

INCHIESTA ESCLUSIVA I COCKTAIL COSTANO TROPPO?

MIXER EDUCATIONAL
I bartender si
incontrano a Milano

**BLOGGER
AMBASSADOR
HOST 2015**
**I NUOVI TREND
FUORICASA
DA TUTTO IL
MONDO**



WORLD PREMIERE at



PADIGLIONE: Fiera Milano RHO > Hall 15
STAND: L54 L62 N53 N61

cimbali.com



S30
Perfect Touch

LA CIMBALI
coffee starts here



CLASSE 11 JUST FORWARD ▶▶

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

www.ranciliogroup.com



TI ASPETTIAMO AD HOST 2015 DAL 23 AL 27 OTTOBRE
Fiera Milano Rho-Pero - Pad. 15 / Stand R39-T39 / R47-T47



reddot design award
winner 2015

2014 GOLD EID AWARD

 **RANCILIO**

coffeeing the World

— A N T I C A —
C I O C C O L A T E R I A

32

P E C C A T I
V E N I A L I

Antica Cioccolateria offre una ricerca continua di materie prime eccellenti, tradizionali e gourmet, il risultato sono **32 gusti** che declinano le tre anime della cioccolata: **Fondente, Latte e Bianca**. Gli accostamenti di cacao 100% d'Africa e di ingredienti accuratamente selezionati creano dei momenti di puro piacere, da concedersi ogni volta che si vuole.

L'OFFERTA
GIUSTA PER
OGNI BAR.

TRIAL. 3 gusti classici in bustine monodose: Fondente, Latte e Bianca.
SELEZIONE. 10 gusti di eccellenza italiana in bustine monodose.
DEGUSTAZIONE. 32 gusti in bustine monodose.

SCOPRI COME AVERE
LE CIOCCOLATE ERACLEA
NEL TUO BAR. CHIAMA:

Numero Verde
800.17.90.18
eraclea.it

ERACLEA®





— AN T I C A —
C I O C C O L A T E R I A

3
A N I M E
D E L L A C I O C C O L A T A



Fondente, Latte e Bianca. Antica Cioccolateria esplora con le sue ricette tutte le varianti della cioccolata. La selezione dei migliori ingredienti e l'esperienza dei grandi maestri cioccolatieri celebrano la ricchezza dell'antica tradizione italiana e ne valorizzano ogni sfumatura.

L'OFFERTA
GIUSTA PER
OGNI BAR.

TRIAL. 3 gusti classici in bustine monodose: Fondente, Latte e Bianca.
SELEZIONE. 10 gusti di eccellenza italiana in bustine monodose.
DEGUSTAZIONE. 32 gusti in bustine monodose.



SCOPRI COME AVERE
LE CIOCCOLATE ERACLEA
NEL TUO BAR. CHIAMA:

Numero Verde
800.17.90.18
eraclea.it

ERACLEA®





L'editoriale

di David Migliori

I blogger stranieri ci raccontano i trend



L'ambizione non ci manca. E questo mese lo dimostriamo.

Questo numero di Mixer, a prima vista, può sembrare un volume monografico dedicato ad HostMilano. In realtà si tratta di qualcosa di più: la fiera dell'ospitalità è stata per noi l'occasione per un progetto appunto molto ambizioso; raccontare le nuove tendenze internazionali del fuoricasa.

Lo spunto ci è stato dato dall'interessante lavoro che un gruppo di blogger sta portando avanti proprio con Host: quello di segnalare i trend emergenti nei settori di maggior interesse per la fiera, che poi in gran parte sono i "nostri", il mondo del caffè, del gelato, della pizza, dell'arredamento professionale.

A questi attenti osservatori internazionali abbiamo chiesto di raccontare in esclusiva per Mixer le principali novità fuori casa nei loro Paesi, le innovazioni tecnologiche, i fenomeni emergenti. Grazie alle loro segnalazioni abbiamo raccolto stimoli e spunti dagli Stati Uniti alla Russia, dall'Australia al Brasile, passando per la Cina e gli Emirati Arabi senza dimenticare i principali paesi europei.

I blogger sono diventati questo mese i nostri occhi sui bar e ristoranti di tutto il mondo e grazie a loro

abbiamo potuto costruire sei articoli speciali che trovate a partire da pag. 22.

Siamo convinti che dalla loro lettura si possano ricavare molti spunti per essere sempre in sintonia con una realtà che cambia sempre più velocemente e per riuscire ad andare maggiormente incontro alle esigenze e alle richieste dei clienti.

Un numero "quasi" monografico lascia di solito poco spazio al resto degli argomenti. E invece ci sono molti altri temi interessanti da portare all'attenzione dei nostri lettori.

In primis, l'inchiesta di pagina 86 su un tema caldissimo, il prezzo dei cocktail. Costano davvero troppo?

Lo abbiamo chiesto ad alcuni dei principali esponenti della scena della mixability italiana e le voci non sono sempre univoche... L'articolo non passerà inosservato e susciterà un vivace dibattito tra i bartender.

Vi lascio il piacere di scoprire il resto dei piatti forti del mese, tra **approfondimenti normativi sul gioco al bar e le regole antiriciclaggio (a pag. 102) e le esenzioni sui buoni pasto elettronici (pag. 82)** senza dimenticare curiosità a cui forse un giorno ci abitueremo, come "l'insana passione" per gli insetti in cucina (a pag 100)...

Buona lettura.

SKY BAR

LISTINO SKY

CALCIO

• SERIE A TIM		380 PARTITE
• SERIE B CONTE.IT	ESCLUSIVA	472 PARTITE
• UEFA EUROPA LEAGUE	ESCLUSIVA	206 PARTITE
• BARCLAYS PREMIER LEAGUE	ESCLUSIVA FOX SPORTS	225 PARTITE
• BUNDESLIGA	ESCLUSIVA FOX SPORTS	184 PARTITE
• LIGA	ESCLUSIVA FOX SPORTS	380 PARTITE
• QUALIFICAZIONI EUROPEE		112 PARTITE
• FA CUP	ESCLUSIVA FOX SPORTS	31 PARTITE
• EREDIVISIE	ESCLUSIVA FOX SPORTS	30 PARTITE

MOTORI

• FORMULA 1*	DIRETTA	TUTTI I GP
• MOTO GP™	ESCLUSIVA	TUTTI I GP
• WORLD RALLY CHAMPIONSHIP	ESCLUSIVA FOX SPORTS	13 TAPPE

TENNIS

• WIMBLEDON	ESCLUSIVA	500H
• ATP MASTER 1000	ESCLUSIVA	730H
• ATP FINALS	ESCLUSIVA	70H

BASKET

• SERIE A MASCHILE	ESCLUSIVA	74 PARTITE
• NBA	ESCLUSIVA	135 PARTITE
• EUROLEGA	ESCLUSIVA FOX SPORTS	110 PARTITE

ALTRI SPORT

• RUGBY WORLD CUP 2015	ESCLUSIVA	48 PARTITE
• WWE WRESTLING	ESCLUSIVA	400H
• GOLF EUROPEAN TOUR	ESCLUSIVA	450H
• GOLF US PGA TOUR	ESCLUSIVA	150H
• ATLETICA DIAMOND LEAGUE	ESCLUSIVA FOX SPORTS	30H

EUROSPORT HD

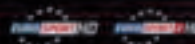
• MOTORI TENNIS ALTRI SPORT	ALTA DEFINIZIONE
-----------------------------	------------------

sky SPORT HD



sky SPORT HD

sky SPORT HD



Con una scelta così ricca,
soddisfi proprio tutti.

Chiamaci 02 49545163 o vieni su bar.sky.it



Le informazioni riportate nel presente materiale fanno riferimento al 20/09/2015, data di produzione del medesimo. Orari call center: lunedì - domenica, 9.30-21.30.
Il logo F1, F1, FORMULA 1, FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP, GRAND PRIX ed i relativi marchi sono marchi di titolarità di Formula One Licensing BV, società del gruppo Formula One. Tutti i diritti riservati. Presupposto per la fruizione del servizio Sky HD è il possesso di un televisore HD, con connessione HDMI e protocollo HDCP.



Il punto

del presidente FIPE

Lino Enrico Stoppani

Contratto di Lavoro: quali nuovi equilibri?

Il tema del Contratto di Lavoro è di grande attualità, non solo perché il settore non riesce a rinnovare il proprio, scaduto dall'aprile 2013, ma anche per la discussione in corso sul futuro dei Contratti Collettivi Nazionali, con il Governo pronto ad intervenire.

Il dibattito è tra chi ne difende la validità e l'importanza e chi, invece, li ritiene superati, proponendo il Contratto Unico a livello nazionale, che determini il salario minimo e poche altre cose, tra le quali i nuovi meccanismi di concertazione tra le Parti Sociali.

Entrambi gli orientamenti presentano torti e ragioni, che la discussione in corso ha già ben delineato, ma l'innescio all'approfondimento sul futuro dei Contratti ha origine nelle difficoltà di decine di categorie a rinnovare i contratti scaduti o in scadenza, tra cui quella dei Pubblici Esercizi.

La lunga crisi ha messo in difficoltà molte imprese e la gravità dei danni è cosa nota: crollo dei consumi, azzeramento della produttività, investimenti impossibili per mancanza di risorse, crescente mortalità delle aziende, tassi di disoccupazione, soprattutto giovanile, da record!

La situazione ha imposto alle imprese profondi sacrifici, economici ed organizzativi, che non possono non riguardare anche i lavoratori, non solo per la forte incidenza che il costo del lavoro ha nella struttura dei costi delle imprese, soprattutto in quelle di servizio come le nostre, ma anche perché il recupero di efficienza delle gestioni passa anche dalla revisione di alcuni istituti contrattuali di natura normativa, che le Controparti Sindacali sembrano a volte considerare "diritti acquisiti", intoccabili a prescindere dai mutamenti del merca-

to, dalla diminuzione delle risorse esistenti, dalle condizioni di difficoltà in cui le singole Imprese o interi comparti possono trovarsi, dalla variazione dei sistemi produttivi.

Questo impone di affrontare seriamente il tema della produttività delle imprese, perché senza risorse non solo non si remunera il capitale investito, ma non si investe nel miglioramento delle aziende, destinandole ad un declino che spesso può presentare dolorose cadute occupazionali, e non si reperiscono i mezzi per soddisfare le pur legittime aspirazioni dei lavoratori in tema di salario.

Se molti CCNL sono bloccati, c'è una ragione di fondo generale, che non sta nel fastidioso tatticismo per forzare le trattative o indebolire le controparti; è la gravità del momento, da affrontare con scelte coraggiose ed innovative, che ridiano fiato alle imprese, efficientino l'organizzazione del lavoro, sappiano premiare i giusti meriti del lavoro dipendente.

Con questo spirito, Fipe ha ripreso responsabilmente le trattative per il rinnovo del CCNL di categoria, rimuovendo la disdetta/recesso dal Contratto in vigore, considerata sindacalmente sgradita. In aggiunta a questo forte gesto politico, ci mette la serietà che il momento impone, caricandosi le aspettative delle aziende, con il rispetto dovuto alle Controparti Sindacali, obbligate insieme a ricercare "nuovi equilibri" che devono rilanciare il settore. C'è in gioco il futuro di aziende e famiglie, ma anche la credibilità di Parti Sociali, che devono saper contrastare i rischi di una contrattualizzazione imposta per Legge, ricercando contratti adeguati ai tempi e ai bisogni delle Imprese e dei loro dipendenti.

Cordialmente.



EL MUNDO CAMBIA, EL ESPIRITU PAMPERO RIMANE

SIAMO I NUOVI

LLANEROS



Pampero™



Bevi PAMPERO responsabilmente

La parola Pampero e i loghi associati sono marchi registrati © Industrias Pampero 2015

Speciale Host

14

I NUMERI
Edizione
da record

16 L'INTERVISTA

L'Exhibition Manager
Simona Greco

22 I BLOGGER

Tendenze dal mondo

24 COFFEE, TEA

32 BAR, MACCHINE
CAFFÈ, VENDING

40 GELATO,
PASTICCERIA

50 RISTORAZIONE
PROFESSIONALE

58 PANE, PIZZA,
PASTA

66 ARREDO E
TAVOLA

72 MIXER

EDUCATIONAL
Contaminazioni
del bere

74 APPUNTAMENTI

Gli eventi
da non perdere

76 FORMAZIONE

Fipe incontra
la scuola ad Host



*
MIRKO D'ATTOLI

Pubblico esercizio

80

BUONI PASTO
I vantaggi
di quelli
elettronici

84 IL
COMMERCIALISTA

Buoni pasto in sintesi

Mixology

86

INCHIESTA
I cocktail
costano troppo?



92 **PLANET ONE**

Mirko D'Attoli:
miscelare "vegan"

Gli esperti

100

LA NUTRIZIONISTA
Cucinare gli
insetti?

102 **GIOCHI AL BAR**

Le regole
dell'antiriciclaggio

104 **IL SOMMELIER**

Vini per l'autunno

106 **CAFFÈ**

La caffettiera "a
depressione"

108 **GLOBAL COFFEE**

Antropologia della
"latte art"

110 **L'ARCHITETTO**

Le tendenze
dall'Europa dell'Est

118 **EXPO WINE LIST**

Il Prosecco domina
i mercati



Fiera Milano Official Partner

Mixer

ORGANO DI STAMPA
Fipe - CONFCOMMERCE

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 Carlo Maria Breschi, Nicole Cavazzuti, Rosa
Caterina Cirillo, Alessio Cristanemmi, Manuela Falchero, Luca
Gardini, Manuel Messina, Guido Montaldo, Carlo Odello, Luigi
Odello, Osservatorio Host, Walter Pugliese, Consuelo Redaelli,
Simona Sampirisi, Luciano Sbraga, Lino Stoppani, Barbara
Todisco

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 4997 6561
Arti Grafiche Boccia - Salerno • Stampa
Nadia Zappa • Ufficio Traffico
nadia.zappa@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6534

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@mondomediasrl.it • Tel. 0458006369
Mastropasqua Pasquale • Lazio, Campania, Abruzzo
p.mastropasqua@spazioipunto.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



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.

Portioli *Style*



www.portioli.it

Offri ai tuoi clienti una



stagione imbattibile.

Tutto Sky a soli **99€ al mese**
anziché ~~229€~~ al mese
per i primi 2 mesi*.



Accogli tutti i tifosi nel tuo locale con la **UEFA Europa League** in esclusiva, tutta la **Serie A TIM** in diretta e in HD, le **Qualificazioni Europee**, il canale **Fox Sports HD** in esclusiva con **Barclays Premier League**, **Liga**, **Bundesliga**, **Eredivisie** e **FA Cup**.

Lo sport in esclusiva con la **Coppa del Mondo di Rugby 2015**, il **Basket Serie A** maschile e l'**NBA**, il tennis con **Wimbledon** e gli **ATP Masters 1000**, il golf.

I motori con tutta la **Formula 1®** in diretta e la **MotoGP™** in esclusiva.

In più, le news, le notizie sportive di **Sky Sport 24 HD**, la musica e l'intrattenimento.



Per amore dello sport

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

*Offerta valida fino al 31/10/2015 per la sottoscrizione di abbonamenti annuali Sky Business ai pacchetti Vetrina HD + Calcio HD + Sport HD con canone mensile pari a €229/mese + Iva. Per i primi 2 mesi al cliente sarà riconosciuto uno sconto sul canone di abbonamento mensile pari a €130/mese + Iva. Dal terzo mese l'abbonamento proseguirà al prezzo di listino in vigore. Offerta vincolata ad una durata minima di 12 mesi. In caso di recesso nei primi 12 mesi, sarà richiesta la restituzione di un importo pari agli sconti 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). I prezzi sono indicati IVA esclusa. Visione condizionata al rispetto delle Condizioni Generali Sky Business. Presupposto per la fruizione del servizio Sky HD è il possesso di un televisore HD, con connessione HDMI e protocollo HDCP. Il Decoder Sky HD con Sky Digital Key integrata è fornito in comodato d'uso gratuito. Orari call center: lunedì - domenica, 9.30-21.30.



2000
espositori
di cui 37%
esteri

oltre 1.500
top buyer
profilati da
60 Paesi

14 padiglioni
(+2 rispetto all'edizione 2013
per una crescita del +12%
nei mq occupati)

HOST, CHE NUMERI!

Con 2.000 espositori provenienti da 47 Paesi di tutti i continenti, torna il biennale appuntamento con Host, la fiera che si riconferma leader assoluto nel settore Ho.Re. Ca., foodservice, retail, GDO e hotellerie. Per cinque giorni, dal 23 al 27 ottobre 2015, Milano diventa la capitale dell'accoglienza professionale, dando spazio alle migliori aziende che producono macchine, attrezzature, forniture e semilavorati per il Fuoricasa.

All'interno di 14 padiglioni complementari e sinergici, è stato realizzato un layout espositivo capace di integrare le filiere produttive e, quindi, di massimizzare l'investimento. Il risultato sarà un concetto espositivo unico, organizzato in tre macro-aree che raggruppano filiere affini e dedicate a: Ristorazione Professionale con Pane-Pasta-Pizza; Caffè-Tea con SIC - Salone Internazionale del Caffè, Bar-Macchine per caffè-Vending e Gelato Pasticceria; Arredo e

Tavola. La vocazione sempre più internazionale dell'evento ben si rispecchia nella più che significativa partecipazione di espositori esteri: Germania (+25%), Francia (+27%), Spagna (+27%), USA (+29%), Svizzera (+29%), Paesi Bassi (+25%), Regno Unito (+20%), Austria (+50%) e Portogallo con un (addirittura) un + 57%. Mentre sono più di 1.500 i top buyer, provenienti da 60 Paesi.

L'edizione 2015 di Host, rispetto alla precedente, si avvantaggia pure di una contingenza eccezionale, destinata ad incrementare la visibilità e l'eco mediatica della manifestazione: la sua contemporaneità con l'esposizione universale. Expo 2015, infatti, non solo si svolge a Milano dal 1° maggio al 31 ottobre e a pochi metri di distanza, ma anche tratta tematiche funzionali a uno sviluppo sostenibile del pianeta e sinergicamente sviluppate anche in Host: cibo, salute, benessere, innovazione e tecnologia. **M**



HOT CHOCOLATE BIO

SOLO IL BUONO DEL CACAO PIÙ PREGIATO...

Dal 1983 produciamo le migliori ciocolate in tazza; l'esperienza e la passione per il cacao ci hanno guidati nella creazione di una **nuova linea di ciocolate calde, completamente BIOLOGICA**. Il gusto pieno del cioccolato, la consistenza morbida e cremosa, e il rispetto dell'ambiente sono le caratteristiche principali di queste deliziose ciocolate. Disponibili in bustine monodosi e in barattolo per cioccolatiera, in sei gusti: **Classica, Latte, Fondente, Peperoncino, Nocciola e Arancia&Cannella**. L'espositore da banco permette ai clienti di scegliere il proprio gusto preferito ed il merchandising offre il miglior supporto alla vendita garantendo la massima visibilità del prodotto.

...NON CI SONO PIÙ MOTIVI PER RINUNCIARVI!

Padiglione 13
Stand C28 D27



info@univerciok.com
www.univerciok.com

Servizio Clienti 0039 02 90665070

Made in Italy

UNIVERCIOK
FOOD & BEVERAGE

segui su



SIMONA GRECO

SIAMO I TRENDSETTER DEL FUORICASA

A COLLOQUIO CON SIMONA GRECO: L'EXHIBITION DIRECTOR SPIEGA LE STRATEGIE CHE HANNO FATTO DI HOST IL PUNTO DI RIFERIMENTO DELLE MANIFESTAZIONI HORECA E UN OSSERVATORIO CHE ANTICIPA LE TENDENZE

DI DAVID MIGLIORI



Non c'è successo che non possa essere superato; facile a dirsi, difficile a farsi.

Quando poi i successi si ripetono da oltre 10 anni, a cadenza biennale, il risultato ha dell'incredibile. Ma è quanto bisogna riconoscere a **Simona Greco**, Exhibition Director di Host, che tra i suoi meriti annovera quello di aver sempre migliorato le performances della fiera, ogni volta alzando l'asticella degli obiettivi verso l'alto, e ogni volta andando oltre il risultato sperato.

Quest'anno Host non colpisce tanto sotto l'aspetto quantitativo (senza nulla togliere ai 2000 espositori, ai 1500 buyer internazionali e ai 135mila visitatori attesi), bensì per quello

qualitativo. L'evento di Fiera Milano si è imposto come il punto di riferimento principale tra le fiere del mondo horeca; è un must per tutti gli operatori professionali fuori casa; è sempre più internazionale ed è il luogo per eccellenza per vedere in anteprima le novità delle aziende e capire le nuove tendenze destinate ad imporsi nel mercato.

Incontriamo Simona Greco quando manca poco meno di un mese all'evento, sorridente e appagata, ma ancora alle prese con un'attività intensa di preparazione che potrà dirsi terminata solo la sera del 27 ottobre. E con la consapevolezza che dopo una ben meritata vacanza, si debba poi subito ripartire con nuovo slancio per organizzare nel 2017 un Host ancor più da capogiro...





I primi CHAI e MATCHA made in Italy dal 2013 sono SOLO UNIVERCIOK...scegli gli originali!

Porta gli aromi ed i profumi dell'oriente nel tuo locale. Il Chai è una bevanda nata in India a base di tè nero, latte e spezie, disponibile in 7 gusti. Il Matcha è il tè verde per eccellenza, la varietà più sana e pregiata, originaria del Giappone.



I nostri chai e matcha sono semplicissimi da preparare ed estremamente versatili. Disponibili in barattoli da 250 g e 1200 g, tutti dotati di misurino per sciogliere la quantità giusta di polvere direttamente in tazza, con acqua o latte (per un prodotto più cremoso). Lo stesso prodotto può anche essere preparato nelle cioccolatiere con aggiunta di latte o nei nostri distributori automatici con acqua.



Padiglione 13
Stand C28 D27



info@univerciok.com
www.univerciok.com

Servizio Clienti 0039 02 90665070

Made in Italy

UNIVERCIOK
FOOD & BEVERAGE

seguici su





Si annuncia un'edizione da record per il numero di espositori (più di 2.000, di cui il 37% esteri) e l'ampliamento dello spazio (14 padiglioni). Quali sono i segreti di questo successo in un contesto economico generale non semplice?

Sono risultati che vengono da lontano. Host non è fatta solo dai cinque giorni di mostra: in questi anni abbiamo lavorato duramente per diventare un vero partner per le aziende; per non essere solo uno spazio espositivo, anche se internazionale, ma il luogo per eccellenza dove presentare le novità e le innovazioni; per essere l'appuntamento "must" degli operatori professionali; un'occasione in cui tutta la filiera horeca può trovarsi insieme e ideare forme di sinergia e collaborazione.

Se c'è un segreto dietro al successo è l'aver fatto diventare Host un osservatorio capace di anticipare e interpretare le tendenze a 360°: tecnologiche, del design, dei format e della creatività food. E mi fa molto piacere che gli operatori, italiani e internazionali, abbiano colto la nostra evoluzione e ci abbiano dato fiducia.

Poi, naturalmente, c'è la forza del nostro concept: siamo gli unici a mettere insieme in maniera sinergica la visione complessiva del settore con l'approfondimento specialistico dei singoli comparti. Questa leadership fa di Host l'autentico trendsetter che detta le tendenze del biennio successivo.

Quali sono le principali novità?

Siamo riusciti a far crescere in maniera armoniosa le nostre "anime". Non abbiamo puntato su un settore a scapito di altri, ma abbiamo allargato tutte le macro-aree in modo da garantire l'equilibrio d'insieme della manifestazione.

Tra le novità, solo per fare alcuni esempi, nell'area dedicata al food equipment avremo un focus su due specializzazioni in grande crescita, la refrigerazione e il mondo laundry. Il caffè avrà una presenza più sinergica del vending, mentre ci saranno più eventi dedicati agli aspetti più creativi e trendy dell'ospitalità, sfruttando la fantasia di chef stellati, maestri pasticceri/cioccolatieri e campioni mondiali di mixability.

E rispetto alle aspettative di partenza di cosa è maggiormente soddisfatta?

Può sembrare retorico dirlo, ma noi partiamo sempre per fare meglio della volta precedente. Però nel nostro approccio i numeri non sono fini a se stessi, ma il frutto di un lavoro ben fatto. Se si riesce a proporre un'offerta di qualità, completa e diversificata, l'obiettivo numerico - in termini di espositori, metri quadri e visitatori - arriva come conseguenza.

Mi fa molto piacere il tasso di internazionalizzazione raggiunto: c'è una massiccia presenza di Paesi produttori tradizionali come Germania, Francia e Svizzera e il ritorno in grande stile della Spagna. In più c'è il boom degli espositori USA e l'arrivo di nutriti drappelli di top buyer da tutti i più importanti mercati emergenti - o ormai già "emersi" - come Cina, India, Medio Oriente.





ORZO e GINSENG BIO L'ECCELLENZA DI UNIVERCIOK È GREEN!

Due prodotti che da sempre caratterizzano la qualità ed il gusto Univerciok: **Orzo biologico**, come la natura ce lo regala. Una delizia adatta a tutti, perfetta in ogni momento della giornata per una pausa sana e naturale. **Ginseng biologico**, la cremosità ed il gusto inconfondibile del caffè al ginseng, con tutta la qualità dei prodotti bio. Energia, gusto e rispetto per l'ambiente, in perfetta armonia.

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



Padiglione 13
Stand C28 D27



info@univerciok.com
www.univerciok.com

Servizio Clienti 0039 02 90665070

Made in Italy

UNIVERCIOK
FOOD & BEVERAGE

seguici su





Da cosa nasce questa scelta di guardare sempre più all'estero?

In un settore come l'ospitalità professionale è stata una scelta naturale.

L'industria italiana è leader mondiale in molti comparti, con un'altissima incidenza dell'export; in più, la nostra cultura dell'accoglienza è un riferimento mondiale assoluto: per questo sono sempre di più i player stranieri che scelgono l'Italia per fare conoscere le loro novità a un pubblico professionale internazionale. Gli espositori esteri sfioreranno il 40% del totale, mentre per quanto riguarda i visitatori, ci aspettiamo di confermare o superare il 37% del 2013.

A livello generale, avere più player stranieri significa dare maggiori possibilità di fare export alle aziende italiane: è anche un'opportunità di fare collaborazione e sinergia per andare con più forza al di fuori dei confini nazionali con i prodotti made in Italy.

In particolare, cosa devono aspettarsi i visitatori dal "mondo" del caffè i cui spazi sono cresciuti molto?

Il caffè è la bevanda calda più popolare al mondo ma ha ancora grandissimi margini di crescita.

Basta pensare che in Cina, un mercato enorme fino a poco tempo fa monopolizzato dal tè, i consumi di caffè cresceranno del 20% l'anno. Coerentemente col nostro impegno di anticipare ed interpretare le tendenze, abbiamo scelto di dedicare un'attenzione particolare al caffè con un approccio a tutto campo: dalla materia prima e la torrefazione alle macchine espresso e al vending, fino alla cultura del caffè nel suo complesso. Il tutto in un percorso studiato in modo da armonizzare il know-how, lo stile, le tendenze e gli show con le opportunità di business.

Il ruolo di trendsetter di Host è un elemento distintivo e noi di Mixer ne siamo con piacere partner attivi...

È un ruolo che ci siamo conquistati come conseguenza della leadership che tutti ci riconoscono. Grazie al costante interscambio con istituzioni, associazioni di categoria, top player, analisti di settore ed esponenti dei media possiamo contare su un'enorme mole di dati e informazioni per delineare le tendenze che poi condividiamo con gli operatori. Oltre alla newsletter e ai report, come quelli che pubblichiamo su Mixer, un ruolo crescente lo sta avendo l'iniziativa BeMyHost: 16 top food blogger da tutto il mondo che da un lato sono Host Ambassador e dall'altro i nostri 'agenti all'Avana', i nostri rappresentanti sul campo che colgono i fermenti al livello del consumo in tutto il mondo.

Guardando avanti, cosa organizzerete da novembre in poi per tenere viva la manifestazione nel prossimo biennio?

Host è un processo continuo, che vive 365 giorni l'anno. A me piace immaginarla come una monoposto di Formula 1: in gara cinque giorni ogni due anni ma, per tutto il resto del tempo, sempre al top correndo in pista al massimo dei giri. Questo "allenamento", che noi traduciamo in supporto concreto al business degli operatori, si esprime con un costante monitoraggio dei trend e dei mercati: a partire dagli Osservatori che pubblichiamo proprio su Mixer, e proseguendo con analisi più settoriali che realizziamo in esclusiva per raggiungere tutti i nostri stakeholder.

Un'altra importante marcia in più della nostra macchina da corsa è l'attento lavoro di networking internazionale, con roadshow dedicati e la partecipazione alle più importanti fiere di settore mondiali, insieme allo scouting per selezionare i top buyer più significativi. **M**



Natura Life e Natura Life BIO...due modi per dire Tè

Due linee di **raffinati Tè, Infusi di frutta e Tisane**, accuratamente selezionati dai ricercatori Univerciok tra i migliori produttori di Tè al mondo. Ogni miscela è confezionata singolarmente in filtri piramidali che esaltano il sapore ed il profumo di ogni infuso. **Natura life**, una gamma composta da 24 gusti che spaziano dai più classici a quelli più esotici e speziati. **Natura Life Bio** è invece la linea di tè Univerciok attenta alla natura; tutto il gusto inconfondibile delle miscele più pregiate in 15 gusti, preparate con un sistema agricolo a ridotto impatto ambientale.

Padiglione 13
Stand C28 D27



info@univerciok.com
www.univerciok.com

Servizio Clienti 0039 02 90665070

seguici su



UNIVERCIOK
FOOD & BEVERAGE



15



Pane, Pizza, Pasta



11



Caffè/Tea



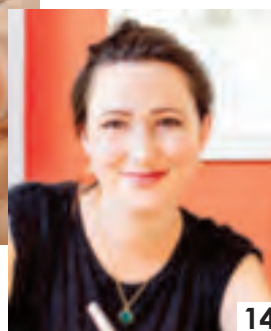
2



Gelato, Pasticceria



6



14



Bar, Macchine caffè, Vending

APPUNTI DI BLOGGER

Un modo diverso ed originale per conoscere le mode e le tendenze dal mondo. Per sapere quale gelato va per la maggiore in Turchia, come si beve il caffè in Russia, quali sono le novità tecnologiche più apprezzate o quale stile preferiscono Spagna e Portogallo nell'interior design dei locali, non c'è bisogno di andare in loco e nemmeno di mettersi a girare per il globo. Una soluzione ben più semplice consiste nel leggere i racconti dei **Blogger Amabassador che hanno aderito al progetto Bemyhost**, raccontando tendenze, aziende e mercati direttamente dal Paese in cui nascono. Dai loro osservatori privilegiati, finestrelle curiose e sagaci sul mondo dei consumi, **i blogger raccontano il mondo del fuori casa nelle sue molteplici sfaccettature.**

E ora i loro racconti, che già compongono un ricco web magazine, diventano protagonisti anche di Mixer.

Nelle pagine che seguono, declinati per settori merceologici (Caffè-Tea, Bar-Macchine per caffè-Vending, Gelato - Pasticceria, Ristorazione Professionale, Pane-Pasta-Pizza, Arredo e Tavola), propongono un quadro d'insieme intrigante che annulla le distanze, sottolinea le similitudini e spiega le differenze.

Dalla Turchia al Giappone, dagli Emirati Arabi Uniti alla Corea, dalla Russia al Brasile, dalla Penisola Iberica al Canada, dal Regno Unito alla Cina per arrivare in India, passando da Usa, Germania e Italia: un viaggio virtuale, che coinvolge e affascina, in perfetta coerenza con lo spirito global di una manifestazione internazionale come Host. **M**

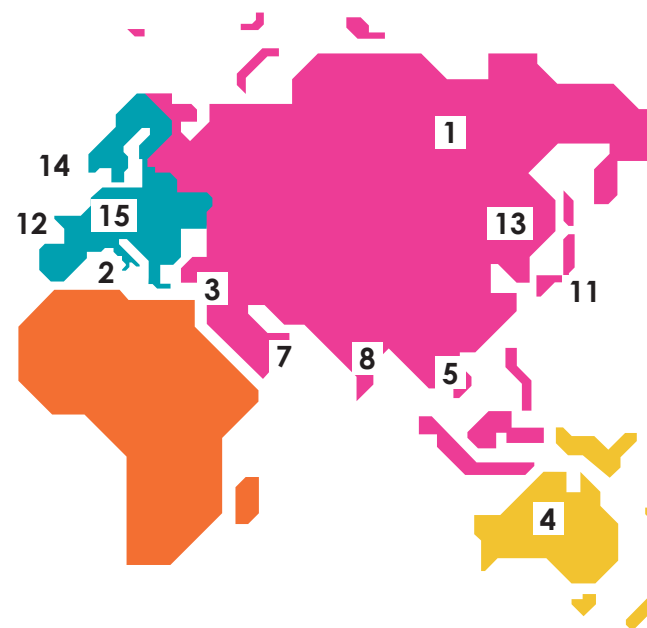


host | Milano
Equipment Coffee Food
39th International Hospitality Exhibition
October 23...27 2015 fieramilano



Un mondo di tendenze

- | | | |
|----|--------------------|------------------|
| 1 | Alena Melnikova | Russia |
| 2 | Carlo Spinelli | Italia |
| 3 | Cemre Narim | Turchia |
| 4 | Christine Salins | Australia |
| 5 | Daniel Gray | Corea |
| 6 | Enrico Cleva | Canada |
| 7 | Judy Sebastian | Emirati |
| 8 | Kalyan Karmakar | India |
| 9 | Leifi Hsu | USA |
| 10 | Luciana Bianchi | Brasile |
| 11 | Melinda Joe | Giappone |
| 12 | Nelson Carvalheiro | Penisola iberica |
| 13 | Qin Xle | Cina |
| 14 | Rachel Walker | UK |
| 15 | Stefan Maiwald | Germania |



Coffee, Tea

TUTTI PAZZI PER IL CAFFÈ

IN ITALIA SE NE BEVONO TRE
MILIARDI DI TAZZINE L'ANNO E
IL SUO CONSUMO È DIVENTATO
UN VERO E PROPRIO TREND,
UNO STATUS SYMBOL

DI ANNA MUZIO

La nera bevanda piace sempre di più: anche Paesi tradizionalmente poco interessati, negli ultimi anni l'hanno abbracciata, nelle sue multiformi varietà di origine ma anche di preparazione. Scoperta in Yemen da un pastore Etiope 1500 anni fa, la bacca rosso fuoco fa ormai parte delle abitudini quotidiane di milioni di persone. In Italia, che l'ha adottata e resa orgogliosamente sua, si bevono tre miliardi di tazzine l'anno, nel mondo ci sono 1,5 miliardi i consumatori. "Ma altri 4 miliardi attendono nei nuovi mercati, in particolare la Cina dove i consumi di caffè cresceranno del 20% nei prossimi anni" ha detto **Andrea Illy**. Ribadisce **Nelson Carvalho**: "mai nella storia dell'umanità si è consumato un tale volume di caffè. Quello che in certe culture era una necessità, è diventato un trend e uno status symbol."





