

## CAFFÈ

Gusti raffinati e business globale

## HOSPITALITY

Le ultime tendenze internazionali

## HOME RESTAURANT

Evitiamo i rischi di concorrenza sleale

**SIMONE BONINI**

## LA GELATERIA È COME UN RISTORANTE



## 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 CIBALI**

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



# LONDRA



**I dressing famosi nel mondo ora anche in Italia.**

Finalmente puoi offrire ai tuoi clienti Hellmann's, la linea di dressing proposti dai locali di maggior successo nel mondo. Scegliere Hellmann's significa puntare su una qualità superiore e godere del supporto che può darti un leader assoluto del mercato. Il tuo locale merita il meglio. I tuoi clienti meritano Hellmann's.



# ROMA







## L'editoriale

di David Migliori

# Viaggi verso spazi inesplorati

**C**i sono molti fili invisibili che legano fra loro gli articoli che compongono ogni numero di Mixer. Questo mese, un tema che aleggia su molte pagine del giornale è la **ricerca di nuove frontiere**.

**E' possibile proporre in un modo nuovo ed inconsueto un format storico dove si è sperimentato di tutto?**

Simone Bonini fin dalla copertina suggerisce di considerare la gelateria alla stregua di un ristorante di alto livello e quindi di proporsi ai clienti come rappresentanti della qualità e dell'eccellenza italiana, facendo della materia prima e della naturalità dei prodotti i propri punti di forza.

La sua storia ci insegna che è ancora possibile essere originali ed innovativi, lavorando non tanto sul fronte dei gusti, quanto sulle iniziative: ad esempio, si possono organizzare percorsi di degustazione come si fa per un prodotto nobile come il vino oppure si possono proporre abbinamenti con prodotti di caffetteria e finger food o, ancora, creare sinergie con il banco bar usando i cocktail. Un ultimo spunto: se uno dei massimi esponenti della creatività dice "ho deciso di concentrarmi soprattutto sui gusti tradizionali, creme classiche e frutta di stagione, senza rinunciare ad alcuni must come il gelato al formaggio", significa che probabilmente l'ubriacatura per l'insolito ha lasciato posto alla riscoperta del classico di qualità. Piuttosto che impressionare i clienti con gusti fatti solo per stupire e non per piacere, forse è meglio investire qualcosa in più per materie prime di qualità e proporre un "fior di latte" e una "crema" da leccarsi i baffi... (a pag. 24)

**Anche sul fronte dei panini, si può pensare che tutto sia stata detto e fatto.** E invece, anche qui, abbiamo trovato una storia che ci ha colpito. La catena "Panino Giusto" ha preparato un piano di sviluppo quinquennale impressionante (a pag. 28). Abbiamo provato a capire su quali leve avesse puntato un format legato ad un prodotto apparentemente semplice come il panino. Abbiamo scoperto che, anche in questo caso, il successo è all'insegna dell'italian style e dei prodotti di qualità oltre all'aggiunta di un'idea apparentemente "sfacciata" ed originale: utilizzare uno chef affermato, Claudio Sadler, per rinnovare il prodotto-panino, che per la sua semplicità è spesso considerato l'antitesi dei piatti elaborati degli chef stellati...

**Per chi è alla ricerca di qualcosa di più estremo, proponiamo un viaggio "verso spazi inesplorati" (pag.36).** Ecco le ultime tendenze internazionali, tra nuove tecnologie (pavimenti, e pareti che cambiano, tavoli sempre più interattivi); nuovi ingredienti che rompono le tradizioni (alghe ed insetti); proposte vegetariane che rispondono alle esigenze salutiste; il nuovo ruolo delle donne chef; le tecniche per ridurre gli sprechi...

**L'ultima "nuova frontiera" di cui parliamo questo mese riguarda un fenomeno di nicchia che sta conquistando nuovi appassionati: gli home restaurant (pag. 50).** Come reagire a questa novità che presenta aspetti concorrenziali a cui non siamo abituati e preparati? Bisogna opporsi e lottare come fanno i tassisti contro Uber o si deve accettare la cosa, pretendendo però il massimo rispetto delle regole e delle norme? Difficile dare una risposta netta quando si sta sul confine delle nuove frontiere...

*Buona lettura.*



Solo su Sky tutta la Serie A,  
in esclusiva la UEFA Europa League e  
Fox Sports HD con il calcio internazionale.



**Tutto Sky a €69 al mese fino al 31 agosto  
e da settembre gli sconti continuano.**

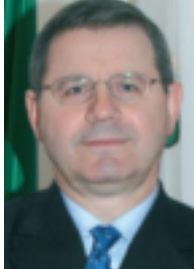
**sky SPORT HD**

Per amore dello sport

Chiamaci **02 49545163** o vieni su **bar.sky.it**

Offerta valida fino al 31/8/2015 per la sottoscrizione di abbonamenti annuali Sky Business ai pacchetti Vetrina HD + Calcio HD + Sport HD. Canone mensile pari a €69/mese+IVA (anziché €229/mese+IVA) fino al 31/8/2015. Dal 1/9/2015 al 31/5/2016: €169/mese+IVA (anziché €229/mese+IVA). Per attivazioni entro il 31/7/2015 il corrispettivo richiesto è pari a €69/mese + IVA (anziché €229/mese+IVA) dal 1/6/2016 al 31/7/2016 e pari a 129€/mese + IVA (anziché 229€/mese + IVA) dal 1/8/2016 fino al 31/8/2016 oppure, per attivazioni dal 1/8/15 al 31/8/15 il corrispettivo richiesto è pari a €69/mese + IVA (anziché €229/mese + IVA) fino al 31/8/2016. Dal 1/9/2016 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 fruiti. 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). 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 punto

del presidente FIPE

Lino Enrico Stoppani

# Mercato e le sue stranezze

**I**l Mercato è la determinante di ogni affare e una parola così semplice racchiude una complessità di fattori e variabili, spesso anche inspiegabili, che determinano l'esito (successo o fallimento) delle iniziative economiche dell'uomo.

Non definisce, cioè, solo il luogo o il momento in cui avvengono gli scambi economico-commerciali di prodotti, servizi, denaro o strumenti finanziari, ma anche i comportamenti e i percorsi decisionali. Saperlo interpretare o anticipare non è cosa facile e sufficiente, perché impone ai protagonisti che lo frequentano il possesso di pre-requisiti di competenze e di capacità, abbinati ad altri valori, tra cui l'intraprendenza e la propensione al sacrificio. Spesso fotografa anche situazioni paradossali o in apparente contraddizione, come si registra nel Fuoricasa.

Infatti, da tempo il settore soffre di perdita di competitività, di marginalità nelle gestioni, di inefficienze organizzative, di ritorni economici degli investimenti e, contemporaneamente, cresce in termini di imprese. Basta vedere la trasformazione dei centri storici, con l'invasione di attività di pubblico esercizio, diversificate nella tipologia (bar, ristoranti, pizzerie, gelaterie, piadinerie, paninoteche, cioccolaterie, yogurterie, birrerie, pub, catene internazionali, etc.) che danno animazione, sicurezza e decoro a luoghi altrimenti destinati alla desertificazione e al degrado, per capire l'esplosione di un fenomeno che sembrerebbe non avere giustificazioni di natura economica.

Conosciamo, infatti, il livello degli investimenti necessari per l'avvio di una attività, dei costi conseguenti, dei modesti margini castigati dalla crisi e dalla spietata concorrenza, i sacrifici richiesti, anche collegati ai tempi e alla qualità della vita dei nostri imprenditori.

Eppure queste attività si stanno moltiplicando, stra-

volgendo lo stesso mercato, sviluppando e alimentando nuove tendenze e stili di vita, con le conseguenze (positive o negative) sul fronte commerciale, urbanistico, sociale e occupazionale.

Ci devono essere delle ragioni, che non sono solo quelle delle catene commerciali o dei brands internazionali, che cercano sinergie ed economie di scala, ma anche quelle che fioriscono (e spesso appassiscono) senza grandi ragionamenti su business plans o su modelli commerciali.

Sono le attività avviate da nuovi imprenditori, espulsi dal mondo del lavoro, che trovano nel settore una alternativa professionale, investendo risparmi e coinvolgendo tutte le risorse della famiglia in un nuovo progetto (anche) di vita, oppure da immigrati che sul lavoro rafforzano coesione e integrazione sociale, oltre che indipendenza economica, oppure ancora di tanti altri soggetti che non aspettano l'aiuto divino, ma cercano la soluzione ai loro problemi, con coraggio ed intraprendenza.

Tra questi, ci sono eccellenti imprenditori che sulle necessità hanno costruito e sviluppato virtù professionali, con storie di successo.

C'è a volte molta improvvisazione, che spiega la precoce mortalità del settore, grande spirito di adattamento, non solo ai sacrifici, ma anche a modellare l'attività, e le relative aspettative, secondo nuovi modelli di business.

C'è soprattutto l'intuizione ad accompagnare nuovi comportamenti dei consumatori che, nonostante la diffusione di tecnologici strumenti di comunicazione, hanno bisogno di parlare, ascoltare e stare insieme. Il Pubblico Esercizio rafforza, cioè, il suo ruolo sociale, combinando sul valore della convivialità, nuovi format commerciali e funzioni di ammortizzatore sociale.

È un altro merito di un settore, capace di compensare dinamiche sociali e offerta commerciale.

*Cordialmente.*

*La creatività  
e il gusto  
dell'espresso Portioli  
in una fresca  
e vellutata pausa relax*



*Velvet Coffee*



In Profondità

**8**

**SPECIALE CAFFÈ**  
Sempre più  
bevanda gourmet



**10 TENDENZE**

Interpretare i trend per  
cavalcare la ripresa

**12 EXPORT**

Il caffè italiano vola verso il  
mondo

**18 GLOBAL COFFEE FORUM**

La community del caffè si  
riunisce a Milano

**20 IDEE PER IL FUORICASA**

Tra gli aromi del caffè e le  
dolcezze della pasticceria



**\*  
SIMONE  
BONINI**

Pubblico esercizio

**24**

**SIMONE BONINI**  
La gelateria  
è come un  
ristorante

**28 PANINO GIUSTO**

In previsione 30 nuove  
aperture sia in Italia che  
all'estero



**32 DA MIXER PLANET**

Nuovi prodotti per bar e  
ristoranti dal nostro sito

**36 OSPITALITÀ**

I nuovi trend internazionali  
tra nuove tecnologie e  
ingredienti originali



**42 CENTRO STUDI FIPE**

Un'analisi dei consumi  
alimentari in Europa

**46 BOARD MANAGER**

Intervista a Riccardo  
Giuliani, AD di Partesa



## Ristorazione

**50**  
**NUOVE MINACCE**  
**Il fenomeno**  
**"Home**  
**restaurant",**  
**rischio di**  
**concorrenza**  
**sleale?**

**58 EXPO WINE LIST**  
Sfida bianchi contro rossi

## Mixology

**60**  
**BARTENDER**  
**Gli appuntamenti**  
**di Planet One a**  
**Expo2015**

**64 RITI DEL BERE**  
Cinque grappe con una  
storia da raccontare

## Gli esperti

**72**  
**GIOCHI AL BAR**  
**Le nuove**  
**norme della**  
**legge di Stabilità**

**74 IL SOMMELIER**  
La vita del vino dopo  
l'imbottigliamento

**76 IL COMMERCIALISTA**  
Il fisco e gli assegni da  
corrispondere  
all'ex coniuge

**78 GLOBAL COFFEE**  
Gli strumenti di misurazione  
e i loro limiti



Fiera Milano Official Partner

**Mixer**

ORGANO DI STAMPA  
FIPE - CONFCOMMERCIO

www.mixerplanet.com  
www.foodhospitality.it  
www.fieramilanomediamedia.it

**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

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

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

**Collaboratori** Nicole Cavazzuti, Alessio Cristantemi, Manuela Falchero, Luca Gardini,  
Andrea Matteucci, Manuel Messina, Guido Montaldo, Anna Muzio,  
Carlo Odello, Luigi Odello, Osservatorio Host, Walter Pugliese,  
Luciano Sbraga, Lino Stoppani, Alberto Vita

**Grafica** **Luca Ballirò** • Grafica e progetti speciali area Food&Beverage  
luca.balliro@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6560

**Produzione** **Giulio Ziletti**, Istockphoto, 123rf, Fotolia • Foto  
**Alberto Decari** • Coordinamento DTP  
alberto.decari@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 49976561  
**Arti Grafiche Boccia** - Salerno • Stampa  
**Nadia Zappa** • Ufficio Traffico  
nadia.zappa@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 49976534

**Pubblicità** **Giorgio Lomuoio** • Sales Manager  
giorgio.lomuoio@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 7383  
**Deborah Tessari** • Segreteria commerciale  
deborah.tessari@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6514  
**Marco Fumagalli** • Key Account  
marco.fumagalli@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6033  
**Chiara Donini**  
chiara.donini@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6547  
**Piera Pisati** • Lombardia  
piera.pisati@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6548  
**Mondo Media Srl** • Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia  
info@mondomedia srl • Tel. 0458006369  
**Mastropasqua Pasquale** • Lazio, Campania, Abruzzo  
p.mastropasqua@spaziospunto.it • Tel. 347 9003241  
**Properzi Dominique** • Piemonte, Liguria, Valle D'Aosta  
d.properzi@gmail.com • Tel. 347 2821493

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

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

ASSOCIATO A  
**A.N.E.S.**  
ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIA PERIODICA SPECIALIZZATA

Testata associata • **Associazione Nazionale**  
**Editoria Periodica Specializzata**

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

Tutti i diritti di riproduzione degli articoli pubblicati sono riservati.  
Mensile - Registrazione Tribunale di Milano n. 88 dell' 8/3/1986.



# Il domani del caffè: gusti raffinati e business globale

DAI MONO-ORIGINE AGLI SPECIALITY COFFEE AI MICRO-TORREFATTORI, IL CAFFÈ È SEMPRE PIÙ UNA BEVANDA PER GOURMAND. CHE ALIMENTA UN MERCATO IN CRESCITA, CON L'ITALIA IN POLE POSITION

DI OSSERVATORIO HOST

**S**olo nel primo mese, sono **oltre un milione** le presenze al **Cluster del Caffè** in EXPO (1.043.000 al 31 maggio, per l'esattezza), rilevate da **il-lycaffè** in qualità di Official Coffee Partner. Una media di **33 mila presenze al giorno**, il **45% in più** rispetto alle previsioni della vigilia. Numeri che registrano fedelmente il **crescente interesse** che circonda il caffè: oggi i consumatori non si limitano a bere la "tazzina", ma vogliono sapere dove e come nasce e cresce la pianta di caffè, quali varietà compongono una miscela, quali aromi particolari caratterizzano un mono-origine o una miscela pregiata. In una parola vogliono, come per i vini, conoscere il **terroir** da cui deriva un caffè e apprezzano sempre

di più gli *speciality coffee*.

## UNO SCENARIO DI RIPRESA

È forse ancora presto per dire se questo interesse si tradurrà in un aumento dei consumi. Ma la fotografia che emerge da alcuni dei più recenti dati macroeconomici sembra descrivere gli italiani come un po' più fiduciosi. E, forse, un po' più pronti a tornare a uscire di casa. Nel primo trimestre di quest'anno l'**indice Nielsen di fiducia dei consumatori** ha guadagnato **11 punti** risalendo a **quota 57**. Siamo ancora lontani dai più ottimisti del Vecchio Continente, **Germania (100)** e **Regno Unito (97)**, ma ci stiamo avvicinando ad alcuni dei nostri partner-concorrenti più diretti come **Spagna**



## Mixer e il caffè verso Host

Quello di queste pagine è un primo articolo introduttivo che approfondisce le principali tematiche del caffè: il mercato, i trend internazionali e le risposte delle aziende alle richieste di esercenti e consumatori.

Sui prossimi numeri del giornale avvicinandoci all'importante appuntamento di Host di ottobre, continueremo il nostro viaggio nel mondo del caffè con nuove tendenze e altri qualificati protagonisti del settore.

(61) e Francia (59). Anche se **93 italiani su 100** continuano a pensare che il Paese sia ancora **in crisi** (ma erano 95 un anno fa), sale la percentuale di chi ritiene che ne usciremo entro 12 mesi (**16% oggi** contro 12% l'anno scorso).

Tornerà anche più voglia di uscire fuori casa? Per il periodo dal 15 maggio al 31 luglio, la previsione elaborata da **Formind** a completamento della rilevazione dei consumi fuoricasa **Mindforhoreca** registra un balzo dell'indice della propensione dei **consumatori** ad acquisti beverage da **0,98 a maggio a 1,52 in giugno**, per poi stabilizzarsi a **1,51 in luglio**. Un'analoga impennata si registra nell'indice che misura la propensione d'acquisto degli **operatori** rispetto al

sistema industriale, che sale **da 2,06 per maggio a 3,29 in giugno**, mantenendosi a **3,15 in luglio**.

Segnali che forse preludono a un aumento di consumi anche per le bevande coffee-based. Sempre secondo **Nielsen** (marzo 2015) il leggero calo nelle vendite di caffè e biscotti registrato nella GDO potrebbe essere associato a un ritorno alla mitica **"colazione al bar"**, che sembrava avere risentito in modo particolare della crisi.

Uno scenario complesso che affronteremo in due puntate, partendo dalle tendenze nelle origini, i modi di estrazione e le abitudini di degustazione per poi esplorare nel prossimo numero come le proposte innovative dell'industria stanno affrontando questa evoluzione.







## Bisogna interpretare i trend per cavalcare la ripresa

**S**e il mercato domestico mostra timidi segnali di ripresa, quello internazionale non si è mai fermato. Rappresentando per le nostre aziende non solo una boccata d'ossigeno dal punto di vista economico,

ma anche un'occasione unica per confrontarsi e rinnovarsi. Un'occasione che il comparto ha saputo cogliere, se è vero che non sono poche le aziende del settore che arrivano a realizzare all'estero fino al **70-80%** del loro fatturato.

Cosa sta imparando l'industria italiana del caffè da questa **accelerata nell'internazionalizzazione**? A non dormire sugli allori, si potrebbe dire: come rileva **HostMilano** nei suoi contatti con operatori di tutto il mondo e tramite i propri **Ambassador internazionali**, il Made in Italy rimane un passaporto che apre molti mercati, ma da solo non basta più.

### SEGNALI DAL MONDO

“In nessun'altra epoca l'uomo ha mai bevuto così tanto caffè come oggi – dice per esempio **Nelson Carvalheiro**, top food blogger e **Host Ambassador** in Spagna e Portogallo –. Una bevanda nata in determinate culture come semplice necessità è diventata trendy, una specie di status symbol: lo testimonia anche il numero senza

precedenti di torrefattori indipendenti che offrono diverse miscele e di processi di estrazione del caffè sviluppati dalle aziende. Dal torrefatto nordico alle 15 opzioni di preparazione, fino al caffè turco o arabo, sempre più presenti accanto a espressi e cappuccini: il mondo ama sperimentare, anche qui nella Penisola Iberica”.

Da un mercato frizzante come la **Russia**, un'altra top blogger e Host Ambassador quale **Alena Melinkova** ci racconta: “In Russia la degustazione avviene principalmente nei ristoranti e nei bar. Esistono diverse catene di caffetterie e in genere i russi preferiscono bere il caffè prima o durante i pasti, anziché dopo. A Mosca e a San Pietroburgo stanno affermandosi coffee bar che offrono vari tipi di ‘nuovi’ caffè. I baristi incominciano ad adottare metodi alternativi per prepararlo e si allargano i confini della ‘geografia del caffè’, accogliendo gusti diversi ispirati a vari paesi. Una novità rispetto al recente passato”.

Nel Paese produttore per eccellenza come il **Brasile** l'accento non poteva che essere sulla torrefazione, come sottolinea la Host Ambassador in loco, **Luciana Bianchi**: “Oggi il barista è una figura professionale perfettamente riconosciuta, ma negli ultimi anni si è messa in luce anche una nuova categoria, l'‘artigiano-torrefattore’. Di solito è un fanatico del caffè e un barista esperto. Il caffè è la sua religione e realizzare una tostatura perfetta è la sua sfida quotidiana. È il primo giudice del suo prodotto e non teme il giudizio di altri appassionati del caffè”.





*Portioli Style*



**PORTIOLI**

l'espresso

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





## Il caffè italiano vola verso il mondo

**L**e tendenze monitorate da **HostMilano** non solo tramite i suoi **Ambassador**, ma anche con la costante attività di scouting dei migliori buyer internazionali e il continuo dialogo con gli operatori, puntano tutte in una direzione: “Go global”. Ma sempre con una coloritura “glocal”, ovvero **inconfondibilmente Made in Italy**.

Può sembrare un paradosso, ma gli anni di crisi appena trascorsi hanno in un certo senso aiutato l'industria italiana, spingendola a migliorare i processi, rafforzare il marketing, accrescere l'internazionalizzazione e aprirsi a gusti più cosmopoliti, anche integrando le istanze più innovative come la sostenibilità.

Come spiega **Patrick Hoffer, Presidente di Caffè Corsini**: “Partendo dal fatto che il caffè è un prodotto internazionale la nostra azienda, da anni impegnata nell'export, contempla una visione più ampia. Siamo sì internazionali, ma con un animo italiano. Caffè Corsini esporta in



A SINISTRA PATRICK HOFFER,  
A DESTRA FRANCESCO SANAPO,

circa 60 paesi con una forte richiesta nei paesi dell'Est, Russia su tutti, e poi Medio Oriente, Cina e nuovi mercati di grande potenzialità quali il Brasile. Ormai da anni possiamo dire che siamo in Europa i più grandi importatori del Jamaica Blue Mountain, un caffè di grande pregio in botti di rovere; inoltre, Caffè Corsini 10 anni fa ha fatto nascere Master Bar, una scuola gestita da professionisti del settore. Tra i professionisti, caffè Corsini

si avvale della collaborazione con **Francesco Sanapo**, pluripremiato campione italiano di caffè, e con **Michele Anedotti**, campione italiano ‘Cup Taster’.

“Fare innovazione significa conoscere la materia prima – aggiunge dal canto suo **Sanapo** –, infatti i cambiamenti che stanno avvenendo nei paesi di produzione del caffè sono tanti e di notevole importanza. Per poter lavorare con il caffè oggi è necessario conoscere tutte le varietà botaniche e soprattutto tutti i processi di lavorazione applicati, perché solo così possiamo garantire ai consumatori tazze di grande qualità. Il caffè di oggi non è più quello di 50 anni fa, pertanto abbiamo il compito di aggiornarci su quello che avviene in origine. I consumi ►►



# photo contest # faccedauniverciok



seguici su 

## il contest fotografico che PREMIA VOI ed i VOSTRI CLIENTI

**#FACCEDAUNIVERCIOK** è il contest fotografico che abbiamo organizzato per Voi!

Una simpatica iniziativa che aiuterà ogni locale nella fidelizzazione della clientela. Avete la possibilità di regalare immediatamente ai clienti che intendono partecipare al contest, il nostro gadget dell'estate 2015. Partecipare è semplicissimo, basta proporre a chi acquista una delle delizie Univerciok di immortalarsi "in compagnia" del nostro prodotto e di postare la foto su facebook con **#FACCEDAUNIVERCIOK #ILNOMEDELVOSTROLOCALE**. Il locale dal quale saranno pubblicate più foto vincerà un buono sconto da utilizzare sul prossimo acquisto. Richiedete subito i nostri gadget ed il regolamento completo dell'iniziativa.

Padiglione I3  
Stand C28 D27



info@univerciok.com - www.univerciok.com  
Servizio Clienti 0039 02 90665070

**UNIVERCIOK**  
FOOD & BEVERAGE





MAURIZIO GIULI

nuove sfide in quanto attenua le barriere competitive e allarga la platea dei competitor. D'altro lato però la globalizzazione può presentare anche nuove opportunità: la diffusione degli 'Espresso-Based Drinks' ne è un esempio. Globalizzazione non è sinonimo di standardizzazione: l'espresso in Italia è diverso da quello che si consuma nel Nord Europa, nel Nord America, Asia e così via. Sta all'azienda saper declinare l'offerta per assecondare al meglio le specifiche esigenze locali. Lo sforzo compiuto dalla Nuova Simonelli sta proprio nel riuscire a conciliare la flessibilità con l'efficienza", conclude **Maurizio Giuli**, **Marketing Director di Nuova Simonelli**.

Un'evoluzione che comporterà quasi inevitabilmente una divaricazione del mercato tra chi continuerà a vivere il caffè soprattutto come una tazzina veloce,

alimentari, è noto, sono caratterizzati da un forte legame e identità con il territorio, il Paese. Con la globalizzazione le carte si sono rimescolate e molti prodotti e modalità di consumo si diffondono in tutto il mondo. Nel fuori casa, poi, entra in gioco anche un fattore moda e tendenza".

"La globalizzazione espone le produzioni locali a

presa al volo al bancone, e chi invece cercherà sempre più gli speciality coffee in un contesto esperienziale, che stimoli tutti i sensi con format di locali eleganti e contemporanei.

Osserva ad esempio il Maestro del Lavoro **Enrico Venuti**, **Presidente di Sandalj Trading Company**:

"Gli speciality coffee hanno permesso di diversificare l'offerta al consumatore, dando maggior dignità al caffè torrefatto. Rappresentano inoltre un'alternativa identificabile alle miscele, spesso poco decifrabili. Rispetto a pochi anni fa l'approccio dei baristi alla caffetteria sta cambiando 'a macchia di leopardo' in tutto il mondo, Italia compresa. Un movimento nato soprattutto nei giovani, che cercano di valorizzare con la professionalità la bevanda offerta alla clientela, sia da un punto di vista estetico sia con varie proposte di estrazione, finalizzando il tutto al valore organolettico".

Esperienzialità significa anche maggiore attenzione al "contesto", come spiega **Simone Boschini**, **Responsabile Relazioni Esterne di Ancap**, leader nelle tazze da bar: "Rispetto ai nostri due principali settori di attività,



SIMONE BOSCHINI



Padiglione I3  
Stand C28 D27



Preparare un delizioso tè freddo con il classico metodo ad infusione  
senza rinunciare alla qualità “Natura Life”?

## UNIVERCIOK lo fa con BLOMUS

**Natura Life Ice Infusion** fonde in un mix perfetto gusto e tecnologia. Utilizzando l'elegante Tea-Jay Blomus e gli esclusivi Tè, Tisane ed Infusi della linea Natura Life di Univerciok, si possono ottenere deliziosi tè freddi in modo semplice e veloce. Una tecnica elegante e raffinata per gustare un tè di qualità, che sia inverno o estate! Inoltre, con gli zuccheri aromatizzati Univerciok, potrete dolcificare ogni tè creando infinite combinazioni di gusto.

Scopri come abbiamo fatto all'indirizzo [www.blomus.com/tea-jay/](http://www.blomus.com/tea-jay/)

**UNIVERCIOK**  
FOOD & BEVERAGE

info@univerciok.com  
www.univerciok.com

Servizio Clienti 0039 02 90665070

segui su





nella tavola la tendenza che notiamo è verso una sempre maggiore “destrutturazione”, con il passaggio dal servizio classico a pezzi diversi per le differenti portate e con l’ibridazione con materiali nuovi, come legno e vetro; mentre al bar le nuove tazze devono essere sempre ‘eye-catching’, cioè originali e di design, ma cresce l’importanza anche delle caratteristiche tecniche e dei materiali che favoriscono la degustazione, della quale il cliente finale è sempre più consapevole”.

### RAFFORZARE LA LEADERSHIP

Tutto un nuovo mondo di competitor inaspettati, di nuove culture del caffè e “grandi nomi” si sta delineando: uno stimolo per l’industria italiana a diventare ancora più creativa e innovativa per rafforzare la propria leadership.

Per **Hausbrandt** l’aspetto esperienziale si traduce in un’esaltazione della sensorialità – non solo gusto e olfatto, ma anche vista per esempio – che si traduce in una torrefazione pensata con particolare attenzione alle successive fasi di preparazione, a partire dalla creazione della miscela e anche per il porzionato, disponibile in esclusive miscele Hausbrandt oltre che in un prezioso monoarabica 100%.

Un altro modo brillante di riaffermare l’italianità (anzi la napoletanità!) del caffè in forme contemporanee l’ha ideato **Kimbo** con l’innovativo concetto di marketing del **Coffee Hour**: un Happy Hour che rifugge le imitazioni snob di modelli importati per ricostruire un momento di autentica convivialità italiana, ma contemporaneo e trendy. Un concept che dà il meglio di sé nel fuoricasa, con ricette esclusive come il Mandorlato Freddo o il Monte Bianco.

Non a caso, a **Host2015** uno dei punti forti del **SIC** sarà una formazione a 360 sul caffè e su tutto ciò che lo circonda, con momenti innovativi e originali, al pari delle competenze che si vuole trasmettere, come le iniziative organizzate in partnership con **CPC** - Consorzio Promozione Caffè e **UCIMAC** - Costruttori Italiani Macchine per Caffè Espresso e Attrezzature per Bar.

Al centro delle iniziative la torrefazione, storica realtà di ogni piccola città e cittadina italiana, sprigionante aromi e sapori da terre lontane. Del resto, il panorama italiano è caratterizzato proprio da un portfolio storico di realtà di piccole dimensioni: oltre 800 in totale, l’80-85% delle quali sono piccole. Questo scenario sta vivendo una profonda evoluzione sotto la duplice spinta delle sofferenze sul mercato interno e dell’evoluzione nei gusti dei consumatori. Accanto alle piccole torrefazioni storiche, che trovano il loro punto di forza nell’artigianalità, stanno crescendo quelle di nuova generazione, i micro-roaster, che portano avanti una nuova cultura del caffè. E non è solo un fenomeno italiano.

I momenti formativi spazieranno dalla presentazione di dati e ricerche ai workshop con esperti che forniranno agli operatori preziose indicazioni su come rispondere nel modo più efficace alle sfide poste dalle nuove tendenze. Un’area dedicata sarà riservata a 9 Microroaster, nuova realtà in evoluzione: piccoli torrefattori emergenti che presenteranno la loro nuova cultura del caffè in tutte le sue varietà. Host2015 e SIC diventano così una preziosa occasione di farsi conoscere su un palcoscenico globale per realtà che difficilmente avrebbero in altro modo accesso ai mercati internazionali. **M**



**COLD COFFEE**

**Crema Caffè Fredda**

*Cream*

*...30 anni di esperienza  
nella produzione di  
creme fredde hanno fatto di noi  
degli esperti...*



Padiglione 13  
Stand C28 D27



Made in Italy

segui su 

**UNIVERCIOK**

FOOD & BEVERAGE

info@univerciok.com - www.univerciok.com

Servizio Clienti 0039 02 90665070



# Global Coffee Forum: la community del caffè si riunisce a Milano

HOST È PARTNER  
DEL PRIMO MEETING  
INTERNAZIONALE SUL  
CAFFÈ APERTO A TUTTI  
I COFFEE LOVERS

DI OSSERVATORIO HOST

**A**roma intenso di caffè a Milano tra il 30 settembre e il 1° ottobre 2015, con il Global Coffee Forum: Il primo meeting internazionale sul caffè aperto a tutti i "Coffee Lovers", promosso dall'International Coffee Organization (ICO), Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, Comitato Italiano del Caffè, EXPO Milano e Fiera Milano Congressi, grazie al contributo delle maggiori aziende di caffè, Illy e Lavazza.

