciale  
Commercianti P.E.  
42124 Reggio Emilia  
Via Giglioli Valle, 10  
Tel. 0522/708511

## TOSCANA

Associazione Commercianti  
Sindacato P.E.  
52100 Arezzo  
Via XXV Aprile, 6/12  
Tel. 0575/350755/6/7/8

Unione Provinciale del Commercio  
del Turismo e dei Servizi  
e del Terziario Avanzato  
54037 Massa Carrara  
Via Massa Avenza, 30  
Tel. 0585/799122

Unione Commercio e Turismo  
Associazione P.E.  
50122 Firenze  
Via del Palagiodegli Spini  
Tel. 055/2036928/2036927

Associazione Commercio  
Turismo e Servizi  
58100 Grosseto  
Via della Pace, 154  
Tel. 0564/470111

Unione Commercio e Turismo  
57128 Livorno  
Via Grotta Delle Fate, 41  
Tel. 0586/217111

Associazione Commercio  
e Turismo  
55100 Lucca  
Via Fillungo, 121  
Tel. 0583/494181/2

Associazione dei  
Commercianti Sindacato P.E.  
56122 Pisa  
Via Del Chiassatello Corte Sanac, 67  
Tel. 050/25196/7

Associazione Commercio Turismo e  
Servizi  
51100 Pistoia  
Viale Adua, 128  
Tel. 0573/99151

Unione Commercianti  
Sindacato P.E.  
59100 Prato  
Via Del Ceppo Vecchio, 57  
Tel 0574/43801

Associazione Provinciale  
Commercio e Turismo  
53100 Siena  
Via Termini, 32 Pal. Tolomei  
Tel. 0577/248811

## LAZIO

Unione Commercio e Turismo  
03100 Frosinone  
Viale Mazzini, 51  
Tel. 0775/211163/881107

Unione Commercianti Sindacato P.E.  
04100 Latina  
Via Dei Volsini Loc. Piccarello  
Tel. 0773/610678

Associazione del Commercio  
e del Turismo  
02100 Rieti  
Largo Cairoli, 2  
Tel. 0746/485967

Unione del Commercio,  
Turismo e Servizi  
00193 Roma  
Via Marco e Marcelliano, 45  
Tel. 06/68437211

Associazione Commercianti  
Sindacato P.E.  
01100 Viterbo  
Via Monte S. Valentino, 2  
Tel. 0761/304060

## MARCHE

Unione Sindacati Commercio e Turismo  
60121 Ancona  
Piazza della Repubblica, 1  
Tel. 071/22911

Associazione Commercianti  
Sindacato P.E.  
63100 Ascoli Piceno  
Via Dino Angelini, 62/A  
Tel. 0736/258400

Associazione Commercianti  
Sindacato P.E.  
62100 Macerata  
Via Colle Di Montalto, 8  
Tel. 0733/231573/4

Associazione Commercianti  
Provincia di Fermo  
Sindacato P.E.  
63900 Fermo  
Via sant'alessandro, 3  
Tel 0734/622333

Associazione Commercianti  
Sindacato P.E.  
61100 Pesaro e Urbino  
Strada Delle Marche, 58/60  
Tel. 0721/6981

## UMBRIA

Unione Commercio e Turismo  
Sindacato P.E.  
06129 Perugia  
Via Settevalli, 320  
Tel. 075/506711

Associazione Commercianti  
Sindacato P.E.  
05100 Terni  
Via Mentana 50 B/E  
Tel. 0744/275467

## ABRUZZO

Unione Commercianti Sindacato P.E.  
66100 Chieti  
Via Santarelli, 219/221  
Tel. 0871/64599/66923

Unione Commercianti e del Turismo  
67100 L'Aquila  
Terminal Lorenzo Natali - Via Caldora -  
Collemaggio  
Tel. 348-5260102

Unione Commercianti  
Sindacato Pubblici Esercizi  
65129 Pescara  
Via Aldo Moro, 1/3  
Tel. 085/4313620

Unione del Commercio e del Turismo  
64100 Teramo  
Via Giotto, 3 Ang. Piazza Progresso  
Tel. 0861/249160

## MOLISE

Unione Commercianti Sindacato P.E.  
86100 Campobasso  
Contrada Colle delle Api - Z.I.  
Tel. 0874/6891

Unione Provinciale Commercianti  
Alto Molise Isernia  
86170 Isernia  
Via Santo Spirito, 22  
Tel. 0865/50933/412243

## CAMPANIA

Unione Commercianti Sindacato P.E.  
83100 Avellino  
Via S. de Renzi, 28  
Tel. 0825/781956

Unione Provinciale Commercio e  
Turismo  
82100 Benevento  
Piazza Castello, 2  
Tel. 0824/312396/351684

Associazione Commercianti  
Sindacato P.E.  
81100 Caserta  
Via Roma, 98  
Tel. 0823/355322

Associazione Provinciale P.E.  
80134 Napoli  
Piazza Salvo D'Acquisto, 32  
Tel. 081/7979111