Coffee, Tea



Il numero di torrefazioni indipendenti che offrono miscele diverse e differenti processi di estrazione del caffè è senza precedenti. Accanto ai cappuccini e agli espresso sono comparsi il caffè nordico, 15 opzioni di metodi di preparazione, caffè arabo e turco. Il mondo ama il caffè e ama sperimentarne diversi generi”.

TUTTI I CAFFÈ DEL MONDO

Se il chicco dilaga, si moltiplicano le versioni con cui è presentato. Si può infatti dire che Paese che vai, caffè che trovi. Ognuno ha le sue specialità come conferma **Christine Salins**: “In Australia il favorito è il “latte” seguito da espresso, Flat White, cappuccino e Long Black. Cold drips, Aero-press e Cupping si trovano comunemente. Si diffondono il caffè e il tè alla spina, con aggiunta di azoto”. Un’attenzione al prodotto che

CAFFÈ E TÈ ALLA
SPINA CON
AGGIUNTA DI
AZOTO, UNA
TENDENZA CHE SI
VA DIFFONDENDO

ha decretato il successo delle aziende australiane anche negli States come spiega **Leiti Hsu** “con brand come Toby’s Estate e Victoria Coffee, che ha tra i suoi clienti ristoranti stellati australiani e si sta espandendo nei ristoranti d’alta gamma americani”.

Enrico Cleva fotografa la situazione del Canada: “Tutti ormai fanno l’espresso, di solito molto lungo per i nostri standard, che si può scegliere tra Single Shot o Double Shot, due espressi in uno. Il tradizionale caffè lungo, spesso fatto con la stessa macchina e non con il filtro, è chiamato Americano. Alcuni caffè hanno la French Press, che lasciano sul tavolo in modo che il cliente possa pressare a suo piacimento”.

Parla di una “nouvelle vague” russa del caffè **Alena Melnikova**: “I ristoranti incominciano ad essere attenti alla qualità dei grani ma anche all’acqua e al latte che usano per preparare il caffè e tendono ad offrire caffè espresso, adottando lo stile italiano. C’è una domanda sostenuta per marchi famosi che forniscono anche attrezzature e servizi, come Danesi Caffè, Illy, Hausbrandt”. Qualcosa però sta cambiando. Il caffè tostato fresco è la nuova tendenza, abbracciata dai coffee bar di Mosca e San Pietroburgo. “Il risultato è una scelta di aromi con caratteristiche paragonabili a quelle dei vini. Si allargano i confini della ‘geografia del caffè’ accogliendo gusti diversi ispirati a vari Paesi” conclude Melnikova.

Anche nella patria che ha fatto del bere tè una cerimonia sono arrivate le caffetterie. Come gli





SCOPRI LA QUALITÀ DI KAFA A HOST.
LAVAZZA TI ASPETTA
AL PAD. 24, STAND B28-B36.

LA MAGIA
DEL NOSTRO
CAFFÈ
È NELLE
SUE ORIGINI



**KAFA. IL PIÙ ANTICO CAFFÈ DELLA TERRA
IN ESCLUSIVA NEL TUO LOCALE.**

*Da 120 anni abbiamo una sola missione: produrre caffè di altissima qualità.
Oggi, il nostro impegno nel portare avanti questa missione è forte come lo era allora.
Ispirati da questa passione abbiamo sviluppato KAFA,
uno dei migliori caffè al mondo.*

*Cresciuto nelle fertili terre d'Etiopia, è ricavato da chicchi 100% Arabica,
selezionati a mano e raccolti solo a maturazione ultimata.
Il loro gusto inconfondibile, una fragranza floreale,
con un tocco di miele e ciliegia.*

*Una tazza dedicata rende il servizio
di questa specialità ancora più esclusivo.*

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

lavazza.it

Coffee, Tea



L'ATMOSFERA
VINTAGE DI
DEVOCION, CHE
LAVORA CAFFÈ
COLOMBIANO DI
ALTA GAMMA

Omatesando Koffee o i locali aperti dal torrefattore americano Blue Bottle, affollatissimi secondo **Melinda Joe**.

Puntano su qualità e origine gli Emirati Arabi Uniti, dove il caffè è una tradizione secolare. “È il secondo prodotto più commercializzato dopo l'oro e negli ultimi cinque anni, a seguito del costante incremento delle catene di coffee-shop e dei caffè nostrani, le transazioni del settore si sono triplicate” spiega **Judy Sebastian**. I chicchi arrivano da tutto il mondo: Boon Coffee importa dall'Etiopia qualità premium come Yirgacheffe, Sidama, Harrar e Lekempti.

La novità sono le produzioni del commercio equo e solidale di Raw Coffee Company da Sud America, Africa ed Estremo Oriente.

ARTIGIANI TORREFATTORI DA BROOKLYN AL BRASILE

Leiti Hsu racconta di un'altra onda, che sta dilagando negli USA ed è partita da Brooklyn, cuore del movimento hipster-naturale: “Qui John Moore di Nobletree Coffee ha messo su una torrefazione con due torrefattrici Probat restaurate. La sua azienda, FAL Coffee, segue l'intero processo dal

chicco alla tazzina: è una operazione verticale totalmente integrata. C'è tanta voglia di qualità: Devocion lavora caffè colombiano di alta gamma e lo serve in uno spazio dal gusto vintage con una parete coperta di verde”.

Quello degli artigiani torrefattori è un trend che accomuna, per una volta, Nord e Sud del mondo, Paesi produttori e consumatori. E infatti **Luciana Bianchi** dal Brasile ci svela il mondo segreto del torrefattore artigianale, una categoria sempre più diffusa. “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”.

Perché la qualità del chicco è fondamentale, ma la torrefazione può far raggiungere la perfezione a un caffè eccellente o distruggerne le proprietà. Il giudizio finale è affidato ad attente degustazioni da parte di esperti, tenute di continuo a Panama, in Perù, Bolivia e Brasile. “Non ci sono trucchi in questo mestiere. La verità sta alla base dell'industria del caffè di qualità.

I produttori, gli artigiani-torrefattori e i baristi sono degli artisti nel loro campo e condividono una passione sconfinata per il prodotto.



KIMBO®

BIO ORGANIC

CAFFÈ BIOLOGICO IN GRANI

DOLCEZZA
E GRANDE
EQUILIBRIO

SPICCATO
AROMATICITÀ
FLOREALE
CON TONI
DI MANDORLA

*Caffè 100%
proveniente
da produttori
Fairtrade*

ORGANISMO DI CONTROLLO
AUTORIZZATO DAL MIPAAF
IT-BIO-006
Agricoltura non UE



NUOVO!



Coffee, Tea



INFUSIONI DI
MISCELE PREGIATE

SARÀ IL TÈ IL "PROSSIMO CAFFÈ"?

“Penso che il prossimo trend sarà un aumento del consumo di tè che supererà quello del caffè, e il tè conoscerà lo stesso fenomeno: miscele speciali servite in sale da tè” profetizza **Nelson Carvalho**. Ed in effetti segnali in questa direzione ce ne sono.

Anche nella Patria del mitico tè delle 5 come ci racconta **Rachel Walker**: “I nuovi tea bar che stanno sorgendo come funghi a Londra hanno adottato la stessa estetica industriale di ferro battuto e nudi mattoni delle moderne catene di caffè. Lunghe liste di tè in foglie e miscele, scritte col gesso sulle pareti, precisano l'origine e la data del raccolto e gratificano gli intenditori, e gli ordini dei clienti vengono raccolti da un ‘tearista’. Rare Tea Company e Lalani & Co hanno dato impulso al movimento, che negli ultimi anni si è allargato in tutte le direzioni: i barman sperimentano nuove ricette con il tè e il brand australiano T2 ha introdotto nuove varietà con successo”.

SALUTISMO, TISANE E MATCHA-MANIA

In effetti il rischio per il caffè è costituito dal

trend salutista che vede nella caffeina un demone da evitare e cerca alternative più “soft”. “I patiti del fitness al momento tendono a rinunciare al caffè a favore dei “Latte superfood”, bevande calde contenenti superalimenti come curcuma, cannella e tè verde” dice **Salins**.

Perfino a Brooklyn, paradiso dei torrefattori artigianali, si diffonde il consumo di tè matcha, o tè verde giapponese, dalle inarrivabili proprietà antiossidanti. Tanto che ha aperto un locale ad hoc, il Matcha-Bar: “la gente cerca alternative al caffè, come il tè e in particolare il matcha, amato dallo chef pasticciere Dominique Ansel”. E il tè entra anche nelle cucine stellate come ci racconta **Carlo Spinelli**, e diventa “un nuovo elemento di sperimentazione nella ristorazione moderna, è il protagonista di nuovi format in cui degustarlo e un ingrediente adatto ad abbinare piatti di cucina creativa nei ristoranti gastronomici”.

Mania occidentale? Non solo, anche negli Emirati tisane e varietà di tè detox compaiono nel menu delle caffetterie. Se sia vera gloria, lo dirà il prossimo futuro. Intanto il caffè resta il grande protagonista, anche a Host 2015 dove occuperà quattro padiglioni con oltre 500 aziende partecipanti, il 30% estere proveniente da 31 Paesi, tra cui le new entry Singapore, Cipro e Norvegia. **M**



REAL CHAT

IL VERO GUSTO DEL SOCIAL.

Il desiderio di fermarsi, per raccontarsi e ascoltare. Assaporare i momenti propri e altrui. Manuel Caffè è questo e tanto altro: un dialogo bilanciato tra aromi e sapori, ma anche il calore e l'energia di un locale in cui una sosta diventa un piacere nel piacere. Perché in ogni tazzina c'è un rito fatto di grande professionalità e tutto il profumo di una forte esperienza.

www.manuelcaffe.it



MANUEL
Caffè

Bar, MachineCaffè, Vending

LA CULTURA DEL BAR SI DIFFONDE

DAL NORD AL SUD DEL
MONDO VINCE L'ARTE
DELLA CAFFETTERIA

DI ANNA MUZIO

È il luogo d'elezione dove incontrarsi, socializzare e magari anche lavorare, rilassarsi e divertirsi. La sua anima pulsante, la macchina del caffè icona del bar all'italiana, va ben oltre i confini nazionali e i dati confermano l'avanzata dell'export e l'apertura di nuovi mercati. Ma cresce e cambia pelle anche la vending machine, che amplia e diversifica l'offerta per andare incontro ai giovani.

BAR: SI CERCA UN'IMPRONTA ORIGINALE

Nei mercati maturi l'era del bar indifferenziato sta tramontando. **Christine Salins** ci racconta di una scena australiana in gran fermento, dove le parole d'ordine dei bar di tendenza sono: spe-





Bar, MacchineCaffè, Vending



cializzazione quasi ossessiva su un prodotto, artigianalità e localizzazione. I pub tradizionali offrono birre e sidro artigianali o si trasformano in brew pub e vanno per la maggiore i Gin Bar, come il Powder Keg di Sydney, l'Howling Owl di Adelaide, l'Ox di Canberra e The Gin Palace di Melbourne. "Molti gin sono ora prodotti localmente utilizzando piante autoctone, quali il mirto, il limone, l'acacia, il pepe rosso e alcuni tipi di solanacee". A Brisbane, il Substation No 41 serve oltre 500 tipi di rum, a Sydney il Bloody Mary's ha in menu innumerevoli varianti preparate con alcolici diversi, mentre "il Matso's a Broome serve birre e sidri tipicamente australiani, tra cui birre al mango e al litchi e un sidro di produzione propria al lime del deserto e allo zenzero selvatico".

IL SUBSTATION
 N°41 SERVE OLTRE
 500 TIPI DI RUM



Sono tendenze che stanno cambiando profondamente il mondo del bar come conferma **Leiti Hsu** di ritorno dal convegno annuale "Tales of the Cocktail" di New Orleans. Dopo i birrifici arrivano le microdistillerie di whisky e nel bere mixato si afferma l'uso di erbe, spezie e fiori "con moderazione perché complicate da reperire con regolarità". Sul fronte del gusto "la gente si sta allontanando dai sapori dolci: i gusti vegetali e affumicati vegetali sono sulla cresta dell'onda". Tanto che i cocktail classici più dolci vengono rivisitati "sostituendo il liquore per conferirgli quel gratificante tocco di salmastro od amarognolo". Però "cresce anche l'interesse verso i distillati esotici e provenienti da Paesi inusuali" come i sudamericani Mezcal e Pisco. Più in generale "viviamo una specie di rinascita del cocktail e i drink vengono rimodellati con creatività. I bar più quotati sono quelli che davvero scelgono l'innovazione in termini di drink serviti, di ingredienti e di formati".

HITECH E ARTIGIANALITÀ

Il ritorno verso il saper fare con ingredienti naturali, magari cresciuti nel retro del bar, quasi a voler richiamare un passato mitico, convive – ed è tipico del nostro tempo – con l'uso delle tecnologie, come tablet per ordinare dal tavolo o App di pagamento e prenotazione.

Dice **Leiti Hsu** "L'hi-tech è sempre più presente nel settore alimentare: Cups è un'app che consente, con una iscrizione mensile, di consumare un illimitato numero di tazze di caffè presso i locali aderenti".





ABBIAMO MESSO AL SICURO
IL NOSTRO AROMA.

Nasce la nuova linea di confezioni in metallo, pensata e realizzata per preservare al meglio tutte le caratteristiche e l'aroma autentico dei nostri migliori caffè.

La Pregiata, eccellenza e qualità certificata da CSC, il nuovissimo BIO prodotto coltivato e lavorato secondo gli standard più rigorosi della filiera biologica, il Moka Arabica 100% delicato e intenso, il Moka Dek decaffeinato di grande personalità. 145 anni di storia custoditi ad arte.

BarberaTM
dal 1870
caffebarbera.it



Bar, MacchineCaffè, Vending



IL REVOLVER
CAFÈ,
CONSIDERATO
IL MIGLIOR
COFFEE HOUSE
DEL CANADA

AL BAR COME A CASA

Nei tanti piccoli caffè a gestione familiare in Canada si legge, si studia e si fissano appuntamenti di lavoro racconta **Enrico Cleva**, tanto che sono diventati “un'estensione sia del soggiorno sia dell'ufficio. La tendenza per questi caffè molto diffusi è di essere informali ed offrire un paio di differenti tostature ed un decaffeinato. Quasi tutti fanno il caffè con macchine italiane per l'espresso da bar”. Come il Revolver, miglior coffee house secondo il “Vancouver Magazine”. “L'atmosfera è rilassata, familiare, accogliente. Uno dei proprietari è appassionato di libri e sugli scaffali, insieme alla merce, compaiono opere di Kafka e Steinbeck”. Il design è coordinato, dall'insegna al menù, dalla segnaletica agli accessori. I colori caldi del legno e dei mattoni si equilibrano con gli infissi e gli arredi di tipo industriale. Al centro di tutto, l'esperienza del caffè: “il Revolver propone a rotazione una selezione di varie torrefazioni del Nord America. La scelta è ampia: la ‘brew flights’ ad esempio è una combinazione di tre diversi caffè preparati con lo stesso metodo o di un solo caffè preparato usando tre metodi diversi”.

IN INDIA PIACCIONO LE CATENE

Kalyan Karmakar ci parla della diffusione dei coffee shop nel secondo mercato mondiale: l'India. Nella patria del tè sono arrivate le catene; la prima a introdurre nel Paese cappuccini e frapuccini fu Café Coffee Day. “Presto la clientela si allargò alle famiglie e agli incontri di affari. I coffee shop diventarono un posto confortevole dove sostare ed entrarono a far parte del tessuto sociale indiano. I nuovi coffee shop con aria condizionata, comode sedie e spesso toilette, erano posti dove nessuno ti faceva fretta, molto diversi dai modesti tea shop e dalle umili bancarelle di un tempo. Oggi la maggior parte propone anche



CAFÉ COFFEE DAY, LA PRIMA CATENA A PORTARE IL CAFFÈ IN INDIA

Caleb Tiger Cha (Australia)

2015 World Latte Art Champion
2015 Australian Latte Art Champion
2014 2nd Australian Latte Art Champion
2014 Melbourne Smackdown2 Champion



In esclusiva per Caffè River

26-27-28 ottobre 2015

Caleb Tiger Cha

Campione del Mondo di Latte Art 2015

Latte Art / crash course #10

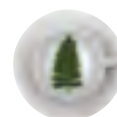
Corso di Specializzazione sulla Latte Art

Durata: 4 ore con rilascio di Attestato di Partecipazione

Luogo: Caffè River Training Centre di Arezzo

Info ed iscrizioni: T 0575 299867 - E info@cafferiver.com

CAFFÈ **RIVER**



Latte Art / Lab

Caffè River Training Centre
Centro di eccellenza nella Latte Art



Bar, MacchineCaffè, Vending



COSTA EXPRESS
ALL'AEREOPORTO
DI DUBAI,
PROGETTATO
DA INTEL E
MICROSOFT

tè, succhi, snack e sandwich, samosa, dolci e torte". Sono entrati in centri commerciali, aeroporti, stazioni, uffici, ospedali e università. E sono arrivate le catene internazionali di franchising: Costa Coffee, Krispy Kreme, McDonald's e Starbucks, che in joint venture con i locali Tata Sons ha già aperto 75 locali.

MADE IN ITALY NEL MONDO

Il caffè in grani monorigine si diffonde anche in Giappone, ci dice **Melinda Joe**, e sono sempre più numerose le caffetterie che utilizzano macchine per l'espresso hi-tech. Anche in Medio Oriente la tecnologia Made in Italy va per la maggiore. Una tendenza confermata dai numeri: secondo **ANIMA**, Federazione delle Associazioni Nazionali dell'Industria Meccanica Varia ed Affine, il settore delle macchine per caffè espresso in Italia nel 2014 ha prodotto 394 milioni di euro di attrezzature e quest'anno si sfioreranno i 400 milioni, con una crescita dell'1% (+2,3% l'anno scorso). L'export assorbe il 72% della produzione, ovvero 284 milioni di euro nel 2014 (+3,3% sul 2013) e 286 milioni quest'anno (+0,7%). Tra i mercati, gli occhi sono puntati sull'Asia che ha raddoppiato la quota di esportazione dal 15% del totale nel 2010 al 31% nel 2014, anno che ha visto l'impennata di Corea del Sud (+44%), Cina (+51%), Taiwan (+101%) e Thailandia (+34%). Ma la crescita è globale: secondo Euromonitor International, il consumo di tazze di caffè aumenterà tra il 2015 e il 2017 del 9,2%.

VENDING TRA NATURALITÀ E HIGHTECH

Il vending è un settore che guarda al futuro diversificando la proposta. Due le direttive scelte: alta tecnologia (con pagamenti tramite App) e qualità e naturalità.

Negli Emirati i distributori sono aumentati con la diffusione dei centri commerciali spiega **Judy Sebastian**. Ma è all'aeroporto di Dubai che potete trovare la Marlow 200 di Costa, un gioiellino progettato con Intel e Microsoft e disegnato da Pininfarina "per soddisfare i cinque sensi dell'amante del caffè: vista, olfatto, gusto, udito e tatto" sollecitato da un touch-screen da 27 pollici in HD sviluppato insieme allo specialista di gaming Atomhawk.

Nelle stazioni di Tokyo i distributori hanno una funzione che consiglia la bevanda più adatta alle necessità del consumatore. Scrive **Melinda Joe**: "con il design sofisticato delle nuove vending con schermo touch sembra di utilizzare uno smartphone gigante".

Il movimento salutista è arrivato a influenzare, oltre a layout e packaging, anche un settore fino a pochi anni fa piuttosto conservatore come il vending: **Leiti Hsu** ci parla dei distributori di Farmer's Fridge "che erogano solo cibo fresco, contenuto in barattoli di plastica riciclabili e preparato in una cucina nelle vicinanze". E in Australia i distributori puntano ai consumatori attenti alla salute offrendo insalate pronte. **M**



I DISTRIBUTORI
FARMER'S
FRIDGE IN
AUSTRALIA
DISTRIBUISCONO
SOLO CIBO
FRESCO IN
BARATTOLI



IDENTITY

STYLE FOR EFFICIENCY

Identity, una linea innovativa, dedicata all'area washroom nata per esprimere valori che conquistano.
Le sue forme distintive esaltano lo stile di ogni ambiente e raddoppiano la bellezza nelle varianti bianco e nero.
La sua anima tecnologica garantisce un'efficienza assoluta e produce un risparmio che conta.
Il suo cuore green alloggia le carte certificate ecologiche Lucart Professional, una vera innovazione ecosostenibile.
Identity è tutto quello che non c'era prima.



www.lucartprofessional.com

 **LUCART**
PROFESSIONAL

Gelato Pasticceria

RIPENSARE LA TRADIZIONE

IN VIAGGIO TRA I DOLCI E I GELATI NEI CINQUE CONTINENTI, ALLA SCOPERTA DI NUOVI SAPORI E INEDITI MIX. CHE SPESSO STRIZZANO L'OCCHIO ALLE RICETTE CLASSICHE, REINTERPRETATE PERÒ SULLA SCORTA DEI GUSTI LOCALI E DI UNA CRESCENTE TENDENZA ALLA CONTAMINAZIONE

DI MANUELA FALCHERO

Sono acerrimi nemici del peso forma. Aumentano il colesterolo. Ma rappresentano un piacere cui non si riesce a rinunciare. E così dolci e gelati continuano a conquistare i palati di tutto il mondo. Seppure con ricette molto diverse. Ecco allora quali sono i gusti e le diverse tendenze che si stanno affermando nei cinque continenti.

IN EUROPA

Produzione di referenze "free from" e contaminazione fra dolce e salato. Sono questi i driver emergenti tanto nella produzione di gelati quanto in quella di dolci in Europa. Lo testimonia la Gran Bretagna «dove - dice **Rachel Walker** - si sta distinguendo un piccolo mercato in crescita: quello delle linee senza lattosio - come dimostra il caso dei cioccolatini Booja Booja -, delle linee arricchite di proteine - come confermano i gelati Wheyhey - e degli yogurt frozen come suggerisce il brand Frae». Ma nella patria di Sua Maestà si è fatta strada anche la tendenza a inserire sapori salati come le verdure cotte al forno nella preparazione di dolci. Una "moda" adottata da un numero sempre maggiore di grandi marchi, come segnala il caso di Maison





Gelato Pasticceria



ALCUNE
 ELEGANTI
 CREAZIONI
 DAL MERCATO
 IBERICO

de Chocolat's»). E che non pare certo ristretta nei soli confini britannici. Anche in Germania, infatti, - segnala **Stefan Maiwald** - nell'alta gastronomia piace aggiungere spezie piccanti nei dessert.

Nella vecchia Europa, insomma, si cerca di guardare oltre l'orizzonte del "classico", come, peraltro, conferma anche il mercato iberico. «In Spagna e Portogallo molte ricette tradizionali - osserva **Nelson Calvalheiro** - sono state riscoperte e riadattate a palati moderni, per lo più diminuendo l'apporto di zucchero e uova». Fa invece eccezione il mercato russo, che in fatto di gelato appare fortemente ancorato alle proprie origini. «La maggior parte dei consumatori - afferma **Alena Melnikova** - si orienta verso gusti classici come crème brûlée, vaniglia, cioccolato, ribes nero e vaniglia con uvette, mentre soltanto la minoranza opta per l'offerta artigianale».

ESEMPI DI
 DECORAZIONI DI
 TORTE A DUBAI

IN MEDIO ORIENTE

Nell'ambito degli ice cream, qui la parola d'ordine è qualità. In Turchia, per esempio, i tradizionali marchi del Paese restano ancora i leader di mercato, ma se si valuta la capacità di essere di tendenza, a brillare è il gelato made in Italy, che conquista posizioni proprio grazie all'eccellenza degli ingredienti e alla produzione artigianale. E altrettanto vale negli Emirati Arabi dove, dopo essersi aggiudicata il titolo di "Miglior Gelato" del Medio Oriente, l'italiana Cremolata continua a puntare proprio sulla qualità.

Sul fronte della pasticceria, invece, Istanbul registra una crescita dell'interesse verso i dessert tradizionali. «E così - riscontra **Cemre Narim** - nelle grandi città del Paese fanno sempre più spesso capolino boutique che vendono baklava e moderni negozi specializzati nella confezione di diversi tipi di muhallebi». «A Dubai, per contro - nota **Judy Sebastian** - i riflettori sono accesi



foodness®

I feel good!

Un Bar è uguale ad un altro
SE NON DA QUALCOSA IN PIÙ

LA NOSTRA MISSIONE È QUELLA DI DARTI PRODOTTI INNOVATIVI,
SEMPRE IN LINEA CON LE NUOVE TENDENZE DI MERCATO, PER FAR SÌ CHE
IL TUO BAR POSSA DAVVERO DIFFERENZIARSI RISPETTO AGLI ALTRI.



GINSENGlife

IL GINSENG PIÙ VIRTUOSO SUL MERCATO!



BEVANDA D'ORZO BIOLOGICO
SENZA GLUTINE

SENZA
GLUTINE

BIO

L'unica bevanda d'Orzo SENZA GLUTINE
riconosciuta dal
MINISTERO DELLA SALUTE



VIENI A
TROVARCI



Olibar srl | via dell'Agricoltura, 8/10 | Curtatone - MN | +39 392 986 1170 | info@foodness.it

CHIAMA PER RICHIEDERE LA VISITA DI UN NOSTRO AGENTE

Gelato Pasticceria



DALLA COREA,
 ALCUNI
 GELATI MOLTO
 POPOLARI
 CON TOPPING
 PARTICOLARI (AD
 ESEMPIO FAGIOLI
 ROSSI)

sulle decorazioni delle torte, come dimostra la diffusione di prodotti della malesiana Harvest Bakery Ingredients».

IN ASIA

Molto più composito è lo scenario se ci si sposta ancora più a est. In India si sta facendo strada un ritrovato interesse per i dessert internazionali. «Numerosi accreditati chef - rileva **Kalyan Karmakar** - hanno introdotto nei propri menù macaron e cupcake di alta qualità. E ora anche le panetterie più piccole stanno seguendo il trend». Il discorso si complica poi se ci si sposta in Cina, perché qui i dessert non costituiscono una vera e propria portata, tanto che molti ristoranti presentano pietanze dolci insieme a cibi salati. «Può accadere - conferma **Qin Xle** - che una torta sia servita nel mezzo di un pranzo. Per contro, dolci e gelati tendono a essere consumati come snack».

Ancora più a Oriente, in Corea, la moda del biologico, in auge lo scorso anno, ha lasciato posto a quella dei Churros (spuntini dolci, tipici della cucina spagnola, a base di una pastella frita spolverata di zucchero, ndr). In aumento anche le gelaterie artigianali che propongono gusti molto interessanti, come caramello salato,

yuja, anguria e formaggio. «Il più popolare, tuttavia - spiega **Daniel Gray** -, resta il patbingsu, un mix di ghiaccio tritato unito a frutta - molto diffuso quest'anno è l'abbinamento con il mango - o completato con topping a base, per esempio, di fagioli rossi, fagioli di soia arrostiti o polvere di noci con torta di riso».

Il ghiaccio tritato la fa inoltre da padrone anche in Giappone. «Il boom del kakigori (una sorta di granita, ndr) iniziato l'estate del 2014 - sostiene **Melinda Joe** - continua a registrare buoni riscontri». Intanto, però, nel Paese del Sol Levante si affacciano anche nuovi player, tra cui la ultra-pubblicizzata catena di Taiwan Ice Monster, che il 29 aprile ha aperto un proprio negozio a Tokyo, attirando lunghe code di clienti. In questo quadro, quindi, i brand più consolidati non possono stare a guardare e hanno lanciato linee di gelati originali, alcuni preparati con verdure come pomodoro e zucca, altri con patate viola dolci giapponesi. «Se parliamo invece di pasticceria - continua Joe -, la tendenza più rilevante segue il trend globale che porta alla realizzazione di ibridi, come per esempio il cronut (un mix tra un croissant sfogliato e un donut, ovvero la classica ciambella frita americana, ndr)».



Milano, 21:47

Cosa avrà di tanto speciale quella bottiglia?

Mi chiedevo, quasi geloso, mentre le scattava una foto. E invece...



Design by 雪奥 Kumooku.com

#OFFRESANBERNARDO

SCATTA e **POSTA** una foto alla tua portata con la *Goccia S. Bernardo* utilizzando l'hashtag #OFFRESANBERNARDO

Ogni settimana, **S. Bernardo** porta a cena chi fa il pieno di *like*!

S. Bernardo
Gocce di Vita

Regolamento completo su WWW.OFFRESANBERNARDO.IT

Gelato Pasticceria



IN NORD AMERICA E AUSTRALIA

I mercati anglofoni, infine, mostrano un alto tasso di dinamicità che porta spesso a innovare o a trasformare la tradizione in funzione dei gusti locali. «I canadesi - dichiara **Enrico Cleva** - distinguono nettamente fra ice cream e gelato: il primo è infatti un prodotto industriale di colore spesso fosforescente, mentre il secondo - che si trova piuttosto raramente nel Paese - è realizzato dalle mani di un artigiano». Un artigiano chiamato a comprendere però le specifiche esigenze del pubblico del luogo. «Di norma - dice Cleva - nel caso dei gelati il primo approccio con il mercato canadese punta sui tradizionali gusti italiani per poi virare sui più fruttuosi gusti locali come il Tiger tale, un gelato all'arancia con striature di liquirizia».

Largo insomma alla fantasia, come racconta anche **Leiti Hsu** dagli Usa. «I consumatori mostrano un fortissimo interesse per ingredienti esclusivi e dal sapore internazionale. In linea generale, comunque, sono considerati “in” i gusti fruttati o amari; appare invece “out” tutto ciò che risulta dolce».

Ancora più vivace si rivela poi il mercato australiano. «Nuovi sapori e nuovi modi di servire dessert e dolci freddi vengono sperimentati un

po' ovunque - ammette **Christine Salins** -, spesso non senza il ricorso a elementi scenografici come l'uso di azoto liquido. Complessivamente, il caramello salato raccoglie ancora molte preferenze, ma deve fare i conti con “avversari” emergenti quali i gusti al popcorn, al tè earl grey, alle brownie al cioccolato, alla noce di cocco e alla liquirizia». Come già segnalato in Uk, inoltre, «spesso le verdure si mescolano ai dessert - continua Salins - grazie all'aggiunta di una nota salata nella preparazione dei dolci. E in questa prospettiva si inserisce anche la tendenza a un ideale passaggio di testimone che porta croissant, muffin e donut a cedere il passo a cruffin, doughcake e cronut ibridi». **M**



DAGLI USA UN DOLCE DELLA CATENA DOMINIQUE ANSEL KITCHEN

PET
50 cl

ORIGINAL BRAND
Arizona
BEVERAGE CO.

IL SUCCESSO DELL'ESTATE 2013
NON L'HAI ANCORA PROVATO?

N°1 TEA IN USA



EST. 1987
Arizona

Per conoscere il tè freddo più venduto*
in America e le nuove coloratissime bibite
Cowboy Cocktail a base di succhi di frutta naturali

BISCALDI
Since 1959



GRANDI NOVITÀ NATFOOD!

VI INVITIAMO AD ASSAGGIARE LA QUALITÀ DEI NOSTRI PRODOTTI:

VIVI LO STREET FOOD!

Juan Churro

SFIZIOSI **BASTONCINI** DA GUSTARE
CON LA **CIOCCOLATA** CALDA...**CIOCONAT!**

NON FRITTI - SENZA GRASSI IDROGENATI



- FACILI E VELOCI DA PREPARARE
- PIASTRA ANTIADERENTE
- NO FUMO
- NO CAPP A D'ASPIRAZIONE



**QUALITÀ
GARANTITA
NATFOOD**

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

natfood
products & services

VI ASPETTIAMO ALLE SHOWROOM... ...E ALLE FIERE

Agenzia Napoli - 4/6 Ottobre 2015

presso Grand Hotel Vesuvio - Per prenotazioni Tel. 347 1009338

Agenzia Salerno - 11/13 Ottobre 2015

presso Novotel - Per prenotazioni Tel. 0828 51264

Host Milano - PAD. 22 - STAND M60/N59

23/27 Ottobre 2015

Agrogepaciok Lecce - PAD. A - STAND 62/63/90/91

7/11 Novembre 2015

HOT CREAM
CremOsito
COFFEE

LA CREMA CALDA AL CAFFÈ

**PRONTA ALL'USO - SENZA GLUTINE
SENZA GRASSI IDROGENATI**



TECNOLOGIA ESCLUSIVA NATFOOD

- **PICCOLA**, LARGA SOLO 13 CM
- **FORTE** IMPATTO VISIVO
- **VELOCE** DA PREPARARE
- **FACILE** DA PULIRE

- LA **PRIMA** CREMA CALDA **UHT**
- IN **BRIK**
- GIÀ **PRONTA ALL'USO**
- PUOI **PREPARALA** ANCHE **SENZA MACCHINA**



natfood
products & services

Ristorazione
professionale

CUCINA: ECCO I TREND INTERNAZIONALI

IDEE DA PRENDERE AL VOLO,
TANTE CURIOSITÀ E NOVITÀ
DEL SETTORE PER RINNOVARE
LA VOSTRA ATTIVITÀ

DI NICOLE CAVAZZUTI

Gli effetti della crisi economica e il cambiamento di mentalità e di costumi richiedono agli imprenditori del food un nuovo approccio nel modo di fare business. Oggi per avere successo è indispensabile differenziare l'offerta, conservare la fedeltà dei clienti e fare crescere l'attività. Dalle parole alle idee: per darvi qualche spunto, abbiamo chiesto ai selezionati Host Ambassador – ovvero i “cacciatori di notizie” – che lavorano in collaborazione con il team social di HostMilano di raccontarci tendenze e novità della ristorazione professionale nel mondo. Risultato? Eccolo.