L'evento, al quale anche HOST partecipa in qualità di partner, riunirà al Centro Congressi Stella Polare di Rho Fiera Milano, i più illustri esponenti dell'industria di settore, istituzioni, comunità scientifica ed esponenti del panorama culturale internazionale, per una due giorni di discussione sul prodotto più amato e consumato al mondo. Il tutto, a pochi passi da Expo Milano 2015 e dal Coffee Cluster e in occasione dell'International Coffee Council, per la prima volta riunito in Italia (28 settembre-2 ottobre 2015).

I lavori delle due giornate del Global Coffee Forum affronteranno il tema "caffè", declinato in tre macro aree tematiche: piacere, salute, sostenibilità. Tra i tanti speakers che interverranno, Robério Silva, Executive Director di ICO; Andrea Illy, Chairman of The ICO Promotion and Market Development Committee e CEO Il-

ly; Giuseppe Lavazza, Vice Presidente Lavazza Group. E ancora Ric Rhinehart, SCAA Executive Director; Patrick Hoffer, Presidente del Consorzio Promozione Caffè e Jeffrey Sachs, Direttore dell'Earth Institute della Columbia University.

## IL 1° INTERNATIONAL COFFEE DAY

Il 1° ottobre la manifestazione coinciderà inoltre con un altro evento di portata globale: il primo, ufficiale "International Coffee Day" (ICD). Annunciata proprio al Global Coffee Forum, la giornata del caffè sostenuta da ICO con iniziative in tutto il mondo, ispirate a valori di cultura, salute sostenibilità, si avvale di un'importantissima collaborazione con Oxfam. In qualità di International Charity Partner di ICD, la confederazione leader mondiale in progetti di sviluppo in ambito rurale e in interventi di aiuto umanitario, promuove la campagna di fundraising mondiale "A caffè sospeso against poverty": l'equivalente di un caffè, donato a sostegno dei

progetti di Oxfam a sostegno dei lavoratori delle piantagioni. Per ogni ulteriore informazione sul Coffee Global Forum e sul programma, conoscere come registrarsi all'evento o partecipare in qualità di sponsor, l'indirizzo è:

**[www.globalcoffeedforum.com](http://www.globalcoffeedforum.com).**

La manifestazione sarà seguita anche live sui principali Social. **M**





naturale  
100%

Padiglione 13  
Stand C28 D27



# GRANITA BIOLOGICA

DELIZIOSA come sempre, TRASPARENTE come Univerciok



Le nuove GRANITE BIO della linea LIVE GREEN BIO sono la soluzione più genuina per raffreddare l'estate. Disponibili nei gusti LIMONE e MENTA, sono preparate solo con materie prime certificate e **NESSUN COLORANTE**, per lasciare **SPAZIO SOLO AL GUSTO!** Un Prodotto di sicuro successo, apprezzato da adulti e bambini, che potrà essere consumato liberamente perchè **NATURALE AL 100%**.

Per un risultato garantito preparala con i granitori selezionati dai nostri esperti e personalizzati appositamente per la linea LIVE GREEN BIO

info@univerciok.com - www.univerciok.com  
Servizio Clienti 0039 02 90665070

Made in Italy

segui su 

**UNIVERCIOK**  
FOOD & BEVERAGE





## Questione di feeling

L'UNIONE TRA GLI  
AROMI DEL CAFFÈ E  
LE DOLCEZZE DELLA  
PASTICCERIA

DI ANGELICA SALUSTRI

**A** Expo 2015 si viaggia nel mondo del caffè in un percorso composito tra immagini, profumi, sensazioni e curiosità. Attraverso gli spazi del **Cluster del Caffè**, curati da **illycaffè**, la cultura di questo prodotto della terra è svelata in un ideale viaggio dalla piantagione alla tazzina di espresso servita nei bar italiani. Accanto al caffè, però, si è tentati dall'alta pasticceria appositamente creata da **Luigi Biadetto**, uno dei maestri pasticceri attualmente più riconosciuti ed autorevoli. La collaborazione, intrapresa per arricchire le caffetterie a marchio Illy, rinnova la pasticceria tradizionale con ricette d'autore, uniche e originali, anche basate sull'utilizzo del caffè nelle preparazioni e non solo come bevanda in abbinamento. Come alternativo modello di business o co-

me tendenza di gusto, il caffè e il mondo del dolce convivono sempre più spesso nei locali italiani. Un dato a favore arriva anche dalla recente analisi del settore fuoricasa pubblicata da **FIPE**, da cui emergono positivamente gli esercizi pubblici in grado di differenziare le occasioni di consumo come i bar pasticceria, i bar gelateria, i lunch bar e i multiproposta. Superando il concetto più classico del bar e andando ad abbracciare un'offerta più ampia e diversificata, questi locali reagiscono meglio al periodo di contrazione della domanda. Nonostante le difficoltà, quindi, il momento sembra favorevole a chi intende portare un po' di fantasia in caffetteria e proporre nuovi abbinamenti di gusto per i diversi momenti della giornata, dalla prima colazione, alla pausa pomeridiana fino all'after dinner.

### LA FANTASIA IN CAFFETTERIA

Ne abbiamo parlato con **Carminio Iannone**, barista e formatore certificato **SCAE** (Speciality Coffee Association of Europe) e **IBS**

PER IL BAR

## Crema al Caffè fredda artigianale

(di Simone Celli)



Ci sono ottime soluzioni anche per il bar più tradizionale, che pur servendo prime colazioni e snack salati, non dispone di un proprio laboratorio. Una strada possibile è quella di stringere collaborazioni con fornitori esterni. Proprio come ha scelto di fare Simone Celli del Bar Eurochianti di Castellina in Chianti, in provincia di Siena. Barista, grande appassionato di caffè, blogger e formatore presso la Espresso Academy di Firenze, Celli propone una ricetta fredda, perfetta per l'estate, nata dalla collaborazione con la gelateria L'Antica Delizia (Castellina in Chianti).

### La preparazione

Il barista utilizza una miscela di tipologie provenienti da 5 Paesi (Brasile, Guatemala, Etiopia, Messico ed India) con la quale prepara un infuso di caffè con estrazione a freddo. Il metodo con acqua fredda ha bisogno di 12 ore per estrarre un vero e proprio concentrato di caffè da diluire poi con acqua o latte. Questo caffè non risulta amaro come un caffè "caldo" lasciato raffreddare e, inoltre, contiene meno caffeina.

L'infuso realizzato dal barista viene lavorato nel laboratorio della gelateria e mantecato con l'aggiunta di panna fresca e latte fresco intero. Una volta terminato il processo, la crema al caffè artigianale viene portata al bar e inserita nel granitore, pronta per essere servita. Si può preparare anche nella versione al Cappuccino, in cui ai 2/3 di crema al caffè si unisce 1/3 di latte scremato montato a freddo.

### Ingredienti

- Caffè (250 gr di caffè per litro d'acqua - Infuso estratto a freddo - macinatura grossa)
- panna fresca
- latte fresco intero
- zucchero



### Carmine Iannone

È uno dei responsabili del neonato progetto di formazione Barista & Coffee School. Con una prima sede a Lecce e una di prossima apertura nel salernitano, la scuola è nata dall'idea di Iannone e Matteo Don Giovanni e propone, da poco più di un mese, un'ampia scelta di corsi per i professionisti del bar e della caffetteria.

(Italian Barista School) nonché titolare del Bar Pasticceria Commerciale di Siano, un paese nella provincia di Salerno. Anche in un centro piccolo, com'è quello in cui si inserisce lo storico bar, la caffetteria e la pasticceria artigianale si incontrano creando un'offerta di alta qualità e sempre aperta a idee creative. Rispetto al pubblico delle grandi città, ci si trova a fronteggiare delle resistenze nei confronti delle nuove proposte ma, con preparazione e passione, un professionista ha le carte giuste per incuriosire e avvicinare il cliente. Lo ha riscontrato la famiglia Iannone nella trentennale gestione della caffetteria - pasticceria: la fantasia non basta, servono conoscenze, competenza, una strategia e la pianificazione del lavoro.





### SUGGERIMENTI PER IL FUORICASA

Alcuni consigli per chi intende arricchire l'offerta con nuove ricette dolci a base di caffè o abbinamenti tra la bevanda e la pasticceria:

- ✓ **Conoscere il caffè**, tutti gli ingredienti e le materie prime che useremo per le preparazioni speciali.
- ✓ **Saper trattare e utilizzare** i prodotti e le attrezzature atte alla trasformazione;
- ✓ **Valutare la qualità** dei prodotti acquistati e a disposizione;
- ✓ **Riconoscere e quindi abbinare** i profili aromatici, le caratteristiche sensoriali del caffè assieme a quelle degli altri ingredienti, per creare un'esperienza di gusto piacevole e interessante;
- ✓ **Iniziare utilizzando il medesimo caffè**, sia

come bevanda di accompagnamento sia come prezioso ingrediente per la ricetta;

✓ **Scegliere una buona e selezionata** miscela di caffè oppure un caffè di singola origine, tenendo bene a mente che un caffè speciality è più complesso da un punto di vista aromatico ed è più delicato. Ad esempio, la tostatura deve essere fresca e dobbiamo poter regolare tutti i parametri per l'estrazione, dalla macinatura alla temperatura dell'acqua.

✓ **Raccontare la nuova esperienza di gusto**: il barista deve sapere comunicare con il cliente, narrare la storia del piatto o del caffè servito, infine, spiegare e guidare l'assaggio.

✓ **Presentare con impiattamenti** originali, decorazioni raffinate e un tocco moderno. Perché anche gli occhi guidano le nostre scelte. **M**

### Spazio alle idee



### PER IL BAR PASTICCERIA

## Millefoglie con crema al caffè e Babà al Caffè

(di Carmine Iannone)

Le caffetterie con laboratorio e servizio di pasticceria possono osare di più e reinterpretare i classici della pasticceria utilizzando il caffè. Largo dunque a croissant, frolle, dolci al cucchiaio e altre specialità, rigorosamente al caffè e abbinate a un ottimo espresso o cappuccino.

### Millefoglie con crema al caffè

La prima proposta è una millefoglie in monoporzione, farcita con crema pasticcera al caffè, preparata utilizzando una miscela per espresso composta di caffè 90% arabica e 10% robusta. Al piatto viene servita in abbinamento ad un espresso, estratto con la medesima miscela e accanto ad un ciuffetto di panna fresca montata, decorata

con una manciata di polvere di caffè.

### Babà al Caffè

Una rivisitazione della ricetta dei Babà, dolce tipico della pasticceria napoletana (ma di origini polacche!) è ideale per la fascia pomeridiana della giornata. Realizzato artigianalmente con farina, burro, uova, lievito di birra, zucchero e un pizzico di sale, il babà viene immerso in una bagna preparata con acqua, 2 caffè in espresso e rum aromatizzato agli agrumi. Una delicata mousse al caffè (base per semifreddo con l'uso dell'impastatrice), servita al cucchiaio e un cappuccino, decorato con la tecnica di latte art, completano il piatto. La miscela di caffè utilizzata per la mousse e il cappuccino è una 100% arabica.

# INNIS & GUNN®

— EDINBURGH SCOTLAND —



INFOLINE 01061281

BEVI RESPONSABILMENTE

**INNIS & GUNN, LE BIRRE ARTIGIANALI SCOZZESI INVECCHiate IN BOTTI DI ROVERE  
INTENSE E FORTEMENTE AROMATIZZATE.**

**INNIS & GUNN ORIGINAL**, GUSTO DOLCE E PIENO, CARATTERIZZATO DA NOTE DI MALTO BISCOTTATO E VANIGLIA.

**INNIS & GUNN RUM FINISH**, RICCA E CORPOSA MATURATA IN BOTTI DI ROVERE ED INFUSA CON UNA MISCELA DI RUM.

**INNIS & GUNN TOASTED OAK IPA**, INTENSA GRAZIE ALLA TECNICA DI FERMENTAZIONE, INVECCHIATA POI IN BOTTI DI ROVERE.



Since 1969



# La gelateria è come un ristorante stellato

PRIMA HA PUNTATO SULL'INNOVAZIONE, CON IL GELATO AL FORMAGGIO, LE CREME E I SORBETTI AL VINO. OGGI È TORNATO AI GUSTI DELLA TRADIZIONE, CREME CLASSICHE E FRUTTA DI STAGIONE, MA ALLARGANDO L'OFFERTA A PICCOLA CUCINA E DRINK. E DOMANI? SIMONE BONINI, PATRON DELLE GELATERIE CARAPINA, DOPO FIRENZE E ROMA PUNTA ALLA CONQUISTA DI MILANO, LONDRA E NEW YORK

DI NICOLE CAVAZZUTI [@NICOLECAVAZZUTI](#)

LE FOTO CON SIMONE BONINI SONO DI ANDREA MORETTI.  
SI RINGRAZIA LA SOCIETÀ CANOTTIERI FIRENZE PER LA LOCATION.  
PER LE ALTRE FOTO CREDIT SARAH SCAPARONE

## SUGGERIMENTI

### Alcune proposte di gelato gastronomico

#### **Paccheri con gelato**

al Pecorino toscano, gelato al basilico e sorbetto al pomodoro  
Pachino

#### **Tortellino futurista**

con gelato al Parmigiano Reggiano  
36 mesi e gelato di foie gras

#### **Chips di pane**

con gelato al burro e alici di  
Cetara

#### **Tartare di carne fassona**

leggermente condita con olio  
e pepe nero, gelato ai fagioli  
cannellini e gelato al rosmarino





**R**icerca costante della materia prima, personalizzazione di ogni referenza, attenzione alla stagionalità e al territorio. La gelateria è come un ristorante stellato. Ecco l'idea rivoluzionaria e vincente di **Simone Bonini, patron delle gelaterie Carapina**, due punti vendita a Firenze e uno a Roma. Realtà di successo inserite nelle guide gastronomiche straniere più cool, spesso tra l'altro sotto la categoria "ristorante". Già perché qui, oltre a con i e coppette, si possono sperimentare percorsi di degustazione con abbinamenti tra gelato artigianale realizzato con soli ingredienti naturali, biscotti e bevande. Senza scordare tramezzini, finger food, birra, brioche, pasta e aperitivi.

#### **Simone Bonini è...**

Un visionario. Mi sono avvicinato al mercato del gelato artigianale con un approccio moderno e innovativo, scontrandomi contro un settore ancorato al passato. Mi piace studiare nuovi abbinamenti, valorizzare al meglio le materie prime e sperimentare. Risultato? Fino ad oggi ho creato un centinaio di gusti, che ripropongo durante l'anno a seconda delle stagioni e delle materie fresche reperibili sul mercato. Inoltre ho allargato l'offerta della gelateria, per creare un locale polifunzionale e sempre attivo.

#### **Negli ultimi anni com'è cambiato il mercato del gelato?**

Dal punto di vista della clientela, riscontro una maggiore preparazione e curiosità. Quanto all'offerta, siamo sempre di più a credere nel valore del gelato artigianale realizzato con prodotti freschi e del territorio per richiamare la clientela.

#### **Perché anche per il gelato è importante il territorio?**

Primo, per ricordare la grande tradizione gelatiera del nostro Paese; secondo, per sottolineare la differenza con il prodotto commerciale. Nel caso di Carapina, le gelaterie di Firenze si riforniscono solo da una cooperativa agricola del Mugello, mentre quella di Roma da un'azienda che distribuisce frutta del territorio romano. Quanto al latte, è sempre maremmano.

#### **Parliamo di gusti.**

Negli ultimi tre-quattro anni la proposta è diventata più eterogenea. Oggi troppi si improvvisano professionisti e aprono gelaterie senza un'adeguata preparazione, puntando solo sulla quantità e offrendo gusti privi di personalità, anonimi. In questo scenario ritengo essenziale educare il consumatore partendo dall'ABC. Ovvero, dal sapere riconoscere il prodotto industriale dal vero gelato alla frutta realizzato esclusivamente con acqua, polpa e zucchero. Anche per questo dalla scorsa stagione ho deciso di concentrarmi soprattutto sui gusti tradizionali, creme classiche e frutta di stagione, senza rinunciare ad alcuni







must come il gelato al formaggio, la crema dell'Artusi, la crema al Vinsanto con cantuccini di Prato, i sorbetti al vino, il gelato al castagnaccio e le nostre infusioni.

**Carapina ha tre negozi, due a Firenze e uno a Roma, due città turistiche. Quali sono le macro differenze tra i clienti stranieri e gli italiani?**

I turisti stranieri –penso in particolare agli americani– prediligono i gusti più semplici, classici e conosciuti, in particolare stracciatella, cioccolato e pistacchio, e difficilmente escono dagli schemi. Non c'è da stupirsi: hanno una minore cultura del prodotto rispetto a noi italiani.

**Pensate di aprire nuovi negozi?**

Sicuramente sì! Al momento ci interessano soprattutto Milano, Londra e New York.

**Il segreto per avere successo con una gelateria artigianale?**

Il mio consiglio è di produrre quotidianamente gelato con ingredienti freschi e di stagione. In questa logica, meglio pochi gusti (sedici al massimo), ma con una rotazione frequentissima. Inoltre vi suggerisco di investire in un serio artigiano del gelato piuttosto che in una cella frigorifero, perché non ha più senso stivare

**CARAPINA**

**Un'apertura dopo l'altra in pochi anni**

Il primo negozio Carapina è stato aperto da Simone Bonini nel 2008 a Firenze, in piazza Oberdan. Ed è subito un successo, grazie alla qualità del gelato, all'arredamento colorato, al laboratorio a vista e al banco a pozzetti. Il secondo punto vendita Carapina è arrivato due anni dopo, ancora a Firenze, a due passi dal Ponte Vecchio. E nell'aprile 2014 ecco il terzo negozio, questa volta a Roma, con un locale

che rispecchia la filosofia dei due negozi di Firenze, ma che rinnova e amplia l'offerta con tramezzini, finger food, birra, brioche, pasta e aperitivi. Senza scordare l'espresso realizzato con cialde totalmente riciclabili e il caffè americano preparato macinando i chicchi sul momento, entrambi fatti con miscele speciali realizzate in collaborazione una piccola torrefazione.





il gelato, come invece accadeva 15 anni fa. Infine, è auspicabile allargare l'offerta con proposte di caffetteria, finger food e drink e creare sinergie con il banco del bar, usando per i cocktail le medesime materie prime impiegate per il gelato.

#### **Che cosa pensi dei festival e delle kermesse sul gelato?**

È utile parteciparvi per creare un sistema tra gli operatori, che è ancora molto debole. Oggi però assistiamo a una proliferazione di eventi legati al settore food e di show cooking. Occorre quindi selezionare e sapere riconoscere, tra le diverse proposte, le kermesse dai contenuti più in linea con i propri interessi specifici. Personalmente, prediligo le manifestazioni dove si approfondisce il rapporto tra gelato e cucina. Detto questo, si potrebbe fare di più per formare il cliente e sdoganare il mestiere del gelataio, sottostimato e preso alla leggera. Come lo era fino a pochi anni fa quello del barman, che invece negli ultimi anni è riuscito a conquistare l'attenzione di operatori, media e aziende.

#### **Come sarà la gelateria artigianale del futuro?**

Dovremo diversificare i prezzi a seconda dei gusti, come succede al ristorante per i piatti o in pizzeria per le pizze. Il cliente dovrà capire che limone e fragola per noi hanno un costo, mentre nocciola dop e zabaione al marsala ne hanno un altro. **M**



*Credit Andrea Moretti*





### Tra i due

Deve il suo nome al modo in cui il panino veniva chiamato nel Manifesto futurista di Marinetti. La ricetta, ideata da Claudio Sadler, prevede l'utilizzo di pane preparato con farina di frumento e grano arso, stracciatella di burrata pugliese, fiori di zucca, bresaola della Valtellina in fette sottili e una ricetta segreta di crema di olive taggiasche.



Lo chef stellato Claudio Sadler ha firmato alcune ricette esclusive per Panino Giusto

## Panino Giusto, il cibo italiano fa crescere

LA CATENA HA ELABORATO UN IMPORTANTE PIANO DI SVILUPPO QUINQUENNALE CHE PREVEDE TRENTA NUOVE APERTURE SIA IN ITALIA SIA ALL'ESTERO. E CHE PUNTA SU UN MENÙ ARRICCHITO CON LE RICETTE DELLO CHEF CLAUDIO SADLER

DI MANUELA FALCHERO

**N**uove aperture in Italia, lo sbarco negli Stati Uniti, il potenziamento della presenza in Asia. Il tutto condito con le ricette firmate da uno chef stellato del calibro di **Claudio Sadler**. Sono questi gli ingredienti su cui farà leva la strategia di crescita messa a punto da **Panino Giusto** per il quinquennio 2015-2020.

La catena, che ha archiviato lo scorso anno con un fatturato di **22,5 milioni di euro** (+5% a perimetro omogeneo rispetto al 2013) generato attraverso **25 locali**, si prepara infatti a un ambizioso progetto espansivo affidandosi a quello che nei suoi **36 anni di attività** è stato il motivo del suo successo: **la valorizzazione del panino** come icona dell'eccellenza alimentare del Made in Italy.

Nessuna improvvisazione, quindi. L'azienda infatti ha deciso di impegnarsi nell'**apertura**

**di 30 nuovi punti vendita** facendo leva sui suoi fondamentali. E solo dopo aver portato a termine un processo di riorganizzazione interna, fondato su tre cardini: **il forte ritorno al life style italiano** di tutta l'offerta - dagli ingredienti ai fornitori fino al design dei locali; **la grande attenzione riposta nel recruiting e nella formazione** del personale di sala e cucina; **la razionalizzazione delle operation**, in grado di assicurare la replicabilità del prodotto e l'uniformità del menù in ogni location.

Oggi insomma i tempi sono maturi per pensare più in grande, come anticipa l'**amministratore delegato Antonio Civita**.

**Quali sono, in dettaglio, le aperture previste per i prossimi anni?**

Sul fronte italiano, oltre ad ampliare lo spazio

già attivo a Orio al Serio, già nel 2015 inaugureremo a Milano un locale in via Turati e un altro ristorante di cui ancora non posso svelare altri particolari. Ma tra i piani a più lunga gittata è compresa anche Roma. Intendiamo infatti concentrarci sulle due maggiori città del Paese, dove nei prossimi cinque anni ipotizziamo di dare vita a 5/8 nuovi spazi. Oltreconfine invece, quest'anno apriremo al pubblico due negozi a Londra, dove entro il 2020 prevediamo di ripetere l'esperienza milanese con 15 locali consolidati. Il nostro format si caratterizza del resto per un deciso taglio metropolitano e la capitale inglese è senza dubbio la città europea più adatta ad accogliere una ampia costellazione di locali nei suoi diversi quartieri. Tra giugno e luglio, debutteremo poi negli Stati Uniti con un nuovo locale a Cupertino, nel cuore della Silicon Valley. Senza contare che entro il 2020 potenzieremo anche la nostra attività in Asia con 6 nuove location in Giappone destinate ad affiancare le 4 già esistenti. Consolideremo quindi la presenza ad Hong Kong, dove contiamo di raggiungere i 5 punti di vendita. La città sembra infatti una location molto interessante: il locale aperto qui lo scorso anno è quello che registra il miglior fatturato per mq tra i negozi operativi fuori dall'Italia. Sotto osservazione sono però anche Germania e Middle-East dove prenderemo in considerazione solo location in cui si possa creare e consolidare una buona massa critica di locali.

**Un programma intenso che si tradurrà anche in risultati economici...** In effetti, complice anche il programma di nuove aperture, contiamo di mettere a segno già nel 2015 una crescita a doppia cifra, raggiungendo un giro d'affari complessivo pari a 30 milioni di euro. Vogliamo del resto sfruttare appieno la positiva fase di cui è protagonista il fast casual. Grazie ai propri punti di forza - una ticket average compresa tra



# Ogni vizio, uno Sfizio!



*Novità*

**Pepite di  
Polenta  
piccanti**



SCOPRI DI PIÙ SU:  
[www.risposurgelati.it](http://www.risposurgelati.it)



SEGUICI SU  
FACEBOOK







### Il Tartufo

A lungo il panino più venduto della catena, viene preparato con prosciutto crudo di Langhirano 24 mesi, formaggio Brie, pomodoro di stagione, rucola, olio tartufato d'Alba.

i 6 e i 15 euro, una qualità reale dell'offerta e un servizio al tavolo reso in un ambiente senza dubbio più confortevole rispetto a quello proposto dal fast food - questo segmento è infatti quello che oggi registra i tassi di crescita più alti nel mondo della ristorazione.

### Con quali ricette intendete conquistare i vostri clienti nei prossimi mesi?

Partendo dal presupposto che continuare-



Antonio Civita, amministratore delegato di Panino Giusto, insieme alla moglie Elena Riva, socio di maggioranza dal 2010, anno in cui, dopo aver gestito in affiliazione 15 locali nell'arco di 6 anni, l'imprenditore ha rilevato l'impresa nella sua interezza, rilanciandola.

mo a considerare il panino come il nostro core business, confermeremo la collaborazione con lo chef Claudio Sadler che ha già recentemente creato per noi una ricetta di grande successo - "Tra i due" -, capace di superare nelle vendite perfino "Il Tartufo", ovvero il panino che ha finora detenuto il primato nei nostri ristoranti. In previsione di Expo, infatti, Sadler ha messo a punto la ricetta "Milano 2015", basata sulle alcune grandi eccellenze della produzione italiana. Inoltre, proseguiamo sulla strada della rivisitazione degli abbinamenti già sperimentati, così da rispondere alle esigenze di un consumatore in forte trasformazione. **M**

## STRATEGIE

### Accademia e Università: il focus è sulla formazione



Tra le priorità strategiche di Panino Giusto vi è senza dubbio la formazione del personale. Da qui dunque prende le mosse la decisione dell'azienda di inaugurare a Milano l'Accademia Italiana del Panino. Qui trovano spazio sale espositive, aule per seminari e convegni, una grande cucina laboratorio a vista e una biblioteca tematica di 2.000 volumi curata dal professor Alberto Capatti, insigne storico della cucina italiana. L'Accademia intende quindi rappresentare un punto di riferimento per chiunque intenda promuovere tanto in Italia quanto all'estero il valore culturale del panino: piccoli e grandi produttori

di eccellenze alimentari italiane, studiosi, designer, chef, gastronomi e creativi.

Lo scorso settembre l'azienda ha inoltre stretto con l'Università Liuc di Castellanza un accordo che ha consentito di istituire, nell'ambito della facoltà di economia e management, un corso di laurea magistrale dedicato al "Made in Italy, entrepreneurship e management". Obiettivo: creare professionisti nell'ambito della ristorazione fast casual, destinati a diventare i futuri store manager di Panino Giusto così come anche delle altre insegne coinvolte nel progetto (Ca'ppuccino, Rosso Pomodoro, e Grom).

The advertisement features a collection of Eraclea products on a light-colored, textured surface. At the top left is a tall glass of coffee with a thick layer of foam and a dusting of cocoa powder. Below it is a glass of orange granita with fruit pieces. In the center is a red granita with raspberries in a glass that has the 'ERACLEA' logo. To the right is a bowl of white yogurt with fruit. In the foreground left is a blue and white coffee cup with a swirl of foam and coffee beans, sitting on a saucer with a snowflake pattern. To the right is a large glass of coffee with a chocolate swirl on top, and a spoon with a dollop of foam is positioned above it. The Eraclea logo is in the top right corner.

**ERACLEA®**

TUTTI I GUSTI  
CHE RENDONO UNICA  
L'ESTATE.

L'eccellenza dei prodotti Eraclea è in grado di aggiungere magia alle pause di ogni giorno, trasformandole in profonde esperienze gourmet. Il segreto di questo successo sono la continua ricerca delle migliori materie prime e lo studio delle ricette che ne esaltano le caratteristiche. Eraclea inoltre si impegna anche nel confezionare materiali di comunicazione e di servizio di grande pregio, per creare la pausa perfetta. Eraclea, il partner dei locali di qualità.

LA GAMMA ESTIVA COMPRENDE: YOCLEA, CREMA AL CAFFÈ, LA GRANITERIA.

SCOPRI COME AVERE  
I PRODOTTI ERACLEA NEL TUO BAR.  
CHIAMA:

Numero Verde  
**800.17.90.18**  
eraclea.it

**ERACLEA®**



01

## Gin del Professore, nuova esclusiva nella gamma di OnestiGroup

**OnestiGroup distribuisce Gin del Professore, creato da Carlo Quaglia e dai ragazzi del Jerry Thomas Speakeasy di Roma**, e nato dalla volontà di riscoprire lo stile di produzione tipico dell'epoca del Proibizionismo detto "Bathtub", cioè della "vasca da bagno".

A causa delle restrizioni sulla produzione e sull'importazione di alcol di quegli anni, gli "speakeasy bar", bar segreti aperti per aggirare la legge, iniziarono una produzione in proprio come piccole distillerie. Bastava un recipiente – anche una vasca da bagno – per miscelare in infusione l'alcol e le spezie.

Il Gin del Professore è un tributo a questo affascinante periodo, che ridefinisce il concetto di "artigiano" e conferisce nuova luce all'antica tradizione botanica mediterranea. Il risultato è un prodotto di classe, dalla produzione completamente artigianale, motivo per cui ogni lotto è composto da un numero limitato di bottiglie.



Mixer Planet

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

02

## Martini lancia due nuove espressioni del Vermouth di Torino

**Martini, il brand conosciuto e rinomato in tutto il mondo, lancia la nuova gamma di Vermouth di Torino, Martini Riserva Speciale**, nelle due varianti Rubino e Ambrato, create utilizzando esclusivamente vini italiani accuratamente selezionati. Con il Vermouth di Torino, i Master Blender di Martini rendono omaggio al savoir-faire tradizionale della Casa nell'elaborare straordinari quanto innovativi prodotti. Dal 1863 Martini produce vermouth in Piemonte

nel proprio stabilimento di Pessione, da sempre la sede produttiva. Martini Riserva Speciale esprime la qualità e l'autenticità dell'originale Vermouth di Torino, mediante un felice connubio di tradizione e novità.

Già re Carlo Alberto di Savoia aveva creato il "registro dei produttori di Vermouth di Torino" con finalità sia di censimento che di tutela, dimostrazione dello stretto legame tra il prodotto e la sua terra d'origine.