Confcommercio – Imprese per L'Italia  
84123 Salerno  
Via Duomo, 34  
Tel. 089/233430

Confcommercio Bari  
70126 Bari  
Via Amendola, 172/C - Executive  
Center K1, 6° P.  
Tel. 080/5481776/5481110

Associazione Commercio e Turismo  
72100 Brindisi  
Via Mazzini, 32  
Tel. 0831/563318

Unione Commercio Turismo  
e Servizi  
71100 Foggia  
Via Luigi Miranda Snc  
Tel. 0881/560111

Associazione Commercio  
e Turismo Sindacato P.E.  
73100 Lecce  
Via Cicolella, 3  
Tel. 0832/345152

Associazione Commercianti  
Sindacato P.E.  
74100 Taranto  
Viale Magna Grecia, 119  
Tel. 099/7796334

Unione Provinciale Commercianti  
Sindacato P.E.  
75100 Matera  
Via Trabaci (Rione S. Giacomo)  
Tel. 0835/387851

Unione Commercianti Sindacato P.E.  
85100 Potenza  
Contrada Riofreddo c/o Centro Dir.  
“Abitare Franco”  
Tel. 0971/476545

Associazione del Commercio  
e Turismo e Servizi  
88900 Crotone  
Via Carrara, 6  
Tel. 0962/20163

Unione del Commercio  
e Turismo Sindacato P.E.  
89900 Vibo Valentia  
Via Lacquarli, 46  
Tel. 0963/43144

Unione Commercio e Turismo  
88100 Catanzaro  
Piazza Garibaldi, 16  
Tel. 0961/743936

Associazione Commercianti  
Sindacato P.E.

## UNIONE PROVINCIALE

87100 Cosenza  
Via Alimena, 14 - Casella Postale 488  
Tel. 0984/77181

Unione Provinciale  
Commercianti  
89127 Reggio Calabria  
Via Castello, 4  
Tel. 0965/330853/330857/331518

Unione Generale  
Commercio e Turismo  
92100 Agrigento  
Via Imera, 223/C  
Tel. 0922/20631/22791

Unione Provinciale  
Commercianti  
93100 Caltanissetta  
Via Messina, 69  
Tel. 0934/21626/21959

Federazione Etnea  
Sezione Pubblici Esercizi  
95124 Catania  
Via Mandrà, 8  
Tel. 095/7310711/359276

Associazione Commercianti  
94100 Enna  
Via Vulturno, 34  
Pal. Banco di Sicilia  
Tel. 0935/500971

Unione Generale Comm.  
Sindacato P. E.  
98122 Messina  
Via Giordano Bruno, 1  
Tel. 090/675524

Federazione Provinciale P. E.  
90139 Palermo  
Via Emerico Amari, 11  
Tel. 091/582716/589430

Associazione Provinciale Commercianti  
97100 Ragusa  
Via Roma, 212  
Tel. 0932/622522

Unione Provinciale Commercianti  
Sindacato P.E.  
96100 Siracusa  
Via Laurana, 4  
Tel. 0931/33823

Associazione Provinciale Commercianti  
91100 Trapani  
Via XX Settembre, 17  
Tel. 0923/873170

SARDEGNA  
Associazione Commercianti  
Sindacato P.E.  
09122 Cagliari  
Via Santa Gilla, 6  
Tel. 070/282040

Associazione Commercio e Turismo  
08100 Nuoro  
Galleria Emanuela Loi, 28  
Tel. 0784/30470/36403

Associazione Commercianti  
e Operatori Turistici  
09170 Oristano  
Via Mattei, 46  
Tel. 0783/73287

Unione Libera  
Commercio e Turismo  
07100 Sassari  
Corso Giovanni Pascoli, 16  
Tel. 079/2599500

## Che cosa è la FIPE

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, MANUALLYMENTE ED ELETTRONICAMENTE, DA FIERA MILANO MEDIA SPA – TITOLARE DEL TRATTAMENTO – SS DEL SEMPIO 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 CONSENTO ALL'ATTO DELLA SOTTOSCRIZIONE DELL'ABBONAMENTO, FIERA MILANO MEDIA SPA POTRA UTILIZZARE I DATI PER FINALITÀ DI MARKETING, ATTIVITÀ PROMOZIONALI, OFFERTE COMMERCIALI, ANALISI STATISTICHE E RICERCHE DI MERCATO. ALLE MEDESIME CONDIZIONI, I DATI POTRANNO, ALTRESI, ESSERE COMUNICATI AD AZIENDE TERZE (ELENCO DISPONIBILE A RICHIESTA A FIERA MILANO MEDIA SPA) PER LORO AUTONOMI UTILIZZI AVVENTI LE MEDESIME FINALITÀ. LE CATEGORIE DI SOGGETTI INCARICATI DEL TRATTAMENTO DEI DATI PER LE FINALITÀ SUDETTE SONO GLI ADDETTI ALLA GESTIONE AMMINISTRATIVA DEGLI ABBONAMENTI ED ALLE TRASZIIONI 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 SEMPIO 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.