CUCINA VEGETARIANA, VEGANA E GLUTEN FREE

È boom per ristoranti e fast food vegetariani, che oggi rappresentano praticamente ovunque una buona occasione di business. La ragione? «Semplice, perché sono sempre più diffuse l'attenzione per la salute, nonché la necessità e la voglia di mangiare in modo sano», risponde **Rachel Walker**. E cresce pure l'offerta di proposte gluten free. «I ristoratori hanno capito che proporre alternative per chi soffre di intolleranze alimentari ed allergie non è solo un atto di sensibilità, ma un'opportunità di guadagno. Dati alla mano, si contano sempre più persone colpite da questi ►►



Ristorazione professionale



problemi», aggiunge. Da Londra a Istanbul: **il blogger Cemre Narim** conferma il trend: «In Turchia la principale novità riguarda la maggiore attenzione per benessere e cucina sana. Un cambiamento epocale di mentalità, cui i ristoratori rispondono con buffet di insalate e verdure più ricchi di un tempo. Inoltre, si registra un numero maggiore di catene e aziende specializzate in prodotti senza glutine e per celiaci». Un esempio su tutti: la storica pasticceria Güllüoğlu, gestita dal 1820 dalla famiglia Güllü e famosa in tutta Istanbul per i suoi baklava (sottili sfoglie di pasta con ripieno di noci tritate, pistacchi e nocciole) ha introdotto anche una selezione di prodotti gluten free e un'area shop pensata ad hoc per i celiaci. Tra vegetarianismo e veganismo il passo è breve. E infatti **il blogger tedesco Stefan Maiwald** sottolinea: «Lo stile di vita vegano è una delle tendenze più attuali in Germania: oltre l'1,5% dei tedeschi non mangia più la carne. Questo trend ha importanti ripercussioni sul settore della ristorazione: le statistiche indicano che si stanno aprendo molti ristoranti vegani in tutto il paese». E ancora: anche il crudismo sta diventando sempre più popolare e in Giappone «spuntano ovunque ristoranti di raw food, che

cucinano con una temperatura non superiore ai 42 gradi» segnala la **blogger giapponese Melinda Joe**. Dal Giappone alla Cina, **Qin Xle** conferma: «Anche qui si respira una maggiore attenzione ai temi legati a salute e benessere».

LA TECNOLOGIA RIVOLUZIONA LA RISTORAZIONE

Non c'è dubbio, la tecnologia è sempre più diffusa e ha rivoluzionato il mondo delle attrezzature professionali, al punto da trasformarle a volte in veri partner in cucina oltre che a facilitatori del business. Da **Dubai la blogger Judy Sebastian** osserva: «Velocità e precisione sono fattori essenziali per il successo nella ristorazione professionale. Il 2015 è stato l'anno dello sviluppo tecnologico del settore food&beverage, in particolare nell'ambito del catering. L'attrezzatura più interessante è prodotta da una ditta italiana, la Lainox: parlo di un nuovo forno avveniristico, Naboo, dotato di un cloud in cui sono raccolte tutte le informazioni utili per realizzare un piatto: dalle ricette al processo, dal sistema di preparazione al programma di cottura fino alla presentazione di ogni singolo piatto. In pratica il sistema è sempre connesso al web, quindi ►►



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 • sito web: www.intesagdi.com



www.facebook.com/Intesagdi



www.linkedin.com/company/intesa-gdi



Ristorazione professionale



permette di accedere a una fonte inesauribile di informazioni, spunti e stimoli in pochi secondi». Tra l'altro, vale la pena segnalare che i dati del settore delle tecnologie e attrezzature per prodotti alimentari sono incoraggianti: secondo ANIMA-Assofoodtec, il mercato italiano nel 2015 registrerà un valore della produzione complessivo superiore alla soglia record dei 5 miliardi di euro (5.023 milioni), in crescita dello 0,6% sul 2014 grazie soprattutto alle esportazioni. E se l'anno scorso l'export ha inciso per due terzi sul volume d'affari complessivo (66%), nel 2015 si prevede che salirà a 3.348 milioni (+1,1%). Detto questo, la tecnologia non riguarda solo le attrezzature. Lo chiarisce Luisa Collina, professore ordinario del Politecnico di Milano: «Ormai è ovunque: penso per esempio agli approcci sensibili al riuso, all'adozione di stampanti 3d e di fab-lab. Senza dimenticare i servizi, che potenzialmente offrono un'importante occasione d'innovazione». Ecco quindi megaschermi che cambiano ambiente a seconda del tema della serata, tavoli interattivi, app per prenotare il tavolo al ristorante, per pagare la propria parte dividendo il conto tra amici o per ordinare la consegna a casa. «In Corea, dove solo il 7% della popolazione cucina a casa e il 70% usa lo smartphone, sono moltissimi quelli

che usano le delivery app per accedere a servizi di consegna a domicilio», riporta per esempio **il blogger coreano Daniel Gray**. Insomma, la tecnologia trasforma incessantemente il mondo della ristorazione. E c'è già chi ha investito in un sistema di ordinazione online, dotando i clienti di tablet e riducendo il personale. Lo segnala **l'inglese Rachel Walker**: «In generale credo sia essenziale il rapporto umano al ristorante e non mi piace l'idea di sostituire i camerieri con i computer. Ma in certi casi può essere una scelta vincente. È il caso, per esempio, del nuovo Rex & Mariano di Londra, un tapas restaurant bar di pesce dove si ordina direttamente sugli iPad, il che permette di garantire un servizio rapido nonostante l'ampia capienza del locale».

HOME RESTAURANT E HOME CATERING

Trainato dal passaparola sui social network e dalle app in continua evoluzione, home restaurant e home catering sono in voga ovunque. E la proposta è decisamente ampia: si può prenotare il pranzo, la cena, il picnic. Ma anche lezioni di cucina. E se in certi casi i cuochi sono dei semplici amatori, sempre più spesso chef professionisti avviano attività del genere. «In Spagna e



SUPERIOR TEAS
WHITTINGTON
The tea experience.

Se il piacere è un'arte,
servi un capolavoro.



Whittington da sempre ricerca solo le materie prime migliori: piantagioni di tea nelle quali si raccolgono e si lavorano le foglie più pregiate, frutti e fiori nei loro luoghi di origine dove esprimono al meglio i loro profumi. Tutto per trasformare ogni sorso in una vera e propria opera d'arte.

Ristorazione professionale



TRA LE ULTIME
TENDENZE
INTERNAZIONALI, LA
DIFFUSIONE DELLE
TAPAS (IN ALTO A
DESTRA), LA CUCINA
ORIENTALE E I PIATTI
VEGANI (QUA
SOPRA)

Mi spiego: i matrimoni per trecento persone, per esempio, ormai sono un ricordo del passato: oggi si preferiscono cerimonie più intime, con una cinquantina di invitati al massimo», spiega il **blogger portoghese Nelson Calvalheiro**. E persino in India tra gli chef c'è la tendenza a lasciare il posto fisso in ristoranti e hotel per aprire una società di home catering. Lo racconta la **blogger Kalyan Karmakar**: «Il desiderio di indipendenza e l'obiettivo di un profitto superiore sono le principali leve alla base di questa scelta. Dal punto di vista del food, a differenza delle tradizionali società di catering, questi chef prediligono menù internazionali, con un occhio di riguardo alle ricette europee e messicane»

TREND INTERNAZIONALI

E per finire, uno sguardo ai format vincenti. All'estero, sempre più ristoratori per diversificare l'offerta inseriscono in menù anche tapas –ossia



piccole porzioni- dei piatti in carta, sulla scia di quanto accade da anni in Spagna. E non c'è da stupirsi che il fenomeno si consolidi: gli assaggi rendono più fruibile sotto il profilo economico il pasto fuori casa e sono un'alternativa trasversale, proponibile durante tutto l'arco della giornata: dalla colazione al pranzo, dalla cena al brunch. Le tapas sono anche un valido strumento di promozione per lanciare le novità in carta e per proporre abbinamenti con vini e birre. «In Australia ormai è decisamente diffusa la formula delle tapas, accanto alla carta normale. E funziona bene!», osserva la **blogger australiana Christine Salins**. Continua poi la tendenza della torte artistiche e a New York locali di culto modaiolo sono i cake art shop: «Sulla scia del successo della pasticceria Flour Shop di Amirah Kassem, specializzata in torte, muffin e biscotti spettacolari con glassa vera, spopolano i locali di questo genere», evidenzia l'**americana Leiti Hsu**. Dagli Stati Uniti alla Russia: qui la parola d'ordine è «value for money»: «A Mosca aprono molti bar gastronomici di medie dimensioni (con 50-70 posti a sedere) e prezzi democratici: un trend nuovo, che si rafforzerà», riporta la **russe Alena Melnikova**, che segnala anche la tendenza a rivolgersi a chef di grido per organizzare i menu dei boutique catering. **E dal Canada Enrico Cleve osserva:** «A Toronto stanno aprendo molti ristoranti di piccole e piccolissime dimensioni». **M**

La magia delle piramidi in 18 pregiate varianti.



Organic Bio



La tradizione in 40 sfumature di gusto.



Per soddisfare le esigenze di ogni bar e di ogni cliente, Whittington offre due linee di tea e infusi: a foglia intera con filtro piramidale, tra i quali anche i tea Bio, e con il filtro in carta, disponibili in una vasta gamma. Inoltre, Whittington ha anche studiato materiali di degustazione finemente decorati come i servizi di tazze, le teiere e le infusiere per trasformare ogni sorso di tea in un'esperienza di gusto.

Servi ai tuoi clienti il tea più pregiato. Chiama:

Numero Verde
800.12.55.05

Pane Pizza Pasta

PANE, IL GRANDE RITORNO

LE ULTIME NOVITÀ DEL COMPARTO TRA
GOURMETIZZAZIONE DELLA PIZZA,
NUOVI FENOMENI GLOBALI E ALCUNE
INTERESSANTI CURIOSITÀ

DI ANNA MUZIO

In nessun altro settore come in Pane Pizza e Pasta l'alta tecnologia dei macchinari si fonde con la voglia di tradizione, con il ritorno a un passato mitico fatto di farine integrali, cereali macinati a pietra, lieviti centenari. Del resto il pane è uno degli alimenti più antichi.

Questa ricerca verso il naturale, che si incrocia con le tendenze salutiste e la sperimentazione gourmand, è il fil rouge che percorre le tendenze globali della panificazione, riportate dai blogger di Host dai quattro angoli del pianeta. Un'esigenza che ha coinvolto anche la pizza, mentre la pasta si vuole lavorata con tecniche antiche o fatta a mano.





Pane Pizza Pasta



PIZZA E PASTA DALL'ITALIA...

Nata nei vicoli di Napoli si è diffusa dagli anni '50 in tutto il Paese, con le dovute variazioni regionali: oggi consumiamo 56 milioni di pizze a settimana, quasi 3 miliardi all'anno. La pizza italiana, ci racconta **Carlo Spinelli**, "si divide in tradizionale e gourmet. Della prima scuola fanno parte Enzo Coccia, Gino Sorbillo, Ciro Salvo, Franco Pepe, Antonio Starita, Maria Cacialli, Salvatore Di Matteo, Pasqualino Rossi e i fratelli Salvo "che continuano a narrare la storia della tradizione partenopea e a divulgare il 'verbo' anche all'estero con scuole, concorsi e consulenze". La seconda tendenza, che mutua tecniche e ingredienti dell'alta cucina e sperimenta sugli impasti, ha prodotto "creature" nuove come la pizza gourmet di Simone Padoan o il "trapizzino" di Stefano Callegari, la pizza fatta con l'acqua di mare di Giovanni Mandara e la Pizza in Black di Vitantonio Lombardo al carbone vegetale. Anche la pasta è un cibo popolare approdato alle cucine degli chef stellati. "Che iperbole culturale per questo vero simbolo della cucina Made in Italy! Ormai in tutti i migliori ristoranti d'Italia la pasta è protagonista, soprattutto quella artigianale" scrive Spinelli. Già perché anche sul fronte della produzione sono nati "innumerevoli piccoli pastifici che ripropongono l'antica lavorazione della pasta". Piccole quantità ma qualità alta.

...AL MONDO

La "gourmetizzazione della pizza" come la chiama **Rachel Walker** ha varcato i confini nazionali trovando terreno fertile a Londra grazie a piccoli ristoratori come Fundi e Pizza Pilgrims. "Ma chi ha cavalcato al meglio l'onda della nuova pizza è stato Franco Manca, che in sette anni ha aperto dieci locali e li ha appena venduti per 27,5 milioni di sterline". Un successo ottenuto a suon di impasti con lievito madre o a base di cavolfiore o quinoa, cotti in forni a legna "creati da artigiani specializzati di Napoli". Il boom della pizza creativa, "con condimenti come formaggio di capra, pesche e gamberi" sta contagiando anche la Russia secondo **Alena Melnikova**; qui il "guru" della nuova pizza è lo chef italiano Valentino Bontempi, che a San Pietroburgo e Mosca propone la "pinza" (una pizza fatta con farina di riso). Il momento d'oro della pizza italiana all'estero è confermato dalla domanda crescente di export di macchinari dall'Italia, considerando che il Made in Italy in questo settore è un punto fermo: +282% in Etiopia, +248% in Libia e +183% in Turchia per macchine per pastifici, +70% in USA per forni per pane, biscotti, pasticceria e pizza nel 2014. ►►

S30

Perfect Touch



WORLD PREMIERE at



cimbali.com

PADIGLIONE: Fiera Milano RHO > Hall 15
STAND: L54 L62 N53 N61

LA CIMBALI
coffee starts here

Pane Pizza Pasta



L'IRRESISTIBILE AVANZATA DEL LIEVITO MADRE

L'uso del lievito madre è letteralmente esploso sulla scena della ristorazione londinese. Spiega **Rachel Walker**: "Il suo successo universale è indicativo di una ricerca verso alimenti più nutrienti e con un gusto più complesso delle gommose pagnotte che hanno riempito i carrelli fin dall'invenzione del processo di panificazione industriale negli anni '60. Da qui il successo di panetterie specializzate come E5 Bakehouse, Silo e St John, e del "mercato del lievito madre": Vanessa Kimbell tiene corsi e usa un ceppo francese di 200 anni fa.

L'OCCIDENTE VIRA AL GLUTEN FREE

In Occidente e in Nord America in particolare è in atto una "fuga dal glutine" e il mercato si è adeguato, come nota dagli USA **Leiti Hsu**: "Le opzioni gluten free si moltiplicano e ora si trovano sul mercato prodotti come i ramen fatti con farina di riso nero, molto scenografici". Dà i numeri **Enrico Cleva**: "pizza e pasta sono arretrati del 2,5% nei menù canadesi negli ultimi due anni. Ho osservato la tendenza, anche da parte di non celiaci, di evitare tutti i prodotti legati alla farina bianca sostituendoli con pasta integrale o senza glutine".

PANE SEMPRE PIÙ GLOBALE

Alimento antichissimo ma non universale, il pane guadagna terreno anche in Paesi che tradizionalmente consumano cereali diversi dal grano, come il riso in Asia e il mais in Sud America. In India **Kalyan Karmaker** nota un crescente interesse verso il pane integrale anche nel mercato di massa, mentre le panetterie offrono pani artigianali d'alta gamma. Negli Emirati Arabi Uniti **Judy Sebastian** segnala "uno spostamento verso il glutine e prodotti come pasta e pizza, ciabatte



NEGLI USA, RAMEN CON FARINA DI RISO NERO



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.



Pane Pizza Pasta



JOHN BAKER
PUNTA SU
TRASPARENZA,
PRODOTTI BIO E
LAVORAZIONE A
VISTA

biologiche, Pain de Campagne, pane di patate al lievito madre". In Corea, come riporta **Daniel Gray**, pane e pizza si consumano al ristorante "dato che la maggior parte delle famiglie non possiede un forno o non sa come usarlo. Per fare la pasta a casa si ricorre a buste pronte con condimenti e formaggio grattugiato inclusi". Fuori casa è un'altra musica: "I clienti sono pronti a pagare di più per prodotti artigianali biologici, locali e naturali e vogliono conoscere la zona e le modalità di produzione".

Nei luoghi in cui il pane fa parte della tradizione, ci si allontana dalle insipide pagnotte industriali sulla spinta di foodie stregati da chef televisivi e corsi di cucina, come spiega l'australiana **Christine Salins**: "molti ormai preferiscono il pane delle panetterie artigianali a quello del supermercato. I salutisti scelgono le varietà biologiche, integrali, con semi e senza glutine. Nonostante la concorrenza di riso e pasta, il pane resta il carboidrato preferito degli australiani. Tutti amano la pizza, in particolare quella cotta nel forno a legna, e si stanno entusiasmando per la pizza gourmet". **Nelson Carvalhero** parla di un "numero assurdamamente grande di panetterie aperte nelle grandi città europee, tra queste molte 'boutique del pane', tanto che la disponibilità di pane fresco, sano e di buona qualità non è mai stata così alta da almeno cinque generazioni".

LA NUOVA PANETTERIA. STELLATA E GOURMET

In effetti le panetterie somigliano sempre più a negozi di design shabby chic. Non solo: si contaminano e ampliano l'offerta proponendo colazione e aperitivo e vendendo lieviti madre e farine alternative. Il profumo del pane appena sfornato e la sua ritrovata allure ha risvegliato l'interesse di chef di grido. Se in Italia abbiamo i Banchi, il panificio-pasticceria-caffetteria aperto a Ragusa dallo stellato Ciccio Sultano, **Luciana Bianchi** dal Brasile segnala Padoca do Manì, panetteria di San Paolo guidata da Helena Rizzo, miglior chef donna al mondo nel 2014. "All'interno, insegne fatte a mano, murales e oggetti vintage, rustici mobili in legno. Il pane è esposto su vassoi di legno, dolci e biscotti fanno bella mostra di sé in barattoli o contenitori di vetro dal sapore retrò, in un ambiente pervaso da una rilassata atmosfera da casa di campagna".

Punta su trasparenza, ingredienti bio e lavorazione a vista John Baker, "panetteria aperta" di Zurigo dove, ci assicura **Stefan Maiwald**, "si può assistere all'intero processo di panificazione. Tutto il giorno si trovano prodotti appena sfornati ma anche caffè, dolci e ogni genere di farina se volete provare a fare il pane in casa. John Baker consegna i suoi prodotti a domicilio. Non con un furgoncino, ma in bicicletta". Naturalmente. **M**



UN SECOLO DI PASSIONE

CAFFO *news*

n° 02 - ottobre - 2015
www.caffo.com



Se l'esperienza fa rima con l'eccellenza.

“ Esperienza è ascolto e competenza. Ma non basta occorre organizzazione e cultura del merito. Marketing e comunicazione. Visione strategica e personale. Insieme si arriva al successo, all'eccellenza italiana, che qualcuno come il grande critico d'arte Philippe Daverio, definisce Unicità. Elementi che nel racconto del Gruppo Caffo ci sono e diventano vantaggio competitivo. Sia nella storica Distilleria che quest'anno raggiunge quota cento anni, sia nell'azienda Borsci che produce l'esclusivo Elisir San Marzano, sia nella distilleria Friulia che arricchisce con Sgnape dal Fogolar il settore grappe. Questo numero è dedicato a loro, alle storie possibili che fanno emergere come si possono promuovere produzioni tradizionali, tipiche del territorio nel mondo, cambiando già nei termini i verbi del trattare l'argomento, superando cioè la difesa e pensando alla valorizzazione nel mondo. Storie di Eccellenza che si tramandano e si raccontano, uniche davvero.

”

News dal mondo.

**Caffo presente in Germania:
Oktober fest, Anuga.
BCB - Bar Convent Berlin.**

**Washington,
il 17 ottobre
Premio
Eccellenza
Italiana.**

**Alla conquista
dell'Australia.**

**Mixer
Educational.**

Pad. 22 Stand T68 / T72





Vecchio Amaro del Capo™
FREEZE YOUR MOMENT

Distillare, che passione.

*Grazie ai Caffo mi sono potuto dedicare alla mia passione.
Parla Stefano Durbino Mastro Distillatore da... sempre.*



"A sette anni ho cominciato a frequentare la distilleria fondata da mio padre nel 1962, ed a giocare in mezzo agli alambicchi e alle vinacce.... era il mio doposcuola preferito" esordisce così Stefano Durbino mastro distillatore a capo della produzione delle pregiatissime grappe Sgnape del Fogolâr. "Crescendo ho capito che mi piaceva diventare un affermato distillatore ma purtroppo papà non è riuscito a passarmi tutti i suggerimenti che avrebbe voluto trasferirmi perché è venuto

a mancare nel 1985, improvvisamente. E così per tanto tempo mi è toccato portare avanti tutta l'azienda. Sapevo di togliere tempo alla mia passione, la produzione, per rispondere a delle vere e proprie incombenze: gli aspetti burocratici e tutta la parte commerciale. Che sono aspetti pure fondamentali e non trascurabili nel nostro lavoro".

"Nel 2006 la mia Famiglia ha portato a termine l'operazione di cessione del ramo d'azienda e abbiamo venduto al Gruppo Caffo. E così da responsabile dello stabilimento di Udine seguo la produzione, dalla preparazione dei prodotti in cantina all'imbottigliamento, sovrintendendo a tutti gli aspetti delle forniture e degli impianti, dei controlli di produzione, al controllo di qualità. Fare eccellenza per me vuole dire specializzarsi e questo si può quando hai una capacità e una forza organizzativa come quella che trovo oggi nel Gruppo Caffo."

A Sydney Caffo al Fine Food Australia.



Anche in Australia Caffo si avvicina sempre di più sia ai suoi amati conterranei, veri first users e testimonial per i nuovi consumatori locali. Le comunità italiane e non solo calabresi sono la

guida al consumo che sta suscitando interesse specie tra alcuni prodotti particolarmente apprezzati Vecchio Amaro del Capo, Limoncino, Sambuca secolare, Borsci. I prodotti Caffo sono attualmente presenti a Melbourne e stanno iniziando la distribuzione a Sydney e Adelaide. Per il 2016 Perth e Brisbane si punta al 90% della copertura del mercato, indispensabile premessa per la crescita dei volumi.

È eccellenza targata dal gruppo Caffo.

La grappa Sgnape dal Fogolâr nata dalla selezione di pregiati distillati di vinaccia.



Sgnape dal Fogolâr è una grappa friulana bianca, morbida, dolce e delicata, ma con una notevole ricchezza e complessità aromatica, fruttata e spiccatamente floreale, ideale per enoteche e luoghi di consumo calorosi e familiari di livello. Adattissima sia al consumo edonistico sia alle serate in compagnia, è una grappa piacevole per consumatori di tutte le età, di tutti gli stili e di tutti i livelli di competenza. Le vinacce di Cabernet, Chardonnay, Sauvignon e

piccole e selezionate partite di altri vitigni provengono dalle zone del Collio e dei Colli Orientali del Friuli. Il Gruppo Caffo oltre alla bottiglia classica offre per i clienti più esigenti una bottiglia speciale che con la sua forma ricorda l'alambicco, apparecchio usato per la distillazione.

La Sgnape dal Fogolâr è presente anche nella versione Stravecchia, grappa che nasce dalla selezione di pregiati distillati di vinaccia, lasciati maturare naturalmente in fusti di rovere per oltre 18 mesi. L'invecchiamento conferisce

a questo prezioso distillato un colore ambrato e un aroma morbido, ma deciso, tipico della tradizione friulana che la rende particolarmente adatta a persone raffinate e curiose, a intenditori ed esperti. La grappa Sgnape dal Fogolâr Stravecchia si rivela al palato morbida e dal gusto decisamente dolce, per nulla disturbato da sentori amari, è un prodotto esclusivo e lussuoso, ideale per essere degustata in compagnia degli amici in occasioni speciali, ma anche per coccolarsi e sedurre.



Vecchio Amaro del Capo™
FREEZE YOUR MOMENT

Non si vive di solo Amaro (del Capo, naturalmente)



In Caffo ci sono alcuni rarissimi prodotti che meritano di essere raccontati ben oltre l'Amaro del Capo. Voi direte il Limunì, il Liquorice. Ma io vi racconterò delle storie incredibili.

Ad esempio il **Nocino del Monte Poro** dall'in-



fusione di noci verdi raccolte giorno di S. Giovanni (24 giugno) nella zona di Monte Poro; le creme Perfetta Armonia, alle mandorle e ai limoni; la **Grappa di Cirò** ottenuta da vinacce di gaglioppo, **Solara**, liquore a base di brandy e arancio dolce e amaro calabrese.

Doveroso concludere con



la produzione delle **pastiglie di pura liquirizia Taitù**, lo storico marchio utilizzato fino agli anni '50 dalla fabbrica di liquirizia Laganà di Roccella Jonica, e dedicato a Taitù, imperatrice di Abissinia nel 1889.





ilCockatil

by Sandro Laugelli

CAPRICCIO

3 cl vecchio amaro del capo, 2 cucchiari da the di zucchero di canna, 3 spicchi d'arancia, 2 cl di premium vodka, Succo fresco di mezzo lime, Top sprite.

DECORAZIONE

Spicchi e bucce d'arance.

PREPARAZIONE

In tecnica muddler pestare arancia con zucchero di canna e il succo di mezzo lime direttamente in un bicchiere tumbler alto poi aggiungere ghiaccio cristallino vecchio amaro del capo e premium gin colmare con top sprite, decorare con spicchie e bucce d'arancia, miscelare bene prima di servire.



Appuntamenti



ANUGA KÖLN 10/14 OTTOBRE 2015
PADIGLIONE 11.3
STAND REGIONE CALABRIA



BAR CONVENT BERLIN 6/7 OKTOBER 2015
PADIGLIONE 7 • STAND G44

Washington, Premio Eccellenza Italiana.

È la Capitale più importante al mondo e nel suo ristorante più famoso Cafe Milano nell'elegante Georgetown c'è la sede del Premio Eccellenza Italiana. La premiazione il 17 ottobre ci vedrà protagonisti.



Dialogo e tradizioni di padre in figlio.

Un brandy rimanda subito nell'immaginario collettivo all'elegante dopo cena, al fumoir, alla meditazione ma pure al forbito dialogo sulle questioni del mondo, dell'economia e della politica internazionale.

Ce lo insegna la cinematografia mondiale, che usa il tempo e l'atmosfera di un drink raffinato per aprire una riflessione, svelare una verità nascosta, aprirsi al dialogo intergenerazionale; pare proprio che il brandy abbia questo potere seduttivo di conoscersi e riconoscersi bevendo e facendo business. Queste sono le emozioni e i Valori che avranno fatto riflettere l'illuminato visionario Giuseppe

quando nel febbraio del 1964 immaginava di porre a riserva questa esclusiva acquavite di pregiati vini del sud Italia. Ma la storia a volte supera l'immaginazione ed è Sebastiano, figlio di Giuseppe, Nuccio per tutti, a realizzare oggi una riserva stravecchia per onorare il lavoro del padre, producendo un Brandy Stravecchio, realizzato dopo una gelosa custodia del distillato per oltre 50 anni in fusti di rovere.

Brandy Stravecchio rappresenta in ogni sorso il racconto della storia della secolare passione per l'arte distillatoria, di anno in anno, di generazione in generazione del Gruppo Caffo.



novità



San Marzano aiutami tu!

Divino da solo, aggiunto fa miracoli!



leRicette

Nel 1909 Elena Fiore parte con il giovane marito Vittorio dal Porto di Napoli, destinazione Ellis Island Nuova York. Lascia alla sorella Maria le poche cose che aveva nella casa al quartiere Poggioreale e parte, in cerca di fortuna. Nel cuore e nella testa incide tante foto e tanti ricordi... Maria tra le cose della sorella conserva il quaderno di cucina un ricettario scritto a mano per appuntare ingredienti e quantità per piatti e dolci. E così a Napoli la torta di Zia Elena è la stessa torta Caprioli, che ricorda il paese natio del cileto, che Helene ha continuato a fare nella sua casa nel New Jersey.

INGREDIENTI:

3 uova, 300 grammi di zucchero, 400 grammi di farina, 100 grammi di burro o gradina, 1/4 litro di latte, 1 misura di lievito (che nonna Antonietta dice dagli anno '60 una bustina Pan degli Angeli), 1 bicchierino piccolo di Elisir S.Marzano Borsci, un pochino di limone grattugia.

PREPARAZIONE

Buttare le uova intere con lo zucchero poi aggiungere il burro facendolo sciogliere a bagno maria. Aggiungere un po' alla volta la farina setacciata e il latte. Poi l'Elisir S.Marzano Borsci e il limone grattugiato. Alla fine dopo aver battuto bene l'impasto mettere la bustina di lievito sciolta in un po' di latte. Battere e mettere l'impasto in una teglia e cuocere a 180° per 30 minuti circa.

House organ della Distilleria F.lli Caffo - n° 02 - ottobre 2015 - collaboratori a questo numero: Massimo Lucidi, Pietro Sette, Sandro Laugelli - progettazione e impaginazione: elle17.com



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
Planegg - 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



Abbonati subito a Premium Club a **169€ al mese per 12 mesi** e offri ai tuoi clienti tutta la **Uefa Champions League** in esclusiva assoluta, la **Serie A Tim** 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 edizioni di tg al giorno e tanti programmi di approfondimento.

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

ABBONATI SUBITO 199.303.505* mediasetpremium.it/club

Offerta valida per chi sottoscrive un contratto annuale Mediaset Premium Club entro il 31/10/2015 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. Corrispettivo iniziale 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.

Arredo e Tavola

QUESTIONE DI PROSPETTIVE

NON ESISTE UNA SOLA RICETTA.
COSTI, PRATICITÀ E STILE INFORMALE
SEMBRANO I DRIVER PRINCIPALI.
MA SI STA FACENDO STRADA
LA MODA DEI TAVOLI CONDIVISI

DI MANUELA FALCHERO

Semplici ed essenziali oppure elaborati e raffinati. Pratici o di atmosfera. Quali sono gli arredi destinati a bar e ristoranti più utilizzati oggi a livello globale? Stando alle indicazioni fornite dagli ambassador di Host, non esiste una risposta univoca. Vi sono però alcune tendenze emergenti che possono dare utili indicazioni a chi opera nel settore. Ecco le principali.

FOCUS SUL BUDGET

Un primo spartiacque nella scelta degli allestimenti interni è naturalmente rappresentato dalle risorse economiche a disposizione. Così è in Canada: «Qui - osserva **Enrico Cleva** - vi sono ristoranti di fascia altissima, nei quali tutto è personalizzato e di qualità; un esempio è il **Bar Raval di Toronto** dove un elevato investimento sta assicurando un grande ritorno di pubblico e di copertura mediatica; poi vi sono le grandi catene uguali dappertutto e i piccoli caffè che sovente sono ristrutturati dagli stessi proprietari e adattati alle normative con il minimo della spesa, utilizzando arredi di recupero o soluzioni a basso costo».

E un'analoga stratificazione si riscontra anche in Russia, come pure in Corea, dove - e qui sta la



L'AUSTRIACO HOLZ HOTEL
FORSTHOFALM



IL BAR RAVAL DI TORONTO



Arredo e Tavola



L'HOLZ HOTEL
FORSTHOFALM,
ALBERGO
DI LUSO
REALIZZATO
SECONDO LE
LOGICHE DELLA
SOSTENIBILITÀ

curiosità - i costi per l'interior design possono trovare inedite modalità di rientro. «I caffè che vantano alti margini - dichiara **Daniel Gray** - vengono utilizzati anche come showroom per la vendita dei mobili provenienti da oltreoceano con cui vengono arredati».

Non sempre, tuttavia, il prezzo rappresenta un fattore così premiante per ottenere risultati di effetto. «In Spagna e Portogallo - rivela **Nelson Calvalheiro** -, la crescita di un "mercato delle pulci" capace di essere in linea con le esigenze dell'horeca ha reso più difficile ai designer proporre allestimenti ad alti budget. In buona sostanza, oggi si può arredare un caffè con una spesa perfino inferiore ai 1.000 euro con soluzioni estetiche interessanti».

VINCE LA SEMPLICITÀ

Piuttosto diffusa è poi la tendenza a scegliere uno stile improntato alla semplicità. «È in crescita il ricorso a materiali naturali - dice Calvalheiro. Un esempio? L'austriaco **Holz Hotel Forsthofalm**, un albergo di lusso realizzato secondo le logiche della sostenibilità, per la cui costruzione non sono state utilizzate né colla né metalli, ma solo bulloni di legno».

«Anche in Australia - aggiunge **Christine Salins** - sono diffuse soluzioni semplici ed eleganti che sfruttano legno naturale e metallo, e che propongono molti open space». Ancora, semplicità ed eleganza sono i driver in Giappone. «Nel Paese del Sol Levante -

confida **Melinda Joe** - è frequente il ricorso a un design essenziale e moderno, influenzato dallo stile scandinavo». Una cifra, quella del Vecchio Continente, che si ritrova anche in India. «Molti locali - spiega **Kalyan Karma-kar** - propongono un look ispirato allo stile di vita europeo». E sulla stessa linea si pone pure la Corea dove però piace anche lo stile retrò ispirato agli States.