Mixer Planet

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

03

## Nella gamma Pallini arriva il No.3 London Dry Gin



**Nuovo ingresso nella gamma Pallini, che si arricchisce del No. 3 London Dry Gin, prodotto da Berry Bros. & Rudd e distillato in Olanda.** No. 3 è un gin adatto per un Dry Martini: il nome si riferisce all'indirizzo del n. 3 di St. James's Street, casa di Berry Bros. & Rudd per ben tre secoli. Con un cuore forte ed elegante di ginepro, No. 3 celebra senza tema di dubbio l'integrità e il carattere del tradizionale London Dry Gin: esalta i tre frutti con cui è prodotta (GINEPRO che conferisce il sapore caratteristico; bucce di arancia dolce che danno freschezza; e la caratteristica nota agrumata dell'insostituibile pompelmo) e le sue tre spezie (radice di angelica che dà il tono secco; il cardamomo e il coriandolo dal tono speziato).

Numerosi i premi internazionali conquistati da No. 3 London Dry Gin: Top 10 Best Selling Gin Brand; Top 10 Most Trending Brand; Medaglie di oro e trophy all'International Spirits Challenge.

No. 3 ha raggiunto un volume di 16.000 casse da 9 litri e viene venduto in 25 Paesi nel mondo: tutta Europa, Usa e in forte sviluppo nell'America Latina. Questo London Dry Gin è la base ideale per un Negroni o un Gin Tonic di qualità.

Mixer Planet

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



UN SECOLO DI PASSIONE

# CAFFO *news*

estate 2015  
[www.caffo.com](http://www.caffo.com)

## Un secolo di Caffo

Si distillano le passioni e si promuovono le tradizioni.

Nasce il giornale che racconta un secolo di...  
Eccellenze del gusto.

## Riserva del centenario

Quando il gusto dell'Amaro del Capo incontra la storia: infuso in acquavite pregiatissima e invecchiata.

*novità*







**Vecchio Amaro del Capo**<sup>®</sup>  
**FREEZE YOUR MOMENT**



# La storia in Calabria, il futuro nel mondo.

*Caffo News: Raccontiamo una storia di gusto.*

Nasce il giornale che racconta il mondo di Caffo fatto di news, ricette, curiosità. Ma che vuole anche condividere una riflessione su come sia possibile rendere internazionali aziende storiche promuovendo tradizioni locali e sviluppo del territorio.



La storia e l'arte di distillare della famiglia Caffo risale a fine '800 in Sicilia: da allora, un Maestro distillatore di nome Giuseppe coinvolge un figlio di nome Sebastiano nella passione di impegnarsi sempre più

a studiare i gusti e prodotti di qualità. I Giuseppe e Sebastiano contemporanei non mantengono solo il nome dei fondatori. Ne hanno consolidato le esperienze e tradizioni e colto le sfide dei tempi moderni. E oggi la sfida si chiama mercati internazionali. E si può vincere. Con questo spirito i Caffo festeggiano i 100 anni della Distilleria aperta un secolo fa in Calabria, imprenditori di riferimento dell'Eccellenza Italiana nel mondo,

esempio di come fare impresa al Sud sia possibile e diventi opportunità di promozione di un territorio consapevole.



Oggi dopo oltre 100 anni di attività, il Gruppo Caffo è una tra le più importanti realtà italiane dei liquori e dei distillati, gestito dalla famiglia

nel rispetto dello storico motto aziendale SEMPER AD MAIORA. Un motto nato in Calabria e che, impresso, distingue le bottiglie in tutto il mondo.

novità



**Vecchio Amaro del Capo**<sup>®</sup>

*Il Vecchio Amaro del Capo  
Riserva 100th Anniversary*

La Riserva del Centenario è davvero unica e speciale: prodotta in quantità limitata e in una nuova bottiglia appositamente realizzata per festeggiare i 100 anni della Distilleria Caffo. La lunga preparazione prevede l'infusione di numerose erbe, di fiori e di frutti calabresi secondo gli antichi metodi artigianali e l'impiego di pregiate partite di acquaviti di vino invecchiate lungamente in botti di rovere, custodite per decenni in magazzini di in-

vecchiamento sotto il controllo delle Dogane di Stato Italiane. Il Vecchio Amaro del Capo Riserva 100th Anniversary viene poi ulteriormente affinato per ottenere la massima armonia tra tutti i suoi ingredienti, che gli consente di divenire un raro prodotto da meditazione da gustare nelle migliori occasioni, nei locali che si distinguono e nelle case degli intenditori più esigenti.

*Giuseppe Caffo*



**Vecchio Amaro del Capo**<sup>®</sup>  
**FREEZE YOUR MOMENT**

# Dalla passione della terra alle lavorazioni di qualità.

## Liquorice<sup>®</sup>

La radice fresca di liquirizia è il fondamento dell'originalissima infusione a caldo in acqua senza utilizzo di solventi che dà vita al "primo liquore di pura liquirizia calabrese": lo riconosce persino Wikipedia... Una piacevolissima radice che nella sua elegante bottiglia non può mancare in ogni casa: schiarisce la voce, pulisce l'alito e la gola e ha proprietà espettorante, emolliente, antisettica, antiflogistica e anticarie. Si parla di liquirizia pure in ricette afrodisiache e nel kamasutra...



## Sapori mediterranei

Passione e qualità: così si riassume la produzione di limoncello, finocchietto e del bergamotto calabrese. Prodotti unici per sapore e per ricercatezza. Basti pensare che Bergamia nasce da un agrume che cresce solo in Calabria, dal profumo inconfondibile e da proprietà



terapeutiche. 28 gradi alcolici sono raggiunti anche dal Limunì che mette in lavorazione scorze

di limoni non trattati e dal Finocchietto col finocchio selvatico. Ricette diffusissime nel quotidiano di nonne e famiglie che sono solite produrlo in casa: con la stessa Passione ma con tante certificazioni di qualità, di sicurezza e ambientali, Caffo le produce e le distribuisce.



## UN'ESTATE A CAPO TONIC!

**È il cocktail dell'estate firmata Caffo.**

Si prende un bicchiere alto da drink pieno di ghiaccio. Si versa 2,5 cl di Amaro del Capo, il classico bicchierino... Si completa con acqua tonica. Un piccolo pezzo di lime spremuto e lasciato cadere, completa. Una buona mescolata ed è pronto il Capo Tonic che si serve guarnito da una fetta d'arancia. Il cocktail è stato lanciato dai migliori barman che hanno partecipato a Verona alla festa del Centenario in occasione del Vinitaly 2015.



# San Marzano aiutami tu!



Divino da solo, aggiunto fa miracoli!



## Il grande rilancio del marchio Borsci.

*Agire locale, pensare globale.*

Un marchio storico, un sapore unico, un liquore sempre presente nei salotti e tramandato nel gusto di generazione in generazione. Ma anche una storia "oriente/occidente" la storia di una Famiglia, Borsci, che ha origini e tradizioni caucasiche quando nel 1840 dopo essersi trasferita in Albania ed essersi distinta al fianco dell'eroe Giorgio Castriota Scanderbeg, arriva in Puglia; e nel piccolo Comune di San Marzano di San Giuseppe, il capostipite Giuseppe Borsci inizia a produrre l'Elisir San Marzano ponendo sulla storica etichetta gialla la dicitura "specialità Orientale" secondo una ricetta ereditata dai suoi avi. Il gusto inimitabile definisce l'elisir San Marzano Borsci "il più sensuale dei sapori". Da allora la gradevolezza e la consistenza dell'Elisir diventa pure fondamentale ingrediente di dolci

e gelati. Da novembre 2013 lo stabilimento storico dell'industria liquori Borsci di Taranto viene gestito dal Gruppo Caffo. Borsci e Vecchio Amaro del Capo sono gestiti con la stessa Passione e gli stessi Valori: tradizioni e produzioni consolidate sul territorio e promozione e sviluppo globale.

### Ditelo al giornale

Conservi un vecchio quaderno in cucina, con le ricette della nonna? Vedi nelle pagine dedicate ai dolci e soprattutto se hai origini meridionali scoprirai che... è scritto Borsci Elisir San Marzano. Fotografa la ricetta e pubblicala sulla fanpage di Facebook... ci aiuterai a scrivere un pezzo di storia pasticceria d'Italia.



Distilleria F.lli Caffo S.r.l.  
Limbadi (VV)



Caffo Beverages Inc  
Carlstadt - NJ - USA



Wild Orange S.r.l.  
Milano



Distilleria Friùlia  
Passons Pasian di Prato  
(Udine)



Liquirizia Caffo  
Vibo Valentia



Caffo Deutschland GMBH  
Plannegg - München  
Deutschland



Borsci San Marzano Srl  
TARANTO

CONTATTI COMMERCIALI:

Distilleria F.lli Caffo S.r.l. - Limbadi (VV) Italy - Ph +39 0963 85025 - Fax +39 0963 85775 - info@caffo.com - www.caffo.com

# DIVENTA UN LOCALE DA CHAMPIONS



PREMIUM  
**CALCIO HD**

PREMIUM  
**SPORT HD**



SOLO SU  
PREMIUM



2015-18

Abbonati subito a Premium Club a **169€ al mese per 12 mesi** e offri ai tuoi clienti tutta la **Champions League** in esclusiva assoluta, tutta la **Serie A** delle squadre Premium e gli **eventi sportivi** più importanti. E grazie al nuovo canale **Premium Sport HD** sarai sempre aggiornato sul mondo del calcio con 9 Tg al giorno e tanti programmi di approfondimento.

ABBONATI SUBITO, PER TE E PER I TUOI CLIENTI WIFI GRATIS PER UN ANNO CON



ABBONATI SUBITO

**199.303.505\***

**mediasetpremium.it/club**

Offerta valida per chi sottoscrive un contratto annuale Mediaset Premium Club entro il 16/08/2015 e non cumulabile con altre. L'adesione comporta l'accettazione delle Condizioni Generali di Fornitura del Servizio Mediaset Premium Club. La promozione consente la visione di Premium Club a 169€ (IVA esclusa) al mese anziché 199€ (IVA esclusa) per 12 mesi. Costo di attivazione 100€ una tantum. Scopri l'elenco completo delle squadre Mediaset Premium e le partite trasmesse sul sito mediasetpremium.it.

\*Il costo massimo del servizio IVA inclusa da rete fissa è di 3 centesimi al minuto più 7 centesimi di scatto alla risposta. Per chiamate da rete mobile il costo massimo IVA inclusa è di 49 centesimi al minuto, con uno scatto alla risposta di 16 centesimi. Verifica la copertura del segnale nel tuo comune prima di acquistare sul sito mediasetpremium.it.

L'UTILIZZO IN UN LOCALE PUBBLICO DI TESSERE MEDIASET PREMIUM A USO RESIDENZIALE È PERSEGUIBILE ANCHE PENALMENTE E MEDIASET PREMIUM SI RISERVA IL DIRITTO DI ESEGUIRE O DI FAR ESEGUIRE VERIFICHE SUL CORRETTO UTILIZZO DELLE TESSERE.



01

## Manuel Caffè: il social ha un gusto nuovo

**Manuel Caffè celebra con una nuova campagna stampa il piacere dell'incontro: meno virtual, più real.**

Il rito del caffè rientra in un mondo fatto di appuntamenti, parole, sorrisi; è un'occasione per incontrarsi, dedicarsi del tempo e godere di un'ottima compagnia. Manuel da sempre comunica questa passione per la condivisione davanti a una tazzina fumante: ora più che mai, con la nuova campagna multisoggetto che sta facendo parlare di sé sulle riviste di settore. Ambientate in un bar, le immagini raccontano di atmosfere rilassate, di complicità, della riscoperta di gesti autentici. Il linguaggio è quello dei social network, riportato però in una dimensione reale: il touch, la chat e lo sharing escono così dal contesto 2.0 per recuperare il loro significato originario, e diventano "real". La subhead – "Il vero gusto dei social" – evidenzia il concetto, sottolineando l'attitudine di Manuel a far convivere valori genuini e modernità.



Mixer Planet

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

02

## Lay's, arrivano in Italia le patatine al Gusto Bacon

**Lay's lancia in Italia le patatine al Gusto Bacon, una novità che unisce un sapore sfizioso e stuzzicante alla caratteristica croccantezza delle patatine Lay's.**

In Italia da un anno, il marchio Lay's si distingue per le sue patatine croccanti, dorate e saporite e per un packaging accattivante. Il nuovo Gusto Bacon, perfetto per un brunch domenicale tra amici o per un aperitivo con stile, è disponibile nei punti di vendita e arricchisce un'ampia gamma che offre ai consumatori già 5 varianti di prodotto.

Le patatine Lay's e il nuovo Gusto Bacon saranno protagonisti di una campagna di comunicazione d'impatto durante i mesi di giugno e luglio: uno spot Tv sulle principali reti nazionali, un piano di affissioni in 30 città italiane, passaggi radiofonici su diverse emittenti nazionali e una presenza costante su internet e sui social networks. «Credo che il successo di una marca passi sempre dalla qualità all'innovazione, caratteristiche proprie del marchio Lay's – afferma Diego Airoidi, Snack Business Development Manager Italia –.



Mixer Planet

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

03



## Derby Blue Vitamin C, la leggerezza sposa la vitalità

**Un mix a basso contenuto calorico e importanti contenuti nutrizionali che servono quotidianamente a dare vitalità e rafforzare le difese dell'organismo.**

Queste le caratteristiche della nuova linea di bevande alla frutta Derby Blue Vitamic C, che garantisce appunto un pieno di vitamina C, un antiossidante naturale essenziale per proteggere la nostra salute e accrescere le difese immunitarie in grado di favorire il benessere generale dell'organismo ad ogni età ed in ogni stagione. Dedicata in particolare al target dei consumatori adulti e alle famiglie più giovani, la nuova linea si differenzia perché offre tanto gusto con un'attenzione unica e particolare alla leggerezza. È disponibile in 4 gusti – Ace, Arancia Rossa, Multifrutti e Frutti Rossi – in pet da 1000 ml con full sleeve. Ogni ricetta apporta il 100% di vitamina C per ogni porzione da 200 ml; tutte le ricette sono ipocaloriche grazie alla stevia, pianta di origine sudamericana e cinese dalle cui foglie si ottiene un dolcificante naturale che non contiene calorie e limita la quantità di glucosio nel sangue. Proprio l'utilizzo della stevia garantisce infatti alla nuova linea il 30% di calorie in meno rispetto alla media di mercato.

Mixer Planet

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

PER QUELLI CHE...  
OLTRE AL BUSINESS, IL CUORE.

# METRO HORECA STAR 2015

METRO vuole premiare quei **Professionisti HORECA** che, oltre ad impegnarsi nel business, adottano comportamenti virtuosi apportando benefici e miglioramenti alla comunità in cui operano. Racconta il tuo progetto che dà valore all'ambiente e alla tua comunità, anche attraverso l'applicazione di uno o più principi del Decalogo METRONOMO: suggerimenti e azioni concrete a basso investimento per rendere più sostenibile la tua attività.



Per saperne di più,  
visita il sito [metro.it](http://metro.it)

## RACCONTA IL TUO PROGETTO CON UN SEMPLICE CLICK.

Dal 1° Giugno 2015 al 31 Luglio 2015 racconta  
il tuo progetto di sostenibilità ambientale  
compilando il form presente sul sito [metro.it](http://metro.it)

## PER VINCERE, FATTI VOTARE.

Più voti accumuli più possibilità avrai di vincere, quindi dopo la pubblicazione del progetto condividilo sui social network invitando clienti ed amici a farti votare su [metro.it](http://metro.it). Inoltre, nel Punto Vendita METRO più vicino, è possibile ritirare gratuitamente il kit di comunicazione per il tuo locale e promuovere ancora di più il tuo progetto! Si potrà votare dal 1° Giugno 2015 al 31 Luglio 2015. I 50 progetti di sostenibilità ambientale più votati saranno valutati da una giuria qualificata che eleggerà, entro ottobre 2015, i tre vincitori che si saranno contraddistinti per il proprio progetto e impegno.



Per informazioni chiama il numero verde 800.800.808 o visita il sito [www.metro.it](http://www.metro.it)  
Concorso riservato ai professionisti del settore HoReCa  
(Hotel, Ristoranti, Pizzerie, Catering, Panetterie, Gastronomie e Bar) titolari della tessera METRO.  
Regolamento completo disponibile sul sito [www.metro.it](http://www.metro.it) e presso i Punti Vendita.  
Valore montepremi complessivo di € 30.000.



**YOU & METRO**



# Ospitalità, ultima frontiera

LE ULTIME TENDENZE INTERNAZIONALI  
TRA NUOVE TECNOLOGIE ED  
INGREDIENTI ORIGINALI

DI ANNA MUZIO

## Tecnologia “lato cliente”

**C**ontinua il nostro viaggio alla scoperta delle tendenze che si stanno affermando nel mondo dell'ospitalità. Questa volta ci concentriamo sulla ristorazione, in tutte le sue sfaccettature, luoghi e maniere. Dalla strada all'haute cuisine, dalla tecnologia più estrema al più puro veganesimo, dal km zero alle influenze dall'altro capo del mondo, tutto viaggia in una direzione fatta di varietà, talento, sostenibilità, contaminazione, innovazione. Proprio come il mondo in cui viviamo.

**A**bbiamo già parlato di stampanti 3D in cucina, ma mai come oggi la tecnologia è entrata nel ristorante, lato cliente, su due fronti: comunicativo ed esperienziale. Gli anglosassoni la chiamano **“Guest Facing Technology”** e comprende tutte quei dispositivi (in genere app) che consentono al ristoratore di interagire con il cliente prima (prenotare il tavolo o l'intero pranzo), durante (chiamare al tavolo il cameriere o integrare l'ordine, usare tavoli





IL DESIGN FUTURISTICO DEL SUBLIMATION



interattivi per giocare o ordinare, consultare la lista dei vini, giocare o leggere riviste nell'attesa, pagare con dinamiche social) e dopo (mantenersi in contatto tramite offerte o comunicazioni).

Con la tecnologia oggi si fa anche design "immateriale", grazie a digital signage e mapping che trasformano radicalmente l'ambiente durante il pranzo, anche in concerto con il piatto servito, come avviene a **Sublimotion** del bistellato **Paco Rancero** ad Ibiza. Al **Richtree Market Restaurant** di Toronto, pavimenti e tavoli con immagini controllate dai movimenti dei commensali trasformano l'attesa del pranzo in un'esperienza che finora si poteva sperimentare solo nei musei della Scienza più avanzati. I Millennials e i nativi digitali impazziscono, purché tutto ciò non vada a scapito del "piatto" principale: il cibo!

## Nuovi ingredienti, dagli insetti alle alghe

**L**o chiamano Wonderfood, Superfood, e ci stanno provando, gli anglosassoni, a sdoganare i 1400 tipi di insetti commestibili, proteine

del futuro più sostenibili della carne allevata e anche più sani. Negli USA sono già in vendita nella forma "nascosta" di snack e farine.

"Gli insetti sono mangiati da millenni, forniscono proteine facilmente assimilabili e non hanno grassi saturi; certo io per scelta vegetariana non li mangio" spiega Simone Salvini. "Anche le alghe, miniera di sali minerali, fanno







parte della nostra cultura: i romani le usavano come concimi per arricchire di iodio il terreno”.

“Le formiche? Le ho assaggiate, hanno un gusto simile a zenzero e limone. La barriera è solo psicologica, sono alimenti sani. In futuro li userò? Perché no, la cucina deve evolvere, guardare avanti” sintetizza **Andrea Berton**.

**Rene Redzepi**, per quattro volte numero uno al mondo in trasferta lo scorso gennaio a Tokyo con il suo **Noma**, è tornato a inserire insetti (formiche) in menù. Di alghe e licheni invece è costellata la sua strada verso il tetto del mondo.

“Piuttosto che dagli insetti sono attratta dalle alghe, che trovo più interessanti dal punto di vista visivo. Quando lavoravo a Venezia usavo l'alga kombu, tipica dell'Estremo Oriente. Hanno gusti intriganti, il problema maggiore oggi è la reperibilità” dice **Antonia Klugmann** dell'**Argine di Vencò**.

Se alghe e insetti sono i generi più promettenti, ogni anno arrivano novità in cucina. Cibi usati da culture lontane che si rivelano per le loro proprietà salutistiche e approdano ai nostri mercati: dal bok choy alle bacche di goji.

Tutt'altro filone è quello dei cibi “da laboratorio”. Secondo **Mark Post**, ideatore dell’“hamburger in vitro” creato in laboratorio partendo da cellule prelevate da una mucca (viva), tra 5/7 anni sarà possibile produrre su larga scala carne identica all’“originale”, che, a causa degli allevamenti che assorbono troppa acqua ed energia e all'aumento della popolazione mondiale, sarà destinato a diventare “cibo di lusso”.



Credits Brambilla e Serrani

A SINISTRA ANDREA BERTON,  
QUI SOPRA ANTONIA KLUGMANN

## Vegetariano, “buono” di nome (e di fatto)

**L**a salubrità di frutta e verdura per la salute è ormai fatto noto, e il 9% degli italiani ha scelto una dieta vegetariana secondo **Gfk Eurisko**.

Abbiamo chiesto di parlarci di vegetarianesimo 3.0 a un occupatissimo **Simone Salvini**, bandiera dell'alta cucina vegetariana presissimo tra una nuova apertura a Macerata, l'apparizione in trasmissioni tv, i suoi corsi di cucina e il ristorante Berberè al padiglione biodiversità di Expo, per il quale ha curato la cucina vegetariana.

Lui che si è avvicinato al vegetarianesimo passando per le filosofie orientali e l'ayurveda, ha le idee molto chiare in proposito. “Non siamo più nella dimensione della moda, siamo in piena accelerazione. Stanno nascendo tanti locali e anche i top chef, da Alaimo a Crippa, stanno riducendo

ALCUNE CREAZIONI DI SIMONE SALVINI,  
BANDIERA DELL'ALTA CUCINA VEGETARIANA

Emanuele DeMarco





A FIANCO CRISTINA BOWERMAN CON  
ALCUNI SUOI PIATTI: "COME LE API AL MIELE"  
E, IN BASSO A DESTRA, "IL NIDO DELL'APE"



## Donne in cucina, il grande ritorno

**"S**e non è questo sarà il prossimo, ma è indubbio che sta arrivando l'anno delle donne, che in cucina hanno una presenza sempre più importante. Ci sono esempi di grandi cuoche come **Dominique Crenn** (due stelle Michelin a San Francisco, ndr) che mi piace molto e fa una cucina davvero moderna. Siamo pronte ad uscire dalla "particolarità" e giocarcela alla pari con gli uomini". Pa-

sempre più le proteine animali in menù, pur rimanendo ristoranti "classici". Una maggiore attenzione alla salute, ma anche ragioni etiche e religiose fanno sì che il movimento abbia sempre più successo. Attenzione però: la cucina vegetariana non deve essere punitiva ma piuttosto buona, golosa, leggera, curiosa, fatta di contrasti a livello di consistenze e colori. Al di là delle scelte etiche, è anche allegria, colori e natura". E questo varrà sempre più anche per le altre cucine "free from" che si stanno diffondendo, a causa dell'impennata delle intolleranze alimentari: senza glutine e senza lattosio.

## Spreco? Zero!

**"S**precare sempre meno e utilizzare il 90, il 100% di un prodotto deve essere per noi cuochi un modus operandi" dice **Andrea Berton**, chef stellato basato a Milano. "Se si conoscono le lavorazioni e le caratteristiche di un prodotto, se ne possono usare tutte le parti; ad esempio la buccia di

patata può essere fritta".

Una filosofia che sta contagiando ormai il mondo del food a tutti i livelli, dalla grande distribuzione (con la legge francese che impone il riutilizzo totale degli alimenti invendibili) alle campagne governative verso il consumatore, "grande sprecone". Il tristellato **Massimo Bottura** al Refettorio Caritas a Milano cucina cene con gli scarti di EXPO. E sono sempre più i ristoranti "zero-waste": dall'**Èvviva** di Riccione di **Franco Alberti** al **Silo** di Brighton, che coltivano, compostano, riutilizzano le materie prime usate in cucina.

rola di **Cristina Bowerman**, chef stellata e prima donna chef ambassador Expo (da poco raggiunta nel "team" da Viviana Varese). "Non penso che esista una cucina "al femminile", ogni cucina è il risultato degli studi, delle esperienze, degli incontri di una persona, ma ancora esistono molti pregiudizi ed ostacoli nell'assumere uno chef donna "in età fertile". Siamo come milioni di formiche che non hanno ancora organizzato il loro formicaio perché diventi il numero 1 al mondo".

O, quanto meno, che se la giochi alla pari.

Fare networking è fondamentale per dare una svolta al sistema, e le donne stanno iniziando a farlo come mostrano gli esempi del Parabere Forum e del Jubilee organizzato in USA da **Cherry Bomb**, bimestrale che parla di donne e food. "Incontrarsi, fare rete aiuta. È importante avere modelli femminili, quanti più ce ne sono tanto più diventa facile. A marzo a Bilbao **Maria Canabal** ha organizzato il primo Parabere, "forum gastronomico di donne per le donne", che si ripeterà l'anno prossimo. Sono convinta che il peggio sia passato, ora il percorso per le donne è in discesa".







## Africa! e ibridazione

**D**ai kebab gourmet che nascono nei quartieri trendy di Londra agli chef creativi come il sudafricano **Peter Tempelhoff**, dopo l'era delle cucine asiatiche e del Sudamerica (Perù e chevice in primo piano al momento), la Next Big Thing arriverà dal continente africano. Che dopo secoli di miseria e sfruttamento sta rialzando la testa, con alcuni Paesi in fase di grande sviluppo economico. Tra questi, l'Angola: "C'è molto interesse per la cucina africana, perché è saporita, piena di colori, odori e gusti diversi, e perché partendo da ingredienti "europei" riesce ad ottenere risultati completamente diversi" ci dice **Elsa Viana**, apprezzatissima chef del ristorante del padiglione Angola a Expo. Ha imparato a cucinare da mamma e nonna, che però facevano cucina portoghese. La cucina africana l'ha scoperta da adulta, tornando nel suo Paese, "ed è stata una rivelazione: era ricca, interessante, varia". Gli elementi che accomunano le varie cucine africane sono ingredienti quali l'olio di palma, la patata dolce, e l'uso delle foglie: di manioca, di oca, di zucca, "Poi ci sono le farine di vari cereali, dal mais alla manioca: le usiamo anche per fare polente, una diversa dall'altra". Il gioco in una cucina come l'angolana, a detta di Elsa Viana, è tutto fatto di rimandi e influenze, che rimbalzano da un lato all'altro del mondo: "Ad esempio la cucina della mia città, Benguela (lei vive tra qui e il Portogallo, con il marito tedesco) è simile a quella di Salvador de Bahia, perché gli schiavi africani trasportati in Brasile venivano dall'Angola. Abbiamo il tempura, piatto in origine porto-

ghese, ma lo facciamo con fagioli freschi e granchietti". Un'esplosione di sapori contaminati e reinventati che ci aspettiamo di vedere presto anche nelle nostre città, per ampliare la gamma assai ristretta delle cucine africane oggi disponibili. Le quali presentano una versatilità che dall'alta cucina (che Elsa è andata a studiare a Parigi) potrebbe riversarsi anche in chioschi e strade: che ne direste del capretto alla griglia con pan di manioca fermentata in foglie di banana, per cominciare?

## La ristorazione ovunque

**È** l'altra faccia della medaglia rispetto ai ristoranti che vendono fiori, libri o prodotti del territorio: oltre lo street food, oltre la strada il cibo, grande icona contemporanea,

segue il cliente ovunque, anche durante la spesa e lo shopping, entrando negli spazi retail. E spesso "tira" di più che il prodotto principale, come è successo al flagship store di **National Geographic** a Londra. Antesignano in questo senso è stato il ristorante della **Rinascenza** in piazza Duomo a Milano, con vista sulle guglie. Ma recentemente il food è entrato anche nei saloni di bellezza (a Milano c'è **Bahama Mama**, crossover tra boutique, caffè e beauty salon) mentre al supermercato **Albert Heijn XL** di Eindhoven ci si può sedere e ordinare una pizza, un sushi o un'insalata. **M**

# Partesa. Official Beverages Distributor di EXPO MILANO 2015



Ne abbiamo fatta di strada dal lontano 1989. E ora eccoci con un **traguardo d'eccezione: essere fornitore ufficiale di bevande per EXPO Milano 2015.**

Sul nostro sito **partesa.it** puoi scoprire le caratteristiche ed i servizi che ci hanno permesso di vincere la gara.

**Per il tuo locale serve qualcosa? Chiedi alla nostra forza di vendita.**







# I consumi alimentari in Europa in tempo di crisi

LA RISTORAZIONE ITALIANA HA SVOLTO UN RUOLO DI AMMORTIZZATORE RISPETTO AL CALO DEI CONSUMI

DI LUCIANO SBRAGA DIRETTORE CENTRO STUDI FIPE CONFCOMMERCIO

In Europa i consumi alimentari, in casa e fuori casa, valgono oltre **1.440 miliardi di euro**, pari al 19,2% del totale. I consumi in casa assorbono poco più del **12%** della spesa complessiva per un totale di **940 miliardi di euro**, concentrati per circa la metà in soli tre Paesi: Germania, Francia ed Italia. E proprio in Italia la spesa pro-capite è del **21%** più alta del valore medio europeo a testimonianza dell'importanza che il cibo assume nei modelli di consumo adottati dalle famiglie italiane. Al netto dei Paesi scandinavi e del Lussemburgo, nessun Paese europeo vanta una spesa pro-capite superiore a quella italiana che è di **2.356 euro**. Spendiamo il **19%** più di un tedesco ed il **25%** più di uno spagnolo o di un inglese. Con i francesi siamo quasi alla pari, appena un 1% di differenza. I consumi alimentari fuori casa valgono **504 miliardi di euro**, il **35%** del totale dei consumi alimentari. In termini assoluti, i primi tre Paesi per consumi nella ristorazione sono Regno Unito, Spagna ed Italia. Anche in questo caso l'Italia conferma di essere un grande mercato con una spesa pro-capite del **16%** superiore

a quella media europea. Nonostante la gastronomia nazionale sia patrimonio dell'Unesco, i francesi destinano alla ristorazione una spesa pro-capite di appena **876 euro**, **27 punti percentuali** al di sotto di quella italiana. La propensione ai consumi alimentari fuori casa è particolarmente elevata in Irlanda ed Austria con valori, rispettivamente, di **2.078** e **2.004 euro**.

## IN EUROPA SONO TRE LE VOCI DI SPESA PIÙ IMPORTANTI DELLE FAMIGLIE:

**Abitazione - Alimentari - Trasporti**

Le prime assorbono un quarto del budget delle famiglie destinato ai consumi. Ai secondi vanno il **12,5%** del totale, il **19%** se aggiungiamo la ristorazione, mentre ai trasporti il **12,8%**. Anche l'aggregato degli «altri beni e servizi» ha un peso significativo, mentre risulta marginale il ruolo delle comunicazioni.