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

### Strutture di categorie

**AIGRIM**

Associazione delle Imprese di Grande Ristorazione e servizi Multilocalizzate

**AIIS**

Associazione Internazionale Imprenditori Stranieri

**ANRF**

Associazione Nazionale Ristoratori Ferroviari

**ANSEB**

Associazione Nazionale Società Emettitorie Buoni Pasto

**ASCOB**

Associazione Concessionari Sala Bingo

**ASSOCATERING**

Associazione Nazionale Operatori Catering

**FEDERGIOCO**

Associazione tra le Case da gioco italiane

**SIB**

Sindacato Italiano Balneari

**SILB**

Sindacato Italiano Locali da Ballo

Consultate il sito della Federazione: [www.fipe.it](http://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



**La migliore esperienza del tea  
e i modi più freschi per assaporarla.**



Liscio, con ghiaccio, alla menta, alla frutta o magari un rooibos? Whittington Ice Tea si presta a infinite interpretazioni. Con i 10 gusti monodose e altri 2 da preparare con il pratico frigobibita in dotazione, potrai offrire ai tuoi clienti un piacere rinfrescante: bevande dissetanti, perfette in ogni momento della giornata, o deliziosi e raffinati cocktail serali. Scegli Whittington Ice Tea e accogli nel tuo locale il vero protagonista dell'estate.

**Dai più gusto alle serate con i cocktail a base di tea.**

Whittington Ice Tea svela il suo animo notturno, per seguire la moda del momento dei cocktail a base di tea. Un'offerta innovativa di ricette naturali e ricercate, comunicata da un elegante menu serale.

Riserva ai tuoi clienti il tea più pregiato. Chiama: **Numero Verde  
800.12.55.05** [whittingtontea.com](http://whittingtontea.com)



SUPERIOR TEA

WHITTINGTON®



## MySelfOrder,

è una App innovativa per Smartphone e Tablet che **consente ai clienti di ristoranti, pizzerie, bar, pub e fast food di consultare il menù e ordinare in totale autonomia.**

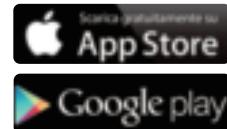
Il cliente scarica l'App MySelfOrder, sceglie il ristorante preferito oppure quello più vicino grazie al servizio di geolocalizzazione, esplora il menù e successivamente indica il tavolo dove è seduto, se vuole consumare all'interno del locale, oppure l'indirizzo e l'orario per la consegna a domicilio o per il ritiro.

A questo punto conclude l'ordine pagando anticipatamente con Paypal oppure con una qualsiasi carta di credito.

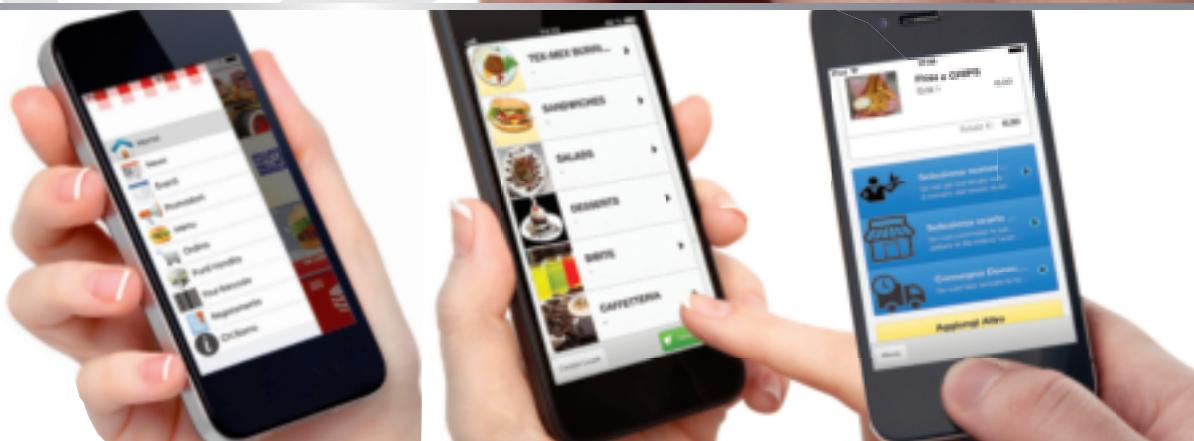


## Provala!

disponibile su:



la nuova APP  
per **consultare**  
il menù,  
**ordinare**  
e **pagare**  
direttamente  
con il tuo  
smartphone!



**Lasersoft S.r.l.**

Via Coriano, 58 GROS Rimini Blocco 56F • 47924 Rimini (RN) Italia • Tel. +39 0541 393206 • Fax +39 0541 393063  
Web: [www.lasersoft.it](http://www.lasersoft.it) • E-mail: [marketing@lasersoft.it](mailto:marketing@lasersoft.it)