Una voce fuori dal coro sembra invece quella del mercato turco. «Qui - sostiene **Cemre Narim** - si assiste a un crescente uso dei materiali tradizionali, come il rame, nella produzione di articoli per la tavola, di accessori e di luci. Oggetti che pure sono ripensati secondo una logica moderna e raffinata. Ancora in voga è anche l'utilizzo di piastrelle di ceramica dal sapore antico, diventate popolari circa un decennio fa».

TRA TENDENZE CONTRAPPOSTE

Un caso a sé è poi rappresentato dal mercato inglese. «In Uk - racconta **Rachel Walker** - tra i ristoranti si è fatta strada la tendenza a evitare tovaglie apprettate e posateria immacolata, così da proporre uno stile più rilassato. Ma a questo atteggiamento ha fatto da contrappeso anche una reazione negativa, come dimostra la campagna "**We Want Plates**". E così altri locali sono tornati ad adottare allestimenti più formali in modo da enfatizzare l'aspetto "cerimoniale" del pranzo».





angels
Tea

Quando le foglie del Tè
diventano le ali di un angelo,
possiamo volare lontano.

EQUILIBRIUM
4 tè classici

ENERGY
4 tè moderni

EMOTION
4 infusi alla frutta

PURITY
4 tisane

16 GUSTI
BIO

CON FILTRI
IN LINO E COTONE
SIGILLATI A MANO



Dalla ricerca Arthemia nasce "Angels Tea", una linea di tè esclusivi nati per rispondere alla ricerca di gusto e purificazione del consumatore d'oggi. Una selezione delle migliori miscele del mondo proposte in filtri in fibra naturale sigillati manualmente per conservare al meglio le proprietà del prodotto. Da servire nell'esclusivo servizio di porcellana Arthemia, ogni filtro "Angels Tea" è accompagnato da un prezioso angioletto in gesso. Una collezione che farà volare il piacere e lo spirito dei clienti più esigenti ed il business dei locali che vedono nella qualità la strada della propria differenziazione.

CON OGNI FILTRO UN PREZIOSO
ANGIOLETTA DA COLLEZIONARE



Chiamaci subito
per avere maggiori
informazioni

Numero Verde
800-201216

Arthemia®
www.arthemia.it

Arredo e Tavola

Così cambia il modo di preparare la tavola



PER IL LORO SECONDO RISTORANTE, THE PROGRESS, STUART BRIOZA E NICOLE KRASINSKI HANNO COMMISSIONATO A MARY MAR KEENAN LA CREAZIONE DI TUTTI GLI ACCESSORI PER LA TAVOLA

Sulla scia dei trend che guidano l'interior design nell'horeca si muove anche il modo di preparare la tavola. E anche in questo caso - dicono gli ambassador di Host -, emerge l'avanzata di uno stile informale. «In Australia - racconta Christine Salins - tovaglie bianche ed eleganti calici a stelo sono ancora la regola nei locali più ricercati, ma cresce la tendenza a lasciare a vista i tavoli di legno». E lo stesso accade in Canada, Cina e Russia. Qui però «locali che hanno a disposizione alti budget - spiega Alena Melnikova - fanno

arrivare piatti e posate dall'estero, in primis da Italia, Spagna, Usa e Portogallo. Oppure - e questa è l'ultima tendenza - fanno realizzare su commissione ad artisti e artigiani piatti personalizzati». Una moda, quest'ultima, che piace anche a Emirati Arabi e Usa. «Se i budget lo consentono - conferma Leiti Hsu -, gli chef americani ricercano piatti e stoviglie fatti su misura». Infine, molto rilevante è il fattore «comodità». «Nessuno desidera più una tovaglia che arrivi fino a terra come avviene nei ristoranti francesi» nota Stefan Maiwald dalla Germania. E dello stesso avviso sono anche Nelson Calvalheiro e Cemre Narim: tanto in Spagna e Portogallo quanto in Turchia i riflettori si concentrano, infatti, proprio su questo punto. Senza peraltro dimenticare neppure la convenienza.

FUNZIONALITÀ IN PRIMO PIANO

Nella definizione degli arredi non manca inoltre la valutazione della funzionalità. «I mobili - sostiene **Leiti Hsu** dagli Usa - devono essere versatili, così da adattarsi ai differenti utilizzi degli spazi dei ristoranti, che possono ospitare anche aree casual dedicate al bar oppure panetterie posizionate alle spalle della zona pranzo. Inoltre, i locali devono essere in grado di accogliere feste che coinvolgono più o meno invitati, come pure devono poter ottimizzare il numero di ospiti serviti a serata. E da qui, l'importanza di materiali pratici nella fattura degli arredamenti. Materiali che devono anche durare nel tempo».

Un'esigenza che non viene invece sentita in Corea: «I ristoranti - nota Gray - devono fare i conti con alti tassi di fallimento. E non solo. I gestori devono essere pronti a cambiare il concept dei locali se questi ultimi non funzionano in tempi rapidi. Così sedie in plastica o tavoli di metallo appoggiati su barili di olio sono diventati la norma. Gli arredamenti sono

insomma per lo più destinati ad essere temporanei». E così è anche in Cina, «dove - afferma **Qin Xle** - non si pone grande attenzione agli allestimenti la cui durata è generalmente piuttosto limitata».

TAVOLI IN COMUNE

Fin qui, dunque, ad emergere sono dinamiche complessivamente già conosciute a chi opera nel settore. Ma qualche sorpresa non manca. Nei Paesi anglosassoni, infatti, emerge curiosamente l'abitudine di condividere tavoli tra commensali che non si conoscono. «E' ormai consuetudine in Usa - afferma Leiti Hsu - accomodarsi vicino a sconosciuti. Una moda che riguarda sia chi mangia solo sia gruppi più ampi». Ma lo stesso accade anche in Australia: «Nel casual dinning - conferma **Christine Salins** - fanno spesso capolino tavoli comuni realizzati in legno naturale, che promuovono il concetto della condivisione dei pasti. E chissà che la tendenza, ad oggi registrata per lo più oltreoceano, non sia destinata a piacere anche in Europa. **M**



Porta l'arte nella tua area bagno



L'arte di fare colpo sui tuoi ospiti inizia con la linea **Tork Image Design**.
Scopri la nostra nuova gamma di dispensers per impreziosire la tua area bagno.



www.tork.it
+39 0331 443896





MIXABILITY AND MORE

APPUNTAMENTO DAL 23 AL 27 OTTOBRE A
HOST 2015 DOVE MIXER IN COLLABORAZIONE
CON PLANET ONE SERVICE DARANNO VITA A UN
EVENTO DEDICATO A TUTTI I PROFESSIONISTI
DELLA MISCELAZIONE. E NON SOLO...



E iniziato il conto alla rovescia per l'evento più atteso per il settore dell'ospitalità professionale, Host 2015. Una manifestazione che negli anni è diventata il punto di riferimento per gli operatori del settore horeca. E per quest'anno Mixer in collaborazione con Planet One Service, ha voluto essere presente con un'area EDUCATIONAL dedicata al mondo beverage e food. Un momento di incontro e confronto importante nato con l'intento di reinterpretare la mixability e lanciare 'nuovi riti' del bere miscelato avendo come comune denominatore una sola parola: contaminazione.

Per l'occasione Mixer e Planet One sono riusciti a coinvolgere importanti nomi della produzione e della distribuzione, arricchendo ancora di più il palinsesto Host e favorendo lo scambio di nuove idee e input per migliorare l'attività professionale e il business dei pubblici esercizi. **Numerosi i bartender coinvolti:** da Bruno Vanzan a Mattia Pastori, da Paolo Sanna a Dennis Zoppi, da Filippo Sisti a Luca Vezzali. E ancora, Jordy Di Leone, Raffaele Marrocco, Daniele Losquadro, Max Morandi, Mattia Corunto, Mirko Borghesan. **Guest star**, direttamente dalla Russia il Mendelev Bar con Evgeniy Shashin e Vitaly Eki-menko, il più celebre Speakeasy di Mosca la cui carta cocktail è curata dall'esperto mixologist Roman Milosteviy.

IL PROGRAMMA

VENERDÌ 23 OTTOBRE

11,30 – 12,15 Mixing Tea, l'arte di miscelare con il tè. In collaborazione con Unigel. By Jordy Di Leone

12,30 – 13,15 Il rito del caffè all'etiope, by Jordy Di Leone

14,30 – 15,15 Sweet & Coffee, la miscelazione del caffè abbinata al dolce con Raffaele Marrocco

15,30 – 16,15 Birra a 5 Stelle, by Mattia Pastori

16,30 – 17,15 Liquor Ice: lo Spirito Nero di Caffo. Con Daniele Losquadro

17,30 – 18,15 La miscelazione sensoriale, by Dennis Zoppi

SABATO 24 OTTOBRE

11,30 – 12,15 Il rito del caffè all'etiope, by Jordy Di Leone

12,30 – 13,45 Birra e Food gluten free: un cocktail perfetto, by Dr. Schär e Radeberger

14,30 – 15,15 Flair & Cocktail Show in collaborazione con Volare. Con Bruno Vanzan

15,30 – 16,15 In perfetto stile Italiano, di Paolo Sanna (Focus Grappa)

16,30 – 17,15 Flair Show, by Bruno Vanzan

17,30 – 18,15 The Mendelev Experience – presenta Dennis Zoppi

DOMENICA 25

11,30 – 12,15 La linea gluten free per il bar di Foodness

12,30 – 13,45 Birra e Food gluten free: un cocktail perfetto, by Dr. Schär e Radeberger

14,30 – 15,15 Non solo liscia, Grappa CAFFO. A cura di Max Morandi e AIS

15,30 – 16,15 In perfetto stile Italiano, di Paolo Sanna (Focus Vino)

16,30 – 17,15 The Mendelev Experience presenta Dennis Zoppi

17,30 – 18,15 Il laboratorio dei sensi, by Daniele Losquadro

LUNEDÌ 26

11,30 – 12,15 Mixing Tea, l'arte di miscelare con il tè. In collaborazione con Unigel. By Mattia Corunto

12,30 – 13,15 The Mendelev Experience presenta Dennis Zoppi

14,30 – 15,15 Birra artigianale (IDB): nicchia o vera opportunità di business? - Con Mirko Borghesan

15,30 – 16,15 La miscelazione sensoriale (CAFFO Amaro del Capo) - by Dennis Zoppi

16,30 – 17,15 Sinergie tra bar e cucina. Di Filippo Sisti e Luca Vezzali

17,30 – 18,15 'I riti del bere' - Premiazione Concorso Grappa (a cura di Caffo, Bonollo, Bertagnolli, Andrea Da Ponte)

MARTEDÌ 27 OTTOBRE

11,30 – 12,15 Mixing Tea, l'arte di miscelare con il tè. By Mattia Corunto

12,30 – 13,15 Il laboratorio dei sensi, by Daniele Losquadro



BIONADE®

BIBITA ANALCOLICA A BASE DI FERMENTATO DI MALTO BIOLOGICO



www.gbmitalia.it



BIONADE deriva dalla fermentazione analcolica del malto d'orzo, un processo simile a quello delle api nella trasformazione del polline in miele. Si ottiene così l'acido gluconico.



BIONADE è prodotta in Germania nella Rhön, famosa per la Biosfera. Tutte le materie utilizzate sono biologiche: l'orzo, lo zucchero, i frutti e le erbe.

da 19 a
22 Kcal/
100 ml

BIONADE, oltre ad essere biologica, analcolica e contenere l'acido gluconico, ha pochissime calorie per il basso tenore di zucchero e non contiene dolcificanti.



BIONADE è anche senza glutine e quindi adatta ai celiaci.

Radeberger Gruppe Italia S.p.A. - www.radeberger.it



GLI EVENTI DA NON PERDERE

UN APPUNTAMENTO DAL FLAIR MOLTO INTERNAZIONALE

sarà **What it Takes to Be Great: WCE All-Stars** a cura di **WCE - World Coffee Events** che si terrà al Pad. 24 con performance e dimostrazioni dei vincitori dei campiona-

ti mondiali 2015 della caffetteria.

Molto innovativi anche gli appuntamenti proposti da **CPC** e **UNIMAC**. Accanto a 4 sessioni di workshop con esperti di livello mondiale, esponenti del mondo accademico e top player, spiccherà un esclusivo brew bar a cura di **Andrej Godina**, Trainer SCAE e coffee expert, e del 3 volte campione italiano di caffetteria **Francesco Sanapo**. Per la prima volta portiamo al grande pubblico il metodo di assaggio con la tecnica professionale del 'cupping'. Ci saranno degustazioni ogni ora, ciascuna dedicata ad una singola zona o Paese; due volte al giorno ci saranno speciali momenti tasting.

Sempre in tema di caffè, di grande rilievo anche i workshop di **SCAE**: una serie di dimostrazioni e presentazioni didattiche sullo speciale stage **Bariستا Bonanza**, finalizzato a illustrare l'eccellenza del caffè.

Enjoy the Table, a cura di **ALTOGA** e **ART**, sarà un format di giornate tematiche con l'intervento di chef e maestri come **Marco Orsini**, **Danilo Angè**, **Elena Piovanelli** o esperti come il professor Lucini, e dedicate a feste, tradizione, benessere e street food e che culminerà nel **IV Gran Premio della Caffetteria LAGS** (Latte Art Grading System) grading & battle.

Un focus sulla mixability verrà inoltre proposto da **Mixer** e **Planet One** con i **Mixer Educational** (vedi pagina precedente per il dettaglio ndr.).

In tema di campionati, da non perdere per il "mixeriano" il **Cake Designer World Championship** e **The World Trophy Of Pastry Ice Cream Chocolate** a cura di **FIP - Federazione Italiana Pasticceri** al Pad. 14, dove la Nazionale italiana di pasticceria e cake design e altre 30 squadre internazionali si sfideranno in prove artistiche.

HOSTTHINKING - A DESIGN AWARD

in collaborazione con POLI.design e con il patrocinio di ADI - Associazione Italiana per il Disegno Industriale

SMART LABEL

in collaborazione con POLI.design e con il patrocinio di ADI - Associazione Italiana per il Disegno Industriale

RISTORAZIONE PROFESSIONALE

Identità Golose Future, una ristorazione d'eccellenza
A cura di Identità Golose e Host

Il meglio della consulenza per l'ospitalità
A cura di FCSI - Foodservice Consultants Society International

PANE PIZZA PASTA

Università' della pizza porta nel mondo la pizza gourmet
A cura di Università della pizza

BAR- CAFFE'

What it Takes to Be Great: WCE All-Stars
A cura di WCE

Workshop SCAE

A cura di SCAE - Specialty Coffee Association of Europe

Workshop

a cura di CPC - Consorzio Promozione Caffè e UCIMAC

Enjoy the table

A cura di Altoga e di Art

Mixer Educational -

Un modo nuovo di interpretare la mixability
A cura di Mixer in collaborazione con Planet One

GELATO E PASTICCERIA

Cake Designers World Championship
World Trophy of Pastry, Ice Cream and Chocolate

LA DOLCE AGORA' DI FIPE

A cura di FIPE Federazione Italiana Pubblici Esercizi

TAVOLA ARREDO

EXIHS

A cura di studio Dante O. Benini Partners & Architets

<http://host.fieramilano.it/eventi>



La scelta **GLUTEN-FREE** che ti distingue!

Entra a far parte del network Mr. Free e amplia la tua clientela. Potrai offrire un menù senza glutine completo, ricco di gustosi piatti surgelati. Grazie all'imballo monoporzione infornabile potrai servire pasti veloci e sicuri, totalmente risk-free. Dr. Schär garantisce il supporto commerciale e un ampio pacchetto di strumenti di marketing, oltre alla tua visibilità sul sito www.glutenfreeroads.com

Dai più valore al tuo locale, offri una pausa senza glutine!

**Diventare un locale Mr. Free
è molto semplice!**



Scopri come su:
www.drshaer-foodservice.com

o contattaci direttamente a:
Gourmet Italia – partner distributivo
Tel. +39 0461 758500
Fax +39 0461 758510
commerciale@gourmetitalia.it

Dr. Schär SpA, Winkelau 9, I-39014 Postal (BZ)



DrSchär
Foodservice

La “Dolce Agorà” della Fipe, evento top a Host

DAL 23 AL 27 OTTOBRE IN FIERAMILANO (PAD. 18) LA FIPE METTE IN CAMPO CON CAST ALIMENTI I GRANDI MAESTRI DELLA PASTICCERIA ITALIANA, STAGE FORMATIVI AI RAGAZZI DEL CARLO PORTA E... UN RECORD DA GUINNESS: TUTTO DI GELATO A BASE CIOCCOLATO. E UN RICCO PROGRAMMA CON EVENTI DA NON PERDERE

DI CARLO MARIA BRESCHI

Mai tanti gusti diversi di gelato al cioccolato da gustare presso la “Dolce Agorà”, allestita al padiglione 18, l'area eventi della Fipe protagonista ad Host 2015 del record da Guinness con la “regia” di **Filippo Bano**, presidente dei gelatieri del Triveneto. Sarà lo “Scoop Party” (festa della degustazione con la “palettina” tipica) a sancire la curiosità e la voglia di scoperta dei visitatori professionali di HOST, che di novità e di nuove proposte fantasiose per le proprie attività sono ghiotti. La presentazione, tra le luci di una vetrina da record fornita da ISA www.isaitaly.com, sarà venerdì 23 ottobre e tutti i giorni si potrà degustare fino al gran finale martedì 27 ottobre. Nello spazio saranno organizzati e animati, in collaborazione con CAST Alimenti, laboratori di produzione e “master class” per rappresentare presente e futuro del “pubblico esercizio” con laboratorio di produzione propria. Temi conduttori delle varie attività saranno la scelta degli ingredienti e la loro provenienza, la competenza nella elaborazione di ricette della tradizione rese “attuali”, la capacità di interpretare e soddisfare le tendenze contemporanee, i nuovi format di pubblico esercizio, l'innovazione tecnologica e gestionale, l'arte del servizio. Con l'occasione illustri Maestri rappresenteranno le possibilità di impiego del cioccolato in gelateria; e, lanciando

un collegamento ideale con il vicino Expo2015, la ribalta sarà per una presentazione “universale” del Panettone e delle sue infinite declinazioni in linea con gli obiettivi di diffusione dei canoni di tipicità e di unicità delle proposte gastronomiche territoriali. Il coordinamento è affidato al grande **Iginio Massari**, punta di diamante di CAST Alimenti: e sarà show di farciture, decorazioni, impiattamenti, ecc

LA FORMAZIONE SCOLASTICA

Ma il trasferimento della maestria, del sapere e del “saper fare” resta il maggior impegno che Fipe si assume presentando anche ad Host 2015 un “ponte” con il mondo della scuola, tramite l'Istituto Carlo Porta di Milano.

I Maestri di CAST Alimenti dopo una “lezione” magistrale, seguiranno e affiancheranno gli studenti che si cimenteranno, da futuri professionisti, sotto l'occhio vigile dei docenti sui temi della farcitura, della decorazione e della pralineria di cioccolato.

UN SET MULTIMEDIALE

Grazie alle partnership con l'emittente e agenzia service Agrilinea.tv, l'area Fipe, come in altre occasioni, si presenta come una sorta di set televisivo: interviste ai protagonisti, riprese e differite per consentire la diffusione delle attività di animazione professionale e di dibattito scientifico sulla rete e nei circuiti televisivi collegati.

LO “SPORTELLINO INFORMATIVO” IN FIERA

Il “desk” Fipe, assistito da staff di funzionari

SPONSOR

Partner dell'Agorà Fipe



CAST Alimenti (Centro Arte, Scienza e Tecnologia dell'Alimento) è un istituto di formazione e aggiornamento nato a Brescia nel 1996. Unica scuola in Italia ad offrire corsi specifici per tutti i mestieri

del gusto in aule-laboratorio specificatamente attrezzate, CAST Alimenti si rivolge ai giovani così come ai professionisti già affermati.

La struttura destinata alla formazione è polifunzionale, tecnologicamente avanzata, flessibile, in linea con il ventaglio di offerta formativa che risulta molto ampio. L'impressione è quella di una organizzazione efficiente e che punta all'eccellenza "garantita" da Maestri di fama. Ogni anno si iscrivono fino a 5.000 allievi di cui 1.200 per corsi della durata di almeno una settimana. Si stima che ciò equivalga a circa il 70% della massima ricettività.

Particolare attenzione viene data ai prodotti tipici del Made in Italy, al centro dei programmi di studio e delle lezioni pratiche in aula. CAST Alimenti è inoltre palestra d'allenamento per tutte le squadre che partecipano alle competizioni internazionali nei mestieri del gusto.

Vittorio Santoro, tra i fondatori e presidente, è anche direttore operativo della scuola. Tra i fondatori di CAST Alimenti vi sono anche il maestro Iginio Massari, Presidente onorario e "testimonial" della scuola, quattro volte campione del mondo di pasticceria e cioccolateria come "allenatore" e l'imprenditore Franco Foglio (Artebianca).

Media Partner

Mixer
IL MAGAZINE DEL PUBBLICO ESERCIZIO



e consulenti competenti nelle varie materie, è a disposizione dei visitatori professionali per tutte le informazioni attinenti le normative igienico-sanitarie e per indicazioni su modalità di apertura, norme amministrative e convenzioni attivate da Fipe-Confcommercio compreso il diritto d'autore e gestione convenzioni su Siae/Scf. **M**

Rispo
I CALDI SORGETTI

Ogni vizio,
uno Sfizio!

Novità

Pepite di Polenta piccanti

HOTEL 2015
Fiera Bolzano | 19-22 ottobre
SETTORE CD
STAND C19/06

PRONTO IN POCCHI MINUTI
IL PRODOTTO DA FORNO

SCOPRI DI PIÙ SU:
www.risposorgetti.it

SEGUICI SU
FACEBOOK

EVENTI

Venerdì 23 ottobre 2015

ORARIO	EVENTO	SET	DESCRIZIONE
10.30-12.00	Presentazione : "La Dolce Agorà" di Fipe	Master Class – Area Interview	Inaugurazione ed interviste ai protagonisti dell'Agorà
12.30-13.00	Presentazione alla stampa Record da Guinness: "110 sfumature di...gelato al cioccolato".	Corner Gelato	Fipe rinnova la tradizione della gelateria di "produzione propria" lanciando la sfida della creatività e dell'abilità con innovativi abbinamenti di gelato al cioccolato.
13.00-14.00	Presentazione dello Scoop Ice cream party	Corner Gelato	Per tutta la durata della manifestazione, la Fipe distribuirà ai visitatori di Host una paletta da gelato (scoop ice cream) per partecipare alla degustazione delle "110 sfumature di...gelato al cioccolato" presso il Corner Gelato che si concluderà con la festa finale di martedì 27.
14.00-15.00	Gelato Show : Il percorso della preparazione della "vetrina del Record" da Guinness	Corner Gelato	Il maestro Filippo Bano illustra agli studenti del Carlo Porta e ai visitatori di Host le difficoltà affrontate per preparare le 110 vaschette di gelato al cioccolato
15.00-16.00	Talk show : Gelato artigianale/gelato industriale: il business del fuori casa	Master Class	Focus sul mercato. I protagonisti della filiera del gelato si confrontano con gli esercenti interpreti dei gusti del consumatore.
16.00-17.00	Workshop I Maestri Pasticceri valutano il gelato industriale	Master Class	Come riconoscere la qualità.
17.00-17.30	Seminario informativo Etichettatura, allergeni: problemi e soluzioni	Master Class	Le risposte proattive della Fipe a uno dei temi del momento
Tutto il giorno	Scoop Ice cream party : Degustazione	Corner Gelato	
Spot	Riflettori sull'Agorà	Master Class – Area Interview	Interviste e testimonianze dei protagonisti dell'Agorà e di Host

Sabato 24 ottobre 2015

ORARIO	EVENTO	SET	DESCRIZIONE
10.00-11.00	FuturePastryChef - cioccolato La pralineria del bar	Corner Cioccolato	Grandi Maestri Pasticceri presentano una realizzazione in cioccolato che gli allievi del Carlo Porta riprodurranno con l'aiuto dei loro illustri docenti - 11.00-13.00 stage 1° gruppo cioccolato - 13.00-15.00 stage 2° gruppo cioccolato
11.00-12.00	FuturePastryChef - panettone Ricette e decorazioni del panettone	Corner Panettone	Grandi Maestri Pasticceri presentano una realizzazione a base di panettone che gli allievi del Carlo Porta riprodurranno con l'aiuto dei loro illustri docenti 12.00-14.00 stage 3° gruppo "panettone" - 14.00-16.00 stage 4° gruppo "panettone"
12.00-13.00	Gelato Show : Gelato al piatto	Corner Gelato	
13.00-14.00	Scoop Ice cream party	Corner Gelato	
14.30-16.00	Talk show : I pubblici esercizi e la filiera del dolce. Qualità, prodotti, approvvigionamento.	Master Class	Un confronto tra produttori ed esercenti per rispondere alle esigenze dei consumatori.
16.00-16.30	Seminario informativo Etichettatura, allergeni: problemi e soluzioni	Master Class	Le risposte proattive della Fipe a uno dei temi del momento
16.30-17.30	FuturePastryChef	Master Class	Consegna Attestati e Targhe 1° gruppo cioccolato - 3° gruppo "panettone" - 2° gruppo cioccolato - 4° gruppo "panettone"
Tutto il giorno	Scoop Ice cream party : Degustazione	Corner Gelato	
Spot	Riflettori sull'Agorà	Master Class – Area Interview	Interviste e testimonianze dei protagonisti dell'Agorà e di Host

Domenica 25 ottobre 2015

ORARIO	EVENTO	SET	DESCRIZIONE
11.00-12.00	FuturePastryChef	Corner Cioccolato	Future PastryChef - 12.00-14.00 stage 7° gruppo cioccolato - 14.00-16.00 stage 8° gruppo cioccolato
12.00- 13.00.	Gelato Show : La scelta delle materie prime	Corner Gelato	
14.30-16.00	Talk show : Nuovi Trend, Nuovi Format. Layout, servizi e formule emergenti nella pasticceria e gelaterie	Master Class	Innovazione e progetti per formule competitive e di successo.
16.00-16.30	Seminario informativo Etichettatura, allergeni: problemi e soluzioni	Master Class	Le risposte proattive della Fipe a uno dei temi del momento
16.30-17.30	FuturePastryChef	Master Class	Consegna Attestati e Targhe 5° gruppo "panettone" - 7° gruppo cioccolato 6° gruppo "panettone" - 8° gruppo cioccolato
Tutto il giorno	Scoop Ice cream party Degustazione	Corner Gelato	Il record delle "110 sfumature di...gelato al cioccolato" alla prova del gusto dei visitatori professionali
Spot	Riflettori sull'Agorà	Master Class – Area Interview	Interviste e testimonianze dei protagonisti dell'Agorà e di Host

Lunedì 26 ottobre 2015

ORARIO	EVENTO	SET	DESCRIZIONE
10.00-11.00	Chocolate Show & FuturePastryChef	Corner Cioccolato	FuturePastryChef 11.00-12.30 stage 9° gruppo cioccolato
11.00-12.00	Pastry Show	Corner Panettone	Future PastryChef 12.00-13.30 stage 10° gruppo "panettone"
12.00-13.30	Gelato Show - Gelato al piatto	Corner Gelato	<i>Idee e soluzioni per un gelato-pietanza sano e nutriente</i>
13.30-14.00	FuturePastryChef	Master Class	Consegna Attestati e Targhe - 9° gruppo "panettone" - 10° gruppo cioccolato
14.00-14.30	FuturePastryChef	Master Class	Premiazione finale - Assegnazione Coppa ai due gruppi finalisti Consegna Borse di studio
14.30-16.00	Talk show <i>Competenze Professionali e Lavoro. Le opportunità nel pubblico esercizio con pasticceria e gelateria di produzione propria.</i>	Master Class	<i>Incontro a 360° tra il mondo della formazione professionale e gli esercenti</i>
16.00-16.30	Seminario informativo <i>Etichettatura, allergeni: problemi e soluzioni</i>	Master Class	<i>Le risposte proattive della Fiipe a uno dei temi del momento</i>
16.30-17.30	Master Show	Corner Panettone/ Corner Gelato/ Corner Cioccolato	Food design interpretazione del gelato, del cioccolato e del panettone al piatto
Tutto il giorno	Scoop Ice cream party Degustazione	Corner Gelato	<i>Il record delle "110 sfumature di...gelato al cioccolato" alla prova del gusto dei visitatori professionali</i>
Spot	Riflettori sull'Agorà	Master Class - Area Interview	<i>Interviste e testimonianze dei protagonisti dell'Agorà e di Host</i>

Martedì 27 ottobre 2015

ORARIO	EVENTO	SET	DESCRIZIONE
11.00-12.00	Chocolate Show Sculture e decorazioni in cioccolato	Corner Cioccolato	Creatività e servizio, valori aggiunti dei pubblici esercizi
12.00-13.00	Pastry Show Panettone tradizione e creatività	Corner Panettone	
dalle 13.00	Scoop Ice cream party Finale	Corner Gelato	<i>Il record delle "110 sfumature di...gelato al cioccolato" alla prova del gusto dei visitatori professionali di Host</i>
Spot	Riflettori sull'Agorà	Master Class Area Interview	<i>Interviste e testimonianze dei protagonisti dell'Agorà e di Host</i>

ABBIAMO RIDISEGNATO LA LINEA.

**VIENI A SCOPRIRLA
A HOST 2015**

PADIGLIONE 22, STAND C40-C48 | 23-27 OTTOBRE 2015



TORREFAZIONE MOKA SIR'S SpA, Via Turati 50, 27051 CAVA MANARA (PV)
TEL. 0382.454600 | INFO@MOKASIRS.COM | WWW.MOKASIRS.COM

SEGUICI SU:





Elettronici ok fino a quota 7 euro

IL DATORE DI LAVORO E IL LAVORATORE NON DEVONO PIÙ PAGARE CONTRIBUTI ED IRPEF FINO AL RAGGIUNGIMENTO DELL'IMPORTO GIORNALIERO DI SETTE EURO

DI ROSA CATERINA CIRILLO AREA LEGISLATIVA FIPE

Dal primo luglio u.s. è scattato l'aumento a 7 euro dell'importo defiscalizzato per i buoni pasto elettronici, mentre per quelli cartacei il limite giornaliero è rimasto a 5,29 euro.

La novità è stata introdotta dalla legge di Stabilità 2015 – legge 190 del 2014 – che ha modificato l'articolo 51, comma 2, lettera c) del TUIR - Testo Unico delle imposte sui redditi. Ciò significa che per i buoni pasto elettronici il datore di lavoro ed il lavoratore dal 1° luglio non devono più pagare contributi e Irpef fino al raggiungimento dell'importo giornaliero di 7 euro, con evidenti vantaggi

economici per entrambi.

Infatti, rispetto al limite iniziale di 5,29 euro, che è rimasto immutato per i buoni cartacei, si tratta di 1,71 euro al giorno sul quale il datore di lavoro e il lavoratore possono risparmiare fino al 43% di Irpef (a seconda dello scaglione) e fino al 40% di contributi, moltiplicando tale importo per i giorni del mese e dell'anno ci si trova di fronte ad un risparmio considerevole.

L'aumento dell'importo defiscalizzato è un risultato che, almeno parzialmente, dà risposta alla esigenza dei lavoratori di poter avere un buono di un valore più adeguato per il



Biscuit
CUP

GUSTO DIVINO.



*Novità 2015
mordi il gusto
di buonissima frolla glassata.*

...



Vieni a gustarla al Padiglione 13
Stand D12 - E11
Host Milano 2015



www.seng.it





soddisfacimento delle esigenze alimentari e, contemporaneamente, contribuisce al rilancio dei consumi alimentari interni, come sostenuto da tempo da FIPE.

Infatti, a differenza del denaro, il buono pasto è spendibile esclusivamente in Italia, non è tesaurizzabile e consente esclusivamente acquisti nel canale della somministrazione e della vendita di alimenti.

E QUELLO CARTACEO?

Come si è ricordato, l'aumento del tetto defiscalizzato non ha coinvolto il buono pasto cartaceo. Evidentemente la scelta della politica di avvantaggiare solo quelli elettronici è stata motivata dalla necessità di avere strumenti completamente tracciabili, di velocizzare la fatturazione delle operazioni, di combattere

i falsi e gli usi impropri dei buoni pasto.

Per quanto riguarda gli esercenti, è chiaro che questa novità avrà dei vantaggi anche per la categoria, con risparmi di tempo e l'eliminazione di errori nei conteggi per la fatturazione alle società emittitrici, ma comporterà alcuni cambiamenti nella gestione dei buoni pasto.

In particolare, per la lettura del buono pasto elettronico l'esercente si dovrà dotare di un POS specifico per tale operazione, che avrà ovviamente i propri costi di servizio, dei quali il buono pasto tradizionale è privo.

Come tutte le novità, anche questa appena introdotta avrà bisogno dei suoi tempi e degli aggiustamenti necessari per renderla operativamente fluida e senza difficoltà, ma la strada intrapresa sembra essere quella giusta. **M**

LE REGOLE

I buoni pasto:



- 1** consentono all'utilizzatore di ricevere un servizio sostitutivo di mensa di importo pari al valore facciale del buono pasto;
- 2** costituiscono il documento che consente all'esercizio convenzionato di provare l'avvenuta prestazione nei confronti delle società di emissione;
- 3** sono utilizzati, durante la giornata lavorativa anche se domenicale o festiva, esclusivamente dai prestatori di lavoro subordinato, a

tempo pieno e parziale, anche qualora l'orario di lavoro non preveda una pausa per il pasto, nonché dai soggetti che hanno instaurato con il cliente un rapporto di collaborazione anche non subordinato;

- 4** non sono cedibili, commercializzabili, cumulabili o convertibili in denaro;

- 5** sono utilizzabili esclusivamente per l'intero valore facciale.

(Art. 285, comma 4, del D.P.R. 207/2010 – Regolamento al Codice degli appalti pubblici)

PER QUELLI CHE... L'ETICHETTA È IMPORTANTE.