La struttura dei consumi cambia da Paese a Paese mettendo in evidenza differenti modelli di spesa ma anche differenti livelli di sviluppo socio-economico delle comu-



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®**  
Il gusto di sentirsi unici



Chiamaci subito  
per avere maggiori  
informazioni

Numero Verde

**800-201216**





nità. Quest'ultimo aspetto riguarda in modo particolare proprio i Paesi della nuova Europa dove la struttura dei consumi vede un consistente peso delle componenti di base a cominciare dai prodotti alimentari per uso domestico mentre la ristorazione risulta assai più modesta. Ed emergono anche le differenti organizzazioni dello stato sociale sulla base del peso che hanno consumi destinati al soddisfacimento di bisogni fondamentali come quelli per la salute, l'istruzione e perfino i trasporti.

### I TAGLI DELLE FAMIGLIE ITALIANE

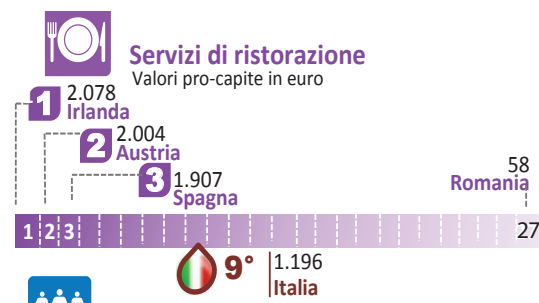
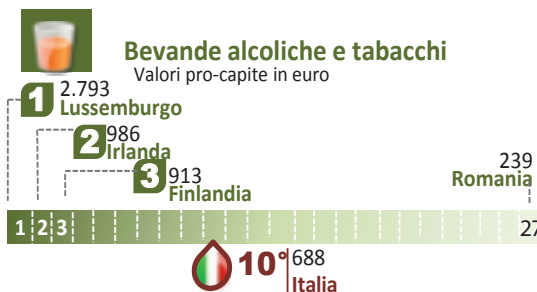
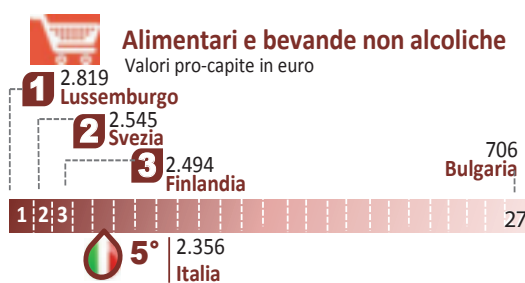
La crisi è costata all'Europa **56 miliardi di euro** di minori consumi. Un risultato a cui ha ampiamente contribuito la brutta performance dell'Italia. Nel nostro Paese i tagli delle famiglie hanno toccato la cifra record di **67 miliardi di euro** a prezzi costanti. In termini di valori pro-capite il posizionamento dell'Italia è quasi sempre in coda nella graduatoria dei Paesi europei. Nella spesa per prodotti alimentari siamo al 25° posto (sui 27 Paesi considerati), nell'abbigliamento e calzature al 26°, nei trasporti e comunicazioni al 24° posto. Insomma, le famiglie italiane hanno effettuato tagli importanti in tutte le voci di spesa. Proprio sui consumi alimentari

in sei anni di crisi il risparmio è stato di 16,4 miliardi di euro a prezzi costanti, 14 in casa e 2,4 fuori casa. Peggio di noi, in casa, ha fatto la Grecia, mentre fuori casa si segnalano i -12 miliardi di euro della Spagna, i -6 miliardi della Grecia ed i sorprendenti -5 miliardi di euro del Regno Unito.

In definitiva, la spending review delle famiglie italiane ha interessato principalmente gli alimentari in casa ed i trasporti che, da soli, rappresentano oltre il 55% dei tagli complessivi. In Francia, per citare un Paese a noi simile, gli alimentari in casa sono cresciuti di poco meno di 7 miliardi di euro ma la ristorazione è calata di 1,3 miliardi di euro. Per l'Italia, a parte gli strutturali tagli sulle spese per abbigliamento, calzature e arredamento, non vanno trascurati i 4 miliardi in meno delle spese destinate alla salute. L'unica voce in attivo (+4,4 miliardi di euro) è rappresentata dalle spese per l'abitazione a conferma del ruolo e del peso che la casa riveste nel bilancio delle famiglie.

In conclusione possiamo dire che la ristorazione italiana ha saputo far leva su un modello di offerta che ha funzionato da ammortizzatore nei riguardi di una crisi dei consumi che negli ultimi anni è stata di particolare intensità. **M**

### L'Italia nel contesto Europeo - Spesa pro-capite in euro -





claim.brandindustry

Freschezza e purezza. Classe e stile. La raffinatezza della **nuova San Benedetto Prestige Rose Edition** sboccia nel mondo della ristorazione.

PRESTIGE ROSE EDITION

  
**SAN BENEDETTO**  
*Acqua Minerale Naturale*  
OLIGOMINERALE



# Expo orgoglio d'Italia

OFFICIAL BEVERAGES DISTRIBUTOR DI EXPO MILANO 2015, PARTESA CONSEGNA QUOTIDIANAMENTE CIRCA 550 REFERENZE NEL SITO ESPOSITIVO E GESTISCE PIÙ DI 5500 CONTATTI AL GIORNO TRA CHIAMATE E EMAIL

DI MARIA ELENA DIPACE

**Q**uando Partesa si è candidata a ricoprire il ruolo di Official Beverages Distributor aveva già tutte le carte in regola. L'esperienza 25ennale, l'organizzazione e l'adesione ai "10 Comandamenti della Sostenibilità" - espressi dal Gruppo HEINEKEN e adottati da tutti i settori aziendali - hanno portato Partesa a Expo Milano 2015 con un portafoglio dedicato di oltre 4.800 prodotti, una piattaforma tecnologica in grado di interfacciarsi con ogni tipo di device e un modello distributivo green tra i più avanzati del settore. Ne abbiamo parlato con l'AD di Partesa Riccardo Giuliani che ha tratto un bilancio dei primi tre mesi.

## **Partesa è protagonista assoluta di Expo Milano 2015. Un bilancio di questi primi mesi?**

Expo Milano 2015 sta entrando nel vivo proprio ora. Ci aspetta ancora un lungo percorso, piuttosto impegnativo, che credo ci riserverà delle grandi soddisfazioni. L'inizio è stato dei più promettenti: ci ha visti impegnati nella fornitura di bevande per il servizio catering all'inaugurazione della Manifestazione, lo scorso 1° maggio, alla presenza del Presidente del Consiglio, Matteo Renzi. Tutto ha funzionato a dovere, la macchina è partita e il numero dei punti di ristoro serviti da Partesa, frutto di un'attenta pianificazione e di un importante lavoro quotidiano sul campo, è incoraggiante. Nonostante i consumi siano per ora inferiori alle nostre aspettative, ci attendono mesi intensi e Partesa è pronta per dare il meglio di sé!

## **Diamo qualche numero: anagrafiche attivate, quali e quante referenze distribuite, contatti attivati...**

Nel corso del primo mese abbiamo attivato circa l'80% dei punti di consumo: 176 totali, di cui 98 all'interno di

padiglioni o cluster e 78 tra concessionari Expo Milano 2015, aziende partner e sponsor. Consegniamo quotidianamente circa 550 referenze diverse nelle categorie birra, acqua, bibite, vino, spirits, succhi e aperitivi. Il Servizio Clienti che Partesa ha dedicato ad Expo Milano 2015 ha gestito circa 5.500 contatti tra chiamate inbound (17%), chiamate outbound (35%) ed e-mail (48%). L'alto livello di chiamate outbound testimonia il nostro approccio proattivo nella gestione del cliente: non aspettiamo che siate voi a chiamarci, ci accertiamo noi che tutto stia funzionando al meglio.

## **Quali modalità avete adottato per massimizzare l'efficienza in termini di distribuzione del beverage all'interno di Expo Milano 2015 (mezzi, magazzini, persone)?**

Prima di tutto abbiamo un magazzino dedicato situato a Mazzo di Rho, a soli 2,2 Km dal sito dell'Esposizione. Operativo H24, sette giorni su sette, ha una superficie complessiva di 3.300 mq coperti ed è stato riservato allo stoccaggio, alla preparazione delle consegne e al carico dei 25 veicoli (Euro 5/6) dedicati a Expo Milano 2015. Per rispondere alle esigenze dei clienti, sono stati accreditati per l'accesso al sito 50 consegnatari e 15 tecnici STAC.

In secondo luogo abbiamo messo a disposizione un Servizio Clienti disponibile in italiano, inglese e francese, operativo H24, sette giorni su sette attraverso numero verde, fax, email expo@partesa.it e chat dal sito www.bevexpo.it.

Nel primo mese di attività, il team Partesa ha realizzato, complessivamente, circa 13.500 ore lavorative, a testimonianza del grande impegno profuso dall'azienda per garantire un perfetto servizio all'interno dell'Esposizione.





**RICCARDO GIULIANI**

## **Domande personali**

### **Ha visitato Expo? Cosa ne pensa della manifestazione?**

Ho visitato Expo Milano 2015 già diverse volte. Si tratta di un evento straordinario e come italiano sono molto orgoglioso che una città cosmopolita come Milano stia ospitando questa manifestazione. È stato dedicato un sito di dimensioni importanti, che raccoglie in sé tutte le diversità del mondo, facendo un grande lavoro. Spesso noi italiani siamo molto autocritici e tendiamo a sottostimare le nostre capacità organizzative, ma devo dire che Expo Milano 2015 è un orgoglio per l'Italia! È l'occasione per riflettere e confrontarsi su un tema particolarmente importante: nutrire il pianeta, energia per la vita. Anche noi del Gruppo HEINEKEN abbiamo a cuore il pianeta e in linea con gli obiettivi stabiliti nel nostro Piano di Sostenibilità "Brewing a Better World", sul fronte della tutela delle risorse idriche, ad esempio, ci stiamo impegnando per ridurre i consumi.

### **Se l'aspettava così o immaginava qualcosa di diverso?**

Mi aspettavo una manifestazione imponente e sono rimasto favorevolmente impressionato. Riflettere su temi legati al cibo e alla sostenibilità attraverso un evento globale e interattivo con migliaia di appuntamenti culturali e di intrattenimento arricchisce ognuno di noi.

### **Qual è il Paese che l'ha più incuriosito o che vuole assolutamente vedere?**

Tutti i padiglioni che ho visitato mi hanno impressionato positivamente per il messaggio che vogliono trasmettere. Per fare un esempio, citerei gli Emirati Arabi, che evidenziano le sfide del pianeta su temi come terra, cibo, energia e acqua, proponendo concretamente soluzioni innovative e condividendo conoscenze e risorse. Piuttosto che la Svizzera, la quale ci fa riflettere sulla scarsità delle risorse alimentari, invitando i visitatori a valutare il proprio comportamento di consumo.

### **Dove vuole assolutamente mangiare?**

Sono molto incuriosito dal Giappone e intendo degustare le specialità della cucina tradizionale all'interno del ristorante.

### **Qualche bevanda particolare che ha avuto modo di conoscere o degustare?**

Uno dei momenti a me più cari è stata l'inaugurazione della Bottega Birra Moretti. È stata un'importante occasione per ringraziare tutti dell'ottimo lavoro svolto fino ad ora e per festeggiare in compagnia di due ospiti speciali: il Baffo Moretti (alias Orso Maria Guerrini) e il Cavalier Luigi Menazzi Moretti. Per questo chiudo ogni mia visita in Expo Milano 2015 con una fra le quattro referenze Birra Moretti Le Regionali!





**Come funziona la vostra piattaforma [www.beviexpo.it](http://www.beviexpo.it)**

La piattaforma tecnologica [www.beviexpo.it](http://www.beviexpo.it) è un sito responsive in grado di interfacciarsi con ogni tipo di device, che permette ad ogni cliente di consultare il catalogo dei prodotti offerti da Partesa, inserire direttamente i propri ordini e i pagamenti con carta di credito, consultare lo stato di avanzamento delle consegne e la propria posizione contabile, contattare on-line il Servizio Clienti attraverso una chat. Restano comunque operativi metodi più tradizionali, come numero verde, e-mail e fax. Ogni ordine processato entro le 18:00, viene consegnato entro le 8:00 del mattino successivo - e non è cosa da poco.

**In cosa si distingue il “sistema” Partesa e quali sono i suoi punti di forza? Come integrate il fattore umano e relazionale, tipico del vostro business, con lo strumento tecnologico?**

Uno dei nostri punti di forza è la personalizzazione del servizio, che è possibile solo grazie alla perfetta integrazione fra capitale umano e tecnologia. Per noi è fondamentale riuscire ad affiancare a un modello di business altamente efficiente una cura nel servizio e un'attenzione al cliente attuabili solo grazie all'impegno del nostro personale altamente qualificato. Personale formato e aggiornato, in grado di rispondere tempestivamente alle richieste più varie.

**Tante aziende del food&beverage sono presenti alla Manifestazione. Ci sono pareri discordanti circa la redemption di questo importante investimento. Qual è la posizione di Partesa in merito?**

La nostra sensazione è che Expo Milano 2015 nel mese di maggio sia stato visitato in larga parte da studenti e scolaresche. Ora è necessario capire se nei prossimi

mesi vivremo il grande afflusso di visitatori, soprattutto turisti, previsto. Partesa ci crede e continua a lavorare insieme ad Expo Milano 2015, a tutti i Partners e ai punti di consumo stessi, per offrire la migliore esperienza possibile al visitatore anche nei momenti di pausa e ristoro, portandolo negli angoli meno trafficati del sito, per assaporare una specialità culinaria differente in un chiosco o negli street food, insieme a un'ottima Birra Moretti.

**Quali prodotti stanno performando meglio?**

Dal punto di vista del consumo di bevande all'interno dei punti di ristoro, le vendite di Partesa parlano chiaro: la birra è al terzo posto, con il 15,8% di preferenza a volume, preceduta solo dalle bibite - al secondo posto con il 24,7% - e dall'acqua al 53,8%. A seguire: vino, succhi, aperitivi e liquori che, complessivamente, raggiungono un volume del 5,7%. **M**





# 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)



# Il business delle cene segrete

HOME RESTAURANT: UN FENOMENO IN CRESCITA  
MA ANCORA POCO MONITORATO. EVITIAMO IL  
RISCHIO DI CONCORRENZA SLEALE

DI CARMELA IGNACCOLO

 @CARMELAIGNACCOL



# 3.134

cuochi, 5.806 eventi, 1.254 città: sono questi i numeri che appaiono sull'homepage di **Gnammo** (ma i numeri si aggiornano di continuo), uno degli ormai sempre più numerosi siti dedicati all'home restaurant. 400, invece, le **Cesarine**, dislocate su 150 città, con 27 mila ospiti all'attivo. Mentre la pagina FB di **Ma' Hidden Kitchen Supper Club** (che da anni ama condividere segretamente le proprie creazioni culinarie con pochi avventori) piace a ben 8.205 persone. Si tratta, ovviamente, solo di alcuni dati parziali, ma già così

si rivelano sufficienti a fugare eventuali, superstiti dubbi sull'entità del fenomeno.

Pur essendo una moda recente, infatti, **quella dei ristoranti casalinghi, figli dei (clandestini) guerrilla restaurant e noti in Europa come hidden eatery, a New York come Supper Club e a Cuba come Case Particular, si sta diffondendo a macchia d'olio.** E nella più completa deregulation.

Ma come funziona, di fatto, questo formula emergente che dichiara di ispirarsi ai principi della sharing economy? Semplice: si tratta di una trattoria home made che in una cucina per uso domestico, con attrezzatura casalinga pre-





## ATTIVITÀ DI CUOCO A DOMICILIO

### Il parere del Mise- Risoluzione n. 50481 del 10 aprile 2015

Sulla vexata quaestio se l'attività di Home Restaurant si possa a tutti gli effetti equiparare all'attività di somministrazione, il Mise si è così pronunciato: «L'attività in discorso, ad avviso della scrivente, anche se esercitata solo in alcuni giorni dedicati e tenuto conto che i soggetti che usufruiscono delle prestazioni sono in numero limitato, non può che essere classificata come un'attività di somministrazione di alimenti e bevande, in quanto anche se i prodotti vengono preparati e serviti in locali privati coincidenti con il domicilio del cuoco, essi rappresentano comunque locali attrezzati aperti alla clientela. Infatti, la fornitura di dette prestazioni comporta il pagamento di un corrispettivo e, quindi, anche con l'innovativa modalità, l'attività in discorso si esplica quale attività economica in senso proprio; di conseguenza, ad avviso della scrivente, non può considerarsi un'attività libera e pertanto non assoggettabile ad alcuna previsione normativa tra quelle applicabili ai soggetti che esercitano un'attività di somministrazione di alimenti e bevande».

para pranzi e cene per un numero contenuto di ospiti (paganti, of course). **La forza degli Home Restaurant, oggi, risiede nella capillarità di diffusione ottenuta grazie al web e ai social.** La loro fama arriva lontano, propagata viralmente dai like, dai commenti e dai re-tweet, ma sempre sottotraccia, stile società segreta, novelli carbonari dei fornelli, congiurati della *mise en place*. **La mission, dichiarata dai più, è quella di far conoscere, propalare e diffondere tradizioni culinarie locali** che altrimenti sarebbero vittime dell'oblio. La loro, insomma, è una proposta culturale rivolta ad appassionati in cerca di un'esperienza gastronomica peculiare. Il costo di un pasto

oscilla dai 25 fino ai 50 euro, di solito, e sul web è possibile consultare il menù prima di effettuare la prenotazione.

#### L'ALTRA FACCIA DELLA MEDAGLIA

**Di fatto sono tanti i risvolti sanitari e fiscali che lasciano perplessi. Al punto che di recente lo stesso Mise (Ministero dello Sviluppo Economico) ha rilasciato una risoluzione in cui equipara, senza possibilità di equivoco, l'attività di home restaurant all'attività di somministrazione di cibo e bevande.** Richiedendo, pertanto, a questi "nuovi imprenditori" di presentare la Scia (Segnalazione Certificata di Inizio di Attività).





**L'obiettivo è proprio quello di eliminare ogni sorta di squilibrio e di concorrenza sleale** tra un pubblico esercizio tradizionale - tenuto ad attenersi puntualmente alle norme e severamente monitorato nella sua operatività quotidiana - e questi new business che operano in terra di nessuno, ancora scevri da vincoli e controlli in nome del social eating.

### L'OPINIONE DELLA FIPE

Una disparità non facilmente comprensibile e su cui la Fipe ha molto da ridire.

L'associazione, infatti, non condivide il fatto che si facciano, ad oggi, due pesi e due misure. Per questo ha salutato con positività il pronunciamento del Mise. «Vede - spiega **Marcello Fiore, Direttore Generale della Federazione dei Pubblici esercizi** - l'attività di Home restaurant è un'attività imprenditoriale a tutti gli effetti in quanto l'imprenditore (in questo caso il padrone di casa) predispone un bene (cucina domestica, derrate, attrezzature varie) per conseguire un guadagno. Nessuna differenza, dunque, rispetto all'attività di somministrazione propria di un pubblico esercizio tradizionale».

#### Quale normativa dovrebbe regolare l'attività?

L'home food dovrebbe confrontarsi con le norme giuridiche in tema di ristorazione e somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, come la legge n. 287/1991, poi modificata dal decreto legislativo di recepimento della direttiva 2006/123/CE o come le varie leggi regionali. Non basta, non dimentichiamoci della legge n. 283/1962 che disciplina la produzione e la vendita delle sostanze alimentari e delle disposizioni del codice penale in tema di frodi alimentari (artt. 440, 442, 444 c.p. etc.).

### L'INIZIATIVA FIPE

## Sollecitiamo i controlli

L'associazione dei Pubblici esercizi, esprimendo apprezzamento per la risoluzione del Mise, e per amplificarne gli effetti, rinnova alle associazioni territoriali l'invito a sollecitare i controlli di tali attività attraverso la presentazione di un esposto/denuncia alle autorità competenti.

#### Lo schema di esposto/denuncia va completato:

- 1** con l'indicazione del o dei soggetti che effettuano la attività di home restaurant
- 2** con la riproduzione della pubblicità degli stessi soprattutto relativa alla offerta di prestazioni e di ogni altra utile indicazione

**3** con il nominativo del denunciante (Presidente, Direttore, Segretario di Fipe/Confcommercio). Qualora sul territorio vi fossero difficoltà a sottoscrivere tale documento provvederà la sede centrale.

### GLI ATTORI

Tanti i protagonisti, ecco qualcuno dei più cliccati: **Cooking So Nice, le Cesarine, Gnammo, Ceneromane, BonAppetour, Eat With, Mamau, Ma' Hidden Kitchen Supper Club**



#### invece siamo davanti al Far West. Come mai questo corto circuito?

Perché mancano ancora i controlli ad hoc. Il fenomeno è troppo recente e le autorità (parlo di Asl, Agenzia delle Entrate, Guardia di Finanza, Nas, Polizia) non lo conoscono ancora bene. Per questo la Fipe si sta muovendo in questa direzione, allo scopo di sollecitare i controlli.

#### Ma, e la domanda sorge spontanea, come funziona il meccanismo dal punto di vista fiscale?

Sotto questo profilo, l'Home Restaurant si definisce un'attività saltuaria d'impresa che è comunque soggetta a dichiarazione e certificazione dei corrispettivi.

#### Molti Home Restaurant hanno scelto la strada della segretezza, presentandosi come circoli privati. Cosa ne pensa?

Lo giudico un mero escamotage che non rispetta la situazione reale. Nel circolo, infatti, la quota associativa dovrebbe prevalere su quella dei servizi, nel caso degli Home Restaurant ciò, invece, non accade, dal momento che la sua attività prevalente (offrire cibo e bevande) si sostanzia in quella di un pubblico esercizio. **M**



# I Serena

Il fusto più bevuto dagli italiani.



La grande gamma di vini in fusto Serena: Glera frizzante, Bianco frizzante, Più-Fizz, Verduzzo frizzante, Chardonnay, Pinot Bianco, Verduzzo, Bianco Serenello, Sauvignon, Rosato Serenello, Rabosello frizzante, Cabernet, Merlot, Rosso Serenello.



*Serena*

AZIENDA VINICOLA DAL 1881  
Vinicola Serena srl • Conegliano, Treviso  
Tel. 0438 2011 • Fax 0438 394935 • [www.vinicolaserena.com](http://www.vinicolaserena.com)





## La Fipe plaude la risoluzione del Mise

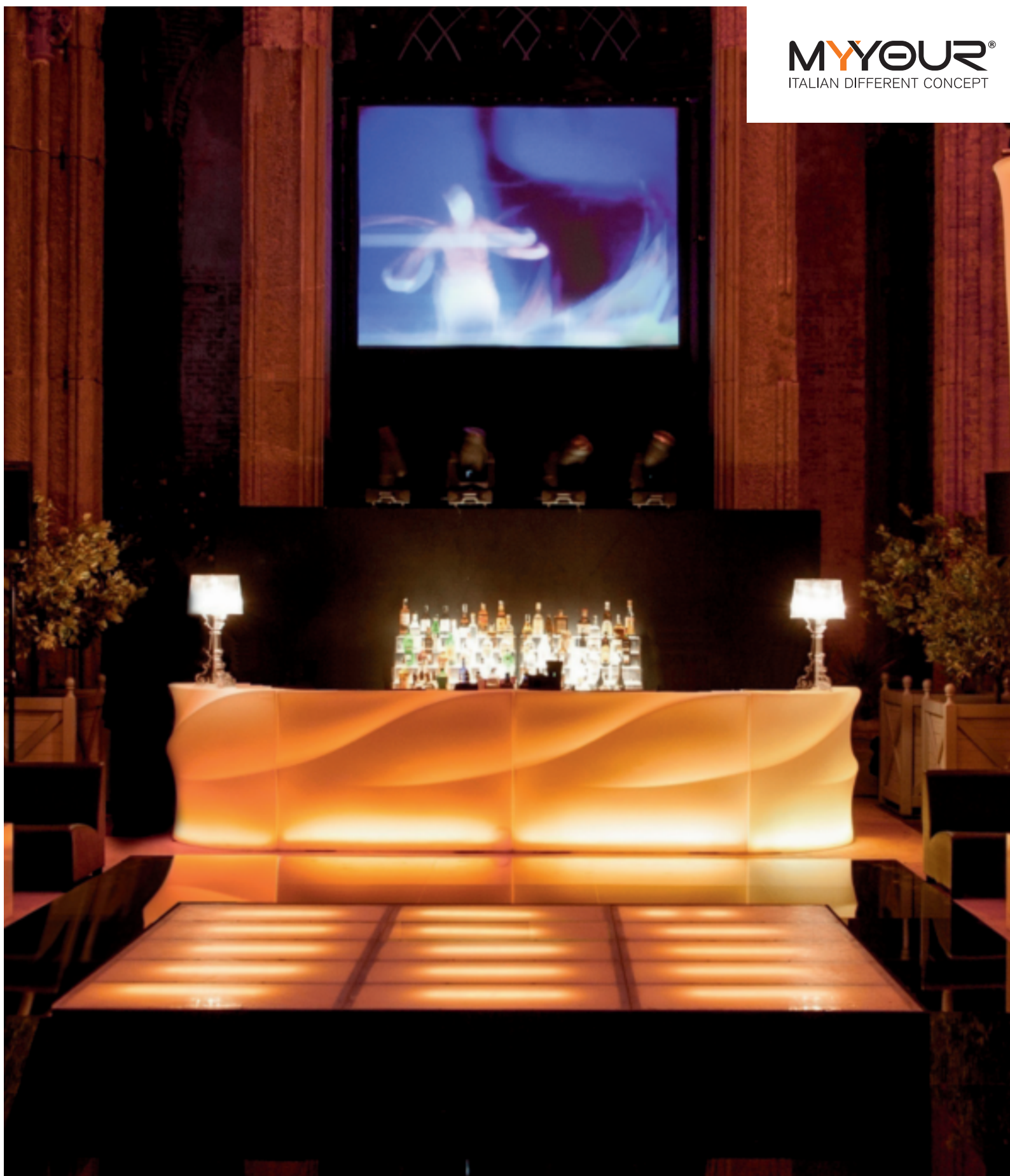
DI ROSA CATERINA CIRILLO  
AREA LEGISLATIVA FIPE

**A**nche gli "Home Restaurant" sono soggetti alla legge. Si potrebbe riassumere così il contenuto della **risoluzione del Ministero dello Sviluppo economico del 10 aprile u.s.** che ha fatto chiarezza sulla disciplina normativa applicabile a queste attività. L'attività di home restaurant, che si sta ormai diffondendo su tutto il territorio nazionale, consiste nella preparazione di pranzi e cene presso il proprio domicilio in giorni dedicati e per poche persone, trattate come ospiti personali, però paganti. Tale forma di ristorazione non è in alcun modo disciplinata dalla attuale normativa e crea indubbiamente una forma di offerta parallela, con conseguente concorrenza nei confronti dei ristoranti tradizionali, che sono tenuti, però, al rispetto di molteplici normative.

La Fipe aveva già segnalato questa situazione alle autorità competenti, sottolineando la mancanza del rispetto di una serie di regole fondamentali, in primis quelle commerciali, fiscali ed igienico-sanitarie, da parte degli home restaurant.

**Non si può quindi che esprimere apprezzamento per la risoluzione del Ministero che rende effettivo il principio "stesso mercato, stesse regole".** Infatti, viene espressamente affermato che l'home restaurant è attività economica in senso proprio e che la disciplina commerciale ad esso applicabile è quella relativa alle attività di somministrazione di alimenti e bevande al pubblico.

Pertanto, per il Ministero, i soggetti che intendono avviare un'attività di home restaurant devono possedere sia i requisiti morali sia i requisiti professionali richiesti per l'apertura di un normale ristorante aperto al pubblico e sono tenuti a presentare la Scia per l'inizio dell'attività o a richiedere l'autorizzazione, ove trattasi di attività svolte in zone tutelate. Si auspica che dalla teoria, scritta nell'autorevole parere del Ministero, si passi immediatamente all'effettiva applicazione delle regole suggerite per gli home restaurant da parte degli addetti ai lavori, come i Suap Comunali e le Camere di Commercio. **M**



Location: Reggia Venaria - Torino IT | Myyour Product: Baraonda

**MYYOUR**

via N. Bixio, 20 - Gazzo, Padova IT

T. +39 0495963419

F. +39 049 5963335

info@myyour.eu

[www.myyour.eu](http://www.myyour.eu)

**Social:**

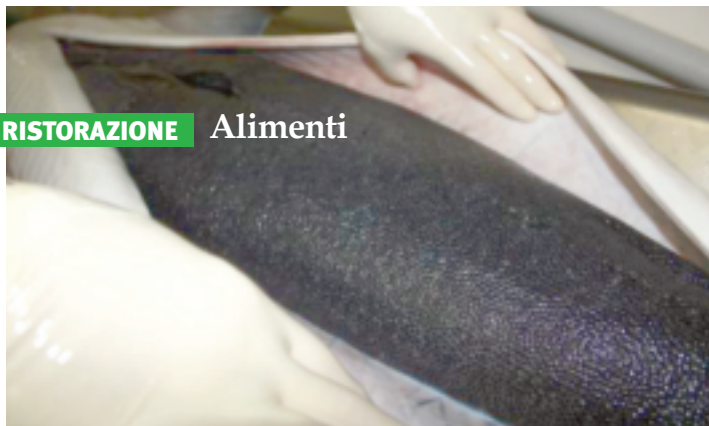
MYYOUR design



VISIT US AT  
EXPO MILANO 2015  
CLUSTER COCOA&CHOCOLATE







# Vero caviale 100% italiano!

IL 15% DELLA PRODUZIONE MONDIALE ARRIVA DALLA PIANURA PADANA. AGROITICA È LA SOCIETÀ CHE DETIENE LO SCETTRO DI PRODUTTRICE PIÙ GRANDE DEL MONDO

DI ALBERTO VITA

## ANCHE IN VOLO

Non solo Lufthansa. Anche Cathay, Thai Airways, Singapore Airlines, Dragonair, Korean Air, Malaysian e la giapponese Ana.

Ma anche le navi targate SilverSea o alberghi come il Four Seasons di New York. Calvisius fa sventolare il vessillo dell'eccellenza italiana sulle maggiori compagnie aeree del mondo e sui brand dell'ospitalità più famosi.

più grandi produttori di caviale e di alta qualità? Sarano russi o iraniani... Sbagliato! Sono italiani, di Brescia, meglio, di Calvisano. Il 15% di tutto il caviale venduto al mondo nasce proprio qui, grazie alle acque limpidissime della pianura Padana attorno a questa cittadina bresciana, che ebbe uno sviluppo della piscicoltura grazie anche alle acque calde della vicina acciaieria. **Agroittica**, questo il nome della società che, almeno fino a quest'anno (sono in arrivo dei giganti cinesi per le quantità...), detiene lo scettro di produttrice di caviale più grande al mondo. Tanto da vendere anche ai russi di cui sopra. Il tutto nacque dall'intuizione delle famiglie Ravagnan e Tolettini che, incontrando quasi per caso il professor russo riparato negli Stati Uniti Serge Doroshov, introdussero nel loro allevamento, sino a quel momento di anguille, lo **Storione Bianco**. Era il lontano 1977 ma si dovette attendere il '98 per la prima produzione di caviale, che ammontò a 300 chili, un anno decisivo quello perché nello stesso anno nacque il **Cites** (Convention for the international trade

of endangered species), per salvaguardare lo storione colpito dall'inquinamento e dalla pesca selvaggia in Russia, Iran e Cina. Che, nel 2007 decretò lo stop della pesca allo storione selvaggio, decretando così il successo del caviale **Calvisius**, che già nel 2004 era arrivato a produrne 10 tonnellate, di cui 7 fornite a Lufthansa (vedi il box a lato sulle compagnie aeree). "Ora produciamo 25 delle 170 tonnellate che si smerciano ogni anno nel mondo" afferma il direttore generale, nonché AD di Calvisius Usa, **Lelio Mondella**, "e da poco abbiamo anche lanciato un caviale tricolore, il Da Vinci, nonché una linea per la Gdo, il Cavalier". Che si vanno ad affiancare al Sevruga, dallo storione stellato, l'Oscietra, declinato in tre qualità, il Beluga, dall'omonimo storione dai natali russi, il Tradition, anch'esso in tre qualità, dallo storione Bianco, e il Venise, da quello siberiano. "Inoltre" dice sempre Mondella "proponiamo anche una linea di prodotti ittici di alta qualità, dall'affumicato, come lo stesso storione o il salmone, a creazioni quale il lingotto di caviale o la crema di burro al caviale". **M**



*Biscaldi ti offre l'energia per la prossima estate*



Prova anche tu Arizona, il te' freddo piu' venduto in America\*



*molto piu' di una bevanda dissetante, un gradevole beneficio per il corpo*



# Bianchi vs Rossi: 1 a 0

IL CONSUMO DEI VINI BIANCHI SUPERA QUELLO DEI ROSSI GRAZIE A BOLLICINE E BIANCHI INVECCHIATI

DI GUIDO MONTALDO [@GWY\\_MONTALDO](#)

**N**onostante si riscontri una tendenza a privilegiare vini rossi, complessi, strutturati e spigolosi, maschili, la richiesta di vini bianchi tiene.

Una vera e propria rivoluzione, che ha visto, dopo oltre dieci anni - era il 2003 - il consumo di bianchi superare quello dei rossi, grazie alle bollicine: Prosecco e Metodo Classico (Franciacorta, Trento Doc, ecc), a vini bianchi morbidi, fruttati, piacevoli; mentre è in aumento il gradimento verso vini bianchi strutturati e da invecchiamento.

“I vini destinati a un medio-lungo invecchiamento - spiega **Christian Scrinzi**, enologo e direttore tecnico vigneto del **Gruppo Italiano Vini** - necessitano di un progetto che parte dalla scelta delle esposizioni del vigneto fino alla selezione di uve consone, perché non tutte sono adatte alla produzione di vini bianchi capaci di sostenere lunghi tempi di maturazione in bottiglia. Ci sono uve che hanno ormai una consolidata reputazione nel produrre vini da lungo affinamento: la varietà più celebre è senza dubbio il Riesling, ma anche il Soave, il Lugana, la Vernaccia di S. Gemignano, tutte quelle uve che generalmente sono frutto di terreni vulcanici. La longevità dei vini bianchi, di quelli che possono sostenere un lungo periodo di maturazione, è molto variabile.



## Bianco Expo Doc Friuli Colli Orientali 2014

Zorzettig - [www.zorzettigvini.it](http://www.zorzettigvini.it)

**Uve:** Uve: Tocai Friulano 70% e Chardonnay

Provenienza: Friuli

Alcol: 13 %

**Valore aggiunto**

Un vino in edizione limitata per celebrare 'Expo 2015' con un'etichetta per essere ambasciatore del gusto italiano nel mondo. Creativity, extraordinary, opportunity, dialogue le quattro parole in etichetta, giocano tra loro svelando la parola Expo.

**Packaging**

Innovativo e intrigante, dedicato all'Expo, guarda al futuro e raccoglie nuove sfide

**Conservazione**

Dura anni se conservato idoneamente

**Temperatura di servizio**

10-12 °C

**Va servito in**

Tulipano di medie dimensioni con bocca richiudente

**Buono con**

Branzino al cartoccio

**Lo propone perché**

Per celebrare Expo, Zorzettig propone ai suoi clienti un vino veramente mondiale, dalla grande bevibilità, congeniale con la cucina creativa come con zuke maguro (tonno scottato marinato nella soia in salsa wasabi) di Haruo Ichikawa, chef dell'Iyo di Milano e struggente con le cucine piccanti messicane e cinesi presenti all'Expo.

**Fascia Prezzo:**

6 € (+ IVA)



## Tufiae Soave superiore Docg classico 2013

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

**Uve:** Garganega 85% e Trebbiano di Soave

Provenienza: Veneto

Alcol: 13,5 %

**Valore aggiunto**

Idealizza il vino vulcanico per eccellenza, prodotto in terreni dove prevale il tufo. Un vino/progetto destinato a vivere a lungo, grazie all'ottima maturazione e una fermentazione lenta con permanenza sur lie, un'altra parte affina in barrique. Infine un lungo riposo in bottiglia.

**Packaging**

Bordolese elegante di vetro scuro

**Conservazione**

Anche 15 anni se conservato correttamente

**Temperatura di servizio**

10-12 °C

**Va servito in**

Riedel tulipano superleggero

**Buono con**

Orata grigliata, limone candito, insalata di pomodori, basilico e pinoli tostati

**Lo propone perché**

“Un gioiello dell'enologia nazionale - dicono al ristorante Borromeo di Stresa - che sublima in questo momento il menù del giorno dedicato ad Expo. Struttura e bevibilità con battuta di fassone al cucchiaino, crema alla bagna cauda, crostini di pane nero e filetti di persico di lago alle mandorle patate schiacciate e fagiolini freschi”

**Fascia Prezzo:**

13 € (IVA compresa)

## Friulano Colli Orientali Doc 2014

Torre Rosazza- [www.torremosazza.com](http://www.torremosazza.com)

**Uve:** 100% Tocai friulano

Provenienza: Friuli

Alcol: 13 %

### Valore aggiunto

È il vino autoctono più diffuso in Friuli, è la bandiera della raffinata produzione friulana di Torre Rosazza. Pieno e robusto al palato, ottimo bilanciamento tra freschezza e morbidezza, si impreziosisce di una sfumatura minerale che lo rende particolarmente intrigante.

### Packaging

Renana affusolata in vetro scuro, ideale ad una buona longevità

### Conservazione

Al buio, coricato, temperatura controllata, dura fino a 10 anni  
Temperatura di servizio  
10-12 ° C

### Va servito in

Calice vino bianco  
Aurum Bormioli

### Buono con

Prosciutto di San Daniele

### Lo propone perché

“Un vino che è uno strumento ideale se giovane - pensano all'equipe del Ceresio 7 Pools Restaurant, di Elio Sironi - con piatti freschi ed estivi, come battuta di tonno senape e capperi di Salina o longevo, con sogliola ai carciofi e salsa mugnaia o vitello al limone acciughe e piselli dolci”.

### Fascia Prezzo:

7,20 € (+ IVA)



## Müller Thurgau Athesis Alto Adige Doc 2014

Kettmeir- [www.kettmeir.com](http://www.kettmeir.com)

**Uve:** Müller Thurgau

Provenienza: Alto Adige

Alcol: 13 %

### Valore aggiunto

Figlio del terroir dove nasce, Maso Ebnicher (sopra a Bolzano), dove il porfido tende a sfaldarsi nel tempo generando un suolo sabbioso ben drenato. Le forti escursioni termiche e le brezze, creano le caratteristiche ideali per il Müller Thurgau, che qui raggiunge note minerali eccezionali.

### Packaging

Renana slanciata con etichetta sgargiante su fondo del vetro scuro

### Conservazione

Può superare i 10 anni se conservato idoneamente

### Temperatura di servizio

10-12 ° C

### Va servito in

Tulipano di media apertura

### Buono con

Splendido matrimonio con l'aragosta alla catalana.

### Lo propone perché

Il Muller Kettmeir è di casa al D'O di Davide Oldani, dove è un vino polifunzionale con antipasti intriganti come il pecorino al cucchiaino, salsa di arancia e cappasanta, ma anche con il trancio di branzino, marmellata di cipolla al curry dolce, capperi e olive, dove la forte aromaticità scioglie i sapori forti.

### Fascia Prezzo:

16 € ( IVA compresa)



## LUCE E CONSERVAZIONE

### DEI VINI BIANCHI LONGEVI

La luce influisce in modo sostanziale sul decadimento del colore e su alcuni aspetti sensoriali del vino, conferendo il caratteristico gusto di luce. Questo particolare difetto si riscontra nei vini generalmente imbottigliati in vetro chiaro o trasparente ed è riconoscibile da un'evidente perdita di colore, appiattimento delle qualità olfattive e aromatiche, conferendo sapori riconducibili a quelli dell'ossidazione. La conservazione del bianco al riparo da fonti luminose, resta comunque uno dei principali fattori per assicurare una maggiore longevità. La temperatura deve essere poi costante, la più vicina a 10°C., gli sbalzi di temperatura sono deleteri in entrambi i picchi, sia per l'estremo caldo che per l'estremo freddo. Per cui meglio una cantinetta climatizzata per conservare vini importanti, che consenta un'igronometria costante tra il 60 e 70%.

## Polvaro Oro bianco Igp Veneto 2013

Polvaro - [www.tenutapolvaro.com](http://www.tenutapolvaro.com)

**Uve:** 48% Chardonnay, 42% Pinot

grigio, 10% Traminer

**Provenienza:** Veneto

Alcol: 13 %

### Valore aggiunto

Un vino, un progetto. Nasce da accurata selezione in vigneto con rese basse, quindi Pinot grigio e Traminer vengono vinificati singolarmente, mentre lo Chardonnay fermenta in barrique nuove, il vino ottenuto matura "sur lies" per diverso tempo. Ha tutte le caratteristiche: struttura, profumi e colore per durare a lungo.

### Packaging

Bella bordolese slanciata di vetro scuro con etichetta in oro zecchino.

### Conservazione

Può superare i 10 anni se

conservato idoneamente

Temperatura di servizio

10-12 ° C

### Va servito in

Tulipano renano ampio

### Buono con

Un grasso rombo al forno con patate e olive

### Lo propone perché

“Un vino a tutto pesce- spiegano al Ristorante Marcandole di Salgareda (TV), miglior Ristorante di Pesce dell'Alpe Adria 2014- dall'antipasto: arancini di riso venere con seppie e alici in tempura, fino al baccala in guazzetto di vongole e colatura di alici, regala note più evolute con annate più vecchie”.

### Fascia Prezzo:

6,90 € (+ IVA)



Ci sono vini che riescono a esprimere il massimo del loro sviluppo organolettico dopo sei o sette anni, altri che invece possono superare i dieci anni e andare oltre. Bisogna porre molta attenzione ai tappi, che devono essere di eccelsa qualità”. **M**



# Cioccolato tutto da bere

A EXPO MILANO 2015 I BARTENDER PLANET ONE VI ASPETTANO AL CLUSTER CACAO E CIOCCOLATO PER UNA SERIE DI APPUNTAMENTI DAL TITOLO 'CHOCO COCKTAIL'

A CURA DI MANUEL MESSINA PLANET ONE SERVICE

**P**inne, fucile e occhiali? Per quest'anno potete anche lasciarli a casa perché con EXPO 2015 a Milano non si può che pensare a un'estate tutta all'insegna del gusto e dell'alimentazione. Come sfruttare infatti meglio le proprie ferie estive se non esplorando i vari padiglioni scoprendo tradizioni Food & Beverage da ogni parte del mondo? Anche Planet One Service, il primo network in Italia per la formazione e consulenze del settore Beverage, è presente all'interno del Cluster Cacao e Cioccolato

per sorprendere i turisti e gli avventori estivi dell'esposizione mondiale.

A dare il suo supporto al grande e variegato mosaico di Expo 2015, Planet One propone una serie di golosissimi appuntamenti dal titolo "Choco Cocktail" che ogni sabato della manifestazione animano il teatro all'aperto del Cluster Cacao e Cioccolato con performance a cura dei bartender e baristi trainer delle oltre 20 sedi Planet One d'Italia.

Ogni appuntamento vede cacao e cioccolato finire nello



shaker per essere trasformato in irresistibili cocktail attraverso preparazioni e tecniche differenti: dal Cocktail Design al Flair passando addirittura per la Coffee Mixology.

Le ricette, tutte belle da vedere e buone da assaggiare, sono pensate per essere replicabili con facilità anche dagli operatori del settore.

Insieme a Planet One Service, saranno sul palco Fabbri 1905, Goldplast e Sanpellegrino, storiche aziende, da sempre punto di riferimento per il settore Beverage,

che metteranno a disposizione i loro prodotti per rendere eccezionale e unica questa reinterpretazione del cioccolato tutto da bere!

Sabato 5 Settembre, in tempo prima della fine dell'estate, a "Choco Cocktail" sarà presente come special guest Bruno Vanzan, trainer Planet One campione del mondo di Flair e bartender nei programmi tv "Top Dj" e "I Menu di Benedetta".

Per informazioni, video e curiosità sull'evento:  
[www.planetone.it/chocococktail](http://www.planetone.it/chocococktail)





### LA RICETTA Strange

#### Ingredienti:

1.5cl Thè al bergamotto  
6cl Sanbittèr Emozioni di Frutta Pompelmo  
4.5cl London Dry Gin  
Mezzo lime spremuto

**Side:** Cioccolatini e Grana Padano

**Bicchiere:** Bicchiere da cocktail Goldplast 350 cc

**Preparazione:** All'interno di un contenitore alto versare lo sciroppo di thè al bergamotto, spremuta di mezzo lime e il gin. Mescolate gli ingredienti con l'aiuto di un cucchiaino. Filtrate il tutto all'interno del bicchiere con ghiaccio e aggiungete Sanbittèr Emozioni di Frutta Pompelmo fino a colmare. Servite il cocktail accompagnato con uno sfizioso abbinamento di cubetti di grana e cioccolatini.

#### Per preparare lo sciroppo di thè al bergamotto...

Prendete una bustina di thè al bergamotto e mettetela in una tazza di acqua calda, aggiungete 4 cucchiaini di zucchero e amalgamate il tutto mescolando il composto.

### LA RICETTA Goloso

#### Ingredienti:

4 cl di vodka  
1 cucchiaino di Fabbri Cioccolato Bianco  
1 spolverata di peperoncino

**Guarnizione:** amarena Fabbri

**Side:** Fave amare di cacao

**Bicchiere:** Coppa Cocktail Goldplast

**Preparazione:** Raffreddare il bicchiere con un po' di ghiaccio a cubi. Versare gli ingredienti e altro ghiaccio nello shaker. Shakerare energicamente e filtrare con l'aiuto di un passino il contenuto all'interno della coppa Cocktail, avendo cura di togliere il ghiaccio dalla stessa. Guarnire il cocktail versando all'interno della coppa cocktail un'amarena Fabbri. Servire accompagnato con fave di cacao amare.

**OGNI SABATO AD EXPO  
ALLE 19.00 E ALLE 20.00**

## Gli appuntamenti estivi di Choco Cocktail

#### Luglio 2015

Sabato 11 – "Cocktail Design" con Mattia Corunto

Sabato 18 – "Coffee & Chocolate" con Raffaele Marrocco

Sabato 25 – "Mixology" con Edoardo Banfi

#### Agosto 2015

Sabato 1 – "Mixology" con Max Morandi

Sabato 8 – "Cocktail Design" con Edoardo Banfi

Sabato 15 – "Choco Flair" con Daniele Losquadro

Sabato 22 – "Cocktail Design" con Jordy Di Leone

Sabato 29 – "Mixology" con Max Morandi

#### Settembre 2015

Sabato 5 – "Choco Flair" con Bruno Vanzan

Sabato 12 – "Mixology" con Andrea Renzullo





# SE CERCHI COCKTAIL, QUALITA', EMOZIONI...

DAL 2010 AD OGGI  
OLTRE 750 SERVIZI REALIZZATI...  
E 417.708 DRINK SERVITI!

[WWW.COCKTAILCATERINGSERVICE.IT](http://WWW.COCKTAILCATERINGSERVICE.IT)

[INFO@COCKTAILCATERINGSERVICE.IT](mailto:INFO@COCKTAILCATERINGSERVICE.IT)

 I Like Cocktail Catering



POWERED BY PLANET ONE





## *i riti* DEL BERE

# Cinque grappe da rito

QUELLE CHE HANNO UNA STORIA  
DA RACCONTARE, UN CODICE  
SENSORIALE DECIFRABILE E NUOVI  
ORIZZONTI DA APRIRE AL BEVITORE  
SAGGIO

DI LUIGI ODELLO

**T**re sono le condizioni per una grappa per essere considerata "da rito": avere una storia da raccontare, un codice sensoriale decifrabile e aprire al bevitore saggi nuovi orizzonti.

In fatto di grappa è inutile credere alla casualità. Se è vero che certi eventi potrebbero anche non accadere, è altrettanto vero che quando accadono sono il frutto di un territorio, di una famiglia o di una riflessione intelligente e lungimirante.

Dietro una grappa da raccontare c'è un talento che si può decifrare alla pari delle caratteristiche sensoriali che possono spiegare il perché quell'acquavite è così. Esiste quindi un mito, non di rado inquinato dai racconti dei suoi protagonisti che, nel mondo della grappa cadono sovente nella retorica della narrazione attraverso le generalizzazioni comuni a tutti o mettono in evidenza cose di poca importanza per il consumatore. Proviamo quindi insieme a scoprire il mito di cinque grappe.

**GRAPPA AMARONE OF  
BARRIQUE BONOLLO**  
BONOLLO UMBERTO S.P.A.

**IL MITO:** Quando la razza bianca della grappa popolava il mercato per quasi il 90% la distilleria Bonollo Umberto

pensò che era ora di cambiare la situazione. Lo fece con metodo scientifico, seguendo i canoni dettati dai valori al tempo percepiti dal mercato: origini blasonate, legno piccolo, grande aroma e morbidezza. Scelse quindi le vinacce di Amarone, vino che stava conquistando spazi sempre più ampi - pur rimanendo entro limiti produttivi tali da renderlo prezioso - e il rovere piccolo, per educare una grappa distillata con rigore.

**LA SENSORIALITÀ:** Oro squillante, al naso avvampa di frutta fresca ben matura, frutta secca ed essiccata, vaniglia. Sensori che conferma in bocca su un lenzuolo di velluto.

**IL RITO:** Vuole il ballon, meglio se ampio. Accetta solo cioccolato fondente Criollo.



# IL PRIMO LANCIO PUBBLICITARIO DOPO 145 ANNI. SUCCEDE, QUANDO HAI DA FARE.



Per tanto tempo abbiamo pensato soltanto a rendere unica la nostra grappa.  
Ma dopo tutto, quando hai fatto un buon lavoro, è bello farlo sapere in giro.

**Dal 1870, Grappa Bertagnolli. Cultura del distillato.**

Per saperne di più: [info@bertagnolli.it](mailto:info@bertagnolli.it) | T. 0461 603800





### CONSENSO GRAPPA DI CHIANTI CLASSICO

DISTILLERIA BONOLLO S.P.A.

**IL MITO:** Una dinastia della grappa che popola di distillerie l'arco appenninico incontrando vinacce bianche e nere di innumerevoli vitigni: come fa a scegliere una grappa rappresentativa? Negli anni Novanta nacque quindi la collezione Consenso, così chiamata perché otteneva l'approvazione dei numerosi mastri distillatori della famiglia. Dalla primigenia di Canaiolo nero, la collezione si sviluppò successivamente attraverso molte referenze diventando davvero la migliore rappresentazione dei Bonollo.

**LA SENSORIALITÀ:** Non aspettatevi fiori, ma un vero fruttato non facile da mettere insieme in una grappa. Mela, banana, lampone, mora e altre ancora in un ambito rigoroso pervaso dalla morbidezza.

**IL RITO:** Fatevi versare un goccio di questa grappa in un tulipano piccolo, memorizzatela. Poi fatevi preparare altri quattro calici con altrettante grappe bianche e provate a vedere se la riconoscete. Fatelo con gli amici.

### GRAPPA DI NOSIOLA

DISTILLERIA PILZER

**IL MITO:** Un giovane enologo tanto tempo fa abbraccia l'alambicco. Un caso raro, reso plausibile dalla passione che gli trasmette suo padre, lambiccaro nella trentina valle di Cembra, una zona che al tempo profumava ancora di grappa clandestina. Affronta la Nosiola, vitigno straordinario, ma anche straordinariamente difficile per l'alambicco. Vince la scommessa regalando al mondo una grappa rara.

**LA SENSORIALITÀ:** Cristallina come l'acqua della valle di Cembra, gioca al naso tra eleganti note floreali e sentori vegetali che si perdono nelle erbe aromatiche. Il tutto legato da un fruttato gentile. Come gentile è anche in bocca.

**IL RITO:** Rigorosamente sola (ma se volete non da soli), in un tulipano medio, a 15°C di temperatura.

Dopo il primo sorso non avrete difficoltà a scoprire come proseguire il rito.

### GRAPPA UNICA DI CALABRIA

DISTILLERIA F.LLI CAFFO

**IL MITO:** Magliocco, Gaglioppo, Greco: quanti hanno sentito parlare di questi vitigni? Eppure costituiscono una voce importante nell'ampelografia calabrese e fino alla fine dell'Ottocento, oltre al vino, davano grappe apprezzate. Poi gli alambicchi furono rivolti ad altre produzioni. Caffo ha recuperato la tradizione, mantenendo uniti i vitigni come si faceva una volta, per fare riscoprire gli aromi di un tempo in una grappa bianca, per consentire un migliore riflesso del terroir nel prodotto.

**LA SENSORIALITÀ:** Adamantina, profuma di tini in fermentazione, stupisce un po' con la sua ardenza che subito lascia il posto a una vampata di calore in cui il fruttato gioca ancora un ruolo prevalente.

**IL RITO:** Vuole la compagnia, il gioco, l'allegria.

### GRAPPA FRANCIACORTA

BORGIO ANTICO SAN VITALE

**IL MITO:** Immaginate un borgo medioevale che affonda le sue radici nel IX secolo e viene riportato a nuova vita con un ristorante, un percorso esperienziale sulle acqueviti e una distilleria che oltre a produrre fa anche ricerca. Immaginate tutto questo nella più celebre zona vitivinicola di Brescia. Ecco nascere il mito narrato attraverso alambicchi antichi, alcuni d'epoca, altri ricostruiti, tavole in rame per spiegare la storia della distillazione e grandi affreschi per comprendere l'evoluzione dell'alambicco.

**LA SENSORIALITÀ:** Cristallina come l'acqua di sorgente, gioca con l'olfatto tra la frutta e l'erba fresca, riscalda la bocca che rimane semiaperta per cogliere anche le note aromatiche di fondo dalle quali non manca la liquirizia.

**IL RITO:** Rigorosamente da provare durante una visita al Borgo. Poi potete anche portarvene una bottiglia a casa. **M**

# GUIDAONLINE BIRRIFICI ARTIGIANALI BREW PUB, BEER FIRM ITALIA 2015

DOWNLOAD GRATUITO DA: [WWW.BEVERFOOD.COM](http://WWW.BEVERFOOD.COM)

**GUIDAONLINE  
BIRRIFICI ARTIGIANALI  
BREW PUB, BEER FIRM ITALIA**

**birra  
Nazionale  
baladin**

**EDIZIONE 2015**



**FORMAZIONE E CRESCITA  
PROFESSIONALE DEI MICROBIRRAI**  
a cura di Lorenzo Dabove (KUASKA)

**BIRRA DELL'ANNO 2015**  
a cura di UNIONBIRRAI

**PREMIO CEREVISIA 2015**  
a cura di CERB

**BIRRAIO DELL'ANNO**

**CLASSIFICAZIONE ESSENZIALE  
DELLE BIRRE**

**BIRRIFICI E BIRRE ARTIGIANALI  
Per Regione**

**Beverfood.com**  
Edizioni Srl



La guida riporta le schede dei birrifici artigianali, brewpub  
e beer firm italiani. Articoli sulla formazione dei birrai  
e sui principali concorsi e premi.

DOWNLOAD GRATUITO DA: [WWW.BEVERFOOD.COM](http://WWW.BEVERFOOD.COM)

**Beverfood.com Edizioni Srl**

Via Marco Aurelio 8 - 20127 - Milano - Tel. (+39) 02283717 [edizioni@beverfood.com](mailto:edizioni@beverfood.com)



# *i riti* DEL BERE

## Il regolamento

**F**iera Milano Media e Centro Studi Assaggiatori propongono un programma per la valorizzazione della grappa attraverso la ricerca di un rito che la possa distinguere a livello internazionale. Il programma, a cadenza annuale e con respiro poliennale, si struttura in una ricerca rivolta ai professionisti dell'ospitalità, ai giornalisti e ai tecnici del settore che ha come obiettivo di individuare riti per il consumo della grappa. Ogni anno Fiera Milano Media e Centro Studi Assaggiatori organizzeranno questo evento che si concluderà con una dimostrazione dei riti proposti e assegnando il riconoscimento ai migliori riti.

### REGOLAMENTO DELLA RICERCA

Fiera Milano Media e Centro Studi Assaggiatori indicano una ricerca dal titolo "Vuoi essere un Top Talent del rito della grappa? Scopriamo i nuovi riti del consumo" tendente a valorizzare la nostra acquavite di bandiera attraverso l'esplorazione di nuove modalità di consumo individuando modalità innovative o recupero di modalità tradizionali che contemplino almeno tre dei seguenti elementi:

- A. un modo (il rasentin, per esempio: pochi millilitri di grappa nella tazzina al termine del consumo del caffè);
- B. un abbinamento con cibo;
- C. un abbinamento con un'altra bevanda;
- D. un momento;
- E. un accessorio (il bicchiere, per esempio).

1. Possono partecipare alla ricerca assaggiatori di grappa, narratori del gusto, barman, ristoratori, enologi, maître e tutte le figure professionali che operano in campo turistico e alimentare.

2. I partecipanti dovranno inviare la descrizione del rito proposto a Centro Studi Assaggiatori e a Fiera Milano Media entro il 17 agosto 2015, utilizzando le seguenti e-mail: [info@assaggiatori.com](mailto:info@assaggiatori.com) e [eventi@fieramilanomedia.it](mailto:eventi@fieramilanomedia.it). Il rito proposto potrà essere semplicemente descritto o corredato da foto e filmati. La domanda dovrà essere compendiata da:

- liberatoria che consente agli organizzatori di poter procedere alla pubblicazione del rito in forma integrale o abbreviata, con il nome dell'autore, sui propri periodici cartacei o web;
- un breve profilo di presentazione dell'autore corredato da una foto in alta risoluzione;
- la dichiarazione di aver letto il presente regolamento e di accettarlo in ogni sua parte.

3. Fiera Milano Media e Centro Studi Assaggiatori provvederanno a nominare una commissione per la valutazione dei riti che, entro il 30 settembre 2015, procederà alla selezione dei tre riti migliori che saranno pubblicati sui mezzi di comunicazione degli organizzatori insieme al profilo dell'autore e riceveranno inoltre una selezione di grappe e le insegne di Top Talent della Grappa (seguito dal millesimo).

4. Nella ricerca saranno coinvolti i produttori di grappa, le organizzazioni e le imprese che possono essere utili per conseguire la più ampia visibilità e partecipazione.

5. Gli organizzatori garantiscono la promozione dell'iniziativa attraverso i propri mezzi di comunicazione, il coinvolgimento della stampa generalista, l'organizzazione di eventi e la presenza in contesti importanti.

6. Gli organizzatori si riservano di modificare il presente regolamento in caso di necessità. Per ogni controversia sarà competente il foro di Milano.



# *i riti* **DEL BERE**

*Vuoi essere un*  
**TOP TALENT**  
*del rito della grappa?*

**SCOPRIAMO I NUOVI  
RITI DEL CONSUMO**



Fiera Milano Media e Centro Studi Assaggiatori propongono un programma per la valorizzazione della grappa attraverso la ricerca di un rito che la possa distinguere a livello internazionale.

Tradizione oppure innovazione, classicità con un tocco di originalità oppure stravaganza?  
Quale il miglior rito per degustare l'acquavite di bandiera?  
E soprattutto cosa può rendere questo rito unico: un'atmosfera, un cibo, un bicchiere, un attimo...

Assaggiatori di grappa, narratori del gusto, sommelier, barman, ristoratori, enologi, maître...  
aiutateci a trovare il rito più originale.

Supported by



**ANDREA DA PONTE**  
DISTILLATORI PER VOCAZIONE DAL  
1892  
CONEGLIANO VENETO



# La qualità in tazza? La certifica Inei

L'INEI definisce il profilo sensoriale dell'espresso perfetto attraverso un percorso nel quale il barista gioca un ruolo chiave

DI MANUELA FALCHERO

**O**gni anno sui banconi di 150.000 pubblici esercizi arrivano circa 13 miliardi di tazzine di espresso, che muovono circa 10 miliardi di euro. Ma non tutte sono degne di essere chiamate "espresso". E proprio da questa considerazione prende le mosse la certificazione di Inei, diventata un vero e proprio punto di riferimento per definire le caratteristiche dell'espresso perfetto, quello, insomma, che non tradisce le aspettative del consumatore. Come racconta il presidente dell'Istituto Nazionale Espresso Italiano, Paolo Nadalet.

## Come funziona, in concreto, la certificazione Inei?

Si tratta di una certificazione sensoriale, vale a dire che ciò si garantisce al consumatore una determinata qualità in tazza. Sin dalle origini è stato chiaro ai fondatori di Inei che era necessario disporre di uno strumento di verifica della qualità dell'espresso al bar. Allo stesso tempo si scartò l'idea di ridurre questa operazione a linee guida più o meno stringenti per i vari operatori della filiera stessa. Mi spiego: se avessimo indicato delle specifiche sulla produzione delle macchine per caffè, per esempio andando a definire delle tecnologie approvate da Inei a scapito magari di altre non accettate, ci saremmo presto trovati in difficoltà perché avremmo posto dei limiti a quell'incredibile innovazione a cui abbiamo poi assistito negli anni. Lo stesso dicasi per i macinadosatori: si pensi al grandissimo cambiamento apportato dagli on-demand. E ipotizzare di dare ai torrefattori indicazioni su quali caffè usare per le loro miscele, e magari anche su come lavorarli, sarebbe stato certamente un diktat inaccettabile alla loro creatività e capacità. Da qui l'idea di certificare sensorialmente il risultato finale, la qualità in tazza: non focaliz-



PAOLO NADALET



DUE BARISTE CERTIFICATE INEI

zarsi sui mezzi, ma sull'obiettivo di un certo profilo sensoriale.