Dal Chianti Classico allo Champagne,
METRO vi propone più di 100 etichette esclusive,
selezionate da tutto il mondo.



Più vantaggi per tutti

IN DETTAGLIO LE RAGIONI PER ESSERE SODDISFATTI
DELLE NOVITÀ SUI BUONI PASTO ELETTRONICI

DI WALTER PUGLIESE

Dal 1° luglio, per il dipendente è più conveniente utilizzare i buoni pasto elettronici perché è stata elevata la soglia di esenzione fino a 7 euro contro i 5,29 euro dei voucher di carta. L'obiettivo del legislatore, oltre ad aumentare la soglia di spesa esente per i dipendenti tende ad incentivare l'uso di strumenti elettronici utili per una maggiore tracciabilità e controllo della spesa (o lotta all'evasione!?)...



Buoni pasto	dal 1/7/2015 soglia esente	fino al 30/6/2015 soglia esente
CARTACEI	5,29 €	5,29 €
ELETTRONICI	7,00 €	5,29 €

IL BUON PASTO IN SINTESI

Il legislatore per favorire i datori di lavoro non dotati di mensa o prestazioni similari alternative, ha incentivato l'uso dei buoni pasto con la loro detassazione al fine di evitare che il dipendente perda tempo e produttività nell'allontanarsi dal posto di lavoro per consumare il pasto.

Negli anni l'uso del buono pasto si è diffuso ampiamente. Ricordiamo che per il datore di lavoro la concessione del buono pasto non è un obbligo! Esso va considerato alla stregua di un benefit; deve interessare la generalità dei dipendenti (anche part time) o categorie omogenee di essi e va specificato anche nel contratto di assunzione.

Il buono pasto non è cedibile, né commercializzabile né convertibile in denaro. Va usato per il suo valore facciale nel senso che **non permette la restituzione di resto in denaro** per acquisti di importo inferiori (es. per pagare solo un caffè). Inoltre **non può essere utilizzato per ricevere prestazioni diverse** da quelle per cui è attribuito. I buoni vanno distribuiti in base alle giornate di presenza effettiva al lavoro, anche se festiva

o anche se l'orario di lavoro non contempla la pausa pranzo.

In linea di massima il buono pasto conviene a tutti:

- al dipendente perché può comprare il pasto con l'esenzione fiscale e contributiva fino a 5,29 euro (7 euro dal 1° luglio se in formato elettronico). Se il buono è di valore superiore, l'eccedenza costituisce retribuzione tassabile;
- al datore di lavoro perché il costo sostenuto per i buoni pasto è interamente deducibile dal reddito e l'iva al 4% è detraibile;
- alla società emittente i buoni, che cura la gestione del buono, guadagnando nell'intermediazione e favorendo i consumi.

DAL 1° LUGLIO 2015 ESENTE FINO A 7 EURO

Negli anni il buono pasto è stato utilizzato da molti anche in modo diverso da quello per cui è nato (ad esempio per fare la spesa al supermercato o comprare beni non alimentari) anche perché i voucher cartacei sfuggono ad ogni forma di tracciabilità di uso.

Per evitare usi impropri, il legislatore alzando la soglia di esenzione incentiva l'uso di buoni elettronici promuovendone la tracciabilità nell'utilizzazione.

Per il dipendente il maggior potere di spesa esente stimato in oltre 200 euro annui in più, viene bilanciato dall'accettazione di poter essere controllati. Il datore di lavoro gode di una più agevole gestione pratica rispetto ai voucher di carta, oltre alla maggiore deducibilità fiscale e al fatto di concedere maggior potere di acquisto ai propri dipendenti. Le società emittenti invece, potranno avere tempestivamente informazioni importanti anche per profilare i gusti e preferenze degli utilizzatori.

Ma chi ci guadagna maggiormente è il Fisco. Difatti i buoni elettronici dovrebbero scongiurare soprattutto l'uso di buoni in modo cumulativo oltre la soglia di deducibilità giornaliera (la citata spesa al supermercato!).

Si ricorda che l'uso di buoni oltre i 7 euro al giorno obbliga il datore di lavoro ad operare e versare le ritenute di legge.

Quindi il contrasto all'evasione è evidente! **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.



SIBONA

Antica Distilleria

DISTILLATI D'AUTORE

Con grande passione ed entusiasmo, a seguito di un'attenta selezione delle migliori vinacce, Sibona distilla totalmente in proprio Grappe di altissima qualità del Piemonte.



DISTILLERIA SIBONA S.P.A. - PIOBESI D'ALBA (CN) PIEMONTE
WWW.DISTILLERIASIBONA.IT

Come calcolare il giusto prezzo del cocktail?

STABILIRE I PREZZI DEI COCKTAIL PER IL VOSTRO LOCALE È ESSENZIALE PER IL SUCCESSO DELLA VOSTRA ATTIVITÀ. PER AIUTARVI, ABBIAMO CHIESTO AD ALCUNI DEI BARMAN PIÙ ACCREDITATI DELLA PENISOLA COME SI CALCOLA IL DRINK COST

DI NICOLE CAVAZZUTI

La prima cosa importante da sapere è che la strategia dei prezzi di vendita dovrebbe tenere presente tutti i costi flessibili e variabili del locale: «Per stabilire il drink cost bisogna calcolare il costo delle materie prime per il cocktail -inclusa la guarnizione e il tipo di ghiaccio usato- ma anche conoscere le spese di gestione del locale -dalle bollette al personale, fino all'affitto- e il tempo di preparazione del cocktail. Non solo: è utile fare una stima delle possibili perdite economiche provocate dalla rottura di bicchieri e di bottiglie di valore», chiarisce Luca Picchi capo barman dello storico caffè Rivoire in piazza della Signoria a Firenze.



LUCA PICCHI

«Insomma, a influenzare il prezzo del drink sono più fattori: certamente ha un notevole peso la qualità delle bottiglie degli spirits e delle materie prime - l'utilizzo di ingredienti premium può anche duplicare i costi-, ma contano pure la posizione e le dimensioni del locale, nonché l'esperienza e la professionalità -e di conseguenza il compenso- dei dipendenti», aggiunge. Il drink cost è condizionato anche dall'offerta di food per accompagnare il drink: «Il prezzo del cocktail sale quando durante l'happy hour si offre il buffet libero o un piatto di finger food di qualità. Per contenere le spese senza mettere in discussione la qualità occorre ridurre le porzioni», osserva il barman **Riccardo Nardone**, che ha curato il lancio e la carta cocktail del **T'A**, il nuovo locale di Tancredi e Alberto Alemagna a Milano.

E sulla stessa linea è **Filippo Sisti**, barmanger di **Carlo e Camilla in Segheria**, a Milano: «I cocktail bar che applicano la formula dell'happy hour con drink e buffet libero a 8 o 9 euro vanno in perdita inevitabilmente, a meno che non utilizzino prodotti di bassa qualità. Per ottenere un guadagno e usare materie prime premium bisognerebbe fare pagare tra i 15 e 20 euro», tuona. Tenete presente poi che i prezzi non devono solo coprire i costi e garantire un margine di guadagno, ma essere anche in linea con il target di riferimento del locale: «In questa logica un cocktail bar che aspiri all'esclusività e a una clientela con alta capacità di spesa manterrà servizi, qualità e prezzi più alti della concorrenza proprio per scremare il pubblico», chiarisce Nardone.



RICCARDO NARDONE
E I SUOI COCKTAIL





FILIPPO SISTI
E I SUOI COCKTAIL

Ma come contenere i prezzi dei drink e mantenere una buona qualità di spirits?

Filippo Sisti non ha dubbi: «Fondamentale, è conoscere davvero le materie prime e lavorarle in sinergia con la cucina. La capacità di manipolare e trasformare prodotti anche poveri permette di risparmiare e di garantire alta qualità. Attenzione, però: per farlo con esito servono competenza e organizzazione. Nonché molto tempo: per esaltare i drink con affumicature, infusioni, carbonature, invecchiamenti, macerazioni, fermentazioni e profumi,

occorrono in genere tra i quattro e i cinque giorni di lavoro». Sulla stessa linea il barman **Diego Re**, trainer **Planet One Milano** e **Metro Academy**, e responsabile dell'**Open** di Como: «La parola chiave è razionalizzazione: è essenziale annullare gli sprechi e utilizzare nella sua totalità ogni ingrediente, sfruttando la cucina qualora il locale ne sia dotato. Così, per esempio, io recupero il bagnomaria dei gamberetti e lo trasformo in zucchero liquido e preparo il Black Russian con vodka aromatizzata al caramello e con kahlua aromatizzata alla cannella, servito con il tiramisù della casa (14 euro)». Per il barman siciliano **Giuseppe La Sala**, responsabile



GIUSEPPE LA SALA



DIEGO RE



*Cosa vuoi di più
dalla vita?*

Scopri il mondo Lucano a HOST:
a darti il benvenuto ogni giorno
originali cocktail a base Lucano.
Lunedì 26 ottobre, assisti al cocktail
show di Luca Cinalli, head bartender
del The Nightjar di Londra.



**23-27 OTTOBRE 2015
PAD. 14 STAND E14/F19**



MATTEO ZED



© Federica Elsa Andreone

I PREZZI DA NORD A SUD

COMO drink cost del Negroni per tipologia di bar
(analisi del barman Diego Re)

Bar di periferia in carta	da 4 a 6 euro
Bar medio in carta	da 6 a 8 euro
Bar di lusso in carta	da 8 a 13 euro

MILANO drink cost del Negroni per tipologia di bar bar
(analisi del barman Filippo Sisti)

Bar di periferia in carta	da 5 a 6 euro
Bar medio in carta	da 8 a 13 euro
Bar di lusso in carta	da 13 a 25 euro

FIRENZE drink cost del Negroni per tipologia di bar
(analisi del barman Luca Picchi)

Bar di periferia in carta	da 5 a 8 euro
Bar medio in carta	da 8 a 12 euro
Bar di lusso in carta	da 12 a 20 euro

ROMA drink cost del Negroni per tipologia di bar
(analisi del barman Matteo Zed)

Bar di periferia in carta	da 5 a 6 euro
Bar medio in carta	da 6 a 8 euro
Bar di lusso in carta	da 10 a 20 euro

TRAPANI drink cost del Negroni per tipologia di bar
(analisi del barman Giuseppe La Sala)

Bar di periferia in carta	da 4 euro a 4,50
Bar medio in carta	da 5 a 6 euro
Bar di hotel di lusso in carta	da 8 a 10 euro

I prezzi non devono solo coprire i costi e garantire un margine di guadagno, ma essere anche in linea con il target di riferimento del locale

del bar del **Baia Tre Torri** di Trapani, la strategia per tagliare i costi passa attraverso la valorizzazione delle materie locali: «Per risparmiare, senza mettere a repentaglio la qualità, io punto sui prodotti del territorio. Per esempio, uso il Passito di Pantelleria al posto del Vermouth Rosso per creare una variante del classico Negroni, che ho chiamato Negroni Siciliano».

Drink con prezzi diversi?

Chiudiamo con una riflessione: se il costo degli ingredienti di un cocktail incide sul prezzo finale, i drink (come le pizze) dovrebbero avere prezzi diversi tra loro. Perché di fatto non accade quasi mai? A rispondere è **Matteo Zed**

patron del **VOY Restaurant & 'Little Jumbo' Cocktail Bar** di Roma: «La ragione risiede nell'indole approssimativa tipica di noi italiani. Si fissa un prezzo uguale per tutti i cocktail per consuetudine, pigrizia, ignoranza e comodità. Mi spiego: in questo modo si dà un colpo al cerchio e uno alla botte, guadagnando tantissimo dove si spende poco e recuperando sui drink più dispendiosi. Diciamo la verità: il problema è che in Italia, salvo eccezioni, manca una seria cultura di bar management che invece è diffusa a Londra e New York» **M**



© Federica Elsa Andreone

PORTA LO STADIO NEL TUO LOCALE



PREMIUM
CALCIO HD

PREMIUM
SPORT HD



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

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

ABBONATI SUBITO 199.303.505* mediasetpremium.it/club

Offerta valida per chi sottoscrive un contratto annuale Mediaset Premium Club entro il 31/10/2015 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. Corrispettivo iniziale 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.

Miscelare vegan? Yes please!

AL BANCO BAR DI NOIBIO DI PERUGIA MIRKO D'ATTOLI SORPRENDE I CLIENTI CON COCKTAIL BIOLOGICI
A CURA DI MANUEL MESSINA PLANET ONE SERVICE

Le cose preziose si trovano spesso in luoghi inaspettati. Così, nella tranquilla e verdeggiante Umbria, non molto lontano dai profili dolci delle colline e dai campi di grano, esiste un tempio dell'alimentazione vegana dove si può mangiare con gusto, acquistare prodotti biologici e brindare con una serie di sorprendenti cocktail. Al banco bar di **NoiBio**, in provincia di Perugia, abbiamo trovato **Mirko D'Attoli**, bartender che da sempre miscela alla perfezione esperienza, conoscenze e creatività.



Mirko ti definiresti uno “nato con lo shaker” o hai capito più tardi che da grande volevi fare il bartender?

Ricordo di aver avuto non più di diciassette anni quando ebbi il primo approccio con il bartending. Mio padre mi lasciò gestire il bar del campeggio di famiglia con la speranza che fosse solo un passatempo estivo.

Suo malgrado il passatempo divenne ben presto una passione: libri sui cocktail, turisti ben disposti a sperimentare i miei primi “intrugli”, sangria-party, workstation create con chiodi e martello e rocamboleschi spettacoli di flair con bottiglie infuocate furono per svariate estati a seguire le mie occupazioni preferite. Decisi di frequentare l'università a Perugia ma neanche lo studio riuscì a distogliere l'attenzione da quello che sarebbe inevitabilmente diventato un serio percorso professionale.

Bussai alla porta dei migliori cocktail bar della città proponendomi come apprendista senza portafoglio, con l'unica finalità di imparare il prima possibile i segreti del mestiere.

Il destino si palesò per puro caso a Ciampino quando a causa di un documento scaduto mi trovai costretto a passare la notte all'aeroporto con un amico universitario potentino, anche lui poco attento ai documenti. La notte è lunga e scomoda quando si dorme sul pavimento, ma porta comunque consiglio e chiacchierando venne fuori che dei suoi conoscenti erano alla ricerca di un responsabile barman in vista della riapertura del St. Andrew's, storica discoteca del centro di Perugia.

Formazione, ricerca e creatività: quanto sono importanti questi “ingredienti” per un buon bartender?

Formazione e ricerca sono elementi determinanti e indispensabili, oggi bisogna sapersi muovere a 360° dietro il bancone.

È necessario avere un'eccellente conoscenza dei prodotti da degustazione quali vini, birre artigianali, distillati e liquori pregiati, e saper inoltre creare un adeguato food pairing.

La creatività invece è l'elemento che permette di diventare artisti del drink. È quel valore aggiunto che, associato a una buona preparazione tecnica, apre le porte alla possibilità di creare nuovi cocktail o rivisitare i grandi classici. In pratica, di renderci unici. Apprezzo moltissimo il ritorno al classico che sta vivendo la Mixability, non solo per le fasce reggi



LA RICETTA

Rabbit

Appartenente alla categoria Twist on Spritz stupisce per freschezza nonostante la sua importante consistenza.

Preparazione:

In una flûte svasata o in baloon da vino adagiare 1 e 1/2 oz di purea homemade di carote biologiche, spolverata di misticanza di pepi, 2 oz di prosecco biologico, 1 oz di soda, 4 gocce di Meyer's bitter. Guarnito con twist di limone, peel d'arancia e bordatura con crustas di cacao.



LA RICETTA

Liquorice

Appartenente alla categoria Infusion si presenta con una brillante tonalità di giallo che ne anticipa la sua vellutata dolcezza.

Preparazione:

In un barattolo da conserva da 40 cl. vengono pestati due spicchi di lime con 1/2 oz di sciroppo d'agave.

Ghiaccio tritato a colmare, 2 oz infuso di liquirizia, 1 oz Vodka Zubrowka, 3/4 oz di liquore alla cannella, 1 oz soda, 1 spiga di lavanda.

Guarnito con una fettina di Carambola e un Alkekengi.



maniche o per l'attrezzatura da mixologist, ma soprattutto per la grande importanza che viene attribuita ai luoghi, ai prodotti e alle antiche esperienze che hanno fatto del beverage un settore professionale dal fascino immortale.

Da dove prendi gli spunti e l'ispirazione per i tuoi cocktail?

Do grande importanza alle esperienze formative vissute: corsi di american bartending, flair, sommelier, caffetteria, miscelazione avanzata. Le fiere di settore e le visite a distillerie e birrifici sono altri momenti importanti per un professionista e ancora la scoperta di personaggi della portata di Oscar Quagliarini o Dario Comini, che con le loro conoscenze dei profumi, della lavorazione di erbe e spezie e della chimica dei cocktail sono stati sia una conferma che una grande ispirazione per il progetto bar Noibio. Mi lascio anche ispirare dalla storia di ogni drink, è là che si trova l'origine dei sapori e si capiscono le vere intenzioni del prodotto. E poi c'è quell'inaspettata creatività estemporanea di un semplice barman appassionato che riserva altrettanto valore artistico.

Come sei arrivato al bancone di NoiBio, negozio di alimentazione biologica e ristorante vegan nella provincia di Perugia?

È stato l'incontro con il bartender Manuel Alessandretti, già impegnato all'interno dell'azienda, a dare il via al progetto BioBar.

La vocazione al veganismo, condivisa con la chef e co-titolare del Noibio Sara Mastrella, li ha portati sviluppare un progetto di aperitivo alternativo che potesse soddisfare le esigenze di una clientela attenta e sensibile in fatto di alimentazione.

Mi trovai ad assaggiare la proposta di aperitivo composto da cocktail analcolici a base di infusi e decotti a basso contenuto zuccherino, tutt'ora presenti nel menù.

Di lì a poco, provai a rielaborare le sue ricette in chiave alcolica, e i risultati furono positivi. Non passò molto che ci fu l'occasione di incontrarmi con Manuel e Sara.

Unendo i reciproci interessi all'interno di un progetto comune, decidemmo di creare, tra le altre cose, un'intera linea di cocktail che non solo sfruttasse le proprietà benefiche dell'alimentazione biologica e rispondesse ai canoni del veganismo ma comprendesse anche l'utilizzo di una completa quanto originale varietà di tecniche di preparazione dei drink.

Cosa propone il banco bar di NoiBio?

Il ventaglio di proposte beverage del Noibio prevede, oltre all'aperitivo, una linea di "caffè

LA RICETTA

Cloves & Red fruits

Appartenente alla categoria Infusion è caratterizzato da un retrogusto acido e leggermente legnoso mitigato dalla dolcezza dei frutti rossi e dalla freschezza della menta.

Preparazione:

In un barattolo da conserva da 50 cl. vengono pestati frutti rossi freschi con zucchero di canna. Ghiaccio tritato a colmare, 2 oz di infuso ai frutti rossi, 1 oz di macerato di chiodi di garofano, 1 oz di vodka Zubrowka, 1½ oz di liquore alla ciliegia marasca, 1 ciuffo di menta fresca.

Guarnito con un grappolo di bacche di ribes.



speciali” e di “smoothies”.

I primi sono un assemblaggio di caffè espresso, panna di soia, biscotti vegani e una scelta di spezie, con la possibilità di aggiungere liquori naturali adeguatamente selezionati.

L'obiettivo è quello di soddisfare la golosità di chi vuole accompagnare una fetta di torta/strudel/crostata vegana preparate dalla chef Sara Mastrella con una nuova interpretazione del caffè.

Riguardo alla linea Smoothies, questi si presentano come dolce vellutato, proposto in alternativa al dessert del dopocena.

Sono creati con una base di frutta biologica, yogurt di soia e sciroppi d'agave, sambuco o acero, esaltati dalla presenza di superfood che permettono al prodotto non solo di essere più completo dal punto di vista gustativo, ma anche di integrare eventuali carenze nutrizionali.

Ad esempio, la farina di polpa di baobab, uno degli ingredienti dello smoothie curativo alla banana, contiene un'alta concentrazione vitaminica, fibre, minerali e acidi grassi essenziali. È consigliato anche per i bambini in quanto contiene proteine, calcio e ferro in quantità superiori a quelle presenti nel latte umano.

Tuttavia, la sfida più interessante è stata trasferire all'interno dell'aperitivo serale del nuovo Biobar la filosofia alimentare già sapientemente creata nel ristorante vegano dalla chef Sara Mastrella.



Innovativo sistema di pulizia istantanea del filtro.



*Dedicato
ai Professionisti
del Caffè*

*Silenzio nel locale,
massima igiene,
stop microtraumi
e caffè più buono.*



PRO-FONDI
i n n o v a t i o n

Brevetto Depositato / Patent Pending 0001390346 - © 2008

Scopri tutti i vantaggi su www.pro-fondi.com



CLASSIFICA DEGLI SPIRITS DI MIRKO DATTOLI, NOI BIO

Vodka - STABILE

Da sempre il distillato più duttile per utilizzo grazie alla sua freschezza e neutralità. A volte riesce a sorprendere anche per intensità e persistenza aromatica come spesso accade nella tradizione polacca.

GIN: UP

La moda lo vuole come prodotto dell'anno anche grazie alle eccellenti e variegata combinazioni aromatiche che produttori esperti sono riusciti a creare.

Personalmente penso che il classico sapore pungente del ginepro, l'intensità aromatica del coriandolo e la freschezza delle scorze d'agrumi continueranno ad essere i protagonisti incontrastati di questo prodotto.

CACHACA: UP

In grande rispolvero come tutti i distillati legati alla tipicità e alla tradizione. Oggi si possono trovare in commercio delle premium e super premium dai sentori molto più morbidi. Questo permette ad un prodotto scorbutico e ruspante un utilizzo più elastico nel bere miscelato.

WHISKY : STABILE

Probabilmente il distillato dagli aromi più specifici e caratteristici. Difficilmente subisce grandi condizionamenti dalle mode. Il Giappone continua a rivelarsi uno dei produttori più attenti e vicini all'eccellenza in assoluto, tanto da contendersi ormai da anni il primato mondiale.

LA RICETTA

Sushi Mojito

Appartenente alla categoria dei Twist on Classic è un drink che attira per il suo nome e stupisce per complessità e originalità di sapori.



Preparazione:

In un tumbler molto ampio vengono pestate due fettine di zenzero e zucchero di canna, successivamente anche due spicchi di lime, salsa wasabi e alga arame. Ghiaccio tritato a colmare, 1 oz di sakè ed 1 oz di rum black spiced kraken, a scelta è previsto l'utilizzo di un bitter fuori dalle righe, per chi ama un gusto più dolce e rotondo, 3 gocce di salsa di soia. Guarnito con una semplice rondella di lime e ciuffo d'alghie.

L'utilizzo di prodotti vegani biologici, gluten-free, stagionali e la loro lavorazione attraverso tecniche che esprimessero al meglio la naturalità dei loro sapori sono i valori sui quali si fonda il menù.

NoiBio è la prima realtà in Umbria che offre l'aperitivo vegan, che va dal buffet alle bevande. Quali sono gli abbinamenti assolutamente da provare?

I nostri drink della categoria **Twist On Spritz** mantengono la tipica struttura dolce-acida e dalle note agrumate, vengono realizzati con prosecco o vino biologico e combinazioni di estratti d'arancia e zenzero, purè homemade di carota e cetriolo, e quindi e si sposano alla perfezione con portate fresche come le insalate di finocchi e arance, carote e timo o con i risotti di zucca e menta o perché no, con il nostro Vegan Kebab.

Ci sono poi gli **Infusion**, una categoria di cocktail di nostra creazione, che associando pestati di agrumi o frutti rossi a infusi di chiodi di garofano, liquirizia o selezioni di frutti, esprimono delicate dolcezze e profumi floreali.

Queste basi analcoliche, così labili dal punto di vista strutturale, manifestano inaspetta-

tamente un carattere deciso e persistente a livello gustativo quando addizionate a liquori alla cannella, al cassis, alla ciliegia marasca. Li rendiamo più belli e irresistibili a livello olfattivo con baccelli di lavanda, ciuffi di menta e servendoli in barattoli da conserva.

La categoria dei **TWIST ON CLASSIC** è quella di maggior interesse per i clienti del BioBar e più in generale per i cultori dei cocktail più celebri.

IL RASPBERRY MARGARITA, nato da un'idea di Manuel Alessandretti, è una rivisitazione piccante e golosa di un Margarita, ottenuto shakerando vigorosamente: tequila Excellia, triple sec Merlè, succo di lime e purea di lamponi biologica. Il tutto servito in una doppia coppa bordata con un'abbondante crustas di sale aromatizzato al peperoncino e ai lamponi. Sembra fatto apposta per essere gustato con dell'enchilladas vegane o con un chili di seitan.

IL MAI TAI ROA AE! nasce da una ricerca sull'origine dei sapori del quasi omonimo drink che lo hanno reso il cocktail Tiki più popolare.

La riproduzione del Falernum homemade, preparato con scorze d'arancia amara, chiodi di garofano e zenzero infusi in una soluzione idroalcolica segreta è sicuramente il particolare di maggior importanza. Questo composto ha la funzione di legare le note complesse dell'estratto di arancia ed ananas, della purea di melograno e lamponi, della Cachaça e del rum black spiced adagiato in sospensione.

Servito in un tumbler molto ampio, viene guarnito con una rondella d'arancia o di lime essiccata sulla quale caramella una zolletta di zucchero infuocata. Questi sapori di grande intensità e persistenza vedono il loro naturale accostamento alimentare in portate gustose e consistenti, dalle tendenze agrodolci come lo spezzatino di soia con peperoni e cipolle, Seitan arrosto glassato e Tofu carote e nocciole.

NoiBio punta anche a risvegliare i sensi del cliente come per esempio con un gustoso food pairing fra sushi vegano e cocktail, una tendenza che già da tempo spopola nella Milano da Bere.

L'ispirazione alla base del Sushi Mojito deriva da un approfondimento didattico compiuto, pensate un po', sul Punch.

Non ci volle molto per capire che questo prodotto corroborante e digestivo era in sostanza un derivato del famoso Grog, l'acqua di vita dei pirati, probabilmente il primo cocktail della storia che ai tempi del colonialismo veniva servito come alternativa all'acqua e rimedio per lo scorbuto.

È così che nasce l'idea di associare quei sapori originari ad una tecnica e a un nome di tendenza. Gli ingredienti: zenzero, zucchero di canna, lime, salsa wasabi, alghe, sakè, rum black spiced e salsa di soia.

D'obbligo la scelta dell'ottimo sushi vegano come accompagnamento alimentare.

Chiudiamo con una domanda personale: qual è stato il cocktail più emozionante della tua vita?

Anche alla luce delle esperienze fatte, la preparazione di un buon cocktail è qualcosa che non mi lascia mai indifferente quindi è difficile esprimere una preferenza assoluta su un cocktail o su un locale. A dirla tutta mi emoziono ogni qualvolta mi capita la fortuna di incontrare barman che utilizzano, tra i loro ingredienti, passione e competenza.

Dopotutto penso che la bellezza di gustare un buon drink possa essere data sia dall'ecclettismo di mani esperte operanti all'interno di locali blasonati che della semplicità di un Daiquiri, di un Martini, di un Mojito e perché no di un Cuba libre preparato in un chiringuito di un'isola sperduta... **M**

Sadia



**SPEEDY
POLLO®**

*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
foodservices.sadia.eu

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



Disgustosi ma nutrienti

FORNISCONO
PROTEINE, LIPIDI, MA
NON CONTENGONO
COLESTEROLO:
PER QUESTO GLI
INSETTI IN FUTURO
POTRANNO ESSERE
UN'IMPORTANTE
ALTERNATIVA
NUTRIZIONALE

DI SIMONA SAMPIRISI

Inquinamento, allevamento animale di massa e necessità di risorse alimentari sufficienti a una popolazione in continuo aumento: questi alcuni dei più pressanti e spinosi temi che l'uomo è costretto ad affrontare. All'Expo 2015 di Milano, la soluzione di questi problemi, messi sul tappeto e dibattuti, viene affrontata con teorie a mio parere abbastanza concrete. Anche se, ovviamente, è sempre una questione di punto di vista.

È noto che nel futuro prossimo la popolazione è destinata ad aumentare in modo pericoloso e con essa anche la richiesta di carne (dovuta anche alle diete iperproteiche). Ciò causerà un più massiccio aumento di allevamenti e, a cascata, un maggior inquinamento. Da tale premessa, all'Expo si è pensato bene di porre il quesito: "Ma quale sarà l'alimentazione del futuro?"

Una risposta, lì a portata di mano, ci sarebbe (benché qualcuno sia ancora diffidente): gli insetti.

E c'è poco da sorprendersi: gli insetti, infatti, già usati come specialità culinarie in alcune parti del mondo (grilli, larve, cavallette e chi più ne ha più ne metta), rappresentano un'enorme fonte proteica, lipidica ed energetica.

Analizziamo nel dettaglio i punti salienti:

■ **Energia** = circa 100g di insetti apporterebbero dalle 350 alle 500 kcal

■ **Proteine** = gli insetti ne rappresentano una buona fonte, anche se carenti di alcuni amminoacidi essenziali per l'uomo.

■ **Grassi** = rappresentano una buona fonte di Omega 3 e 6, ricchi anche di acidi grassi importanti per le funzioni cerebrali e, cosa importante, non contengono colesterolo.

■ **Fibra** = rispetto alle altre fonti animali gli insetti ne contengono di più.

■ **Minerali** = sono sicuramente ricchi di ferro, zinco, magnesio e calcio e poveri di sodio.

■ **Vitamine** = sono ricchi di vitamina B12 utile ad aumentare le difese immunitarie dell'uomo.

■ **Digeribilità** = la loro struttura è simile a quella dei crostacei, per tale motivo sarebbe opportuno togliere il guscio ed ingerire la parte interna. Recenti studi stanno cercando di capire se l'uomo possiede gli enzimi capaci di digerire la chetina del guscio.

E per concludere, sembra che gli insetti abbiano anche proprietà nutraceutiche ed una spiccata capacità nel combattere l'ipertensione.

Sul campo igienico sanitario gli studi sono ancora in corso e nonostante ci siano ancora alcune incertezze nel mondo scientifico una cosa parrebbe sicura: la popolazione occidentale non mangia gli insetti per una sorta di... illogico disgusto. **M**

Simona Sampirisi,
nutrizionista e tecnologa
alimentare
www.studiodinutrizione.com

Dall'Alto Adige. Garantito.

Qualità e origine certificate.

Mela Alto Adige IGP, Speck Alto Adige IGP e Formaggio Stelvio DOP: gli originali garantiti. Prodotti secondo i metodi tradizionali, hanno gusto e caratteristiche che li rendono unici e inconfondibili. E sono perciò ambasciatori di una qualità autentica, riconosciuta e tutelata dall'Unione Europea con i marchi IGP (Indicazione Geografica Protetta) e DOP (Denominazione di Origine Protetta).



www.altoadigegarantito.eu



Esercenti non esenti

QUALI SONO GLI OBBLIGHI IN CAPO AGLI ESERCENTI CHE OSPITANO PRODOTTI DI GIOCO, IN TERMINI DI ANTIRICICLAGGIO? A RISPONDERE ALLA DOMANDA È L'AVVOCATO DOTTORE COMMERCIALISTA E REVISORE CONTABILE, GERONIMO CARDIA, PARTNER DELLA RIVISTA GIOCO NEWS

S spesso mi viene chiesto se gli esercenti, titolari di locali con licenza di somministrazione, abbiano o meno obblighi specifici imposti dalla normativa antiriciclaggio per la parte destinata agli operatori del gioco legale. Certamente va verificato se l'esercente, oltre a svolgere l'attività di erogazione di bevande o alimenti, svolga altresì l'attività di gestore di sala (perché titolare di locali in cui sono installati apparecchi comma 6 b del Tulp, le cosiddette Vlt), di gestore di sala scommesse, o ancora di direttore di sala bingo. In ciascuno di questi casi, l'esercente è tenuto ad adempiere alle obbligazioni imposte dalla legge e contrattualizzate col concessionario di riferimento dal quale avrà certamente ricevuto specifiche procedure seguite da adeguati percorsi formativi e informativi certificati e documentati per le evidenze richieste in sede ispettiva.

PER ALTRI GIOCHI COME LE SLOT

Va anche rilevato che gli operatori del gioco, nella misura in cui vengano in contatto con enti creditizi, sono da questi valutati in merito a specifici aspetti descritti in un documento della Banca d'Italia "Al fine di agevolare la collaborazione attiva" e la "valutazione dei comportamenti anomali connessi con il settore dei giochi e delle scommesse".

Per la verità il documento è incentrato per il comparto dell'on line e delle scommesse, al più, ma in via analogica ed è tutto da verificare, per le vlt e il bingo.

Tuttavia laddove l'ente creditizio ritenga di spingersi ad includere nella definizione di esercente o di operatore di gioco oltre alle figure sopra richiamate anche gli esercenti che consentano l'installazione di altri giochi come le slot comma 6a del Tulp, ecco che anche per questi il medesimo ente creditizio si potrebbe trovare a valutare i seguenti spunti valutativi (qui si riportano quelli sotto il profilo soggettivo), in occasione per esempio dell'apertura o tenuta dei rapporti di conto corrente (peraltro se relativi al gioco sarebbero dedicati per la normativa sulla tracciabilità dei flussi finanziari), ai fini dell'adempimento degli obblighi di segnalazione delle operazioni sospette: "operatore i cui soci o amministratori sono sottoposti a procedimenti penali o a misure di prevenzione, ovvero notoriamente contigui a soggetti con tali caratteristiche; controllato o amministrato da nominativi che appaiono come meri prestanome" o "esercente privo di autorizzazione di pubblica sicurezza prevista dagli articoli 86 e 88 del Tulp; esercente che intrattiene frequenti rapporti finanziari, apparentemente senza giustificazione economica, con soggetti privi del titolo concessorio".