## Quanto pesa il barista nella certificazione Inei?

Secondo il nostro disciplinare è uno dei quattro elementi fondamentali, insieme alla macchina, al macinadosatore e alla miscela di caffè. Se volessimo però ponderare il reale peso, credo non sia molto lontano dalla realtà affermare che il barista conta almeno per il 50% della qualità in tazza. Noi tutti a monte, sia produttori di attrezzature che di miscele, possiamo fare un ottimo lavoro, ma il deus ex machina alla fine è il professionista dietro il bancone. Al momento vi sono circa novecento locali qualificati da Inei in Italia e all'estero, e abbiamo formato più di quattromila professionisti come Espresso Italiano Specialist, con la collaborazione dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (Iiac). La chiave del successo di un bar è nelle mani del barista e della sua formazione.

## La formazione del barista non è sufficiente a garantire la qualità al bar?

E' un elemento necessario, ma non

sufficiente. Un barista che si voglia definire tale non può esimersi dal coltivare la propria professionalità attraverso corsi e seminari. I professionisti più avveduti in questo senso hanno un proprio budget annuale da investire in una formazione continua che li differenzia in modo forte rispetto a coloro che si affidano a nozioni più immaginate che studiate. Aderire però alla certificazione Inei significa garantire al cliente che non si opera in una condizione di semplice autocontrollo, ma che si è sottoposti a verifiche di terze parti, sia da parte di Inei che da parte delle aziende aderenti e dell'ente di certificazione che ci controlla. E, voglio sottolineare, si tratta di controlli sia programmati che a campione. **M**



**Chi è l'Istituto Nazionale Espresso Italiano**

L'Istituto Nazionale Espresso Italiano ([www.espressoitaliano.org](http://www.espressoitaliano.org)), di cui fanno parte torrefattori,

costruttori di macchine e macinadosatori e altri sodalizi che volgono la loro attenzione all'espresso di qualità, oggi conta 35 associati con un fatturato aggregato di circa 700 milioni di euro.

# in Milano

Equipment Coffee Food

162 Paesi e 1900 aziende



## International Hospitality Exhibition

23\_27 Oct 2015 fieramilano



Official Partner



MILANO 2015  
1 MAY • 31 OCTOBER



# In nome della Stabilità

DA QUEST'ANNO TENERE UNA SLOT IN UN BAR COSTA DI PIÙ, A CAUSA DELLE NUOVE NORME PREVISTE DALLA LEGGE DI STABILITÀ PER IL 2015. MA QUANTO DEVE PAGARE UN ESERCENTE E, SOPRATTUTTO, COME?

DI ALESSIO CRISANTEMÌ



**V**ietato parlare di nuova tassazione, o il premier, che ha promesso 18 milioni di tasse in meno con la Legge di Stabilità, potrebbe infuriarsi. In effetti i 500 milioni di euro che la filiera del gioco pubblico deve versare allo Stato durante l'anno non rappresentano una tassazione ulteriore, bensì una riduzione annuale degli aggi, in virtù della quale i concessionari che gestiscono le reti delle slot, devono versare in due tranches. Ripartendo la cifra con gli altri attori di filiera, "rinegoziando i relativi contratti". Ergo, tutti devono contribuire: gestori di giochi ed esercenti compresi. Inevitabile lo scompiglio generale, al punto che, a fine 2014, quando la norma stava per entrare in vigore, sono state rimosse quasi 50mila slot, con gli operatori che hanno rinunciato alle meno performanti. La legge prevede che contribuisca al versamento chi ha tenuto in esercizio le slot durante lo scorso anno, attraverso una quota, da definire (!), per ogni apparecchio. A causa di questa insolita formulazione, non si può neppure rimuovere una slot dal proprio locale per essere esonerati dal versamento: se un

esercente decidesse di farlo oggi, si vedrebbe comunque recapitare una richiesta di versamento. Un principio di cui deve tener conto chi non ha ancora contribuito, rinegoziando il proprio compenso con il gestore di fiducia. Nonostante varie proteste e contenziosi, il Tar prima e il Consiglio di Stato poi, hanno ribadito che la norma è legittima, poiché se (e solo se) tutti collaborano, ci sono i margini per far fronte alla spesa. A fine aprile i concessionari hanno anticipato i primi 200 milioni per conto della filiera, ma adesso devono rifarsi sugli altri attori, segnalandoli all'autorità qualora si rifiutassero di adempiere. Con il rischio, per tali soggetti, di essere esclusi dall'albo dei Monopoli (Ries) a cui devono appartenere gestori ed esercenti per operare. Il quadro normativo rimane comunque incompleto: non a caso il governo ha promesso di intervenire chiarendo gli importi dovuti da ognuno attraverso la Legge Delega, da attuare durante l'estate, che promette la riforma del gioco pubblico definendo, tra le varie cose, le modalità di versamento delle equote in vista della scadenza di ottobre. L'ipotesi è di una ripartizione dei 500 milioni tra slot e vlt in percentuali del 70 per le prime e 30 per le seconde (che non interessano i bar). Da tale criterio si definirà quanto dovuto per ogni macchina, con gestori ed esercenti che potranno ripartire liberamente tra loro, trattandosi di accordi privatistici. E con l'unica certezza che a cambiare non sarà il contro finale. Almeno, non per il 2015. **M**

# Mixer *Educational*

*Un modo nuovo  
di interpretare  
la mixability*

SPONSOR



SPONSOR TECNICO



Mixer in collaborazione con Planet One sarà presente con un'area educational dedicata al mondo beverage e food.

Reinterpretare e Contaminare queste le parole chiave di Mixer Educational.

## *Vieni a trovarci*

in occasione di Host al Padiglione 22  
e scoprirai che la mixability può  
riservarti nuove ed entusiasmanti sorprese  
per il tuo business!



Fiera Milano Official Partner

Info: 02 49976514 [pubblicita@fieramilanomedia.it](mailto:pubblicita@fieramilanomedia.it)



# Cantina, enoteca e poi ...

LA VITA DEL VINO NON SI CONCLUDE DOPO L'IMBOTTIGLIAMENTO. PER FARE ARRIVARE SINO AL BICCHIERE UNA BOTTIGLIA NEL MIGLIOR MODO POSSIBILE SONO NECESSARI ALCUNI, DECISIVI, ACCORGIMENTI

**D**opo l'enoteca o il ristorante, il nulla. Capita spesso che, terminato un corso di avvicinamento al vino, si provi il desiderio di acquistare una grande bottiglia. Fatta salva la raccomandazione di berla per il piacere che se ne trae e non, banalmente, per la voglia di giudicarla, la scelta potrà ricadere tranquillamente su di un nutrito numero di etichette straniere oppure sui grandi nomi di casa nostra. Non pensiate tuttavia che il catalogo nazionale faccia riferimento esclusivamente ai soliti noti! La qualità dei prodotti nostrani è in costante ascesa, come dimostrano gli assaggi in anteprima che ho effettuato in molti territori di produzione come Langa, Montalcino, Valpolicella, solo per citarne alcuni. Riprendendo le fila di quello che avevo espresso qualche riga più in alto, che accade dopo l'acquisto? Quando una bottiglia è venduta, sembra che i problemi che eventualmente possano sorgere siano interamente a carico di chi l'abbia comprata. Non è proprio così tanto che, come dico sempre, le aziende produttrici oltre a vendere semplicemente vino, dovrebbero preoccuparsi di posizionarlo all'interno di quelle attività che possano garantire loro e il cliente finale, sotto il profilo della corretta conservazione. Detto

Le cantinette offrono il vantaggio di avere a portata di mano, **senza prescindere da un'ottimale conservazione**, le etichette pronte da bere



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.

questo va sottolineato che anche chi acquista deve, o almeno dovrebbe, essere in possesso di conoscenze e accessori che gli permettano di apprezzare al meglio quella determinata etichetta. Se chi compra per bere in pochi giorni viene posto di fronte ad un numero limitato di necessità (cantina, cantinetta, bicchieri dedicati ecc...), ciò non accade per chi decida di posticipare l'apertura della bottiglia. A questo fa seguito quella serie di conoscenze relative ai nemici della corretta conservazione di un vino. I nomi? Luce, acqua e gas. Non si tratta di bollette, ma di agenti comunque pericolosi per il vino; ciascuno a modo suo. Per prima la luce. Evitate di acquistare –mai comprare vini in vetrina o in balia di faretto o luci troppo violente- e conservare i vini in condizioni di estrema luminosità. Il troppo stropia anche in riferimento a calore (gas) e umidità (acqua). In quest'ultimo caso addirittura si potrà danneggiare tanto il contenuto quanto il contenitore. Se è troppa (il valore ideale si aggira sul 70%) crea muffe sul tappo e sull'etichetta (per non rovinarle consiglio di avvolgere le bottiglie con pellicola trasparente per alimenti), allo stesso modo valori troppo bassi di umidità potrebbero essere non meno pericolosi, rischiando di asciugare talmente tanto il tappo da provocare possibili fuoriuscite di liquido.

#### I VANTAGGI DELLE CANTINETTE

Non scoraggiatevi perché queste premure vi permetteranno di non rischiare di trasformare il vino tanto desiderato in 'amaro calice'. Infine i locali. Prendete spunto da dove il vino nasce: la cantina (temperatura e umidità costante). Vivete in città e non potete accollarvi ulteriori spese per un locale che ospiti le bottiglie? Acquistate le cantinette! Ce ne sono in commercio di eccellenti. Ne consiglio l'acquisto anche a coloro che dispongano di cantine degne di questo nome. Motivo? Le cantinette potranno essere disposte comodamente anche nel retro del locale, avendo così il vantaggio di avere a portata di mano, ma senza prescindere da un'ottimale conservazione, le etichette pronte da bere. Concludo dicendo che il miglior luogo per conservare una bottiglia, poco importa il costo mentre lo è molto di più l'emozione che ha suscitato, è –senza paura di smentita- il luogo della memoria. **M**

**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  
[www.brita.it](http://www.brita.it)



# Tra moglie e marito.... anche il fisco ci gode!



QUELLO CHE BISOGNA SAPERE SUGLI ASSEGNI CORRISPOSTI AL CONIUGE

**L**a separazione tra coniugi, quando arriva, spesso porta con sé conseguenze fiscali non sempre di facile accettazione e che costringono gli ex coniugi a non interrompere del tutto i loro rapporti: parliamo degli “alimenti”. Questi, se attribuiti con sentenza del Giudice, sono deducibili per il coniuge che li eroga e specularmente tassati in capo al coniuge percettore.

Di recente la Cassazione è ritornata sull'argomento, confermando la deduzione dell'accollo delle rate del mutuo dell'ex consorte, sia dell'assegno erogato in forma periodica (non “una tantum”).

## IN LINEA GENERALE

Per il Tuir, si deducono gli assegni corrisposti al coniuge, anche se risiede all'estero, derivanti da separazione legale ed effettiva, scioglimento o annullamento del matrimonio, divorzio. La deduzione è nei termini stabiliti dalla sentenza del giudice.

Mentre l'assegno “alimentare” si deduce per l'intero importo, quello “di mantenimento” si deduce per la parte spettante al coniuge, generalmente pari al 50% del totale, se non indicato diversamente dal giudice.

Allo stesso modo sono deducibili le somme corrisposte a titolo di adeguamento Istat solo se la sentenza del giudice lo prevede, restando ineducibili gli adeguamenti corrisposti dal coniuge in modo del tutto volontario. Per il coniuge percipiente, gli assegni sono assimilati ai redditi di lavoro dipendente, ed eventuali arretrati non possono essere soggetti a tassazione separata ma saranno tassati in forma ordinaria.

## RECENTI SENTENZE DELLA CASSAZIONE

Con la sentenza 6794 del 2 aprile 2015 la Cassazione ha confermato che sono deducibili le somme corrisposte al coniuge separato, mediante accollo delle rate di mutuo di quest'ultimo, sempre di importo non superiore all'assegno determinato dal giudice. L'accollo del mutuo è assimilabile alla corresponsione diretta dell'assegno al coniuge separato, in quanto entrambe le due modalità di pagamento non differiscono tra loro, pervengono allo stesso risultato e sono mezzi di adempimento soddisfatti dell' obbligazione imposta dal giudice.

Successivamente, con altra sentenza, la 9336 dell' 8 maggio 2015, la Suprema Corte ha ribadito la non deducibilità per il coniuge pagatore dell'assegno erogato in unica soluzione anche per evitare che si renda deducibile un vero e proprio trasferimento patrimoniale!

## CONSIDERAZIONI

Alla luce di quanto detto, l'aspetto fiscale può avere un suo appeal nell'ambito della separazione. Accordarsi sulle modalità del pagamento dell'assegno può portare a conseguenze di sicuro interesse in base a chi si voglia attribuire il beneficio fiscale derivante dall'assegno.

Difatti pagare un assegno in forma “una tantum”, può giovare al percettore che si vede accreditare esente da imposte, quello che dovrebbe incassare in n. anni.

Senza considerare il beneficio psicologico di definire anche in poco tempo i rapporti con l'ex coniuge!.

**M**

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

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



We will guide you towards  
what's next.

Growth Delivered



**IRi**

Growth delivered.

Non vogliamo essere solo fonte di informazioni ed insight per i nostri clienti. Vogliamo fare luce su come usarli per fare evolvere il business. Perché è così che il progresso prende forma. Contribuiamo al successo del vostro futuro: **[www.iriworldwide.it](http://www.iriworldwide.it)**





CARLO ODELLO

L'USO DEGLI  
STRUMENTI DI  
MISURAZIONE  
PUÒ AIUTARCI  
MA NON PUÒ  
SOSTITUIRCI

DI CARLO ODELLO



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



# La tecnologia aiuta, ma non è un oracolo

**U**no spettro si aggira per l'Europa... Qualcuno di ben più influente di chi scrive scelse questo incipit per dare il via a un mutamento epocale su cui gli storici stanno ancora discutendo oggi. Prendendo a prestito l'efficacia evocativa di queste parole, oggi potremmo dire che uno spettro si aggira nel mondo del caffè ed è **la tecnocrazia**.

Stiamo assistendo in questi anni a un uso massiccio di strumenti di misurazione dell'estrazione in tazza (e non solo di questa). L'uso del rifrattometro in particolare è fonte di animate discussioni. Uscito dai laboratori di chimica è andato a finire nelle tasche, è proprio il caso di dirlo, di una moltitudine di professionisti del caffè. Comprare un rifrattometro oggi non differisce molto dall'acquisto di uno smartphone (e non a caso i modelli più avanzati si interfacciano con grande disinvoltura ad app ad hoc).

## INNAMORAMENTI RISCHIOSI

Qualcuno nel coffee business sembra essersi spinto un po' oltre le reali capacità dell'oggetto che, ricordiamolo, fornisce una misura dell'intensità dell'estrazione basandosi fondamentalmente sulla lettura dei composti in grado di polarizzare la luce. Gli enologi usano questo strumento da tempo e questi signori sono una casta quasi bramini a cui va riconosciuto il merito di avere una formazione tecnica invidiabile da decenni. Il mondo del caffè vi è arrivato ben più tardi e se ne è quasi subito innamorato.

Ed è stato un amore che a qualcuno ha fatto perdere la testa: quello che è **uno strumento**

**di misurazione è diventato ben presto un oracolo** a cui chiedere ardite previsioni sulla qualità del caffè in tazza. **Uno strumento di controllo dell'estrazione**, e tra l'altro parziale, si è visto elevare al rango di strumento predittivo. E' una cotta di alcuni professionisti del caffè che li ha portati a idealizzare il loro amore per questo piccolo e intrigante strumento. E' questa la pericolosa deriva tecnocratica di cui parlavo all'inizio: il rifrattometro non è più un momento di controllo basato su uno storico di dati, ma diventa il Google del caffè in grado di rispondere a qualsiasi domanda. Lo strumento governa l'uomo e non il contrario.

Ora, ben lungi da un'ottica di luddismo, sempre per stare nel tema di cui all'introduzione, ritengo che la tecnologia possa aiutarci ma non sostituirci. In questi anni abbiamo pagato un discreto numero di fatture al nostro laboratorio di chimica per le analisi gascromatografiche di cui ci avvaliamo nella valutazione del caffè. Il gascromatografo è un amico generoso che a una domanda semplice risponde con un fiume di misurazioni, ma mai abbiamo pensato che avremmo potuto perdere la testa per lui. Ci è sempre stato chiaro che **ogni tecnologia ha i suoi limiti nel restituirci la fotografia della qualità del caffè in tazza ed è fondamentalemente stupida**: senza correlazioni sensoriali è praticamente muta. E lasciatemelo dire: leggere un numero su un display è molto più economico che pagare professionisti della statistica per dare un significato sensoriale a quel numero (nel limite del possibile). **M**

Chi fosse interessato a contattare l'autore può farlo scrivendo a: [carlo.odello@assaggiatori.com](mailto:carlo.odello@assaggiatori.com)



# IL TUO RICORDO VIVRÀ NEI SUOI OCCHI PER SEMPRE



SOS VILLAGGI  
DEI BAMBINI  
ITALIA

Il calore di una casa per ogni bambino



SOS Villaggi dei Bambini da oltre 60 anni restituisce a bambini privati dell'amore di una famiglia, gli abbracci, le cure e l'istruzione di cui hanno bisogno per guardare al futuro con occhi nuovi.

**Il tuo lascito testamentario a favore di SOS Villaggi dei Bambini farà vivere il tuo ricordo nei loro occhi, per sempre.**

Compila e spedisce il coupon qui sotto a SOS Villaggi dei Bambini Onlus - Via Durazzo 5, 20134 Milano, oppure invialo via fax al numero 02.56804567 o via email [lasciti@sositalia.it](mailto:lasciti@sositalia.it). Per ricevere ulteriori informazioni puoi chiamarci al numero 02.55231564



VORREI RICEVERE MAGGIORI INFORMAZIONI SUI LASCITI DA DESTINARE A SOS VILLAGGI DEI BAMBINI

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

Indirizzo ..... N. .... Cap. .... Città .....

email ..... Tel. .... Firma .....

GARANZIA DI RISERVATEZZA: tutte le informazioni riportate nel presente coupon rimarranno riservate o saranno trattate secondo quanto previsto dal D.Lgs. 196/2003





## Scatena la tua voglia d'estate!

**FiveSenses** ■ Una linea completa di spirits di eccellente qualità prodotta e distribuita da MaviDrink

**M**avi Drink, produttore e distributore nazionale di alcolici e spirits, rappresenta il punto di riferimento nel mondo del beverage grazie a qualità, immagine, assortimento e competitività dei propri prodotti.

Il brand di punta è Five Senses, caratterizzato da una linea completa di spirits di eccellente qualità, con un pack moderno ed accattivante che risponde alle necessità dei barman professionisti. I prodotti Five Senses, infatti, sono stati pensati per il mondo della mixology, dall'aperitivo all'after dinner.

Un esempio? La versione premium tripla distilled della Vodka Norvik Premium che nasce da una attenta analisi delle materie prime, seguendo un processo di produzione meticoloso e curato nei dettagli dove vengono utilizzati solo cereali 100% made in Italy. Il processo di tripla distillazione garantisce un elevato grado di limpidezza e la successiva diluizione con acqua purissima elimina ogni residuo di impurità. Il risultato è un prodotto di qualità unica, incolore e brillante, morbido e ricco di note di cereali ed agrumi, con una gradazione

di 38°. Disponibile nei formati da 70 e 100 cl, Vodka Norvik Premium è ideale per cocktail dal gusto ricco e deciso, ma ottima anche liscia o con ghiaccio. Sempre della famiglia Five Senses, le Vodka aromatizzate, tanti colori e infiniti profumi, ai gusti fragola, pesca, ginseng e guaranà, limone, panna & fragola, melone, menta e mela verde. Per scatenare la voglia di estate Misaki è la bevanda ideale! Dolce, vivace e

**FiveSenses®**  
Spirits & Drinks



rinfrescante con un basso contenuto alcolico. Il nome, di origine giapponese, significa "Bellezza in Fiore" e rappresenta benissimo l'anima di questo liquore unico. Polpa e succo dei migliori meloni verdi vengono infusi in una base alcolica per dar vita a questo nettare. Molto versatile, dona un gusto inconfondibile e un tocco "fashion" ad ogni drink. Si può bere liscio o con ghiaccio, o miscelato semplicemente con del Ginger Ale o della Lemonsoda, o magari in drink come il Green Eyes, cocktail ufficiale delle Olimpiadi di Los Angeles del 1984.

Un'altra specialità per l'estate, firmata Five Senses, è il Panama Club. Solo uno sguardo alla bottiglia per sentirsi ai Tropici! Il design, infatti, richiama quei luoghi meravigliosi e lo stile di vita solare e rilassato.

Panama Club fonde le note fresche e fruttate del Rum Anejo Blanco e l'aroma dominante dato da un estratto naturale delle migliori noci di cocco caraibiche. Un prodotto dolce e piacevole da bere liscio, con molto ghiaccio o in un Long Drink per un sapore esotico. **M**

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

**Distribuzione** ■ Carpenè Malvolti - La nuova strategia di presidio e sviluppo sul mercato Italia

## È tempo di cambiamenti

**D**opo un periodo di oltre quindici anni, in cui la vendita dei prodotti sul mercato Italia era stata affidata a Partners distributivi, la Carpenè Malvolti ha deciso di addurre a se stessa anche la gestione delle dinamiche commerciali a presidio sia del canale Moderno che di quello Tradizionale nonché del Duty Free.

Dal 1° Settembre, infatti, la storica cantina di Conegliano attraverso una propria Rete Vendite, costituita da Key Accounts, Capi Area ed Agenti, appositamente creata e strutturata si occuperà direttamente della vendita e della distribuzione sul mercato nazionale dei propri Vini Spumanti e Distillati.

Una scelta fortemente voluta dalla stessa Famiglia Carpenè oltre che dai vertici aziendali che, in un più ampio quadro di rinnovamento strategico in ambito commerciale e marketing intrapreso ormai da due anni, si assumono anche la responsabilità del presidio distributivo sul mercato nazionale, da sempre riferimento imprescindibile e che oggi rappresenta ben il 45% del fatturato totale.

“La collaborazione con i due Partners Distributivi in questi ultimi 15 anni, è stata caratterizzata da reciproche soddisfazioni - afferma Domenico



Scimone, General Sales & Marketing Manager della Carpenè Malvolti - determinatesi in primis dal fatto che entrambi hanno saputo interpretare al meglio i nostri obiettivi strategici ed attraverso la propria Organizza-

zione ci hanno assicurato il presidio distributivo nonché il perseguimento degli obiettivi di vendita sul mercato di riferimento.

Le nostre correnti e recenti determinazioni attengono infatti ad una nuova e più generale strategia di sviluppo su tutti i cinquanta mercati in cui l'Azienda da più decenni opera, in coerenza con gli obiettivi di medio-lungo termine che l'Azienda si è recentemente posta ed in coincidenza peraltro sia con il prossimo avvicinamento con la Quinta Generazione della Famiglia sia con l'ormai prossima importante storica tappa dei 150 anni nella conduzione diretta e continuativa dell'attività d'Impresa“.

I presupposti e gli obiettivi strategici di siffatta scelta, seppur in un contesto economico di forte competitività, risiedono essenzialmente nella convinzione che una strategia sempre più fortemente *consumer oriented* non possa prescindere dalla gestione diretta di tutte le dinamiche ad essa afferenti, in considerazione peraltro che nella stessa *mission* la

brand equity rappresenti da sempre la radice ed il fine ultimo dell'attività imprenditoriale. **M**

[www.carpene-malvolti.com](http://www.carpene-malvolti.com)





# Energy drink: vince l'innovazione

I principali player del settore trainano il mercato degli energy drink facendo leva su nuovi formati e nuovi gusti

**G**uardando al mercato delle bevande analcoliche appare chiaro che il segmento degli energy drink rimane uno dei più dinamici, con centinaia di nuovi prodotti introdotti sul mercato nel corso degli ultimi anni. Nel nostro Paese nel 2014 le bevande energetiche hanno fatto registrare ottimi trend a volume che Nielsen ha rilevato pari al +4,3%, rappresentando un'eccezione nel mercato più ampio dei soft drink che invece hanno sofferto maggiormente chiudendo l'anno passato in calo di 1,2 punti percentuali. In un mercato sempre caratterizzato da complessità e difficoltà di interpretazione, c'è qualcuno che ha trovato la chiave per far fronte alle incertezze e rilanciare con forte dinamismo, come il leader di mercato Red Bull, che negli ultimi anni ha seguito una strategia che punta alla continua innovazione della propria offerta. Dopo il fortunato lancio della Red Edition, anche quest'anno Red

Bull punta sul gusto introducendo due nuove referenze: Red Bull Lime Edition e Red Bull Yellow Edition. Helmut Cardile, On Premise Marketing Manager di Red Bull Italia, ci spiega: "Red Bull ha scelto di seguire la strada dell'innovazione per coinvolgere i consumatori proponendo soluzioni nuove dal punto di vista del gusto e del packaging. E i dati ci confermano la validità di questa strategia: Red Bull Italia continua a trainare la categoria, guadagnando 2,8 punti percentuali rispetto allo scorso anno nel canale diurno e registrando un +1,2 nel canale serale, confermando così una quota del 92,2%. Tra le iniziative messe a segno da Red Bull negli ultimi anni, particolarmente efficace è stato il lancio sul mercato di nuovi formati, come quando dalla classica lattina da 250 ml si è passati alla 355 ml, arrivando poi alla pet, la bottiglietta apri e chiudi". Red Bull Lime Edition è a base di lime, frutto particolarmente gradito

per il sapore intenso e dissetante, ideale per i prossimi caldi estivi. Per chi ama i gusti più dolci, Red Bull Yellow Edition si distingue per il suo sapore ai frutti tropicali, che dà un tocco "esotico" all'energy drink.

Red Bull Lime Edition e Red Bull Yellow Edition sono entrate a far parte della gamma di prodotti di Red Bull solo nel mese di maggio e stanno approdando in tutti i migliori locali italiani e nelle principali insegne della grande distribuzione. Sono proprio i proprietari dei locali a dare ragione alla scelta di Red Bull di puntare sui nuovi gusti.

## LA PAROLA AGLI ADDETTI AI LAVORI

**Fabricio Lanfredi e Marcio Adami**, proprietari dello storico locale milanese Loolapaloosa, hanno ritrovato nelle nuove Red Bull Edition Yellow e Lime i sapori amati da una clientela che predilige i gusti che ricordano

## INIZIATIVE SPECIALI

Le Edition di Red Bull celebrano l'estate e sono quindi una soluzione per riattivare le energie sotto il caldo estivo. La partnership con i clienti Red Bull ha dato vita a simpatiche e originali iniziative per promuovere le tre referenze. Molti locali propongono nuovi cocktail e serate di promozione dedicate alle Edition, a Riccione il Cocoricò Beach Club ha messo a bordo mare a disposizione dei clienti 3 lettini con i tre colori delle Edition, e chi prenota quel lettone avrà la possibilità di gustare tutti e tre i gusti, serviti a bordo mare dallo staff.

In occasione del lancio delle due nuove referenze è partita anche la partnership tra Red Bull e Uber Black, l'app che ti permette di avere un autista personale in tempo reale con un solo clic sullo smartphone, con un'iniziativa che metterà le ali alla nightlife milanese, "What's Your Flavour?". In alcuni tra i migliori cocktail bar di Milano\* selezionati da Red Bull, tutti i clienti che proveranno le Red Bull Edition riceveranno un buono da 15 € per la loro prima corsa con Uber. I clienti già attivi di Uber, invece, presentando la ricevuta della loro corsa negli stessi locali, riceveranno una lattina di Red Bull in omaggio.

*\*Milano: Via procaccini, 37; 55 Milano: Via Piero Della Francesca, 55; Bianco: Via Giovanni Battista Morgagni, 2; Desio: Corso Sempione, 2; Il Santa: Via Melchiorre Gioia, 37; Anche Bar: Via Carmagnola, 5; Roialto: Via Vittorio Veneto, 28.*

le loro origini, come i tanti brasiliani che ogni sera affollano il loro locale. "Insieme alla Red, le nuove Edition di Red Bull mi permettono di soddisfare i gusti dei miei clienti e di far provare sempre qualcosa di nuovo agli "habitué" commenta Fabricio Lanfredi. "Gli stranieri già l'anno scorso hanno accolto benissimo la Red Edition, che ricorda il gusto dei Bitter tipicamente italiani, e la consumano anche senza aggiunta di altri ingredienti, mentre noto che gli italiani la apprezzano di più all'interno di un cocktail da gustare all'ora dell'aperitivo". Che l'Edition al gusto tropicale stia conquistando il pubblico femminile ne è certo anche **Mauro Bianchi Direttore Generale Gruppo Cocoricò**, un'istituzione della night life di Riccione. "Stiamo proponendo la Yellow Edition soprattutto in orario aperitivo e al momento le donne sono le principali fan di questa novità. Le Edition offrono un'occasione in più di consumo di energy drink anche a chi fino ad oggi non ne era consumatore, e questo grazie ai sapori esotici e fruttati che si avvicinano di più ai loro gusti. La Yellow Edition inoltre è particolarmente versatile e si presta anche per la preparazione di cocktail analcolici".Sembra

che Red Bull con la Lime Edition abbia trovato il perfetto gusto da alternare ai classici gusti lemon per creare cocktail di tutti i tipi e per tutte le occasioni. "Il nostro Vodka Red Bull Lime nel dopo cena è richiestissimo" conferma Mauro Bianchi.

**Nicola Romaniello**, Direttore del Momart di Roma, racconta che "nel primo week-end di lancio delle Red Bull Edition sono stati consumati almeno 300 drink in una serata. Stiamo spingendo le nuove referenze durante speciali serate Red Bull, è un po' presto per dirlo ma credo che i nuovi gusti conquisteranno il pubblico quest'estate per la loro freschezza, ma anche d'inverno grazie alla loro versatilità di utilizzo".

**Corrado Vittoria**, proprietario e barman dell'Happening di Napoli, ha una clientela giovane, tra i 25 e i 35 anni, e a coloro che vogliono provare un gusto nuovo non esita ad offrire una delle Red Bull Edition, in genere nei drink analcolici. "È presto per poter fare un bilancio ma se la ri-



sposta dei clienti nei confronti di Lime e Yellow Edition sarà simile a quella avuta per la Red, prevedo un buon indice di gradimento. Nel mio locale, le Edition mi consentono sicuramente di ampliare l'offerta e sono una valida alternativa per l'estate". **M**



# Un cambiamento epocale

HORECA STRATEGICA PER IL GRUPPO ITALIANO VINI, CHE CON IL NUOVO DIRETTORE ROBERTA CORRÀ, PUNTA TUTTO SUI PROPRI MARCHI STORICI

DI GUIDO MONTALDO

**U**na ventata d'energia, squisitamente tutta femminile, interessa il Gruppo Italiano Vini, la prima azienda italiana per fatturato (nel 2014 ha raggiunto 348 milioni di euro realizzati per il 70% all'estero), un colosso della cooperazione che detiene 15 diverse cantine in 11 regioni italiane (con marchi come Lamberti, Melini, Nino Negri e Castello Monaci in Puglia).

“Il Gruppo italiano vini vivrà un momento di cambiamento epocale - spiega Roberta Corrà direttore generale, che da dicembre 2014 ha sostituito Davide Mascalon - cambiando l'approccio verso i consumatori. Se fino ad oggi abbiamo teso a inseguire le tendenze e necessità del mercato, domani sarà il Giv ad essere la guida verso i consumatori per il vino di qualità. A riguardo siamo già operativi, per conoscere meglio le nuove tendenze dei consumatori sia in Horeca che in Gdo, abbiamo costituito un gruppo di lavoro che si riunisce ogni 15 giorni, a cui partecipano il direttore marketing, il direttore commerciale, il direttore enologico e di produzione e alcuni invitati come esperti di marketing, per un confronto di ciò che accade nel mercato italiano ed estero”.

## Come vede la realtà nazionale per quanto riguarda il consumo e la distribuzione di vino e quella internazionale?

Siamo consapevoli che la realtà dei mercati sia in continuo movimento, oggi si assiste a una leggera ripresa dell'Horeca; mentre si registra un calo sui mercati esteri là dove la situazione politica è in fermento, come in Russia. La Cina è invece una grande opportunità e lì abbiamo aperto una società di trading per arrivare a capire e soddisfare il consumatore. In Italia invece il canale Horeca è sempre stato strategico per il

Giv, per cui ora il nostro impegno è rivolto a riaffermare i marchi di proprietà, che corrispondono a cantine storiche italiane, promuovendone la conoscenza verso i consumatori attraverso i locali protagonisti dell'Horeca. Ciò inevitabilmente passa attraverso la riorganizzazione della nostra rete vendita.

## Sono in corso strategie nuove per l'Horeca?

Alla rete vendita tradizionale, con circa 200 agenti in tutte le province italiane, abbiamo affiancato la figura di alcuni manager territoriali, che hanno il compito di dialogare con gli operatori dell'Horeca, per comprendere i gusti e le tendenze dei consumatori.

Uomini senza ufficio, come li chiamiamo, cioè sul marciapiede insieme agli agenti che possono intervenire con nuove proposte verso gli operatori più interessati a valorizzare i marchi Giv. Penso che ciò ci avvicini ancora di più all'operatore Horeca.

## Nuove categorie di vini: biologici, biodinamici e vegani... sono nei piani del GIV?

L'enologia Giv parte dal vigneto, ormai è un assioma, grazie a una potente squadra di agronomi coordinati da Christian Scrinzi, direttore enologico e di produzione, nella visione futura del Giv è un preciso obiettivo la sostenibilità in tutti i suoi risvolti, tra cui andare verso una conversione al biologico certificato.

Uno dei primi frutti di questo lavoro e confronto, tra la squadra capitanata da Scrinzi, è il progetto Mirus, una serie di vini sostenibili prodotti da Castello Monaci in Puglia e inseriti da Coop nel supermercato del futuro di Expo, certificati DNV, che garantisce l'assoluto rispetto di procedure e modalità operative.



ROBERTA CORRA'  
DIRETTORE GENERALE  
GRUPPO ITALIANO VINI

**Quale pensa o siano i territori sui quali investire in questo momento e sui quali investirete?**

Devo ricordare i grandi investimenti fatti in Valtellina, l'area di viticoltura terrazzata più estesa in Italia, dove è stato impostato un nuovo tipo di viticoltura modello, che consente di coltivare il Nebbiolo, in modo razionale, dove invece le pendenze estreme non lo permettono, da cui prende il nome il vino Valtellina Superiore Francia. Stiamo anche lavorando per il rilancio del Frascati in Lazio, della Tenuta di Cà bianca ad Alice Bel Colle in Piemonte e sul restyling di tutte le fattorie in Toscana, che fanno capo alla produzione concentrata alla Melini, impegnata in una rivoluzione enologica molto consistente, ma che vivranno inoltre di vita propria per l'ospitalità consentendo visite guidate.

Stiamo investendo nel Prosecco, che è diventato il vero biglietto da visita del Made in Italy nel mondo, ampliando la gamma di spumanti Prosecco sia Doc che Conegliano Valdobbiadene Docg.

Infine per celebrare i 10 anni di continua crescita della cantina Bolla dalla sua acquisizione dall'americana Brown-Forman, Gruppo Italiano Vini presenterà un nuovo Bolla Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG destinato al canale off-trade.

**Per concludere, con quale vino dei marchi Giv, vuole brindare?**

Sicuramente con il Manfredi bianco, un sapiente uvaggio di uve aromatiche come il Müller-Thurgau e il Traminer, che nasce alle pendici del Vulture, vulcano spento, che domina Venosa. Una straordinaria ventata di profumi ed energia. **M**





Costa Group

## BIF, un locale dai due volti

L'acronimo sta per Burger Italian Factory in un caso, e Best Italian Fish nel secondo

**S**ono uno adiacente all'altro e il nome riportato all'esterno è il medesimo.

Ma i format dei due locali, comunicanti tra loro, sono diametralmente opposti.

Se il primo richiama le tipiche steckhouse americane, il secondo vuole infatti ricreare l'atmosfera e i colori della Versilia. Una sorta di gioco delle parti, che inizia dallo stesso nome, BIF. Un acronimo che sta sia per "Burger Italian Factory", nel primo caso, che per "Best Italian Fish" nel secondo.

Due proposte fuori dalle righe, progettate e inaugurate da poco nel centro de La Spezia da Costa Group.

Angus, scottona, kobe, fassona e chianina sono solo alcuni dei tipi di carne proposti dal primo dei due BIF.

E' il richiamo al mondo agricolo il tema dominante del locale. Dominano l'ambiente colori scuri, che richiamano

quelli della terra che si trovano in natura, intramezzati da pareti rivestite in ceramica bianca.

Le lampade, disposte per il locale, sono state studiate sfruttando il recupero di pale agricole e gli ampi tavoli sono realizzati in legno bruciato.

L'unica macchia di colore è rappresentata invece dalla grafica, realizzata in rosso acceso.

E se "qualità" è la parola d'ordine, il vero asso nella manica è costituito dalla cottura. Uno speciale forno a carbone di legna permette infatti di rendere la carne croccante all'esterno mantenendola morbida all'interno.

La cucina a vista permette inoltre a ogni cliente di assistere in prima fila alla preparazione del proprio piatto, dal taglio della carne alla preparazione nel piatto. Completamente diversa l'atmosfera che si respira appena varcata la soglia del "vicino di casa".

Il bianco e il turchese richiamano subito l'idea del mare, in piena estate.

Il tetto in lamiera, il pavimento realizzato con il legno appartenente a un vecchio pontile e le doghe a parete, tipicamente usate nella costruzione dei gozzi liguri, completano l'atmosfera.

Un'ampia vetrata separa la sala dalla cucina a vista, dove vengono preparati manicaretti liguri.

Muscoli, meglio conosciuti nel resto d'Italia come cozze, acciughe ripiene, baccalà, polpo alla piastra sono solo alcune delle specialità liguri proposte.

Un menù sempre diverso, variabile a seconda del pescato del giorno, e disponibile sia in forma di tapas che di piatto unico, in modo da soddisfare sia chi desidera una vera e propria cena sia chi preferisce assaggi meno impegnativi. Proprio come una sorta di fast food di pesce. **M**

**BIF**, Via A. Manzoni 27, La Spezia





**Gruppo Biscaldi** ■ Tre prodotti inimitabili che non potranno mancare nella vostra offerta per l'estate 2015

## Ci piace essere unici

**L**a ricerca di prodotti innovativi e di qualità è un valore chiave per il Gruppo Biscaldi, azienda di distribuzione che dal 1969 offre al mercato italiano un'ampia gamma di marchi, leader nei propri mercati e provenienti da oltre 15 Paesi nel mondo.

Una società che ha fatto conoscere al mercato italiano alcuni dei marchi che hanno contribuito a fare la storia del beverage degli ultimi anni presentando agli operatori del settore nuove opportunità, sia per l'alto contenuto qualitativo e innovativo che per il design raffinato. Nel mondo del beverage, il Gruppo Biscaldi si è da subito accreditato come pioniere dell'innovazione, anticipando le tendenze e selezionando marchi di successo. Ancora oggi, la ricerca di prodotti innovativi e le buone relazioni con il mercato rappresentano i valori chiave del gruppo.

### LE 'DIVE' PER L'ESTATE

Tra i numerosi prodotti distribuiti dal Gruppo Biscaldi vogliamo puntare l'attenzione su tre prodotti che rappresentano probabilmente la scelta migliore per regalare al cliente una esperienza di gusto unica per l'estate 2015.

I tè freddi AriZona, con le nuove bottiglie in PET da mezzo litro e una gamma di cinque gusti: Tè Verde al Ginseng, Tè

nero alla Pesca, Tè Bianco al Mirtillo, Tè Verde al Melograno e Tè nero al limone, AriZona Zero, senza calorie e Half and Half, dissetante bevanda metà tè e metà limonata, con un ridotto apporto calorico. Sulla scia del grande successo di AriZona, la gamma si è allargata con le coloratissime bottiglie di Arizona Cowboy Cocktails, offerto in 4 varietà, Fruit Punch, Mucho Mango, Strawberry Lemonade e Watermelon. Budejovický Budvar, la birra che è tornata a essere chiamata anche in Italia con il suo marchio originario: Budweiser Budvar. Rinomata in tutta Europa per l'eccellenza, Budweiser Budvar, "della mitica città di Budweis", "Budweiser" in tedesco, in Boemia meridionale è forte di un'antichissima tradizione birraia che



trae origine nei conventi del medioevo. Budweiser Budvar IGP, nella versione bionda lager, viene prodotta dal 1700 nel rispetto della Purity Law tedesca del 1516, con ingredienti unici al mondo: acqua dolcissima e purissima di una antica sorgente sotterranea, luppolo aromatico di Saaz e malto di Moravia, top al mondo. Infine, per brindare c'è Freixenet con la sua gamma di cava di grande personalità come il Cordon Negro, apprezzato per la sua intensa freschezza, di color giallo chiaro brillante e con bollicine fini e persistenti, e Carta Nevada, un cava ben equilibrato di un colore giallo dorato e bollicine fini e persistenti, presenta delicati aromi floreali e di frutta fresca e limoni, mescolati con delicati sentori di lievito. **M**

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



Eraclea ■ Ginsea e Orzea shakerati, energia e benessere per l'estate 2015

## Per una pausa fresca e rigenerante

**P**er l'Estate 2015 Eraclea propone la fresca ricetta shakerata di GinsEA e OrzEA: due bevande, dalle proprietà rigeneranti e dall'aroma intenso che, con l'energia del ginseng e il nutrimento dell'orzo, offrono una pausa all'insegna del gusto e del benessere.

Con GinsEA e OrzEA Eraclea è facile preparare fresche bevande shakerate, per rendere ogni pausa ancora più dolce e rigenerante. Basta erogare una dose di tazza piccola del prodotto desiderato servendosi della pratica macchina Eraclea ideale per chi ha consumi elevati; aggiungere quindi 4 cubetti di ghiaccio e ½ misurino di glucosio liquido; shakerare energicamente e servire. GinsEA Eraclea è una ricercata ed esclusiva gamma di bevande al caffè e ginseng solubile in polvere, che unisce alla carica del caffè tutta la vitalità naturale del ginseng: un gusto ricco e avvolgente che trasforma una piccola pausa in un'esperienza rigenerante ed energizzante. La radice di ginseng è un vero e proprio tonico naturale, dalle proprietà antiossidanti e ricostituenti. La sua fama risale a più di 4000 anni fa quando l'imperatore cinese Shen fece rientrare questa "prodigiosa" radice tra le più importanti piante reali. Oggi è sempre più popolare nel nostro



Paese tanto da vantare una maggiore richiesta nei bar come bevanda alternativa al classico caffè. Con GinsEA il barista ha la possibilità di esaudire le richieste di gusto ed energia dei suoi clienti in ogni momento della giornata.

Dalla ricerca di sapori ricchi e preziosi, nasce invece OrzEA una ricercata ed esclusiva gamma di orzo solubile in polvere dal gusto ricco e corposo, naturale e rinfrescante, ideale per arricchire ogni momento della giornata di benessere e genuinità. Gustoso e salutare, diventa al bar il sostituto naturale per eccellenza al classico caffè. L'orzo è una tra le piante più ricche e preziose di proprietà benefiche conosciute sin dai tempi più antichi. Ricco di proteine e sali minerali, risponde alle tendenze di naturalità e benessere del momento ed incontra il gusto di tutti, soprattutto di coloro che desiderano uno stile di vita sano. Nata per dare al barista la possibilità di esaudire le richieste di gusto e genuinità dei suoi clienti,

GinsEA e OrzEA sono ottimi da servire shakerati, ma possono essere assaporati da soli o come base di gustosi cappuccini. Oltre al servizio di tazze in porcellana finemente decorate, per la

preparazione shakerata Eraclea propone eleganti bicchieri in vetro e shaker. Non manca il raffinato materiale di comunicazione per tutto il bar, dal Quadro da banco, alla Promocard. **M**

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

**Mixer**  
Planet

Il sito per i professionisti del mondo horeca

**WWW.MIXERPLANET.COM**

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER, il meglio dell'informazione che raggiunge **61.000** professionisti del fuori casa

Info: 02 49976514 [pubblicita@fieramilanomedia.it](mailto:pubblicita@fieramilanomedia.it)



Lasersoft ■ Interpretare il futuro e guardare avanti

## Innovatori per passione

**U**na continua ricerca di soluzioni all'avanguardia e altamente tecnologiche, unita all'affidabilità dei prodotti e alla capacità di interpretare il futuro, di guardare avanti, anticipando le necessità del cliente. Ma soprattutto una forte passione per il proprio lavoro. Sono questi gli ingredienti che hanno portato Lasersoft a diventare leader in Italia per le soluzioni software destinate al mondo dell'Hospitality e del Retail.



Una leadership raggiunta anche grazie alla professionalità di una solida rete di concessionari, composta da ben 430 "centri di competenza" attivi su tutto il territorio nazionale e in grado di assistere i clienti nelle fasi di pre e di post vendita. Un network competente e preparato, che ha potuto incontrarsi e confrontarsi durante il Lasersoft Meeting

Partner 2015, andato in scena il 12 e 13 giugno scorsi a Rimini. L'appuntamento, ben sintetizzato dallo slogan "Innovatori per passione", ha infatti rappresentato un importante momento d'incontro tra Lasersoft, il suo canale di vendita, presente con oltre 110 delegati, e i numerosi Partner Tecnologici dell'azienda - tra cui si segnalano Azkoyen, Epson Italia, Gemm Informatica, Ingenico Italia, Italmoduli, Orderman Italia, Payleven, Paypal, Samsung Italia- invitati a raccontare le proprie novità e suggerire inedite opportunità ai Rivenditori e Partner Lasersoft presenti a Rimini. Il meeting ha insomma rappresentato una valida occasione per presentare soluzioni innovative per i mercati Hospitality e Retail, per promuovere il marchio Lasersoft, destinata peraltro a rafforzare la più ampia strategia di marketing dell'azienda, già impegnata in fiere, eventi e pubblicità. Ma non solo. Il palcoscenico riminese è stato infatti sfruttato anche per presentare una significativa novità tecnologica: MyCashUp.

Molto più di un semplice registratore di cassa sul Tablet. Applicazione multilingua utilizzabile su qualsiasi smartphone o tablet con Sistema Operativo Android e iOS, che permette di sostituire il registratore di cassa tradizionale con una soluzione elegante, bella ed innovativa.

L'app prevede il collegamento ai sistemi di pagamento per Carte di Credito e Bancomat. Soluzione semplice, intuitiva e personalizzabile dove non è necessaria una guida d'uso.

L'applicazione può essere utilizzata anche per il pagamento in mobilità, soluzione intuitiva per tutti gli small merchant ed artigiani che necessitano di uno strumento per la gestione dei clienti, la stampa dei documenti fiscali a fine intervento ma soprattutto per l'incasso immediato grazie al collegamento di MyCashUp ai device di pagamento. **M**

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

Per informazioni l'ufficio marketing Lasersoft è a disposizione.  
Dott.ssa Maria Caraman [marketing@lasersoft.it](mailto:marketing@lasersoft.it)

# Sadia



*Il Finger Food di Pollo  
più amato dagli italiani!*



Finger food ipercroccante  
con filetto di pollo alle erbe mediterranee.



**C'ROCK MUSIC**  
Finger food



**GOURMET**  
Qualità Top



**PROFESSIONAL**  
Dedicato agli Chef



Scopri tutte le nostre specialità sul sito web.

BRF Italia SpA  
Tel 045 8004039  
[www.sadia.eu](http://www.sadia.eu)  
[foodservices.sadia.eu](http://foodservices.sadia.eu)





**E**rano i primi anni ottanta quando Mario ed Enza Forelli arrivano a Malcesine e si innamorano di questo luogo.

Tutto era da creare, da costruire, da lavorare sodo, ma con grande coraggio i due giovani con i piccoli, Max e Paolo, non si persero d'animo e nel 1982 crearono la Speck Stube ed incominciarono a diffondere la cultura di una cucina semplice, generosa e conviviale.

Max e Paolo, sono cresciuti insieme alla Speck Stube e la gestiscono con i genitori, cercando di essere attenti alla tradizione, alle esigenze della clientela, ma sempre più all'avanguardia nella gestione dell'azienda, che è diventata un'icona nel genere, tanto da far registrare il marchio "Speck Stube" della Famiglia Forelli.

Bambini che giocano spensierati mentre gli adulti si gustano le specialità alla brace della Speck Stube, chiacchieran-

**Speck Stube** ■ 30 anni di storia buona cucina e professionalità

## Icona di convivialità

do amichevolmente e sorseggiando una birra chiara italiana spillata a regola d'arte, che grazie al luppolo aromatico di grande pregio regala la sensazione di un amaro raffinato al palato.

Sì, è proprio la FORST V.I.P. Pils, la prima birra di tipologia Pils prodotta in Italia, arrivata direttamente dallo stabilimento di Birra FORST!

Le braci della Speck Stube, sono braci speciali perché nate da legna particolarmente dura come il frassino, la quercia, il carpino, il faggio, l'ulivo. Carni rigorosamente di origine italiana: spiedo, pollo e costine.

Ma anche Speck dell'Alto Adige Igp, stagionato (dalle 22 alle 24 settimane) con poco sale, poca affumicatura

e tanta aria fresca di alta montagna, rispettando le regole dell'artigianalità e della vera produzione italiana.

Uno Speck speciale che ha vinto la medaglia di Bronzo al Premio "Südtiroler Speck – Vergleichsverkostung 2015" e che viene servito con pane di segale fatto a mano presidio Slow Food l'Ur Paarl, variante più tipica del Vinschger Paarl della Val Venosta, che tradizionalmente è di forma ad otto perché fatto unendo due pani rotondi e piatti. E che altro? Il tiramisù più buono del mondo, preparato freschissimo tutti i giorni con una antica ricetta del capo famiglia, che riesce a corrompere anche i più attenti alla linea. E poi ancora lo strudel, la crostata ....

Insomma la Speck Stube di Malcesine è veramente unica ed originale.

Da oltre trent'anni offre l'accoglienza italiana tutti i giorni da aprile ad ottobre, con orario continuato dalle 12 alle 23.

Una parentesi di benessere fuori dal tempo! **M**

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



A FIANCO, IL GIARDINO DI SPECK STUBE  
SOPRA, UNA FOTO DI FAMIGLIA



## Da 30 anni leader nazionale nell'intermediazione aziendale



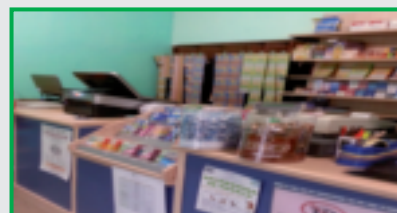
**12094 - GENOVA** società cede quote del 50% di **BAR CAFFETTERIA GELATERIA CIOCCOLATERIA** con laboratorio - ottimamente avviata e gestita - richiesta di partecipazione modesta - sicuro investimento lavorativo anche per inesperti



**12074 - MONTECARLO - PRINCIPATO DI MONACO** società cede **GRAZIOSO RISTORANTE BAR CAFFETTERIA CENTRALISSIMO** zona uffici - concept unico con ottime possibilità di sviluppo non solo localmente - interamente ristrutturato, ottimo reddito, libero immediatamente - prezzo adeguato, garantito affiancamento



**12057 - VARALLO SESIA (VC)** in zona CENTRALISSIMA prestigioso **BAR CAFFETTERIA TAVOLA CALDA** + laboratorio gelateria - splendido dehors fisso riscaldabile cedesi a prezzo equo - ottimo investimento lavorativo per nucleo familiare



**12055 - GARLASCO (PV)** cediamo avviata **TABACCHERIA** unica nella zona - ampie licenze - ottimi incassi - retro abitabile - affitto e richiesta modicissimi - sicuro investimento lavorativo per nucleo familiare - possibilità di acquisto anche intero IMMOBILE



**12058 - CAPOLUOGO DI PROVINCIA LIGURE** nel porto ISOLA CENTRALE pedonale cedesi avviata **TABACCHERIA EDICOLA BAR TAVOLA FREDDA** - ottimo investimento lavorativo per nucleo familiare



**12155 - SARONNO (VA)** CENTRO STORICO zona pedonale strategica vendiamo **BAR** completamente attrezzato ed arredato a nuovo - vera affare anche per giovani - richiesta inferiore al reale valore



**12024 - PIEMONTE** notissima località turistica a richiamo religioso - vendesi LOCALE TIPICO ubicato in parco naturale centro città - prezzo molto interessante - ottimo investimento lavorativo per nucleo familiare



**12070 - Causa mancata ricambio generazione cedesi RISTORANTE** con tradizione da oltre 50 anni ubicato **PRIME COLLINE OLTREPO' PAVESE (PV)** - posizione super panoramica a 400 mt. di altezza - ampia struttura con 150 coperti totali - 6 camere da letto + giardino e parcheggio - immobile polivalente eventualmente riconvertibile in residenza per anziani/agriturismo/B&B



**12394 - MILANO CENTRO** cedesi avviata **PANINOTECA** e **VINERIA** ottimamente strutturata - ubicata in zona ad altissima densità di uffici banche e grandi società multinazionali - richiesta molto interessante



**12417 - Gruppo di imprenditori operanti nel SETTORE RISTORATIVO PUB e VINERIA** BAR valuta cessione di attività varie per dimensione e tipologia situate nella provincia di TORINO e nell'EPOREDIESE - possibilità di cessione parziale o totale - attività avviate investimento sicuro - fatturati dimostrabili



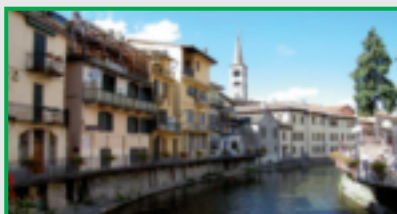
**12325 - Storica GASTRONOMIA** nel centro storico di NAPOLI con ottima rendita valuta proposte di acquisto



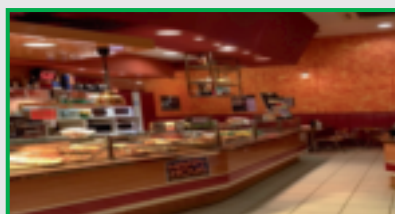
**12391 - BOJANO (CB)** avviata attività di **BAR PASTICCERIA PIZZERIA** con annesso laboratorio per produzione di torroni, confetti, uova pasquali - prospiciente strada statale ad alta percorrenza - ottimi fatturati



**12226 - CITTADINA** rinomata a SUD di TORINO si cede avviatissima attività di **BAR TABACCHI SELF-SERVICE** - struttura di recente costruzione mq. 230 con finiture di pregio - posizione unica - fatturati dimostrabili - investimento sicuro



**12252 - OMEGNA (VB)** cedesi stupendo **BAR AMERICAN BAR** - sale attrezzate ed arredate per tavola calda - sala giochi e musica dal vivo - recentemente ristrutturato licenza ex novo - ampio dehors - posizione centralissima - ottimo investimento lavorativo



**12159 - ROMA CENTRO** cedesi storica attività di **BAR** con **RISTORAZIONE PASTICCERIA PIZZERIA** - ottimo giro d'affari - trattative riservate



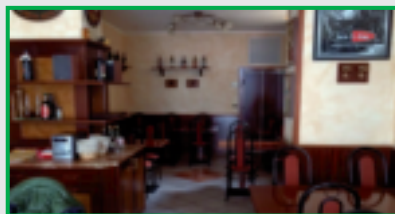
**12188 - ROMA CITTA'** cedesi SPLENDOIDO ed avviatissimo **BAR PUB** - assolutamente originale - alta redditività incrementabile - trattative riservate



**12100 - TOSCANA - MASSA** in zona ad alta visibilità si valutano proposte per la cessione di **PIZZERIA** da ASPORTO e sala con 55 posti più circa 25 esterni - forno a legna - apertura serale con ottimi ricavi incrementabili con ampliamento orario di apertura ed attivazione ristorazione - ottima opportunità causa trasferimento



**12253 - AGRATE BRIANZA (MB)** ideale per giovani vendiamo all'interno di centro commerciale attività di **BAR** - attrezzature complete - arredamento nuovo - incassi incrementabili - richiesta modica



**12277 - MILANO** vendiamo **TRATTORIA PIZZERIA** zona Sempione/Paolo Sarpi - attrezzature completissime - ideale per conduzione familiare



**12396 - CAGLIARI** centro - posizione primaria vendesi attività quindicennale **PUB RISTO-BAR** - location esclusiva di mq. 500 (ex convento) unica nel suo genere, concessione su piazza (oltre 50 posti) meta prescelta dai turisti in città per i servizi offerti - operatività giornaliera dalla mattina - fatturato in crescita - ottimo giro d'affari - vendesi con o senza relativo immobile





Bilancio di esercizio al 31 dicembre 2014 - Fiera Milano Media SpA

Stato Patrimoniale

ATTIVO

	(euro)	31/12/14	31/12/13
<b>A) Crediti verso soci per versamenti ancora dovuti</b> (di cui già richiamati )	-	-	-
<b>B) Immobilizzazioni, con separata indicazione di quelle concesse in locazione finanziaria</b>			
<b>I. Immobilizzazioni Immateriali</b>			
1) Costi di impianto e di ampliamento	-	-	-
2) Costi di ricerca, di sviluppo e di pubblicità	-	-	-
3) Diritti di brevetto industriale e di utilizzo di opere dell'ingegno	698.752	974.576	-
4) Concessioni, licenze, marchi e diritti simili	641.863	705.336	-
5) Avviamento	1.882.083	2.587.083	-
6) Immobilizzazioni in corso e acconti	-	-	-
7) Altre	30.274	20.244	-
<b>Totale</b>	<b>3.258.932</b>	<b>4.287.239</b>	-
<b>II. Immobilizzazioni Materiali</b>			
1) Terreni e fabbricati	-	-	-
2) Impianti e macchinario	7.144	5.651	-
3) Attrezzature industriali e commerciali	464	1.197	-
4) Altri beni	63.650	75.565	-
5) Immobilizzazioni in corso e acconti	-	-	-
<b>Totale</b>	<b>71.258</b>	<b>82.413</b>	-
<b>III. Immobilizzazioni Finanziarie</b>			
1) Partecipazioni in:	29.000	29.000	-
a) imprese controllate	-	-	-
b) imprese collegate	-	-	-
c) imprese controllanti	-	-	-
d) altre imprese	29.000	29.000	-
2) Crediti	1.688	-	-
a) verso imprese controllate	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
b) verso imprese collegate	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
c) verso controllanti	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
d) verso altri	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	1.688	-	-
3) Altri titoli	-	-	-
4) Azioni proprie (valore nominale complessivo )	-	-	-
<b>Totale</b>	<b>30.688</b>	<b>29.000</b>	-
<b>Totale immobilizzazioni</b>	<b>3.360.878</b>	<b>4.398.652</b>	-
<b>C) Attivo circolante</b>			
<b>I. Rimanenze</b>			
1) Materie prime, sussidiarie e di consumo	45.477	32.674	-
2) Prodotti in corso di lavorazione e semilavorati	-	-	-
3) Lavori in corso su ordinazione	-	-	-
4) Prodotti finiti e merci	-	-	-
5) Acconti	-	-	-
<b>Totale</b>	<b>45.477</b>	<b>32.674</b>	-
<b>II. Crediti</b>			
1) Verso clienti	3.683.683	3.497.122	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	3.683.683	3.497.122	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
2) Verso imprese controllate	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
3) Verso imprese collegate	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
4) Verso controllanti	1.879.680	1.988.796	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	1.879.680	1.988.796	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
4-bis) crediti tributari	74.976	73.155	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	74.976	73.155	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
4-ter) imposte anticipate	1.720.489	1.830.010	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	1.720.489	1.830.010	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
5) Verso altri	417.872	389.416	-
a) Verso consociate	2.525	51.438	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	2.525	51.438	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
b) Verso altri debitori	415.347	337.978	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	415.347	337.978	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
<b>Totale</b>	<b>7.776.700</b>	<b>7.778.409</b>	-
<b>III Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni</b>			
1) Partecipazioni in imprese controllate	-	-	-
2) Partecipazioni in imprese collegate	-	-	-
3) Partecipazioni in imprese controllanti	-	-	-
4) Altre partecipazioni	-	-	-
5) Azioni proprie	-	-	-
6) Altri titoli	-	-	-
a) Verso imprese controllate	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
<b>Totale</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>IV Disponibilità liquide</b>			
1) Depositi bancari e postali	535.237	190.160	-
2) Acconti	-	-	-
3) Danaro e valori in cassa	2.373	2.916	-
<b>Totale attivo circolante</b>	<b>8.359.787</b>	<b>8.004.159</b>	-
<b>D) Ratei e risconti</b>			
- disagio su prestiti	71.325	23.941	-
- vers	-	-	-
<b>Totale ratei e risconti</b>	<b>71.325</b>	<b>23.941</b>	-
<b>Totale attività</b>	<b>11.751.990</b>	<b>12.426.752</b>	-
<b>A) Patrimonio netto</b>			
<b>I. Capitale</b>	<b>2.803.300</b>	<b>2.803.300</b>	-
<b>II. Riserve da sovrapprezzo delle azioni</b>	-	-	-
<b>III. Riserve di rivalutazione</b>	-	-	-
<b>IV. Riserva legale</b>	<b>49.196</b>	<b>49.196</b>	-
<b>V. Riserva statutaria</b>	-	-	-
<b>VI. Riserva per azioni proprie in portafoglio</b>	-	-	-
<b>VII. Altre riserve</b>	<b>2.036.058</b>	<b>2.130.834</b>	-
<b>VIII. Utili (perdite) di esercizi precedenti</b>	-	<b>121.764</b>	-
<b>IX. Utile (perdita)</b>	<b>-786.196</b>	<b>-216.540</b>	-
<b>Totale patrimonio netto</b>	<b>4.102.358</b>	<b>4.888.554</b>	-
<b>B) Fondi per rischi e oneri</b>			
1) per trattamento di quiescenza e obblighi simili	210.210	212.208	-
2) per imposte, anche differite	124.634	139.102	-
3) Altri	98.204	62.786	-
<b>Totale fondi per rischi e oneri</b>	<b>433.048</b>	<b>413.056</b>	-
<b>C) Trattamento di fine rapporto di lavoro subordinato</b>	<b>1.629.667</b>	<b>1.765.151</b>	-
<b>D) Debiti</b>			
1) Obbligazioni	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
2) Obbligazioni convertibili	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
3) Debiti verso soci per finanziamenti	1.219.010	1.209.776	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	1.219.010	1.209.776	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
4) Debiti verso banche	41.778	296.768	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	41.778	296.768	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
5) Debiti verso altri finanziatori	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
6) Acconti	-	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-
7) Debiti verso fornitori	2.096.078	2.060.479	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	2.096.078	2.060.479	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-	-