Pertanto, laddove l'apertura di un conto corrente non fosse consentita o di questo ne fosse richiesta la chiusura, andrebbe valutato con attenzione il motivo, senza trascurare l'eventualità che tra le cause possano esservi quelle sopra richiamate. In tal caso potrebbe valutarsi la legittimità dell'operato da parte dell'ente creditizio. **M**

La rivista mensile **GiocoNews** e il quotidiano online **GiocoNews.it** rappresentano il network di riferimento per l'industria del gioco pubblico. Il prodotto cartaceo, distribuito in tutte le aziende del settore in Italia e nei principali centri di gioco italiani e dei territori limitrofi, è lo strumento di approfondimento delle più importanti tematiche di business, politica, economia, ma anche di costume, società e life style. L'ultimo nato nella famiglia di **GiocoNews** è il quotidiano del giocatore **www.GiocoNewsPlayer.it** dove puoi trovare anche il localizzatore degli ambienti di gioco!

Novità



Croissant



Surgelati Già Cotti



I Vantaggi!

- **RISPARMIO DI TEMPO:** ogni mattina puoi alzarli 30 minuti dopo!
- **RISPARMIO ENERGETICO:** solo 3 minuti per ogni cottura!
- **NESSUN RISCHIO:** impossibilità di sbagliare lievitazione!
- **RAPIDITÀ:** appena sfornati sono subito pronti per la vendita!
- **SEMPLICITÀ:** non è necessaria nessun tipo di manodopera specializzata!
- **VERSATILITÀ:** per la cottura puoi usare qualsiasi tipo di fornello in commercio!
- **È IL PIÙ NATURALE:** senza additivi chimici aggiunti, coloranti, agente di trattamento delle farine!

 **ANCHE
CROISSANT VEGANI**



IFS

☎ 0171 90 2304



✉ info@orsobiancodolciaria.com

www.orsobiancodolciaria.com





Vini per l'autunno

CON IL CAMBIO DI STAGIONE FANNO LA PROPRIA COMPARSA VINI CHE L'ESTATE E LE SUE PREPARAZIONI NON AVREBBERO VALORIZZATO A DOVERE. ECCO UN PAIO DI PERSONALISSIMI CONSIGLI PER L'AUTUNNO, PERCHÉ, SALVO RARI CASI, NON ESISTE UN VINO PER TUTTE LE STAGIONI

DI LUCA GARDINI



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.

Finita l'estate ci si inizia a coprire e, finalmente liberi dalla prova costume, si posso riscoprire abitudini enogastronomiche più caloriche. Parlando di vino alcuni produttori concludono o concluderanno la vendemmia di quel 2015 che mette tutti d'accordo. **Dalle Alpi alle piramidi si registra un livello qualitativo non meno che ottimo e addirittura un incremento, ben il 10%, dal punto di vista dei quantitativi.** Prima che corriate a prenotare i vini della 2015 vorrei fornire alcune indicazioni, per altro mai con intento condizionante, su quelli che dovrebbero essere i vini da scoprire o riscoprire in occasione di questo autunno. Molti diranno che non occorre certo questa stagione per intraprendere un percorso del genere. Sbagliato, e lo dico pensando al meteo. Se l'estate e le vacanze sono un'occasione per apprezzare il vino senza troppe barriere concettuali, in occasione dell'autunno ritroviamo tuttavia quelle preparazioni che, basandosi su ingredienti più golosi e differenti metodologie di cottura, dif-

ficilmente si abbinerebbero a dovere con quei vini che spesso caratterizzano la stagione più calda dell'anno. Certo, qualcuno abbinerà l'Amarone alla sogliola bollita, ma se vogliamo cercare l'abbinamento ideale -non smetterò mai di ripetere che secondo me quello perfetto non esiste- dovremo rivolgerci a vini talora più complessi, spesso più strutturati, insomma differenti rispetto a quelli stappati in estate.

DOPO TANTA TEORIA ECCO LA PRATICA

Risotto con i funghi? Vino bianco! Non vi suggerisco tuttavia uno Chardonnay, in Italia ne abbiamo di eccellenti senza necessariamente varcare le Alpi, ma un Gavi, vino ottenuto da uva Cortese. Questa varietà un tempo faceva parte del mare magnum, visti i quantitativi mai appellativo fu più azzeccato, dell'Asti spumante, a cui conferiva struttura e profumi; insomma quasi tutto. L'uva, prevalentemente coltivata tra Piemonte e Liguria, riesce a coniugare un ricco bouquet di profumi dolci-aspri, con un sorso sapido e di struttura. Tra i tanti produt-

tori vorrei suggerire la **famiglia Soldati**, qui l'omonimia con il famoso intellettuale è in realtà parentela, e la loro azienda chiamata **La Scolca**. Questa cantina realizza un vino (Gavi d'Antan), del tutto folle commercialmente visto che riposa per 10 anni sui lieviti, ma dal sorso quantomeno eccellente e complesso in grado, come detto, di affiancare un risotto ai funghi ma anche una faraona arrosto.

CAMBIAMO COLORE...

Cambiando colore vorrei passare al rosso, per altro uno a base Sangiovese. Non vi parlerò di un vino toscano, ma di uno proveniente dalla mia terra. La Romagna per anni ha svolto un ruolo purtroppo marginale in rapporto a questa varietà. Oggi non è più così per diverse ragioni. Il tarlo della qualità che ha, per fortuna, attecchito anche qui, oltre alla volontà di valorizzare quei territori che da Imola a Rimini hanno conformazioni geologiche molto diverse. Tra i pochi produttori che, in netto anticipo sugli altri, avevano capito che questa

fosse la strada da seguire per la valorizzazione del binomio vitigno e territorio c'era, e c'è, Umberto Cesari e l'azienda che prende il suo nome. La **cantina di Castel San Pietro**, oggi guidata dal dinamico **Gianmaria Cesari**, ha sempre avuto un approccio imprenditoriale moderno, unito a un'attitudine produttiva essenziale. Quale? Quella che lega il vitigno al miglior territorio possibile e ad una gestione della cantina lineare, che non snobba il legno ma lo dosa con equilibrio. Il vertice di questo approccio è il Tauleto. Un Sangiovese, completato da un piccolo saldo di Bursona Longanesi, dal tratto avvolgente, pieno, ma elegante. Ha la stoffa da grande vino senza dimettere una certa –scusate il deficit lessicale ma non saprei come altro definirla- 'romagnolità' che lo rende, gastronomicamente adatto, a svariati contesti. Una trasversalità che accompagna i primi piatti dei pranzi domenicali, le carni cotte alla brace per le ultime serate all'aperto con gli amici temperature permettendo, sino agli arrosti lungamente cucinati. **M**



IL GAVI D'ANTAN "LA SCOLCA", UN VINO CHE RIPOSA 10 ANNI SUI LIEVITI, E IL SANGIOVESE TAULETO DAL TRATTO AVVOLGENTE





Poltroncine Medi tex

Contral

Via Roma 261/24 - 31020 Villorba (TV) Italia

Tel. +39 0422 444850 Fax. +39 0422 444858

contral@contral.it www.contral.it



Siamo presenti a

host MILANO

Equipment Coffee Point

98° International Hospitality Exhibition

October 23 - 27 2015

PAD.10

STAND F53-G52



LA CAFFETTIERA
“A DEPRESSIONE”
TORNA ALLA RIBALTA
E DONA UN GUSTO
NUOVO AL PIACERE
DEL CAFFÈ

DI BARBARA TODISCO

Non è una novità nel senso stretto del termine. Quello che oggi gli addetti ai lavori conoscono con il nome di **Syphon (o siphon)** o, ancora, “vacuum coffee pot” per gli anglofoni e caffettiera a globi di vetro per noi italiani, in realtà è uno dei più antichi sistemi di preparazione del caffè in Europa. Nasce, infatti, attorno al 1830. Da una prima intuizione e dalla sua creazione, lo strumento è stato presto messo in pratica per creare la magia del caffè. Questa caffettiera esprime al massimo, anche visivamente, la trasformazione da polvere a bevanda che è, insieme, scienza e fascinazione. In caffetteria si sta riscoprendo come

Barbara Todisco
Consulente per progetti di
comunicazione aziendale con
una forte specializzazione nel
settore del caffè. Si occupa
anche di formazione per
aziende ed enti pubblici.
todisco.barbara@gmail.com



Il ritorno del caffè spettacolare

metodo alternativo all'espresso, per allargare l'offerta e per stare al passo con la naturale evoluzione di un settore vivo e dinamico. Il Syphon incuriosisce ed è ideale per la clientela che trascorre più tempo al bar e che si lascia tentare dalle novità, ma si adatta anche al servizio a portar via (take away). La tazza che si ottiene da questo sistema di estrazione, della famiglia del caffè filtro, è più leggera e pulita rispetto all'espresso. A livello aromatico il caffè ha sentori dolci, mentre perde le caratteristiche amare. Come sempre, però, il risultato finale dipende dalla scelta della materia prima e dalla cura nella lavorazione.

COME FUNZIONA

Ci troviamo di fronte a due globi di vetro posti uno sopra l'altro: in quello inferiore, dotato di un'apertura in alto e di un manico o una presa ergonomica, si inserisce quello superiore, simile a un bicchiere, con un tubo posto alla base.

Questa sorta di imbuto fa da collegamento tra i due globi e termina nella parte inferiore con una catenella e in quella superiore con un filtro: è l'elemento chiave del funzionamento della caffettiera poiché, di fatto, si tratta di una valvola di ritegno che permette al fluido di seguire una sola direzione. Per dare il via all'erogazione si pone una fonte di calore – originariamente un fornello ad alcol, oggi si usano fornelli elettrici o a induzione - sotto al globo inferiore che contiene l'acqua.

Con la fiamma al massimo, l'acqua arriva quasi al punto di ebollizione e inizia a salire attraverso la valvola e il filtro e, quindi, a riempire l'ampolla superiore che abbiamo provveduto ad agganciare e nella

quale è stato aggiunto il caffè macinato. Mescoliamo la polvere in infusione in modo che tutte le particelle siano a contatto con l'acqua, lasciando a macerare per un paio di minuti. A questo punto, siamo pronti per spegnere la fonte di calore ed assistere all'effetto della depressione: il liquido inizia a scendere dall'alto verso il basso andando a riempire l'ampolla inferiore con un caffè aromatico e più "lungo" del classico espresso. Terminata la fase di estrazione, possiamo separare i due elementi di vetro e utilizzare quello inferiore come una caraffa per servire il caffè in tazza. **M**

Che cosa devi sapere

- **IL VETRO DELLE MODERNE ATTREZZATURE È ASSOLUTAMENTE** robusto e resistente, in ogni caso il Syphon va maneggiato con attenzione per evitare il contatto con il vetro riscaldato.
- **LA PROPORZIONE TRA CAFFÈ E ACQUA È QUELLA** comunemente consigliata per il caffè filtro, quindi di circa 60 grammi di caffè per 1 litro d'acqua. La macinatura deve essere medio- grossa.
- **È CONSIGLIATO L'USO DEL DOPPIO FILTRO** per ottenere un risultato ottimale a livello di gusto e per evitare di avere particelle in sospensione nel liquido in tazza. Inseriamo dunque un filtro di carta sopra a quello in metallo, di cui lo strumento è dotato.
- **IL TEMPO TOTALE DI PREPARAZIONE** è di circa 3-4 minuti.

Infusi dal mondo

Ti invita a provare
Tés del mundo

Una selezione di tè biologici e tisane proposti in una ricchissima varietà di abbinamenti ai gusti di frutta e spezie, confezionati in pratiche bustine piramidali igienicamente protette che ne esaltano in infusione gli aromi ed i sapori.

E per addolcire la degustazione
Dolcificante DARMAR

Perfettamente solubile in bevande calde e fredde, è l'ideale per l'utilizzo con caffè, tè ed infusi di ogni tipo, di cui esalta l'aroma senza alterarne il sapore. Non contiene aspartame.

Darmar è anche distributore per l'Italia
PICKWICK
Scegli il mondo DARMAR su www.darmar.it
Info aziendali
Seguici su

Antropologia della Latte Art

UNA RIFLESSIONE SUL SUCCESSO
DEI CAPPUCCINI DECORATI

DI CARLO ODELLO



CARLO ODELLO

Marshall McLuhan è un punto di riferimento per chiunque studi comunicazione. Le ricerche del sociologo canadese, morto nel 1980, continuano ad animare il dibattito scientifico.

Fondamentalmente McLuhan si è occupato degli effetti prodotti dalla comunicazione sulla società. E alcune sue idee spiegano incredibilmente anche il successo della Latte Art (che lui non ha mai conosciuto).

Parliamoci chiaramente: la Latte Art si basa sull'idea che ciò che è bello è anche buono. Il meccanismo opera a livello di sinestesia, ma non ditelo troppo in giro perché potreste essere presi a male parole da qualche barista troppo impegnato a decorare il cappuccino. Partiamo dal presupposto che i nostri sensi non lavorano mai in modo slegato, ma fanno squadra. Quindi uno chiede conferma all'altro e talvolta viene, per così dire, ingannato. L'esempio più classico in letteratura è quello di due vini bianchi di cui uno viene addizionato di un colorante alimentare rosso assumendo un bel color rubino: e da lì ecco gli ignari assaggiatori esaltarsi in descrizioni olfattive di questo "falso rosso" degne di un vino realmente rosso. Ecco, nel cappuccino la Latte Art funziona un po' allo stesso modo: la gestualità del barista e l'aspetto visivo così curato generano nel consumatore una forte aspettativa di qualità gustativa e olfattiva.

L'EQUILIBRIO DEI SENSI

Ma se fosse McLuhan a bere quel cappuccino forse non si farebbe influenzare così tanto da rosette, foglie e quant'altro. Sì, sarebbe un cliente difficile il nostro McLuhan. Per farla breve il sociologo canadese sosteneva che l'equilibrio tra i sensi sia stato rotto dall'avvento della stampa. Involontariamente il genio di Gutenberg ha spostato inevitabilmente la cultura occidentale verso il visivo: il libro non si ascolta ma si legge.



Così mentre il grande tipografo tedesco rimirava la sua splendida Bibbia a quarantadue righe, non si rendeva conto che in qualche modo stava contribuendo al successo della Latte Art che sarebbe arrivata cinquecento anni dopo: senza avere mai bevuto un cappuccino stava già influenzandone il futuro.

Non che prima di Gutenberg qualcuno non avesse già provato a sostenere la superiorità della vista su tutti gli altri organi di senso (basta pensare ad Aristotele). Eppure è dall'invenzione della stampa in poi che l'asse si sposta definitivamente verso il visivo a sfavore degli altri sensi (ma secondo alcuni studiosi anche l'invenzione della prospettiva nel Rinascimento avrebbe contribuito in modo non secondario a questo sbilanciamento).

I social media, mezzi visivi per eccellenza, non hanno fatto altro che amplificare questa tendenza. I gruppi del caffè su Facebook sono inondati da post di cappuccini decorati con maggiore o minore maestria. In definitiva buona parte del successo della Latte Art sta, oltre che nell'indubbia maestria di alcuni baristi, in una tendenza scatenatasi secoli fa. Peccato che Marshall McLuhan non abbia mai bevuto un cappuccino decorato: sono certo che ne avrebbe tratto delle considerazioni sociologiche interessanti. **M**

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



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

Bevi Averna responsabilmente.



AVERNA
IL GUSTO PIENO DELLA VITA.

Le tendenze dall'Europa dell'Est

CONTINUA IL NOSTRO VIAGGIO TRA I RISTORANTI DI EXPO CHE RACCONTANO L'IDENTITÀ DEI PAESI ATTRAVERSO I COLORI E I MATERIALI
DI CONSUELO REDAELLI, TOOLSKIT

Padiglione della Polonia - progetto Piotr Musialowski 2pm Architekci

L E CASSETTE DI LEGNO DELLE MELE E IL MAGICO FRUTTETO POLACCO DI MELI

Il rivestimento esterno del padiglione polacco è interamente realizzato da cassette di legno, gli elementi per l'imballaggio utilizzato per le mele. Le mele infatti sono uno dei prodotti più esportati dalla Polonia e da qui nasce l'idea del padiglione. Il concept si ispira con decisione ai valori di Expo2015 con questa grande scatola di legno, composta da cassette eco-compatibili, che identifica la tradizione della Polonia per il cibo. Al suo interno il padiglione polacco nasconde un giardino magico: un frutteto. Questo spazio è reso unico e molto suggestivo dall'idea di inserire lungo le pareti longitudinali una serie di specchi che moltiplicano gli alberi, ricreando uno spazio infinito fatto di lunghissimi filari di alberi di mele.

La struttura è molto scenografica sia di giorno che nelle ore serali durante le quali si possono ammirare, dall'esterno, i giochi di luce creati dalla textures regolari delle cassette posizionate una sull'altra. La grande scatola di legno si trasforma in una magica lanterna. Di giorno all'inverso la luce filtra fra le scatole ricreando giochi luminosi di ombre e proiezioni dal suo interno.

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



Interessante è anche la soluzione trovata per decorare la pavimentazione dell'area esterna, a classiche quadrotte di cemento. Le quadrotte sono state dipinte grazie ad una dima con un simbolo che ricorda il cancelletto che si utilizza in rete (hashtag). Questo elemento ripetuto crea una texture a tessuto di grande impatto e a costo zero.

Uno dei luoghi più interessanti del padiglione è il suo Ristorante che risulta un luogo sofisticato ed elegante. Le pareti di vetro creano un film trasparente dalla struttura di legno grazie alla quale entrano i raggi del sole. In questa penombra luminosa si respira un'atmosfera calda e confortevole. Sedie e tavoli sono di legno e le grandi lampade a campana di ceramica nera individuano e danno il ritmo dei tavoli.

Da segnalare le pareti composte da lastre ceramiche in Laminam utilizzate per circa 880 MQ -Serie Collection colore Nero. Laminam azienda italiana leader nella produzione di lastre ceramiche di grande dimensione e spessore ridotto per l'architettura.

www.2pm.com.pl
www.expo2015.org/it/partecipanti/paesi/polonia





Nancy
oro antico



Nancy
antracite



Nancy
bianco metal

Contral
Via Roma 261/24 - 31020 Villorba (TV) Italia
Tel. +39 0422 444850 Fax. +39 0422 444858
contral@contral.it www.contral.it



Padiglione Lituania - progetto “JAS”

LE SEDUTE A DONDOLO PER RAGIONARE SUL TEMA DELL'EQUILIBRIO

Il padiglione Lituano progettato dagli architetti “JAS” di Kaunas si intitola “Balansas”. Il concetto di bilancia, da cui appunto il nome, viene espresso attraverso le forme pure dell'architettura del padiglione. Due volumi bilanciati che permettono di presentare la Lituania come un Paese dalle tradizioni uniche e dalle tecnologie innovative. Questi due elementi sono connessi con una passerella aperta che li unisce garantendo il flusso dei visitatori fra le due aree del padiglione che fisicamente altrimenti rimarrebbero divise. Il concept rappresenta l'equilibrio tra la tradizione e l'innovazione quali elementi caratterizzanti il settore agroalimentare del Paese.

Il ristorante si sviluppa lungo la grande terrazza a doghe di legno tagliata nel verde a piano terra. All'ombra della passatoia fra i due edifici sono stati posizionati longitudinalmente le sedute a dondolo di legno che richiamano il concetto della bilancia. Questi dondoli creano un'interazione diretta con l'utente esprimendo in maniera chiara l'idea concettuale dei designers. L'idea dell'equilibrio infatti viene raccontata anche attraverso il disegno degli arredi. Adiacenti al prato è situata una seconda fila di sedute, questa volta bianche come il padiglione.

L'area tecnica del bar-gastronomia è frontale l'ingresso a piano terra dell'area espositiva.

Questo patio, interno e protetto, è un'area che risulta molto confortevole, le doghe di legno della pavimentazione e gli edifici bianchi e minimalisti creano un'atmosfera modernista e contemporanea.

Non dimenticatevi di assaggiare lo skilandis il re dei salumi. Lo skilandis è considerato il primo dei prodotti lituani cui è stata attribuita l'indicazione protetta nel 2010. Al prodotto è stata riconosciuta la denominazione di Specialità Tradizionale Garantita che conferma la sua produzione seguendo la ricetta tradizionale immutata da almeno trent'anni.

La menzione della parola skilandis si incontra nei documenti del Granducato di Lituania già nel XVI-XVII secolo.

Lo skilandis è un prodotto a base di carne di maiale e di bue, insaporito con sale, pepe, chiodi di garofano ed aglio, insaccato nella vescica di maiale o nel budello cieco. Loskilandis viene affumicato per almeno 15 giorni col fumo ottenuto dalla combustione del legno di latifoglie e successivamente viene stagionato.

www.expo2015.org/it/partecipanti/paesi/lituania
www.2015expo.it/it/padiglione/architettura



PROVA GRATIS IL KIT DEGUSTAZIONE NATFOOD



SELEZIONE DI PRODOTTI

DA PROVARE DIRETTAMENTE
NEL TUO LOCALE

SENZA VINCOLO DI ACQUISTO

GRATIS, SU APPUNTAMENTO

CONTATTACI TEL. 0522-330259
www.natfood.it



I NOSTRI APPUNTAMENTI

SHOWROOM AGENZIA NAPOLI

Presso Grand Hotel Vesuvio

4/6 OTTOBRE 2015

Per prenotazioni tel. 347 1009338

SHOWROOM AGENZIA SALERNO

Presso Novotel

11/13 OTTOBRE 2015

Per prenotazioni tel. 0828 51264

HOST MILANO

23/27 Ottobre 2015

PAD. 22 - STAND M60/N59

AGROGEPACIOK LECCE

7/11 Novembre 2015

PAD. A - STAND 62/63/90/91

natfood
products & services



Padiglione della Repubblica Ceca - progetto chybik+kristof associated architects



di Lukas Rittstein. La scultura rappresenta la tensione tra il mondo naturale e quello tecnologico.

LA MACCHINA – UCCELLO, DI LUKAS RITTSTEIN META-FORA DELLA TENSIONE TRA IL MONDO NATURALE E QUELLO TECNOLOGICO.

Parlano i due giovani architetti Chybik+Kristof Associated Architects.

Da quali valori di racconto concettuale ed elementi formali e funzionali è composto il bar e l'area ristorante del padiglione?

Per quanto riguarda il tema principale dell'EXPO "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita" abbiamo voluto trovare qualcosa di unico inerente alla Repubblica Ceca e abbiamo tentato di contribuire alla discussione globale sulla sostenibilità alimentare del Pianeta. Abbiamo infatti scoperto che la Repubblica Ceca è all'avanguardia nella ricerca e nello sviluppo della purificazione dell'acqua tramite le nanotecnologie. Le compagnie Cece esportano queste tecnologie in tutto il mondo, in special modo in Africa ed in Arabia Saudita. Con la consapevolezza che l'acqua è la base di tutta la vita sulla terra, il tema principale del Padiglione è diventata "l'acqua e le nanotecnologie". Questa scelta viene dimostrata all'interno del padiglione e nel podio all'esterno nella forma di una piscina.

Quali sono gli elementi innovativi del vostro progetto?

L'elemento dominante è la piscina che rappresenta l'acqua e la sua purificazione tramite nanotecnologie. Il generoso spazio pubblico attorno la piscina permette ai visitatori non solo di essere tentati dall'interno del Padiglione, ma anche di spendere più tempo all'interno dell'area esterna della piscina e di rilassarsi gustando la famosa birra Ceca o qualsiasi delicatezza della cucina Ceca. Nella piscina, l'attrazione principale del padiglione è la scultura "Macchina - Uccello",

Come è stato rappresentato il paese quali materiali, forme e colori hanno raccontato l'identità culturale del padiglione?

Il padiglione ospita numerosi spazi espositivi. Il secondo piano è dedicato alla esposizione sulla foresta Ceca. Quest'ultima è un'installazione interattiva che connette le nuove tecnologie al tipico substrato naturale ceco. Il sistema interagisce con il visitatore e crea esperienze originali. Il secondo spazio offre esposizioni delle diverse regioni della Repubblica Ceca. I contenuti cambiano ogni due settimane a seconda della regione. I visitatori che vengono a visitare il padiglione per la seconda volta possono sperimentare nuove esposizioni ogni volta. Il terzo spazio espositivo si chiama "Laboratorio di Vita", e consiste in installazioni e pezzi artistici dei maggiori artisti Cechi contemporanei.

In che modo la Nazione viene rappresentata? Quali materiali, colori e forme hanno aiutato a descrivere l'identità culturale del Padiglione?

Non è una questione di materiali e colori. Certo, i colori della bandiera Ceca sono stati utilizzati per identificare il Padiglione, ma c'è dell'altro. Il Padiglione si basa sulla tradizione dell'Architettura Moderna Ceca e presenta la Repubblica ceca come un paese sicuro, democratico ed aperto. Per rappresentare questi valori, lo spazio al piano terra del padiglione è un generoso spazio pubblico aperto e facilmente accessibile, mentre il padiglione in se stesso viene arretrato rispetto all'asse naturale del Decumano dell'Expo, in modo da creare uno spazio aperto, con un'atmosfera libera. Più che i materiali o i colori è il layout funzionale dello spazio pubblico che rappresenta la vera identità del paese.

www.expo2015.org/it/partecipanti/paesi/
www.chybik-kristof.com

Vuoi premiarti con una birra IGP unica?



bevi responsabilmente

L'originale
dalla mitica Budweis
in Boemia
90 giorni di
maturazione
per un gusto unico

BISCALDI
Since 1969

010 61281 www.biscaldi.com

Espresso italiano: avanti con i bar certificati

Il Presidente Paolo Nadalet traccia un primo bilancio del 2015 e delinea il ruolo di Inei sul mercato

DI MANUELA FALCHERO



Chi è l'Istituto Nazionale Espresso Italiano

L'Istituto Nazionale Espresso Italiano (www.espressoitaliano.org), di cui fanno parte torrefattori, costruttori di macchine e macinadosatori e altri sodalizi che volgono la loro attenzione all'espresso di qualità, oggi conta 35 associati con un fatturato aggregato di circa 700 milioni di euro.

I dati di **Euromonitor** parlano chiaro: nella sola Cina, il suo consumo potrebbe crescere del 18% entro il 2019. Basta questo dato a illustrare quanto il caffè continui a conquistare nuovi consumatori in tutto il mondo. E, in questo scenario, il nostro espresso italiano è candidato a recitare un ruolo di assoluto primo piano. Fondamentale è però che il prodotto servito in tazza rispetti precisi criteri: per ottenere in risultato di eccellenza occorre infatti utilizzare una miscela di qualità, una giusta macinatura e dosatura, una macchina d'eccellenza. E naturalmente è necessaria l'esperienza del barista. Occorre, insomma, che la tazzina risponda alle linee guida dell'**Espresso Italiano Certificato**, un attestato di garanzia che consente di affrontare le sfide del settore, come spiega **Paolo Nadalet**, presidente dell'**Istituto Nazionale Espresso Italiano (Inei)**.

Presidente, ci avviciniamo alla fine del 2015: quale bilancio si può tracciare per il mercato del caffè tanto a livello internazionale quanto sul fronte italiano?

Direi assolutamente positivo. Il consumo di caffè e la conseguente richiesta sia di miscele che di attrezzature qualificate Inei atte a prepararlo al meglio è decisamente cresciuto. Questo incremento si è registrato non solo in Italia, ma nel mondo ed è tuttora in corso.

Tanto nel nostro Paese quanto nel resto del mondo si percepisce sempre più la volontà di divulgare e rafforzare la cultura del vero espresso italiano. La quale naturalmente deve rispondere a parametri ben precisi in grado di soddisfare i sempre più esigenti palati dei consumatori finali. E da qui il senso della certificazione Inei. Sono inoltre certo che questo andamento straordinariamente positivo non si tradurrà in una pigra consapevolezza dell'ottimo operato fin qui condotto dagli esperti del settore. Al contrario sarà uno stimolo a crescere e migliorare ulteriormente.

Quali sono i nodi critici che questo comparto dovrà ancora affrontare nel prossimo futuro?

Ovviamente, anche se lo scenario dell'anno in corso è più che positivo e incoraggiante, tutti gli attori coinvolti in questo mercato dovranno prestare attenzione a diversi fattori di rischio. Tra questi: un possibile calo dei consumi, fattori climatici avversi, congiunture economiche sfavorevoli e così via. Sono però fiducioso nel fatto che l'utente finale sia sempre più esigente e attento a ciò che gli viene servito. Questa consapevolezza e ricerca di qualità assoluta sicuramente aiuteranno i produttori coinvolti, e che operano con coscienza, a venire riconosciuti come realtà fondamentali nell'offrire alla clientela ciò che desidera. E questo li porrà in posizione di vantaggio e di maggiore protezione rispetto alle criticità del comparto.

In questo scenario, quale ruolo sta recitando Inei?

Inei sicuramente svolge un ruolo di primo piano nella divulgazione della cultura del reale espresso italiano. Lo fa attraverso una serie di strumenti tra cui il principale è naturalmente la certificazione che coinvolge la filiera e che ha il suo punto di arrivo nel barista e nel suo locale. L'obiettivo è assicurare uno standard costante nella qualità offerta al consumatore finale: senza un'istituzione come Inei non si potrebbe stabilire il confine tra la mediocrità e la qualità, punto imprescindibile in qualsiasi tipo di bene o servizio offerto. Altro importante strumento di coinvolgimento del barista è Espresso Italiano Champion 2015. Quest'anno sono state organizzate ben 19 gare di cui quattro all'estero in mercati emergenti come Cina, Corea e Taiwan. Le semifinali e le finali si terranno domenica 25 ottobre a Milano durante Host 2015: abbiamo scelto un contesto di alta professionalità per valorizzare al massimo la figura del barista senza la quale nessuna certificazione del caffè ha senso. **M**



WORLD PREMIERE at



PADIGLIONE: Fiera Milano RHO > Hall 15

STAND: L54 L62 N53 N61

FAEMA - LA STORIA E IL MITO

70 anni in mostra: Esposizione temporanea
dal 25 ottobre al 18 dicembre 2015

Presso HANGAR 100 - MUMAC

Via Pablo Neruda, 2 - 20082 Binasco (MI)

faema.com

Coming Soon...

 **FAEMA**
EXPRESS YOUR ART

Vince l'eccellenza italiana

IL PROSECCO DOMINA I MERCATI E TRAINA IN ITALIA I CONSUMI DEL VINO SIA IN HORECA CHE IN GDO

DI GUIDO MONTALDO [@GWY_MONTALDO](#)

I Prosecco piace, piace a tutti, in tutte le parti del mondo e traina in Italia i consumi del vino, alquanto lenti, sia in Horeca, che in Gdo. Dati chiari quelli di Istat elaborati da Coldiretti: nel 2014 il Prosecco ha distribuito fuori dai confini un totale record di 320 mln di bottiglie, con +20 mln, trionfando sullo Champagne. Un successo che può essere riassunto in un dato: nel 2014 sono state esportate in Francia 9,8 mln di bottiglie, mentre da Oltralpe sono entrate solo 5,8 mln di bottiglie di Champagne.

L'area storica di produzione del Prosecco è Conegliano Valdobbiadene, colline impervie poco distanti da Venezia. Dal 2009 la vocazione di quest'area è riconosciuta dalla Docg. Nasce una nuova "piramide" qualitativa, che vede al top il Valdobbiadene Superiore di Cartizze Docg, una piccola area di 106 ettari, dove si produce lo spumante dolce (dry). Appena sotto, il Prosecco Docg della zona collinare, che si riconosce perché in etichetta riporta il nome dell'area di produzione, Conegliano Valdobbiadene e può fregiarsi dell'aggettivo "Prosecco Superiore", con il vigneto di provenienza, indicato con il nome storico di "Rive". Insieme alla Docg di Conegliano e Valdobbiadene è stata riconosciuta quella dei Colli Asolani Prosecco Superiore, che abbraccia un territorio limitato, intorno ad Asolo. Il Prosecco Doc invece oggi indica quei vini frizzanti e spumanti prodotti in 9 province veneto-friulane.



Viti di San Mor Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg 2014

Zardetto - www.zardettoprosecco.com

Uve:

Glera

Provenienza: Veneto

Alcol: 11,5 %

Valore aggiunto

Un progetto nuovo, ideato da Fabio Zardetto con la consulenza dell'enologo Riccardo Cotarella, nato nei vigneti delle rive di Cozzuol San Mor. Una maturazione perfetta, raccolte a mano, alle uve non sono aggiunti zuccheri nella fase di spumantizzazione. Brut millesimato.

Packaging

Tradizionale ed elegante, bell'etichetta trasversale su bottiglia pesante.

Conservazione

In cantinette refrigerate da bere nell'annata

Temperatura di servizio

6-8 °C

Va servito in

Calice da Prosecco Docg
Restaurant Riedel

Buono con

Tempura di gamberi e zucchine

Lo propone perché

"Uno strumento essenziale perché raffinato ed elegante - spiegano al Ristorante Primavera di Codega di Sant'Urbano (Tv) - che utilizziamo sia per il banqueting d'alto livello che per la cucina elaborata di pesce, che proponiamo alla nostra pregiata clientela"

Fascia Prezzo:

13,00 € (+ IVA)



Independent Prosecco Brut millesimato 2014

Fantinel - www.fantinel.com

Uve:

Glera

Provenienza: Veneto

Alcol: 12 %

Valore aggiunto

Testimonia la partnership tra due marchi prestigiosi del Made in Italy, Fantinel per il vino e Independent, brand di creatività di cui è presidente e fondatore, Lapo Elkann, un brut dalla forte personalità.

Packaging

Inconfondibile Italia Independent look, attraverso la fantasia pied de poule dell'etichetta.

Conservazione

Cantinette a temperatura controllata

Temperatura di servizio

6-8 °C

Va servito in

Calice atelier Bormioli Rocco

Buono con

Mezzelune ripiene con scampi, burro fuso e semi di papavero

Lo propone perché

"Congeniale con la nostra creatività in cucina, - spiegano al Dama Bianca di Duino (Trieste) - alla certezza della tradizione (cucina di pesce, fresca del pescato del giorno) integriamo la novità dell'innovazione, per accontentare i palati più estroversi e mantenere le aspettative degli ospiti più affezionati"

Fascia Prezzo:

7,50 € (+ IVA)

Prosecco Brut millesimato 2104

Bosco del Merlo - www.boscodelmerlo.it

Uve: Glera

Provenienza: Veneto

Alcol: 11 %

Valore aggiunto

Dove il Veneto tocca il Friuli, nella zona Docg di Lison Pramaggiore, è ancora il Prosecco a farla da padrone, perché qui coltivato da secoli. Nasce da una selezione di uve coltivate in zona collinare vocata e spumantizzate in casa dallo chef de cave

Packaging

Elegante design su una bella bottiglia in vetro chiaro che esalta le qualità organolettiche

Conservazione

Cantinette a temperatura controllata

Temperatura di servizio

6-8 °C

Va servito in

Calice Prosecco Atelier

Buono con

Fiori di zucca scottati in padella con ricotta fresca e pesto

Lo propone perché

"Va a nozze con la cucina mediterranea che proponiamo - spiegano alle Cucine di Villa Reale di Monza (MB) - dagli antipasti leggeri e golosi, come il Baccalà mantecato con crostini di polenta e filamenti di sedano al Crudité gran mix (tartare di tonno, salmone, branzino e scampi, gamberi rossi)".

Fascia Prezzo:

15,00 € (IVA inclusa)



Cuvée di Boj Prosecco Spumante Valdobbiadene Brut millesimato

Valdo - www.valdo.com

Uve: Glera

Provenienza: Veneto

Alcol: 11,5 %

Valore aggiunto

Cavallo di battaglia in Horeca per Valdo, rappresenta la massima espressione di tipicità del Valdobbiadene, elaborato infatti con uve raccolte nell'antica località "Valle dei buoi" dalle straordinarie caratteristiche territoriali.

Packaging

Restyling del packaging tradizionale, viene prodotto in grandi formati fino a Samanazar (9000 ml).

Conservazione

Cantinette a temperatura controllata

Temperatura di servizio

6-8 °C

Va servito in

Calice per il Prosecco Conegliano Valdobbiadene Riedel

Buono con

Risotto con ragù croccante di scampi e foie gras (Chicco Cerea ristorante Da Vittorio)

Lo propone perché

Cuvée di Boj è senz'altro una delle bollicine più desiderate dalla ristorazione, di casa negli stellati, ma anche un ottimo strumento quotidiano (grazie anche al rapporto qualità prezzo) per numerosi ristoratori alla ricerca dell'originalità.

Fascia Prezzo:

12,00 € (IVA inclusa)



Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg Cuvée Oris dry

Villa Sandi - www.villasandi.it

Uve: Glera

Provenienza: Veneto

Alcol: 11,5 %

Valore aggiunto

Villa Sandi elabora ottime cuvée sia di Prosecco che Metodo Classico, con Cuvée Oris, dry, uno spumante piuttosto dolce (zucche 21 g/l), ma con una buona acidità, si propone una sfida alla cucina del mondo, soprattutto Far Est, dove emergono sapori decisamente agro, dolci e piccanti.

Packaging

Inconfondibile bottiglia che evidenzia il marchio in rilievo di Villa Sandi

Conservazione

Cantinette a temperatura controllata

Temperatura di servizio

6-8 °C

Va servito in

Calice per il Prosecco Conegliano Valdobbiadene Riedel

Buono con

Spiedini di pollo piccanti al curry

Lo propone perché

"Incredibile da aperitivo - spiega Gianmaria Cozza, chef di Locanda Sandi (Valdobbiadene) - il dry è congeniale e inusuale con piatti speziati e piccanti della cucina internazionale. Noi lo proponiamo con spaghetti piccanti con peperoncino, capperi e olive. E' perfetto con piccola pasticceria secca e cornucopie di frutta fresca".

Fascia Prezzo:

8,00 € (+ IVA)

Da una parte Treviso, con oltre il 90% di tutta la produzione, dall'altra Trieste in quanto provincia in cui si trova la località di Prosecco, luogo storicamente collegato all'origine del vitigno.

Il cambiamento è storico, nessuno potrà più produrre Prosecco al di fuori della zona sopra citata, anche a livello internazionale. Il Prosecco Igt, scompare e viene indicato con il nome antico del vitigno Prosecco, cioè Glera.

Vi è però la possibilità, per quelle aree dove è presente almeno un produttore che da più di 20 anni imbottiglia Prosecco, di continuare a elaborarlo, dimostrando di aver prodotto Prosecco per almeno 5 anni consecutivi.

Le tipologie rimangono quelle tradizionali: spumante, frizzante e tranquillo, suddivise in base al contenuto di zuccheri: brut, extradry e dry, dal più secco al più dolce.

Il successo del Prosecco è proprio nella facilità e piacevolezza di beva, piacevole, floreale e tradizionalmente extradry (leggermente abboccato) e nella adattabilità con gli abbinamenti, bollicine che trionfano dall'aperitivo a tutto pasto. **M**





IVANO AIROLDI,
DIRETTORE
BUSINESS
DI SKY ITALIA

Il grande sport è solo su Sky

UN CLAIM DIRETTO ED ESSENZIALE. UNA PERFETTA SINTESI DI QUELLO CHE OGGI PUÒ OFFRIRE SKY AI PUNTI VENDITA HORECA PER ACCRESCERE IL PROPRIO BUSINESS

DI MARIA ELENA DIPACE

© Getty Images



Innovazione, completezza e spettacolo. È la sintesi della nuova stagione di **Sky Sport** che quest'anno propone l'offerta più esclusiva di sempre.

Serie A, Serie B, Serie D, Premier League, Liga, Bundesliga, Eredivisie, FA Cup, Europa League e Qualificazioni Europee.

In totale oltre 2.000 partite live, di cui quasi 1.800 in esclusiva. E oltre 4.500 ore di sport mondiale.

E i numeri parlano già di record: con l'avvio del campionato di Serie A, e in concomitanza di giornate ricche di eventi live e in esclusiva, sono infatti volati gli ascolti dei canali Sport e Calcio con gli share più alti di sempre.

Un risultato davvero importante che merita un approfondimento. Ne parliamo quindi con **Ivano Airoidi, Direttore Business di Sky Italia**.

Nuova stagione, grandi novità in casa Sky...

Poche settimane fa abbiamo presentato i nostri nuovi palinsesti al Teatro Arcimboldi di Milano davanti a un parterre di 1600 persone tra grandi investitori e protagonisti della nuova stagione. Un evento sensazionale con grandi effetti speciali: una totale immersione nella grande televisione di Sky.

Un inizio scoppettante...

Com'è giusto che sia per un grosso player come Sky. La nostra filosofia è lavorare sulla qualità; del

resto siamo una pay tv e non possiamo non avere plus superiori alla Tv generalista.

Plus che sono fondamentali quando si parla di sport.

Certamente. Noi offriamo ai nostri abbonati Business un'occasione unica: creare un preciso posizionamento del punto vendita. Per i bar e i locali è sempre più difficile contare su una clientela affezionata. Sky offre la possibilità di fidelizzare gli avventori, di renderli 'ospiti fissi' del punto vendita grazie a un'offerta esclusiva.

Effettivamente riuscite davvero ad abbracciare i gusti di un pubblico trasversale.

Esatto. Quest'anno trasmettiamo la Premier League inglese, i talenti della Bundesliga tedesca fino al torneo più ricco e prestigioso d'Europa, la Liga spagnola. Senza dimenticare Eredivisie e FA Cup. Oltre 800 incontri, 20 partite a weekend per la nuova stagione di Fox Sports tutta in esclusiva su Sky: l'unica vetrina italiana di calcio internazionale con i 3 campionati di calcio più belli del mondo. Inoltre, per le prossime tre stagioni abbiamo l'Europa League in esclusiva. In totale 205 partite a stagione (anche grazie a Diretta Gol), in onda il giovedì, in due diversi orari, alle 19 e alle 21.05. Senza dimenticare la diretta dei match delle Qualificazioni Europee, un viaggio tra le stelle delle Nazionali d'Europa verso Francia 2016: dalla

© Getty Images





SERIE A



PREMIER LEAGUE

Germania al Portogallo, dalla Spagna all'Olanda, dall'Inghilterra alla Svezia, comprese le differite dell'Italia, dopo il passaggio live "in chiaro".

Ma, soprattutto, avete l'esclusiva della Serie A e B...

Giusto. Abbiamo la copertura totale, in Alta Definizione, dei due principali campionati italiani con la diretta di tutti i 380 match di Serie A e dei 472 di Serie B, oltre alla recente acquisizione - con sponsorizzazione della maglia - delle partite del Parma in Serie D. In totale 890 partite di calcio italiano, di cui 642 in esclusiva live (132 di Serie A, 472 di Serie B e le 38 del Parma). Inoltre, grande novità per i tifosi di Juventus e Roma: per la prima volta, Juventus TV e Roma TV sono infatti disponibili a tutti gli abbonati ai Pacchetti Sport e Calcio di Sky, rispettivamente ai canali 212 e 213. È così possibile vedere anche tutte le partite di Champions League di bianconeri e giallorossi, dalla mezzanotte del giorno di gara, oltre che vivere ogni attimo della stagione dei due club, day by day, 24 ore su 24. E non solo: su Sky On Demand ecco "Juve Forever" e "Roma Forever": due interi cataloghi, con i contenuti più belli, sempre aggiornati, per vivere a 360 gradi la passione per la propria squadra del cuore, senza più limiti. E ancora, Formula 1, Motociclismo, Basket con il campionato italiano maschile di Serie A e A2, quello femminile di Serie A1, l'NBA, oltre

all'Eurolega, rugby, volley, tennis, golf e wrestling.

Il tutto a un prezzo interessantissimo.

Siamo in promozione fino al 31 maggio a 189 euro al mese. Un costo accessibilissimo per tutti che comprende, oltre alla visione di tutta l'offerta Sky Sport e intrattenimento, un servizio davvero esclusivo: un team di assistenza specializzato 7 giorni su 7, un call center dedicato attivo dalle 9,30 alle 21,30, un sito web per scaricare locandine e materiali promozionali e un magazine ricco di informazioni sulla programmazione disponibile da ottobre in formato digitale.

Perché scegliere Sky?

Perché se hai un locale e hai fatto un investimento importante con uno o più schermi Tv, la Siae, il canone... non puoi che valorizzarlo con una Pay Tv creando un posizionamento chiaro e preciso dell'attività. Sky, grazie alla sua ricca offerta, può davvero aiutare i punti vendita horeca a incrementare il business. I numeri ci sono tutti: il prezzo dell'abbonamento è vantaggioso, l'assistenza sia in fase di attivazione che nella gestione del servizio è garantita 7 giorni su 7, i programmi sono davvero unici tutti in Alta Definizione, e poi, dato assolutamente non trascurabile, la qualità del team di giornalisti e delle nostre trasmissioni è senza dubbio molto alta. Insomma, non resta altro che attivare l'abbonamento e... buona visione! **M**



FORMULA 1



MOTOGP

Va in scena il Made in Italy

NUMEROSE LE NOVITÀ CHE PROPONE GRUPPO CIMBALI A HOST 2015. PRODOTTI TECNOLOGICAMENTE AVANZATISSIMI CHE RIVOLUZIONERANNO IL MERCATO DELLE MACCHINE DA CAFFÈ

7 filiali in Italia e all'estero e una capillare rete di distribuzione e di concessionari. **Gruppo Cimbali** da sempre è un partner fondamentale del pubblico esercizio grazie a un costante dialogo con i punti vendita horeca per i quali vengono costantemente ideati, disegnati e prodotti oggetti utili, funzionali, affidabili, ed esteticamente adatti alle evoluzioni degli usi e dei costumi.

In attesa di **Host 2015** abbiamo incontrato **Simona Colombo**, Group Marketing and Communication Director del Gruppo che ci ha raccontato perché la manifestazione è un appuntamento imperdibile per chi opera nel settore ma, soprattutto, ci ha svelato le novità a marchio Cimbali e Faema.

Dott.ssa Colombo, è entrata in azienda a ottobre scorso. Precedentemente, ha lavorato in Francia, Regno Unito, Australia, Usa e Medio Oriente dove ha ricoperto ruoli di direzione strategica di brand, prodotto e business development in contesti internazionali e multiculturali. Cosa ha trovato in Cimbali e, soprattutto, quali sono i plus di un Gruppo così grande ma che ha fortemente mantenuto la sua italianità?

Gruppo Cimbali è una realtà dinamica, che può contare su una forte presenza in Italia e all'estero, dove è presente con 7 filiali (Regno Unito, Francia, Germania, Spagna, Portogallo, USA e Cina) e una rete di oltre 700 distributori. I suoi marchi principali, LaCimbali e Faema sono riconosciuti in tutto il mondo e hanno segnato i grandi momenti della storia delle macchine per caffè espresso professionali. Sono marchi icona, lovemarks, che trovano la loro casa nei prodotti e nei progetti del Gruppo. Con un team di 60 persone tra direzione pro-

dotto e ricerca e sviluppo, e grazie ad oltre 55 brevetti attivi, ogni prodotto punta all'innovazione tecnologica, oltre che alla ricerca di una cifra estetica.

Le nostre sedi produttive, inoltre, operano applicando i più moderni standard di qualità e produttività.

Una storia sempre in crescita quella del gruppo, diventato più grande anche grazie all'acquisizione dei marchi Faema, Casadio ed Hemerson. Come 'interagiscono' tra di loro i brand?

I marchi del Gruppo sono segmentati così da poter rispondere ed adattarsi alle diverse esigenze dei nostri diversi mercati.

Come sta il settore delle macchine professionali per l'espresso?

Per Gruppo Cimbali il 2015 conferma un andamento positivo, soprattutto all'estero ove esportiamo oltre l'80%.

Il caffè è sempre più un momento di incontro, di degustazione, di esperienza sensoriale. La pausa caffè è un trend transculturale. Basti pensare che ogni giorno si bevono 2,6 miliardi di caffè; si stima che in Cina, il consumo di caffè crescerà del 18% dal 2014 al 2019.

Entriamo nel vivo di Host 2015. Cosa ci dobbiamo aspettare dal Gruppo relativamente alla sua presenza in questa edizione?

Abbiamo lavorato a un progetto di riposizionamento dei marchi LaCimbali e Faema. HOST vedrà in anteprima mondiale il lancio dei due payoff, delle rinnovate identità di marca e di tutti gli strumenti di marketing, oltre ai nuovi siti web.

Saremo inoltre presenti con un'area dedicata alla cultura e alla formazione del caffè con



LA CIMBALI S30



SIMONA COLOMBO,
RESPONSABILE
COMUNICAZIONE E
MARKETING

MUMAC e MUMAC Academy, fiori all'occhiello e luoghi di incontro di tanti coffee lovers e coffee experts.

Parliamo di Cimbali. Qual è il 'cavallo di battaglia' a Host 2015?

Riposizionare un marchio significa accordarsi con i prodotti che ne hanno resa grande la reputazione, negli anni.

LaCimbali presenta un progetto di macchine superautomatiche: LaCimbali S30.

Un prodotto versatile, affidabile, intuitivo, dotato delle migliori tecnologie IoT (internet of things) che, attraverso la piattaforma PLATONE, rende possibile il monitoraggio delle macchine, sia per quanto riguarda le prestazioni ed i consumi che per il funzionamento delle stesse.

Abbiamo pensato alla user experience dei nostri prodotti: così, attraverso un ampio touch screen, sarà possibile regolare i menu, seguire i protocolli di manutenzione delle macchine ed essere guidati da video istruzioni su settaggio e monitoraggio del sistema.

L'ampissima scelta di bevande erogate da LaCimbali S30 consente la creazione di Menu ad hoc. LaCimbali S30 vanta 6 brevetti.

LaCimbali presenta inoltre il progetto LaCimbali M100i-intelligence.

M100i Coffee Milk Intelligence è una macchina

tradizionale dotata di un innovativo sistema integrato macchina – macinadosatore in grado di guidare il barista step by step nella preparazione del caffè e di un nuovo sistema automatico per la preparazione e l'erogazione di latte montato caldo e freddo, entrambe novità assolute nel settore delle macchine tradizionali per caffè espresso e cappuccino professionali “Barista Drive System”, questo il nome della nuova tecnologia brevettata da Gruppo Cimbali e introdotta sul mercato dalla M100i. Il barista posiziona il portafiltro associato ad una miscela. Il macinadosatore “Magnum on demand”, grazie a un sensore che riconosce la tipologia di portafiltro, eroga la quantità corretta di caffè macinato e allo stesso tempo comunica alla macchina quale selezione abilitare per la preparazione della bevanda.



LA CIMBALI M100I

Cosa presentate invece a marchio Faema?

Quest'anno Faema ha compiuto 70 anni.

Una ricorrenza colma di passione, di amore per il caffè, di prodotti iconici come la mitica E61. Faema ha saputo costruire la sua leggenda grazie ad attività che oggi chiameremmo, brand building, trade marketing, employer branding, experience marketing, sponsorship. Basti pensare alle sponsorizzazioni sportive, ed in particolare quelle legate al ciclismo.

Abbiamo pensato ad una grande mostra sui primi 70 anni del marchio che inaugureremo con un grande evento proprio il primo giorno di fiera, il 23 Ottobre.

La mostra si terrà presso la nuova Sala Hangar 100 del MUMAC, il nostro Museo d'Impresa e sarà occasione della preview mondiale di un progetto importante: FAEMA E71.

Ad HOST verrà svelata questa nostra nuova macchina tradizionale, ispirata ai grandi miti dell'estetica e dell'erogazione del caffè, propri del marchio Faema. Vi aspettiamo! **M**

25 anni di buon lavoro... in tutti i sensi

LUIGI ODELLO E L'ANALISI SENSORIALE, UN BINOMIO
CHE DA UN QUARTO DI SECOLO AIUTA IL CONSUMATORE
ITALIANO NELLA SCELTA DELLA QUALITÀ

DI DAVID MIGLIORI



LUIGI ODELLO

Enologo, giornalista, professore a.c. in università italiane e straniere, fondatore di Odello Associati, presidente Centro Studi Assaggiatori e dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè, amministratore delegato dei Narratori del gusto, Istituto Eccellenze Italiane Certificate e Istituto Internazionale Choccolier, segretario generale dell'Istituto Nazionale Espresso Italiano e segretario accademico dell'International Academy of Sensory Analysis, membro del consiglio di amministrazione di Absis Consulting e Istituto Nazionale Grappa direttore de L'Assaggio, Coffee Taster e Grappa News. Nel corso della sua carriera ha maturato particolari competenze in analisi sensoriale e nell'implementazione dell'innovazione in aziende dedicando particolari approfondimenti alla programmazione neurolinguistica e all'analisi transazionale. Ha al suo attivo 17 libri e collaborazioni con le più importanti riviste del settore.

E un traguardo importante e inconsueto per un Centro Studi che punta sull'analisi sensoriale e valorizza i prodotti dell'eccellenza italiana. Come è cambiato il consumatore in questi anni rispetto all'utilizzo dei sensi?

Un quarto di secolo fa era soprattutto la curiosità verso una merceologia, il vino in primis, a spingere il consumatore a cercare di percepire meglio. Gradualmente, le persone hanno sviluppato autonome capacità di scelta, ed è cresciuto l'interesse per la correlazione tra quanto si sente e la qualità della materia prima impiegata e/o la maestria di esecuzione.

C'è stata una crescita dell'affluenza ai corsi, ma anche ai banchi di assaggio eseguiti con il modello Stratus Tasting in cui si possono confrontare molti prodotti con l'assistenza di un sensorialista. Al termine dell'anno dovremmo raggiungere la bella cifra di 37.000 allievi e oltre 300.000 test sui consumatori, un traguardo importante anche per determinare le tendenze di gusto.

E le aziende come hanno cambiato il loro approccio?

Ci sono tre tipi di aziende: quelle che hanno percorso i tempi attrezzandosi con sistemi di analisi sensoriale (o si sono rivolte a società di service per l'esecuzione delle valutazioni), quelle che sono state sensibilizzate dai nuovi atteggiamenti dei consumatori e l'hanno implementata, e quelle che ancora oggi ne sono lontane. Il numero di quelle che fa uso di analisi sensoriale è cresciuto molto, ma soprattutto si sono estese le aree di utilizzo: un tempo si impiegava soprattutto nel controllo qualità, oggi molto di più nella ricerca e sviluppo e nel marketing.

Qual è il risultato di cui sei più orgoglioso del tuo lavoro di questi anni?

Aver contribuito a creare una vera "scuola" in cui lavorano tanti professionisti che innovano continuamente l'analisi sensoriale. Tutti ne conoscono le basi, però poi ognuno è più bravo degli altri in qualcosa: statistica, psicologia, semiotica, trasferimento della

conoscenza, informatica. L'analisi sensoriale richiama tante discipline, se non c'è un team non c'è progresso.

E su quale fronte hai invece il rammarico di non essere riuscito ad ottenere di più?

Avremmo appunto potuto fare di più. Abbiamo molti margini di miglioramento. Pensiamo solo all'innovazione nei test a descrizione libera, alla biometria e a nuove tecniche per migliorare la capacità percettiva. Quest'anno, abbiamo partecipato al progetto Mimpredo bandito da Confindustria con i Collegi universitari di merito: vedere questi giovani lavorare sull'innovazione nel trasferimento della conoscenza si sta rivelando un'esperienza fantastica. Peccato non averlo fatto prima.

Raccontaci un po' dell'espresso perfetto, uno dei tuoi cavalli di battaglia...

La mia più grande soddisfazione è di vedere che le regole tradizionali codificate dall'Inei restano il riferimento nelle tendenze di altri tipi di bevanda. Il caffè buono come al bar: è questo in sostanza il claim. La nostra tazzina nazionale diventa, per

culture che approcciano il caffè, il primo modello di qualità. I baristi dell'altra parte del mondo vanno all'Università per imparare a farlo, per contro una parte degli italiani dà per scontata la qualità del caffè e si impegna meno. Le innovazioni tecnologiche per migliorare l'espresso ci sono, ma la mano del barista resta fondamentale, callo stesso modo della capacità del torrefattore di dare una miscela di qualità.

Parlando invece di grappa, com'è cambiato l'approccio al prodotto da parte di consumatori e produttori?

Il Rinascimento della grappa ha preso il via quando ha iniziato a narrare se stessa attraverso l'esperienza diretta dell'assaggio. Ne è nato un metodo che si è tradotto in miglioramento della qualità, ma anche della comunicazione. Certo, il tutto è accaduto perché i tempi erano maturi, ma la valutazione sensoriale del prodotto fu il catalizzatore dell'innovazione. E oggi è ben rappresentata dai Narratori del gusto, figure nate per una comunicazione innovativa dei prodotti e dei loro territori proprio mediante l'analisi sensoriale.



www.cobrabeer.com

La gamma Cobra vincitrice di
83 MEDAGLIE D'ORO

AI MONDE SELECTION AWARDS

La pluri premiata qualità e morbidezza di Cobra, insieme al suo gusto rinfrescante, la rendono la birra ideale per l'abbinamento con la deliziosa cucina indiana.

Cobra ha vinto 83 prestigiosi monde selection awards con la sua gamma, dal 2001, diventando così una delle più premiate birre nel mondo.

**Sono 83 ragioni valide come l'oro
per trattare la gamma completa di
Cobra massimizzando i tuoi profitti.**


BEYOND
OVERSEAS S.R.L.

Beyond Overseas srl
Via Reggio Emilia-28
20090 Assago. (MI)
P.IVA -IT08390030966
Tel : +39 02 39932388 / 02 39932385.
Fax : +39 02 39932386.
<http://www.beyondoverseas.com/>



Puoi spiegare più nel dettaglio ai nostri lettori su cosa si basa l'analisi sensoriale? Come viene effettuata e quali risultati si propone?

Ci sono due grandi branche dell'analisi sensoriale: usano principi comuni per raggiungere obiettivi differenti.

Una si occupa di dare una valutazione e una descrizione dei prodotti al fine di soddisfare il consumatore (anche attraverso la certificazione), l'altra di incrementare la capacità percettiva delle persone affinché possano fare scelte di qualità e aumentare il piacere che prova in un atto di consumo.

Quello che distingue l'analisi sensoriale dall'assaggio e dalla degustazione è che tutti i test devono essere statisticamente validati. E ogni test deve garantire l'attendibilità, l'affidabilità e l'eshaustività del risultato.

In quali ambiti l'analisi sensoriale potrebbe essere maggiormente implementata?

Oggi viene utilizzata nella scelta delle materie prime, nei processi di produzione, nella ricerca e sviluppo e nell'assicurazione qualità, ma anche, sempre di più, nella comunicazione, partendo dal presupposto che se un prodotto dichiara una caratteristica che il consumatore può percepire il fatto si trasforma in fidelizzazione molto forte.

L'analisi sensoriale non si limita al food, ma a ogni cosa che può avere interazione con un sistema sen-

soriale: si parla di tazzine e di bicchieri, ma anche di aerei, carta igienica, punti vendita, bar, pubblicità, trasmissioni televisive e così via.

Quali consiglieresti ad un barista costretto a tagliare costi a danno della qualità?

Di farsi un bel corso di Brand ambassador con i Narratori del gusto per trasformare il proprio locale da centro di somministrazione di cibi e bevande in un luogo dove si fanno esperienze emozionanti.

Quali sono le principali attività in cui siete impegnati oggi?

Da un lato stiamo avendo molto successo sull'estero e siamo molto impegnati nel trasferire i nostri metodi fuori dai confini nazionali: l'anno scorso il 51% dei corsi dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè sono stati fatti a stranieri o al di fuori dei confini nazionali.

D'altro lato sentiamo fortemente il bisogno di sviluppare nuovi metodi, come quelli derivanti dalle neuroscienze che confluiscono nel moderno neuromarketing.

E poi c'è il lavoro per le associazioni che si affidano a noi da Degustibus Carnis ai Narratori del gusto, dall'Istituto Nazionale Espresso Italiano all'Istituto Eccellenze Italiane Certificate, per non parlare dell'ultimo nato, l'Istituto Internazionale Chocelier. **M**

CENTRO STUDI ASSAGGIATORI

Fondato nel 1990 per mettere a punto metodi di analisi sensoriale e fornire servizi alle organizzazioni degli assaggiatori, è oggi la società italiana più avanzata in analisi sensoriale. Nel corso della sua attività ha svolto oltre 2.500 corsi con più di 19.000 ore di aula per un globale di circa 35.000 allievi. Nel campo dei test ha realizzato uno storico con 300.000 valutazioni dei consumatori e 250.000 valutazioni date da giudici sensoriali in laboratorio. In editoria ha pubblicato oltre 8.500 pagine dando alle stampe 137 numeri di periodici (tra cui L'Assaggio) e 18 monografie. Nell'ambito dell'assaggio e dell'analisi sensoriale sono nate 17 associazioni sfruttando il suo know how generato da una continua ricerca portata avanti anche con la collaborazione di 17 università italiane e 7 straniere. CENTRO STUDI ASSAGGIATORI Galleria V. Veneto 9 25128 Brescia (Italy) www.assaggiatori.com - info@assaggiatori.com - shop.assaggiatori.com

L'arte del gusto italiano nel mondo

SIGEP

Ufi
Approved
Event

Gambarini&Mutti

23-27 Gennaio 2016

green
core



RiminiFiera
business space

sigep.it
YouTube



Sigep
RIMINI

37° Salone Internazionale
Gelateria, Pasticceria
e Panificazione Artigianali

Eventi Caffè

Insieme a:



**CAMPIONATI
ITALIANI
BARISTI**



TICKET ONLINE

Hai ricevuto un
COUPON INVITO
o **RIDUZIONE?**

Registrazione obbligatoria su
www.sigep.it

PROFESSIONAL ONLY



Manuel Caffè

L'aroma del successo

40 anni di storia per l'azienda Manuel Caffè di Conegliano Veneto. Una passione di famiglia che si è trasformata in un business che ha varcato i confini nazionali con numeri eccezionali

Conegliano Veneto, anno 1975. Giuseppe De Giusti trasforma il suo pregiato laboratorio artigianale in azienda. E la chiama **Manuel Caffè**. Giuseppe, Bruna la moglie e i figli, tutta la famiglia è coinvolta in quella che è una storia dall'aroma del successo. Da allora i chicchi migliori del mondo vengono tostati, lasciati maturare, miscelati e confezionati con la stessa passione capace di tradursi in un'inimitabile eccellenza italiana. Da allora il mercato di riferimento non è più solo il Triveneto, ma progressivamente l'Italia, la Germania e tutto il mondo. Oggi Manuel Caffè raggiunge 50 paesi, anche con distributori esclusivi che sono veri e propri partner promotori della qualità e dell'immagine Manuel.

Come possiamo definire oggi Manuel Caffè?

Una torrefazione che investe sulla qualità, sia nella selezione delle origini di caffè che nel processo produttivo, con un'ampia gamma di miscele di caffè rivolte soprattutto ai professionisti del settore.

Avete scelto di specializzarvi nell'home-rec? Come mai questa scelta e come riuscite a essere partner del pubblico esercizio in questo mercato così polverizzato?

Abbiamo sempre lavorato con i baristi, conosciamo le loro esigenze e sappiamo che il nostro successo è legato alla capacità di consentire loro di fare business, proponendo continuamente nuove idee di prodotto, ricette e supporti marketing.

Com'è strutturata la vostra rete vendita?

Responsabili commerciali diretti in Italia e Germania; distributori negli altri paesi, sia molto consolidati negli anni che di più recente acquisizione, ma sempre nell'ottica di una partnership di reciproca soddisfazione e feedback.

Siete molto attivi nel segmento fiere. A quali partecipate e con quale redemption?

In Italia, HOST a Milano, SIGEP a Rimini, HOTEL a Bolzano, MIG a Longarone; all'estero a moltissimi eventi in collaborazione con i nostri distributori da Coffee show e coffee expo a Seul-Korea fino a PIR a Mosca. I risultati vengono nel tempo, non sempre sono immediati.

Soddisfatti delle performance dell'estate appena passata?

Le proposte estive di infusi freddi, creme gelato e granite al caffè o ai gusti frutta del nostro "NATURUP" sono piaciute tantissimo ai clienti finali, perché abbiamo davvero fatto una ricerca originale e

gustosa sia di gusto che di presentazione. Naturalmente, introdurre novità richiede un ulteriore sforzo commerciale: parlare con il cliente, capire e presentare il prodotto.

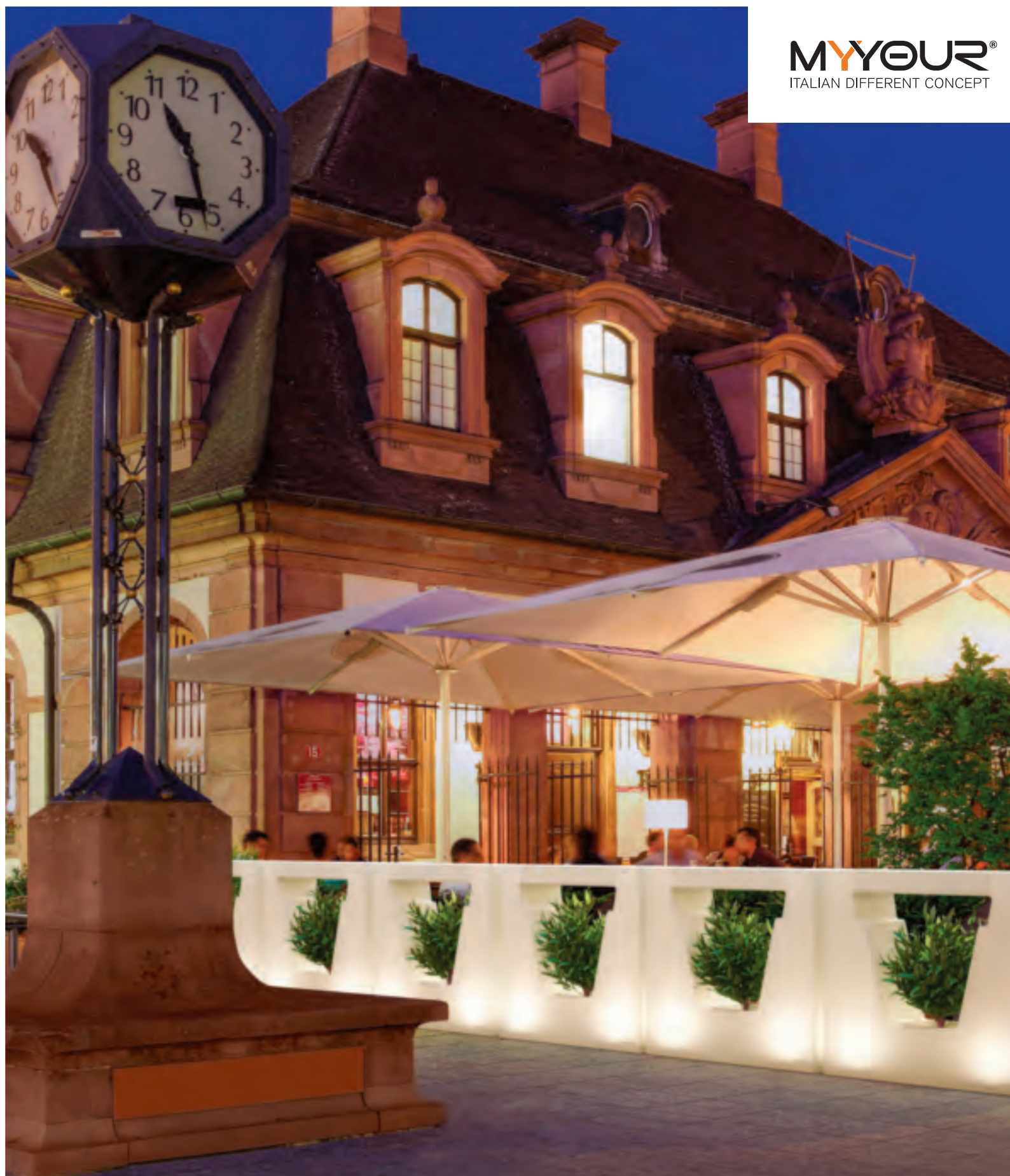
Raccontiamo la vostra presenza sui social, you tube e parliamo della nuova campagna ADV.