8) Debiti rappresentati da titoli di credito	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-
9) Debiti verso imprese controllate	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-
10) Debiti verso imprese collegate	-	-
- esigibili entro l'esercizio successivo	-	-
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-
11) Debiti verso controllanti	985.219	648.541
- esigibili entro l'esercizio successivo	985.219	648.541
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-
12) Debiti tributari	146.587	173.054
- esigibili entro l'esercizio successivo	146.587	173.054
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-
13) Debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale	268.004	273.357
- esigibili entro l'esercizio successivo	268.004	273.357
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-
14) Altri debiti	528.624	485.595
a) Verso consociate	189.417	188.243
- esigibili entro l'esercizio successivo	189.417	188.243
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-
b) Verso altri creditori	339.207	297.352
- esigibili entro l'esercizio successivo	339.207	297.352
- esigibili oltre l'esercizio successivo	-	-
<b>Totale debiti</b>	<b>5.285.400</b>	<b>5.147.970</b>
<b>E) Ratei e risconti</b>		
- disagio su prestiti	-	-
- vers	101.517	212.421
<b>Totale ratei e risconti</b>	<b>101.517</b>	<b>212.421</b>
<b>Totale passività</b>	<b>7.649.632</b>	<b>7.538.198</b>
<b>Totale passività e patrimonio netto</b>	<b>11.751.990</b>	<b>12.426.752</b>

CONTI D'ORDINE

	(euro)	31/12/14	31/12/13
Previsioni bancarie riascrite a terzi	81.500	-	81.500
Generato contrattuali riascrite a terzi	-	-	-
<b>Totale conti d'ordine</b>	<b>81.500</b>	<b>81.500</b>	<b>81.500</b>

Conto economico

	(euro)	31/12/14	31/12/13
<b>A) Valore della produzione</b>			
1) Ricavi delle vendite e delle prestazioni	12.373.105	11.991.000	-
2) Variazione delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e finiti	-	-	-
3) Variazioni dei lavori in corso su ordinazione	-	-	-
4) Incrementi di immobilizzazioni per lavori interni	-	-	-
5) Altri ricavi e proventi:	780.981	615.599	-
- vari	780.981	615.599	-
- contributi in conto esercizio	16.868	-	-
- contributi in conto capitale (quote esercizio)	-	-	-
<b>Totale valore della produzione</b>	<b>13.154.086</b>	<b>12.606.599</b>	-
<b>B) Costi della produzione</b>			
6) Per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	287.633	258.763	-
7) Per servizi	7.110.113	6.767.734	-
8) Per godimento di beni di terzi	372.959	371.363	-
9) Per il personale	4.570.553	4.391.157	-
a) Salari e stipendi	3.302.836	3.150.823	-
b) Oneri sociali	1.080.139	971.716	-
c) Trattamento di fine rapporto	254.331	261.802	-
d) Trattamento di quiescenza e simili	-	-	-
e) Altri costi	4.267	6.716	-
10) Ammortamenti e svalutazioni	1.118.991	596.900	-
a) Ammortamento delle immobilizzazioni immateriali	571.897	565.214	-
b) Ammortamento delle immobilizzazioni materiali	24.091	31.686	-
c) Altre svalutazioni delle immobilizzazioni	500.000	-	-
d) Svalutazioni dei crediti compresi nell'attivo circolante e delle disponibilità liquide	23.003	-	-
11) Variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	-12.803	-19.862	-
12) Accantonamenti per rischi	45.000	15.000	-
13) Altri accantonamenti	-	-	-
14) Oneri diversi di gestione	166.058	171.129	-
<b>Totale costi della produzione</b>	<b>13.658.504</b>	<b>12.552.128</b>	-
<b>Differenza tra valore e costi di produzione (A-B)</b>	<b>-504.418</b>	<b>54.471</b>	-
<b>C) Proventi e oneri finanziari</b>			
15) Proventi da partecipazioni:	-	-	-
- da imprese controllate	-	-	-
- da imprese collegate	-	-	-
- da controllanti	-	-	-
- altri	-	-	-
16) Altri proventi finanziari:	1.927	1.094	-
a) da crediti iscritti nelle immobilizzazioni	-	-	-
- da imprese controllate	-	-	-
- da imprese collegate	-	-	-
- da controllanti	-	-	-
- altri	-	-	-
b) da titoli iscritti nelle immobilizzazioni che non costituiscono partecipazioni	-	-	-
c) da titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni	1.927	1.094	-
d) proventi diversi dai precedenti:	-	-	-
- da imprese controllate	-	-	-
- da imprese collegate	-	-	-
- da controllanti	-	-	-
- altri	1.927	1.094	-
17) Interessi e altri oneri finanziari:	39.515	39.763	-
- verso imprese controllate	-	-	-
- verso imprese collegate	-	-	-
- verso controllanti	38.665	38.554	-
- verso altri	850	1.209	-
17-bis) Utili e perdite su cambi:	-173	63	-
<b>Totale proventi e oneri finanziari</b>	<b>-37.761</b>	<b>-38.606</b>	-
<b>D) Rettifiche di valore di attività finanziarie</b>			
18) Rivalutazioni:	-	-	-
a) di partecipazioni	-	-	-
b) di immobilizzazioni finanziarie che non costituiscono partecipazioni	-	-	-
c) di titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni	-	-	-
19) Svalutazioni:	-	-	-
a) di partecipazioni	-	-	-
b) di immobilizzazioni finanziarie che non costituiscono partecipazioni	-	-	-
c) di titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni	-	-	-
<b>Totale rettifiche di valore di attività finanziarie</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>E) Proventi e oneri straordinari</b>			
20) Proventi:	-	-	-
- plusvalenze da alienazioni	-	-	-
- imposte esercizi precedenti	-	-	-
- vers	-	-	-
21) Oneri:	-	-	-
- minusvalenze da alienazioni	-	-	-
- imposte esercizi precedenti	-	-	-
- vers	-	-	-
<b>Totale delle partite straordinarie</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Risultato prima delle imposte (A-B+C+D+E)</b>	<b>-542.179</b>	<b>15.809</b>	-
22) Imposte sul reddito dell'esercizio	244.017	232.359	-
a) Imposte correnti	148.964	148.914	-
b) Imposte differite	-14.668	-14.668	-
c) Imposte anticipate	109.721	68.003	-
<b>23) Utile (perdita)</b>	<b>-786.196</b>	<b>-216.540</b>	-

Prospetto di pubblicazione delle informazioni relative all'attività editoriale ai sensi dell'art. 11, comma 2, nn. 1 e 2), della legge 5 agosto 1981, n. 416 e dell'art. 9 delibera 129/02CONS.

Soggetto segnalante: FIERA MILANO MEDIA S.p.A.

C.F.: 08067990153

ANNO: 2014

Ricavi

01	Voci ricavo	40.220,65
02	Vendita copie	4.087.819,34
03	Dirittura	4.087.819,34
04	Tramite concessionaria	0,00
05	Ricavi da editoria online	533.358,11
06	Abbonamenti	0,00
07	Pubblicità	533.358,11
08	Ricavi da vendita informazioni	0,00
09	Ricavi da altre attività editoriali - Vendita Libri	0,00
10	Totale voci 01+02+05+08+09	4.661.398,10

# Bilancio consolidato al 31 dicembre 2014 - Gruppo Fiera Milano SpA

		(migliaia di euro)	
note	Prospetto della situazione patrimoniale-finanziaria consolidata	31/12/14	31/12/13 riesposto *
	<b>ATTIVITA'</b>		
	<b>Attività non correnti</b>		
4	Immobili, impianti e macchinari	18.427	18.549
5	Immobili, impianti e macchinari in leasing	11	10
	Investimenti immobiliari non strumentali	-	-
6	Avviamenti e attività immateriali a vita non definita	109.474	109.930
7	Attività immateriali a vita definita	41.584	49.222
8	Partecipazioni valutate con il metodo del patrimonio netto	15.462	15.368
9	Altre partecipazioni	40	40
	Altre attività finanziarie	-	-
10	Crediti commerciali e altri	13.275	14.228
48	di cui vs parti correlate	12.389	12.784
11	Attività fiscali per imposte differite	6.457	2.055
	<b>Totale</b>	<b>204.730</b>	<b>209.402</b>
	<b>Attività correnti</b>		
12	Crediti commerciali e altri	50.604	53.546
48	di cui vs parti correlate	6.795	2.390
13	Rimanenze	5.028	4.006
	Lavori in corso su ordinazione	-	-
14	Attività finanziarie	-	635
15	Disponibilità liquide e mezzi equivalenti	12.276	11.416
	<b>Totale</b>	<b>67.908</b>	<b>69.603</b>
	<b>Attività destinate alla vendita</b>		
	Attività destinate alla vendita	-	-
	<b>Totale attivo</b>	<b>272.638</b>	<b>279.005</b>
	<b>PATRIMONIO NETTO E PASSIVITA'</b>		
16	<b>Patrimonio netto</b>		
	Capitale sociale	41.521	41.521
	Riserva da sovrapprezzo azioni	909	13.573
	Riserva da rivalutazione	-	-
	Altre riserve	3.387	1.475
	Risultato netto di esercizi precedenti	-9.828	-5.421
	Risultato netto dell'esercizio	-18.955	-16.498
	<b>Totale Patrimonio netto di Gruppo</b>	<b>17.034</b>	<b>34.650</b>
	<b>Interessenze di minoranza</b>	<b>2.654</b>	<b>2.812</b>
	<b>Totale Patrimonio netto</b>	<b>19.688</b>	<b>37.462</b>
	<b>Passività non correnti</b>		
	Obbligazioni in circolazione	-	-
17	Debiti verso banche	26.898	34.408
18	Altre passività finanziarie	2.001	3.491
48	di cui vs parti correlate	1.781	2.538
19	Fondi per rischi e oneri	1.752	2.583
20	Fondi relativi al personale	10.286	9.202
21	Imposte differite passive	7.147	7.949
22-48	Altre passività	55	1.195
	<b>Totale</b>	<b>48.139</b>	<b>58.828</b>
	<b>Passività correnti</b>		
	Obbligazioni in circolazione	-	-
23	Debiti verso banche	82.894	55.405
24	Debiti verso fornitori	36.160	43.830
25-48	Acconti	39.641	37.047
26	Altre passività finanziarie	22.150	20.572
48	di cui vs parti correlate	21.983	20.410
27	Fondi per rischi e oneri	1.326	2.044
28	Debiti tributari	2.091	2.045
29	Altre passività	20.549	21.772
48	di cui vs parti correlate	4.128	2.697
	<b>Totale</b>	<b>204.811</b>	<b>182.715</b>
	<b>Passività destinate alla vendita</b>		
	Passività destinate alla vendita	-	-
	<b>Totale passivo</b>	<b>272.638</b>	<b>279.005</b>

\* Alcuni importi del Bilancio consolidato al 31 dicembre 2013 sono stati riesposti ai fini comparativi per riflettere gli effetti dell'applicazione del nuovo principio IFRS 11 in vigore dal 1° gennaio 2014, come indicato nella nota 2.

		(migliaia di euro)		
note	Prospetto di conto economico complessivo consolidato	2014	2013	riesposto *
33-48	Ricavi delle vendite e delle prestazioni	245.457	245.057	
	<b>Totale ricavi</b>	<b>245.457</b>	<b>245.057</b>	
34	Costi per materiali	2.440	3.662	
35	Costi per servizi	137.400	128.220	
48	di cui vs parti correlate	1.838	2.493	
36	Costi per godimento di beni di terzi	57.875	63.062	
48	di cui vs parti correlate	52.363	57.791	
37	Costi del personale	49.276	47.587	
38	Altre spese operative	6.783	7.631	
48	di cui vs parti correlate	1.064	985	
	<b>Totale Costi Operativi</b>	<b>253.774</b>	<b>250.162</b>	
39	Proventi diversi	3.531	5.088	
48	di cui vs parti correlate	307	1.547	
40	Risultato di Società collegate e joint venture valutate a patrimonio netto	1.448	2.172	
	<b>Margine Operativo Lordo (MOL)</b>	<b>-3.338</b>	<b>2.155</b>	
41	Ammortamenti immobili, impianti e macchinari	6.814	7.484	
	Ammortamenti investimenti immobiliari	-	-	
41	Ammortamenti attività immateriali	6.643	6.661	
42	Rettifiche di valore di attività	3.637	6.591	
43	Svalutazione dei crediti e altri accantonamenti	-1.639	-1.494	
	<b>Risultato Operativo Netto (EBIT)</b>	<b>-18.793</b>	<b>-17.087</b>	
44-48	Proventi finanziari e assimilati	958	1.125	
45	Oneri finanziari e assimilati	5.857	4.970	
48	di cui vs parti correlate	1.183	980	
	Valutazione di attività finanziarie	-	-	
	<b>Risultato prima delle imposte</b>	<b>-23.692</b>	<b>-20.932</b>	
46	Imposte sul reddito	-4.586	-4.307	
	<b>Risultato netto dell'esercizio da attività continuative</b>	<b>-19.106</b>	<b>-16.625</b>	
	<b>Risultato netto dell'esercizio da attività destinate alla vendita</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	
	<b>Risultato netto dell'esercizio</b>	<b>-19.106</b>	<b>-16.625</b>	
	Risultato netto dell'esercizio attribuibile a:			
	Soci della controllante	-18.955	-16.498	
	Interessenze di minoranza	-151	-127	
	<b>Altre componenti del conto economico complessivo che non saranno successivamente riclassificati nel risultato dell'esercizio</b>			
	Rimisurazione piani a benefici definiti	-544	-110	
	Effetti fiscali	150	18	
	<b>Altre componenti del conto economico complessivo che saranno successivamente riclassificati nel risultato dell'esercizio</b>			
	Differenze di conversione dei bilanci di imprese estere	840	-3.441	
	<b>Altre componenti del conto economico complessivo dell'esercizio al netto degli effetti fiscali</b>	<b>446</b>	<b>-3.569</b>	
	<b>Risultato netto complessivo dell'esercizio</b>	<b>-18.660</b>	<b>-20.194</b>	
	Risultato netto complessivo dell'esercizio attribuibile a:			
	Soci della controllante	-18.612	-19.404	
	Interessenze di minoranza	-48	-790	
47	<b>Risultato per azione</b> (in euro)			
	Base	-0,4565	-0,3973	
	Diluito	-0,4565	0,3973	

\* Alcuni importi del Bilancio consolidato al 31 dicembre 2013 sono stati riesposti ai fini comparativi per riflettere gli effetti dell'applicazione del nuovo principio IFRS 11 in vigore dal 1° gennaio 2014, come indicato nella nota 2.



REGIONE	Descrizione	INDIRIZZO	CAP	CITTA	PROV.	TELEFONO1	TELEFONO 2
VALLE D'AOSTA	Confcommercio - Imprese Per L'italia Regione Valle D' Aosta	Reg. Borgnalle 10 - Complesso " LE MIROIR"	11100	AOSTA	AO	0165/40004	
PIEMONTE	Associazione Commercianti Della Provincia Di Alessandria	Via Modena 29	15100	ALESSANDRIA	AL	0131/314821	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Asti	Corso Felice Cavallotti 37	14100	ASTI	AT	0141/535711	
	Ascom-Confcommercio-Imprese Per L'italia Associazione Provinciale Di Biella	Via Tripoli 1, ang. Via Torino	13900	BIELLA	BI	015/8352711	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Casale Monferrato	Via Fratelli Caire 2	15033	CASALE MON-FERRATO	AL	0142/336911	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Cuneo	Via A. Avogadro 32	12100	CUNEO	CN	0171/437111	
	Ascom Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Novara	Via Paletta 1	28100	NOVARA	NO	0321/614411	
	Epat-Ascom Confcommercio-Imprese Per l'italia della provincia di Torino	Via Massena 20	10128	TORINO	TO	011/55161	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Verbano Cusio Ossola	Via Quarto 2	28921	VERBANIA	VB	0323-402576	0323-402825
LIGURIA	Associazione Commercianti Della Provincia Di Vercelli	Via Duchessa Jolanda 26	13100	VERCELLI	VC	0161/250045	
	Associazione Del Commercio Del Turismo E Dei Servizi Della Provincia Di Genova	Via Cesarea 8 int. 6	16121	GENOVA	GE	010/55201	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Imperia	Viale Matteotti 132-C.so Cavallotti 14-Sanremo	18100	IMPERIA	IM	0183/272861-0184/501421	0183/272862-0184/501507
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - La Spezia	Via Fontevivo Edificio A1	19125	LA SPEZIA	SP	0187/598511	
LOMBARDIA	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Savona	Corso Ricci, 14	17100	SAVONA	SV	019/833131	019/833132
	Associazione Esercenti E Commercianti Della Provincia Di Bergamo	Via Borgo Palazzo 137	24125	BERGAMO	BG	035/4120111	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Brescia	Via Bertolotti 1, ang. Via X Giornate	25121	BRESCIA	BS	030/292181	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Como	Via Ballarini 12	22100	COMO	CO	031/2441	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Cremona	Via A.Manzoni 2	26100	CREMONA	CR	0372/567611	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Lecco	Piazza Garibaldi 4	23900	LECCO	LC	0341/356911	
	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Mantova	Via Valsesia 46	46100	MANTOVA	MN	0376/2311	
	Epam-Unione Confcommercio - Imprese Per L'italia - Milano, Lodi, Monza E Brianza	C.so Venezia 47/49	20121	MILANO	MI	02/7750343	02/7750507
	Associazione Commercianti Della Provincia Di Pavia	C.so Cavour 30	27100	PAVIA	PV	0382/372511	
	Unione Del Commercio Del Turismo E Dei Servizi Della Provincia Di Sondrio	Via del Vecchio Macello 4/C	23100	SONDRIO	SO	0342/533311	
TRENTINO A.ADIGE	Unione Delle Associazioni Commercianti Della Provincia Di Varese	Via Valle Venosta 4	21100	VARESE	VA	0332/342210	
	Unione Pubblici Esercizi Ed Albergatori - Hgv	Via Macello 59	39100	BOLZANO	BZ	0471/317700	
	Unione Commercio Turismo Servizi Alto Adige	Via di Mezzo ai Piani 5	39100	BOLZANO	BZ	0471/310311	
	Unione Delle Imprese, Delle Attivita' Professionali E Del Lavoro Autonomo-Confcommercio-Imprese Per L'italia Trentino	Via Solteri 78	38100	TRENTO	TN	0461/880111	
VENETO	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Belluno	P.zza Dei Martiri 16 (Pal. Porta Dante)	32100	BELLUNO	BL	0437/215111	0437/215213
	Appe	Via Savelli 28	35100	PADOVA	PD	049/7817222	0497817283
	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Rovigo	Viale del Lavoro, 4	45100	ROVIGO	RO	0425/403511	
	Unascom-Confcommercio - Imprese Per L'italia Associazione Provinciale Di Treviso	Via S. Venier 55	31100	TREVISO	TV	0422/5706	0422/570722
	Aepe - Associazione Esercenti P.e.	San Marco 1812	30124	VENEZIA	VE	041/5229519	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Unione Venezia	Viale Ancona 9	30172	VENEZIA-MESTRE	VE	041/5310988-5311271 TER 041-5322433	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Verona	Via Sommacampagna 63/h	37137	VERONA	VR	045/8060811	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Vicenza	Via L.Faccio 38	36100	VICENZA	VI	0444/964300	0444/964200
FRIULI VENEZIA GIULIA	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Gorizia	Via Locchi, 14	34170	GORIZIA	GO	0481-582811	0481/534972
	Ascom Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Pordenone	Piazzale dei Mutilati 4	33170	PORDENONE	PN	0434/549411	
	Fipe Trieste	Via Roma 28	34122	TRIESTE	TS	040/369260	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Udine	Via Alpe Adria, 16 - Feletto Umberto	33010	UDINE	UD	0432/538700	
EMILIA ROMAGNA	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Bologna	Strada Maggiore 23	40125	BOLOGNA	BO	051/6487411	
	Sindacato Pubblici Esercizi	Via Giordano Bruno 118	47023	CESENA	FC	0547/639811-	0547/639865
	Ascom Confcommercio - Imprese Per L'italia - Ferrara	Via Baruffaldi 14/18	44100	FERRARA	FE	0532/234211	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Imola	Viale Rivalta n. 6	40026	IMOLA	BO	0542/619611	
	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Modena	Via Begarelli, 31	41100	MODENA	MO	059/7364211	
	Ascom Parma Confcommercio - Imprese Per L'italia	Via Abbeveratoia 63/a	43100	PARMA	PR	0521/2986	
	Unione Commercianti Piacenza Confcommercio - Imprese Per L'italia	Strada Valnure-Bobbiese (Bivio Galleana)	29100	PIACENZA	PC	0523/461811	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Ravenna	Via di Roma 102	48100	RAVENNA	RA	0544/515611	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Reggio Emilia	Viale Timavo 43	42121	REGGIO EMILIA	RE	0522/708511	
	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Rimini	Via Italia 9/11	47900	RIMINI	RN	0541/743545	0541/743602

REGIONE	Descrizione	INDIRIZZO	CAP	CITTA	PROV.	TELEFONO1	TELEFONO 2
TOSCANA	Associazione Del Commercio, Turismo, Servizi, Professioni E Pmi Della Provincia Di Arezzo- Confcommercio	Via XXV Aprile 12	52100	AREZZO	AR	0575/350755-6	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Firenze	Piazza Annigoni, 9/D	50122	FIRENZE	FI	055/203691	055/ 2036921
	Ascom Confcommercio - Imprese Per L'italia - Grosseto	Via della Pace 154	58100	GROSSETO	GR	0564/470111	
	Unione Commercio Turismo E Servizi Della Provincia Di Livorno	Via Grotta delle Fate, 41	57126	LIVORNO	LI	0586/1920024	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Lucca E Massa Carrara	Via Fillungo121	55100	LUCCA	LU	0583/47311	
	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Pisa	Via del Chiassatello Corte SANAC, 67	56122	PISA	PI	050/25196-7-9	
	Confcommercio-Imprese Per L'italia Province Di Pistoia E Prato	V.le Adua 128	51100	PISTOIA	PT	0573/99151	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Siena	Via dei Termini 32 (Pal. Tolomei)	53100	SIENA	SI	0577/248811	
MARCHE	Confcommercio - Imprese Per L'italia Delle Marche Centrali	P.zza della Repubblica 1	60121	ANCONA	AN	071/22911	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Dellaprovincia Di Ascoli Piceno	Via Dino Angelini 62VA	63100	ASCOLI PICENO	AP	0736/258461	0736/258400
	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Fermo	Via Sacconi 41	63017	FERMO	FM	0734-673119	
	Associazione Del Commercio Del Turismo E Dei Servizi Della provincia Di Pesaro Urbino	Strada delle Marche 58	61100	PESARO	PU	0721/6981	
UMBRIA	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Perugia	Via Settevalli 320	06129	PERUGIA	PG	075/506711	
	Unione Del Commercio Del Turismo E Dei Servizi Della Provincia Di Terni	Via Giandimartalo di Vitalone, 20	05100	TERNI	TR	0744/275467	
LAZIO	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Frosinone	V.le Mazzini 51	03100	FROSINONE	FR	0775/211438	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Latina	Via dei Volsini 60 (Loc. Piccarello)	04100	LATINA	LT	0773/610678	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Rieti	Largo Cairoli 2	02100	RIETI	RI	0746/485967	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Roma Capitale	Via Marco e Marcelliano, 45	00147	ROMA	RM	06-68437211 - 336	
ABRUZZO	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Chieti	Via Santarelli 219/221	66100	CHIETI	CH	0871/64599 -	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di L'aquila	Terminal Lorenzo Natali - Via Caldora -Collemaggio	67100	L'AQUILA	AQ	348-5260102	
	Confcommercio - Commercio Turismo Servizi Della Provincia Di Pescara	Via Aldo Moro 1/3	65129	PESCARA	PE	085/4313620	
	Unione Del Commercio E Del Turismo Della Provincia Di Teramo	Via Giotto, 3 - ang. P.zza Progresso	64100	TERAMO	TE	0861/249160	
CAMPANIA	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Avellino	Via S.De Renzi 28	83100	AVELLINO	AV	0825/781956	
	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Benevento	Via delle Poste, 5	82100	BENEVENTO	BN	0824-312396	0824- 351684
	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Napoli	P.zza Carità, 32	80134	NAPOLI	NA	081/7979111	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Salerno	Corso Garibaldi, 23	84123	SALERNO	SA	089/233430	
	Confcommercio-imprese per l'italia provincia di Caserta	Strada Provinciale 36 Km.	81025	MARCIANISE	CE	0823/512023	
MOLISE	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Campobasso	C/da Colle delle Api - Zona	86100	CAMPOBASSO	CB	0874/6891	
	Unione Provinciale Commercianti Alto Molise Isernia	Via Santo Spirito, 22	86170	ISERNIA	IS	0865/50933	0865/412243
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Bari	Via Amendola 172/c - Executive Center K1, 6 Piano	70126	BARI	BA	080/5481110	080/5481776
PUGLIA	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Brindisi	Via Mazzini 32	72100	BRINDISI	BR	0831/563318	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Foggia	Via Luigi Miranda, s.n.c.	71100	FOGGIA	FG	0881/560111	0881/721733
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Lecce	Via Cicoella 3	73100	LECCE	LE	0832/345146	
	Associazione Del Commercio , Del Turismo E Dei Servizi Della Provincia Di Taranto	V.le Magna Grecia 119	74100	TARANTO	TA	099/7796334	
CALABRIA	Confcommercio Calabria Centrale-Catanzaro,Crotone,Vibo Valentia	Via Carrara, 6	88900	CROTONE	KR	0961-743936	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Cosenza	Via Alimena, 14	87100	COSENZA	CS	0984-77181	
	Confcommercio Reggio Calabria-Associazione Provinciale Degli Imprenditori Del Commercio, Del Turismo, Dei Servizi E Della P.m.i	Via Castello, 4	89127	REGGIO CALABRIA	RC	0965/331518	0965/330853
BASILICATA	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Matera	Via Trabaci (Rione S.Giacomo)	75100	MATERA	MT	0835/387851	
	Confcommercio Della Provincia Di Potenza -Associazione Generale Del Commercio, Del Turismo, Dei Servizi, Delle Professioni E Delle Piccole E Medie Imprese Della Provincia Di Potenza	C.da Riofreddo c/o Centro Dir. "Abitare Franco"	85100	POTENZA	PZ	0971/476545	
SARDEGNA	Confcommercio - Imprese Per L'italia Sud Sardegna	Via Santa Gilla 6	09125	CAGLIARI	CA	070282040	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Province Di Nuoro-Ogliastra	Galleria Emanuela Loi, 28	08100	NUORO	NU	0784/30470	0784/36403
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Oristano	Via Sebastiano Mele, 7/G - Tot. Cualbu	09170	ORISTANO	OR	0783/73287	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Delle Province Di Sassari-Olbia Tempio Confcommercio-Imprese Per L'italia Nord Sardegna	C.so G. Pascoli 16/B	07100	SASSARI	SS	079/2599500	
SICILIA	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Agrigento	Via Imera 223/C	92100	AGRIGENTO	AG	0922-22791	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Caltanissetta	Via Messina 69	93100	CALTANISSETTA	CL	0934/21959	0934/21626
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Sede Provinciale Di Catania	Via Mandrà 8	95124	CATANIA	CT	095/7310711	095/359276
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Enna	Via Volturmo, 34	94100	ENNA	EN	0935/500971	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Messina	Via Giordano Bruno 1	98122	MESSINA	ME	090/675524	090/716501
	Confcommercio-Imprese Per L'italia Palermo	Via Emerico Amari 11	90139	PALERMO	PA	091/589430	091/582716
	Associazione Provinciale Dei Commercianti Di Ragusa	Via Roma 212	97100	RAGUSA	RG	0932/622522	0932/622486
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Siracusa	Via Laurana 4	96100	SIRACUSA	SR	0931/33823	
	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Trapani	Via XX Settembre, 17	91100	TRAPANI	TP	0923/873170	



Fiera Milano Media S.p.A.

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

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

AI SENSI DELL'ART. 7, D. LGS 196/2003 SI POSSONO ESERCITARE I RELATIVI DIRITTI, FRA CUI CONSULTARE, MODIFICARE, CANCELLARE I DATI OD OPPORSI AL LORO UTILIZZO PER FINI DI COMUNICAZIONE COMMERCIALE INTERATTIVA RIVOLGENDOSI A FIERA MILANO MEDIA SpA – SERVIZIO ABBONAMENTI – ALL'INDIRIZZO SOPRA INDICATO. PRESSO IL TITOLARE È DISPONIBILE ELENCO COMPLETO ED AGGIORNATO DEI RESPONSABILI.

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



## Che cosa è la FIPe

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

### Organizzazione territoriale

**20** Unioni Regionali   **108** Associazioni Territoriali  
**1.079** Delegazioni sub-provinciali



Consultate il sito della Federazione: [www.fipe.it](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



# **INTESA**

**gruppo distributori indipendenti**

Proiettati nel Futuro

✓ *il miglior Team*

✓ *i migliori Imprenditori della distribuzione*

✓ *Noi, il vero cambiamento*



## **INFO**

tel. 06 5089778 - 06 9106949 • fax. 06 9106949  
email: [info@intesagdi.com](mailto:info@intesagdi.com) • sito web: [www.intesagdi.com](http://www.intesagdi.com)



[www.facebook.com/Intesagdi](http://www.facebook.com/Intesagdi)



[www.linkedin.com/company/intesa-gdi](http://www.linkedin.com/company/intesa-gdi)





L'ITALIA IN OGNI GOCCIA



Ogni goccia di S. Bernardo racconta una storia.  
Una storia di design, quello delle sue bottiglie firmate Giugiaro.  
Una storia di leggerezza, grazie al basso contenuto di sodio e nitrati.  
La storia di tutti noi, ora che S. Bernardo è tornata a essere tutta italiana.