La nuova comunicazione è ambientata nei bar, le immagini parlano di atmosfere rilassate, di complicità, di riscoperta di gesti autentici. Questi valori "genuini" di contatto e fruizione del caffè convivono nella contemporaneità dei social network: "real chat", "real sharing", "real touch" sono soggetti che sottolineano il significato del dialogo comunque avvenga, sicuramente meglio con un buon caffè Manuel!

Progetti per il futuro?

Gli investimenti sono sempre nella direzione della qualità; ci sono in vista novità di prodotto e ma anche nuove aree commerciali e nuove aperture delle nostre caffetterie in franchising SPAZIO CAFFÈ.

Non anticipiamo nulla, ma invitiamo tutti a venire a trovarci nello stand ad HOST MI 23/27 ottobre anche per conoscere qualche idea di supporto agli operatori per rispondere a un mercato in evoluzione anche tecnica. **M**



MYYOUR

via N. Bixio, 20 - Gazzo, Padova IT

T. +39 0495963419

F. +39 049 5963335

info@myyour.eu

www.myyour.eu

Social:

MYYOUR design



VISIT US AT
HOST FIERA MILANO 2015
HALL 10 BOOTH L61-M62





Maida Mercuri

Nostra signora dei Navigli

Maida Mercuri
imprenditrice e
cantastorie del vino
al Pont de Ferr
di Milano

DI GUIDO MONTALDO
@GWY_MONTALDO



Maيدا Mercuri imprenditrice e cantastorie del vino al *Pont de Ferr* di Milano. Per Maida Mercuri il vino è una questione di pancia (nel senso di chakra, centro della respirazione yoga). Il vino è la passione della sua vita.

Nasce sommelier e presto acquisisce un curriculum invidiabile (esperienza all'Hotel Michelangelo, consulente di Sirio Maccioni di Le Cirque, selezionatrice di vini per case di nobili e principesse nella Milano bene).

Da 29 anni (1986) gestisce il Pont de Ferr, osteria con cucina, oggi stella Michelin, nel cuore dei navigli a Milano e mai doma apre due anni e mezzo fa il Rebelot, un locale esplosivo con proposte all'avanguardia, nato per coinvolgere soprattutto i giovani. "Il vino racconta le innumerevoli storie di chi lo crea – spiega Maida – e raccoglie le emozioni di chi lo beve. Fin da quando mi innamorai del vino e del mondo che lo circonda, feci di questo assioma la mia filosofia di vita e di lavoro.

Per questo forse compresi fin dall'inizio di questa passione, che lavorare con il vino voleva dire viaggiare, assaggiare, "camminare nei vigneti", come diceva il grande Veronelli.

Ancorata per metà della mia vita al Pont de Ferr, l'altra metà l'ho trascorsa a ricercare vini e storie da raccontare e proporre alla mia clientela, per fidelizzarla, per fare di questo luogo di buona cucina e buon vino, un esclusivo salotto.

Mi fan ridere oggi le elucubrazioni, più mentali che fisiche, di chi sente nel vino gli stracci bagnati o il dorso del cavallo. Con queste idiozie si per-

de il fascino del vino che diventa anche un buon strumento di lavoro e naturalmente di guadagno".

Quanto conta oggi in un ristorante stellato la proposta "vino"?

Quanto può contare in ogni altro ristorante che faccia bene il suo lavoro. Attualmente ho due tipi di cantina, quella famosa dove non possono mancare i Solaia e i Tignanello e una cantina della passione, dove vi sono quei vini che io propongo ai clienti quotidianamente, dopo averli guardati negli occhi per comprendere come posso fare loro trascorrere una bella serata. Ascoltando i loro gusti in fatto di vini, riparte ogni volta il mio lavoro di ricerca: la cantina del Pont de Ferr conserva circa 400 bottiglie, di diverse annate, per convincermi di ognuna sono stati necessari circa 10 assaggi, mi sembra una bella esperienza sul campo. Un altro segreto per lavorare idealmente con il vino è quello che io stappo tutto ciò che mi viene richiesto dal cliente. Questo è possibile grazie ad una proposta da abbinamento al calice che sulla carta dei vini si chiama "Li accompagno degustando", divisa in tre proposte: "bere non troppo" 3 calici a 25 euro, "Assaggi in serenità": 5 calici a 50 € e "Fantasia di vino": 7 calici ad 80 €".

Quali sono i vini che ti hanno dato più soddisfazioni nella tua esperienza?

Sono ancora innamorata degli Champagne, nonostante aumenti l'interesse per il Franciacorta e i metodo classici italiani, offriamo comunque solo champagne di produttori propriétaire, selezionati



personalmente. Poi ho nel cuore e chiaramente propongo al cliente, vini che venti anni fa sono stati una vera scoperta, come il Fatila di Vercesi di Castellazzo, una rara Bonarda ferma che da quando l'assaggio, ad ogni vendemmia, non mi delude mai. La "chiacchiera" col cliente a volte è più importante del vino scelto, ma in alcuni casi si è trasformata in un vero e proprio dibattito, come quando abbiamo stappato un Pinot bianco di 22 anni di Giorgio Grai, per cui avevo addirittura dissuaso il cliente perché non tutti capiscono gli aromi e le capacità di evoluzione di vini così invecchiati. Una grande soddisfazione comunque, non per niente mi chiamano "Nostra signora dei navigli". Attualmente tra i vini più emozionanti che racconto ai clienti vi sono alcuni georgiani come il Rkatsiteli Vita Vinea 2011, un mondo nuovo di sensazioni, ma anche vini estremi come la Vernaccia di Oristano abbinata ad un blu di capra che lascia basiti.

Il vino quindi è protagonista nel successo ottenuto dal Pont de Ferr e per dare vita alla nuova avventura del Rebelot?

Direi che va fianco a fianco alla cucina, che in questi ultimi anni ha cambiato radicalmente con grandi investimenti strutturali e di attrezzature, coronati con l'arrivo di Vittorio Fusari a marzo di quest'anno. La grande ricerca personale di vini con una storia per affascinare i clienti, si sposa oggi con la ricerca quasi maniacale di Vittorio per le materie prime, per conoscere i territori dove sono prodotte, addirittura il pascolo da dove proviene l'agnello. Il Rebelot nasce con un'altra filosofia, quella di far mangiare anche solo un piatto con un calice, offrendo esperienze estreme con l'obiettivo di esaltare il sapore di ciascun ingrediente e vino che l'accompagna. Perché anche il vino parla agli uomini, si evolve nel tempo, e contiene storie di terra e di cielo, che racconta ogni volta che lo versiamo nel bicchiere " **M**



**CON BRITA
PREPARO
IL MIGLIOR
ESPRESSO
DELLA CITTÀ**

Per un caffè perfetto occorre un'acqua eccellente.

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

PROVATE LA DIFFERENZA



BRITA Italy
A Company of the BRITA Group
Tel.: +39 035 19964639
Fax: +39 035 19962256
professionalitalia@brita.net
www.brita.it



Mavi Drink ■ Un rinnovato spazio espositivo per presentare numerose novità di prodotto

Assortimento internazionale a 360°

Mavi 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, che, oltre a racchiudere una propria linea completa di spirits di eccellente qualità, propone uniche esclusive per l'Italia, per rispondere sempre più alle necessità dei barman professionisti.

Tra i distillati d'importazione, il Gin Jodhpur e Jodhpur Reserve. Il primo, premiato nei più importanti concorsi internazionali, viene ottenuto secondo la tradizione inglese con l'utilizzo di ben 13 piante botaniche, che ne conferiscono la sua ricchezza aromatica estremamente piacevole al palato. La versione Reserve, invece, nasce dalla combinazione dell'arte inglese della distillazione e quella dell'invecchiamento. Offre al palato una complessità aromatica che combina due distinte nuance: il distillato aromatico e il prodotto invecchiato in botti di quercia americana bianca, in precedenza contenenti brandy.

Direttamente dalla tradizione polacca, Mavi Drink porta in Italia le premiate Vodka Krova e Vodka Krova Botanical, risultato dell'attenta miscelazione di alcool di cereali extra neutri e patate, diluiti con acqua di sorgente purificata

e filtrati su letto di carboni vegetali, per un sapore brillante e morbido nonostante l'elevato contenuto alcolico. Contraddistingue la versione Botanical, un ulteriore processo di infusione di 15 piante indigene, provenienti dall'area Mediterranea. Il suo sottile aroma e la freschezza marcata ne fanno una vodka premium con un sapore pulito e puro.

E DALL'AMERICA LATINA...

Mavi Drink arricchisce ulteriormente la gamma di importati volando in America latina, dove vengono creati il Rum Mulata Anejo Gran Reserva 15 anni, uno dei rum più pregiati di Cuba e il Rum Relicario, elaborato dai mastri "roneros" della Repubblica Dominicana.

Il primo viene prodotto con le migliori melasse nella parte centrale dell'isola di Cuba e invecchiato in botti per 15 anni, processo che conferisce al rum uno splendido color ambra scuro e note di frutta secca, cocco e vaniglia. Il secondo, è la combinazione di diversi rum con un invecchiamento variabile da un minimo di 7 ad un massimo di 10 anni, che consente la perfetta combinazione ed armonizzazione di tutti i componenti. È un Rum di altissima qualità, con caratteristiche uniche, molto equilibrato in tutte le sue componenti, leggermente dolce, con sentori di prugne e uva appassite. **M**

www.mavidrink.it



Seng Corporation ■ 2015...un anno ancora più "buono"



Si chiude un grande anno per Seng Corporation, con tante novità significative. Dal Progetto ICEBERG© (il Sistema di erogazione completo per qualsiasi prodotto freddo al bar), all'ampliamento di gamma prodotti del progetto che permette di offrire Caffè al Ginseng e tante altre bevande, utilizzando la macchina tradizionale del caffè: il rivoluzionario SYSTEM FAP TIME©, per tutti i prodotti solubili. Ma non finisce qui: per rilanciare il mercato del Made in Italy e premiare la creatività imprenditoriale italiana ad Host verrà lanciata in anteprima BISCUIT CUP ©, la Tazzina da Caffè commestibile, un nuovo modo per assaporare il caffè, i sorbetti, il gelato e tutto ciò che è fantasia. Venite a scoprirla al nostro stand! **M**

www.seng.it



Equipment Coffee Food
39th International Hospitality Exhibition
October 23-27 2015 fieramilano

Siamo presenti a
Host al Pad 13
stand M23.

CERTIFICA LA TUA PASSIONE PER IL CAFFÈ: CERTIFICA IL TUO BAR

Dal 1998 l'Istituto Nazionale Espresso Italiano (Inei) è a fianco dei baristi che vogliono dare più valore alla propria attività. La certificazione Espresso Italiano è unica al mondo perché garantisce al tuo cliente la qualità del caffè che beve tutti i giorni nel tuo bar. E lo fa con la tua collaborazione, insieme a te e per te.

L'Istituto Nazionale Espresso Italiano si è costituito nel 1998 dopo una ricerca durata tre anni che ha avuto l'obiettivo di definire la qualità dell'espresso in tazza. Con migliaia di test sui consumatori e decine di test di laboratorio si è giunti a definire quali sono le caratteristiche oggettive e misurabili ricercate dai clienti. L'Istituto, di cui fanno parte torrefattori e costruttori di macchine e di macinadosatori, oggi conta 37 associati. La certificazione del caffè espresso a marchio Espresso Italiano (certificazione di conformità di prodotto del Csqa n. 214 del 24/09/99, DTP 008 Ed. 1) è disponibile per i locali che utilizzano una miscela qualificata, macchina e macinadosatore qualificati e personale abilitato.

Informazioni di contatto:



www.espressoitaliano.org - info@espressoitaliano.org



ItalianEspresso

Gruppo Portioli ■ Successi Made in Italy

Pronti partenza ...al via la squadra Portioli

Host alle porte con una chiusura di Expo all'insegna del successo confermato e consolidato dal "Made in Italy", anche grazie alla coinvolgente iniziativa "Save the Date" ideata dal Gruppo Portioli. Due giornate nelle quali i clienti attuali e non, hanno potuto vivere a pieno la filosofia e lo stile del Gruppo visitando nella prima giornata lo stabilimento e l'intera filiera produttiva affiancati da esperti del settore. La seconda giornata invece interamente dedicata all'Expo - Esposizione Universale - con un tour guidato tra i vari padiglioni e gli eventi organizzati.

Un Gruppo che conferma quindi il binomio del successo Uomini e Qualità.

I dati alla mano lo confermano: a partire dal 2008, anno di inizio della crisi fino ad oggi i volumi di Espresso Portioli in Italia e all'estero hanno mantenuto una crescita a due cifre, con un forte traino proveniente dall'export. Lo stesso trend riguarda anche tutti i prodotti Portioli collaterali al caffè, come i commercializzati e il merchandising.

I DATI

2008 - 2014
+ 25% ITALIA
+ 43% ESTERO

Come e perché?

In un pomeriggio milanese di ormai qualche anno fa Giorgio Portioli, il padre di Moreno attuale Presidente del Gruppo, gli disse che "Sono gli Uomini il Segreto per trasformare un'idea in realtà". Sono trascorsi quasi 25 anni da quel pomeriggio e mai come in questi anni di difficoltà economica e politica questa frase può essere più vera. L'assunto di partenza rimane la ricerca dell'eccellenza; con lo studio e lo sviluppo



si ottiene un prodotto che conquista l'approvazione del consumatore e del mercato; ma poi? Come lo si fa circolare? Come si fanno i numeri? Una bella vetrina 20 anni fa, una bella brochure 10 anni fa, un bel sito e la presenza sui social network oggi. Noi restiamo fedeli all'assunto di nostro nonno e insieme a tutto il team produttivo, amministrativo, back office, commerciali e concessionari portiamo avanti la filosofia del Gruppo. << Mattia Portioli >> Amministratore Delegato del Gruppo. I commerciali in particolare ricoprono

un ruolo molto importante all'interno del Gruppo: la loro formazione, il loro credo, il loro quotidiano impegno, la loro comunicazione e collaborazione con le concessionarie fanno infatti la differenza. È la persona quindi che ultima la catena, il supply chain di un prodotto di qualità, così come il professionista del bar offre una tazza di Espresso o di cappuccino. Solo insieme infatti si può trasformare un'idea in realtà. **M**

Il Gruppo Portioli vi dà appuntamento alle prossime Fiere di settore:

- **Host:** Salone Internazionale dell'ospitalità dal 23 al 27 Ottobre 2015, presso Fiera Milano.

- **Sigep:** Salone Internazionale Gelateria, Pasticceria e Panificazione Artigianale dal 23 al 27 Gennaio 2015, presso Rimini Fiera.

“Sono gli uomini il segreto per trasformare un'idea in realtà”.

BEVITALIA® 2015/16

Tutte le informazioni sul mondo delle Bevande Analcoliche



Prezzo:

€100 cartaceo - €41,6 file PDF

L' **Annuario Bevitalia® 2015/16** mette a fuoco l'intero settore delle bevande analcoliche (acque minerali, bibite e succhi), fornendo tutti i dati e le analisi aggiornate su: mercati (italiani ed europei), quadro competitivo, marche e prodotti, confezioni, produttori ed imbottigliamenti, fornitori specializzati, enti e associazioni ...

L' **Annuario Bevitalia®**, così come tutti gli altri "**Annuari del Bere®**" (**Birritalia** e **Coffitalia**) rappresenta un prezioso strumento di consultazione per tutti gli operatori professionali che vogliono acquisire una completa conoscenza del settore e delle aziende che in esso operano.

ANNUARI DEL BERE®
Beverfood.com
Edizioni Srl

Beverfood.com Edizioni Srl

Via Marco Aurelio, 8 - 20127 - Milano MI
Tel. (+39) 02.283717 - edizioni@beverfood.com

per saperne di più e per l'acquisto visita www.beverfood.com



Costa Group

Il mercato del pesce di Forte dei Marmi

Sul pontile della città, un progetto per portare la vendita del pesce fresco e la cucina in un unico ambiente

«**P**esce Baracca è il nostro modo di intendere il mercato del pesce»

È alla maniera della famiglia Vaiani che prende vita il nuovo progetto di ristorazione inaugurato sul pontile di Forte dei Marmi, con l'ambizione di portare il mercato del pesce e la cucina in un unico ambiente. Pescheria, banco gastronomia del pesce e prodotti confezionati di qualità, per la spesa da asporto, ristorante e uno street food, che affaccia direttamente sul pontile. Marco e Davide Vaiani, insieme al padre Pietro, mettono a segno un nuovo successo imprenditoriale che li porta, dopo Bistrot, Osteria del Mare e Fratellini's, a inaugurare il fuoriclasse dei locali. «Quattro anime in un unico blocco – spiega Marco Vaiani – che ruotano e cambiano continuamente. Pescheria aperta la mattina, gastronomia e street

food a pranzo e cena (che pensiamo di far rimanere aperto ad orario continuato), dove poter mangiare in maniera veloce e semplice frittture, tapas, e originali accostamenti ideati dalla cucina, che possono variare in base all'orario e ai prodotti disponibili. E infine il ristorante, con la possibilità di scegliere il pesce direttamente dal banco e farlo cucinare nella cucina a vista»

Si può acquistare e si può mangiare, sedere di fronte alla cucina a vista o prendere un aperitivo nel tapas bar, in attesa della cena. O magari tutte queste cose insieme.

400 mq e oltre 200 posti a sedere, e un progetto firmato Costa Group, che è un omaggio alla tradizione del pesce e del mare, declinato alla maniera di Forte dei Marmi. Con l'eleganza senza tempo e quell'atmosfera sospesa che è un po' il sapore del Forte, dove anche uno street food può diventare un elegante concetto

di somministrazione veloce.

Vetrine decorate a incorniciare la cucina, ceramiche a righe bianche e azzurre per il banco gastronomia, eleganti divanetti e sedute colorate per la zona ristorante, l'azzurro e il rosso del logo e delle divise di Pesce Baracca e la predilezione per il marmo, nella scelta dei materiali, in onore al territorio e alla sua tradizione, con il banco del pesce riccamente lavorato e un vasto assortimento di pesce sempre fresco, che riporta idealmente all'atmosfera delle pescherie di una volta. E a eliminare ogni odore indesiderato, le scenografiche bocchette di aerazione rosse che scendono dal soffitto: siamo pur sempre a Forte dei Marmi. **M**

Studio, design e progettazione:

Costa Group, Arch. Marta Romboli

Pesce Baracca,

Viale A. Franceschi, 2 Forte dei Marmi



SE CERCHI
COCKTAIL,
QUALITA',
EMOZIONI...

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

WWW.COCKTAILCATERINGSERVICE.IT

INFO@COCKTAILCATERINGSERVICE.IT

 I Like Cocktail Catering



POWERED BY PLANET ONE

Qic! Ed è subito colazione



Unigel ■ Novità per il mondo della croissanteria: prodotti per la prima colazione pronti in due minuti

Quando si pensa alla prima colazione al bar viene subito alla mente il ricordo di un profumo inconfondibile: quello della brioche.

Tre italiani su dieci iniziano la giornata proprio con un fragrante croissant.

Del resto, lo dicono anche dietologi e nutrizionisti, il primo pasto dovrebbe essere in grado di fornire almeno il 30% del fabbisogno calorico della giornata sotto forma prevalente di carboidrati, così a pranzo è più facile restare leggeri. È importante quindi puntare su prodotti di qualità capaci però di lasciare nel cliente un piacevole ricordo. Un risultato questo che sembra semplice, ma in realtà è più difficile di quanto non si pensi. Ecco perché bisogna saper scegliere il giusto partner con cui lavorare.

Unigel è annoverata tra le aziende leader in Italia nella preparazione di prodotti da forno surgelati grazie a un'offerta davvero ricca e variegata che nasce dall'esperienza più che ventennale maturata nel settore della pasticceria.

“Qualità e servizio sono da sempre i nostri principali obiettivi – ci spiega il Presidente Claudio Zanaglio - La qualità dei nostri prodotti è garantita dallo studio e dal controllo delle materie prime, unito all'artigianalità della nostra produzione; il servizio è espresso dalla vastità della gamma di prodotti supportata da un'ef-

ficiente sistema distributivo sul territorio nazionale”.

Ed è di pochi mesi fa la grande rivoluzione presentata da Unigel: “Qic” una linea completa di croissanteria totalmente cotta, finita e surgelata (www.qic.it).

Un lancio davvero innovativo che può vantare una grande plus per il settore dei prodotti pre cotti da forno: la rapidità di preparazione (2 minuti) pur mantenendo bontà e fragranza del classico croissant.

“Un vantaggio anche in termini di semplicità di procedura – continua il Presidente Zanaglio - Può eseguirla chiunque senza problemi, anche personale poco esperto o non specializzato. E ancora, libertà di

informare i croissant esattamente quanto occorre, anche in più riprese in qualsiasi momento della giornata; i prodotti, in caso di esaurimento sul banco di vendita, possono essere ripristinati in pochi minuti; totale uniformità di cottura su tutti i prodotti: belli fuori e buoni dentro, con massima soddisfazione della clientela finale.

A questo prodotto si affiancano altri due importanti lanci, un dessert al cioccolato da rinvenire al microonde in 40 secondi e le pizzette per l'aperitivo pronte in due minuti”.

In fondo, è questa la filosofia di Unigel, incrementare la qualità e aumentare il servizio per proporsi in un mercato che cambia velocemente. **M**

QIC™



Unigel presenta Schiocco

Il Pane Schiocco è veramente innovativo. Nasce dal croissant ma è molto più leggero: tenero all'interno e croccante all'esterno. È prodotto in tre versioni: la standard da 65 grammi, ideale a tavola; la mini da 35 grammi, adatta alla pasticceria, al catering e alla ristorazione, e infine quella da 100 grammi, da proporre con varie farciture per il canale bar. Oltre a Schiocco Original dal gusto classico Unigel propone anche Schiocco Multicereali da una miscela di cereali dal gusto delicato e Schiocco Olive, che aggiunge quel tocco mediterraneo a una ricetta davvero saporita.

Arriva Place Plus

Nuovi business e più servizi per gli esercenti

Si chiama Place Plus e rappresenta un'opportunità per gli esercenti che vogliono incrementare il proprio business ed offrire più servizi ai propri clienti. Una realtà nuova e innovativa - proposta da professionisti con lunga esperienza nel settore - che si propone come partner unico per l'erogazione di servizi (Plus) al cittadino effettuati attraverso bar, tabaccherie, ristoranti, hotel, pub, e così via (Place). Così Place Plus riesce a cogliere le esigenze dei cittadini, consentendo l'accesso a un numero maggiore di servizi in modo più semplice e immediato, all'interno di esercizi commerciali. Servizi postali, finanziari, ricariche telefoniche e conti di gioco, prodotti assicurativi e tanto altro ancora. "Con la nostra soluzione siamo in grado di rendere a portata di mano una



serie di servizi al cittadino che verranno erogati da una persona fidata: l'amico dietro il bancone", spiega Luca Espà, responsabile della società ideatrice. "Senza più code interminabili in uffici pubblici, semplicemente rivolgendosi all'esercente di fiducia, magari sorseggiando un cocktail o un caffè", continua Alessandro Espà, altro socio del progetto.

Non solo. Place Plus è una vera opportunità anche per gli esercenti, offrendo anche (e soprattutto) formazione di natura professionale, personale e tecnica, di supporto alle rispettive attività che si propone di servire. "E' questo uno dei maggiori plus che proponiamo ai nostri clienti - spiega Luca Cagnazzo - altro socio fondatore dell'iniziativa - oltre a una serie di applicativi a supporto dell'esercizio, come strumenti di gestione dell'attività, fogli di calcolo per la contabilità, gestione dei flussi di cassa e software per i clienti, con analisi statistiche e storiche sugli eventi di betting, promuovendo un gioco responsabile e consapevole". Place Plus si differenzia dai competitor per l'ampia offerta dei servizi, per la formazione specifica, l'assenza di canoni mensili per mantenere i servizi e di garanzie fideiussorie (lavorando in prepagato) e per gli ottimi compensi provvigionali da offrire agli esercenti. Garantendo ottime prospettive di guadagno.

serie di servizi al cittadino che verranno erogati da una persona fidata: l'amico dietro il bancone", spiega Luca Espà, responsabile della società ideatrice. "Senza più code interminabili in uffici pubblici, semplicemente rivolgendosi all'esercente di fiducia, magari sorseggiando un cocktail o un caffè", continua Alessandro Espà, altro socio del progetto.

www.placeplus.it
PLACEPLUS

SERVIZI
FORMAZIONE

ASSISTENZA
APPLICATIVI E SOFTWARE

Cogli l'opportunità Place Plus

Fatti formare da Place Plus

Inizia ad usare tutti i servizi Place Plus

Lucano ■ Il Gruppo sta portando avanti una solida drink strategy a livello internazionale

Nuovi cocktail esclusivi

La mixology nelle strategie del Gruppo Lucano occupa un ruolo sempre più importante, soprattutto a livello internazionale. Dopo il successo riscosso da Amaro Lucano, scelto da bartender di tutto il mondo come base per numerosi cocktail, sia per twist di classici che per la costruzione di drink originali, il Gruppo Lucano presenta nuovi cocktail esclusivi realizzati con Amaro Lucano Anniversario, il nuovo amaro a trentaquattro gradi, ottenuto a partire da una ricetta rinvenuta in un antico manoscritto del Cav. Pasquale Vena, fondatore dell'azienda. La sua particolare gradazione esalta le note erbacee amaricanti degli assenzi, del cardo santo e della genziana, rendendolo, così, un prodotto ottimo per essere utilizzato come ingrediente principale in numerosi cocktail. Il Gruppo Lucano ha deciso di raccogliere le migliori



ricette realizzate da celebri bartender di fama internazionale in un pregiato libricino in edizione limitata, che è stato ufficialmente presentato durante il Bar Convent Berlin di ottobre, presso lo stand Lucano.

Il Gruppo di Pisticci è inoltre presente per la seconda volta ad HOST 2015, che si tiene a Milano dal 23 fino al 27 ottobre, con uno spazio innovativo che annovera al suo interno un vero e proprio bar, dove è possibile assaporare alcuni dei cocktail Lucano e incontrare guest bartender di fama internazionale, come Luca Cinalli, head bartender al The Nightjar di Londra, classificatosi terzo nel The World's 50 Best Bar 2014.

Lucano si pone così al pubblico specializzato con una drink strategy solida e definitiva, continuando a riproporsi innovatore per tradizione. **M**



Caffè Barbera ■ Nuova linea di confezioni in metallo per le miscele Pregiata, Moka Arabica, Moka Dek e Bio

Nuovo look, stessi valori!

Innovarsi nello stile, senza mai allontanarsi dai valori saldi di un'antica tradizione e puntando sempre ai più elevati standard di qualità: Caffè Barbera non smentisce il suo credo e propone ai suoi clienti una interessante novità. L'azienda messinese ha appena presentato la nuova linea di confezioni in metallo che "ospiteranno" le miscele Pregiata, Moka Arabica, Moka Dek e Bio. Un packaging dal design elegante che, oltre ad una gradevole innovazione di tipo estetico, persegue soprattutto un fondamentale obiettivo qualitativo: garantire una migliore conservazione dell'aroma e delle caratteristiche del caffè. Un nuovo look dedicato ad alcuni dei prodotti più celebri del brand messinese: Pregiata e Moka Arabica, due miscele certificate

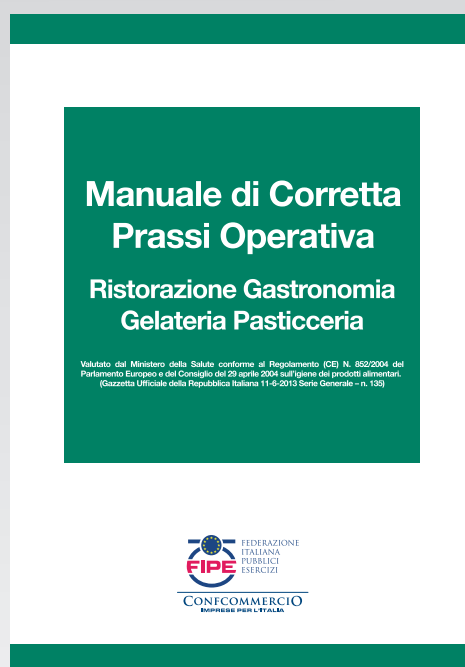
dall'Associazione "CSC" (Caffè Speciali Certificati), Moka Dek, il decaffeinato capace di mantenere inalterato l'aroma inconfondibile del tipico espresso italiano, infine l'ultimo arrivato, il nuovissimo caffè Bio, la cui coltivazione, produzione e lavorazione segue e rispetta gli standard più rigorosi della filiera biologica. La nuova linea di confezioni, già visibile sul nuovo sito caffebarbera.it, sarà presentata al pubblico in occasione della 39esima edizione dell'Host, che si terrà a Milano dal 23 al 27 ottobre 2015. Caffè Barbera vi aspetta presso la Hall 22/Stand L52 M51. **M**



Per informazioni:
Barbera 1870 S.p.A. – Messina
www.caffebarbera.it

NON PERDERE LA BUSSOLA PORTA LE TUE GUIDE SEMPRE CON TE

Da Fipe una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio chiaro e concreto, indispensabili per le imprese che vogliono gestire con sempre maggiore successo la loro attività



Le guide della Fipe, la strada del successo

Un bar, un ristorante, un albergo richiedono competenze manageriali, di marketing, di pianificazione, di gestione del personale e dei meccanismi di funzionamento e di redditività di business.

Per aver successo è dunque sempre più necessario conoscere le innovazioni e le normative di settore così da assicurare un sistema di imprese moderno, sicuro ed efficace sotto il profilo gestionale ed economico.

È proprio partendo da queste considerazioni che Fipe-Confcommercio Imprese per l'Italia ha sviluppato una serie di guide focalizzate, da un lato, sul business delle imprese e, dall'altro, sul rispetto della normativa vigente per il settore (normativa igienico-sanitaria, gestione del rapporto di lavoro, ecc.).

Cosa aspetti... non perdere la tua bussola



Scopri l'offerta speciale riservata ai lettori di MIXER!

Entra nel sito www.fipe.it/guide ed inserisci il codice promozionale **MX1510** sul modulo d'acquisto



REGIONE	Descrizione	INDIRIZZO	CAP	CITTA	PROV.	TELEFONO1	TELEFONO 2
VALLE D'AOSTA	Confcommercio - Imprese Per L'italia Regione Valle D' Aosta	Reg. Borgnalle 10 - Com- plesso " 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 - Verbanio 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 62/A	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-impreses per l'italia provincia di Caserta	Strada Provi. 366 km – 1° piano interno 9)	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
PUGLIA	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Bari	Via Amendola 172/c - Executive Center K1, 6 Piano	70126	BARI	BA	080/5481110	080/5481776
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Brindisi	Via Mazzini 32	72100	BRINDISI	BR	0831/563318	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Foggia	Via Luigi Miranda, s.n.c.	71100	FOGGIA	FG	0881/560111	0881/721733
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Lecce	Via 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 CALA-BRIA	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	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

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

ORZEA E GINSEA

L'EQUILIBRIO PERFETTO
TRA ENERGIA E BENESSERE



- ♦ ORZEA (CLASSICO O BIO) ♦ GINSEA (CLASSICO O DOUBLE CREAM).

Orzea e Ginsea danno ancora più carica e gusto alla pausa caffè, ma non solo. Entrambe si possono servire in **3 modi diversi**: come **alternativa al classico caffè**, come base di **golosi cappuccini** e come **freche bevande shakerate**, rendendo i momenti di relax ancora più rigeneranti. Per completare l'offerta è stato studiato e realizzato un servizio di tazze che comprendono il formato piccolo e quello da cappuccino.

L'OFFERTA GIUSTA PER OGNI BAR.

- ♦ Tutta l'energia del ginseng in 2 gustose varianti e il nutrimento dell'orzo, in versione Classica o Bio.
- ♦ Servizio di tazze in porcellana finemente decorate che comprende il formato piccolo e le tazze da cappuccino.
- ♦ Preparazione semplice e veloce con la macchina Eraclea, dal design moderno e sofisticato.
- ♦ Raffinato materiale di comunicazione per tutto il bar.

SCOPRI COME AVERE LA MACCHINA
ERACLEA IN COMODATO
D'USO GRATUITO. CHIAMA:

Numero Verde
800.17.90.18
eraclea.it

ERACLEA®

ILLY È IL CAFFÈ PIÙ CERCATO AL BAR*



NOI VI OFFRIAMO L'ECCELLENZA, VOI NE FATE UN SUCCESSO

illy non è solo un blend inconfondibile 100% Arabica, ma un intero mondo fatto di passione per l'eccellenza. La formazione, la consulenza, i servizi e i prodotti che illy offre creano un successo fatto di sinergie con i migliori baristi, e riconfermato dai loro clienti. Ecco perché illy è il caffè più cercato al bar, ed ecco perché 9 baristi illy su 10 raccomandano illy agli altri baristi. Ti raccontiamo 10 nuove storie di successo nella terza stagione di Artisti del Gusto: guarda tutte le puntate su www.illy.com/artistidelgusto, e scopri perché illy è il caffè più cercato al bar.

Entra anche tu a far parte del mondo illy. Contattaci al Numero Verde **800.821.021**, oppure sul web digitando: www.illy.com/ilpiucercato

***illy è il caffè più cercato al bar.** Fonte: GfK-Eurisco Sinottica 2015, Italia. Analisi rappresentativa della popolazione, base 12.000 casi.
9 baristi illy su 10 raccomandano illy agli altri baristi.
Fonte: Customer Satisfaction Survey, 2015 (dati interni).

live
happilly