

NUOVE TENDENZE

L'ultima frontiera del food design

PRIMA COLAZIONE

Come la preferiscono gli italiani

SPUMANTE

Vincono le bollicine Made in Italy

GIORGIO FACCHINETTI

IL "TORNADO" DEL LOOLAPALOOZA

A journey through Espresso



—ANTICA—
CIOCCOLATERIA
L'OFFERTA
GIUSTA
PER OGNI BAR



TRIAL

Quest'offerta permette di avere i **3 gusti classici**, **Fondente**, **Latte** e **Bianca** in comode bustine monodose per evitare inutili sprechi e i materiali di vendita in immagine coordinata come l'espositore in plexiglass e il quadro emotional.

SELEZIONE

Per avere i **10 gusti delle eccellenze italiane** nelle pratiche bustine monodose e i complementi di arredo come l'espositore in plexiglass, il quadro e il menu.



DEGUSTAZIONE

Per offrire ai propri clienti tutta la scelta dei **32 gusti** di Antica Cioccolateria in bustine monodose e i materiali di comunicazione come l'espositore dedicato, il quadro e il menu.

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

Numero Verde
800.17.90.18
eraclea.it

ERACLEA®



• 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 **fresche 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. 8
e r a c l e a . i t

ERACLEA®

ORZEA E GINSEA

L'EQUILIBRIO PERFETTO
TRA ENERGIA E BENESSERE



DA OGGI HAI DUE MODI PER



LAVAZZA DUO. IL PRIMO SISTEMA CON DUE BRACCETTI PER

Siamo da sempre alla ricerca dell'innovazione nel caffè.

Per questo abbiamo inventato anche il modo perfetto di prepararlo.

● È un sistema professionale brevettato, semplice e a basso consumo energetico adatto a bar, ristoranti, catering.

PER INFORMAZIONI SU LAVAZZA DUO CONTATTACI

SERVIRE UN CAFFÈ UNICO.



PREPARARE IL CAFFÈ ESPRESSO SIA IN GRANI SIA IN CAPSULE.

- La sua flessibilità è studiata per tutti i locali dalle esigenze diversificate, grazie alla doppia erogazione con grani e capsule e alla facilità di movimentazione (pesa solo 25 kg).
- Offre un menù di caffè ricco di varianti per i gusti di ogni cliente, unendo le miscele uniche dei nostri caffè in grani all'assortimento dei caffè in capsula BLUE.

AL NUMERO VERDE 800 806068



LAVAZZA



L'editoriale

di David Migliori



Guardiamo sempre avanti

Chi ci conosce lo sa. Ogni mese raccogliamo spunti e suggerimenti da tradurre in indicazioni e consigli pratici per i lettori. Non abbiamo la presunzione di insegnare a professionisti che sanno meglio di noi come operare; nemmeno abbiamo una palla di vetro dentro cui osservare il futuro. Abbiamo però la passione e la curiosità che ci spingono ad andare a caccia di quello che di nuovo accade nel settore del fuori casa e consideriamo nostro dovere informarne i nostri lettori.

Guardiamo avanti per capire. Apriamo il giornale con un argomento di forte impatto "scenico", le ultime frontiere del food design. Il fenomeno non si è rivelato una meteora, il che significa che un certo numero di persone apprezza le esperienze che vanno al di là del semplice buon cibo. Anche se fate parte della categoria "io penso a fare buoni piatti per i miei clienti, bado alla sostanza e alla qualità, non a questi giochi scenici", qualche spunto curioso dalla lettura lo ricaverete e, in ogni caso, è sempre meglio essere informati su quello che combina chi bada maggiormente all'estetica...

Guardiamo alle merceologie per aiutare il business. Focus sulla **prima colazione** a pag. 34. Croce e delizia della maggioranza degli esercenti, se il primo momento della giornata non va come deve, l'intera attività va in crisi. Buone notizie in arrivo. Gli italiani non hanno alcuna intenzione di rinunciare al piacere di un buon caffè, cappuccio e brioche al bar. Ricchi dossier sugli **spumanti** a pag. 58, con le ultime novità di uno dei maggiori vanti del made

in italy, e sulle **grappe** a pag. 88, un'altra proposta rigorosamente italiana che cerca di andare oltre la tradizione con nuovi approcci e nuovi riti per affascinare la clientela.

Guardiamo ai consumatori per conoscere i clienti. Occhi puntati sui Millenials, nati tra gli anni ottanta e i primi anni del nuovo secolo, a pag. 22. Dalla lettura non riuscirete a capire i cambi di umore di un adolescente o a staccare un ventenne dal cellulare per più di qualche minuto, ma avrete qualche informazione in più sul suo approccio alla vita, al mondo esterno, al cibo e quindi ai consumi fuori casa.

Guardiamo al mondo per raccogliere spunti stilistici da fare nostri. Ultima puntata del viaggio tra i ristoranti di Expo a pag. 98. Dopo gli approfondimenti sull'America Latina e sull'Europa dell'Est, vediamo architetture e format africani. Non mancano siti e riferimenti per chi volesse adattare alle nostre realtà oggetti e strutture etniche.

Guardiamo ai nuovi prodotti per aiutare nella scelta. Host, la fiera dell'ospitalità di Milano, non è stata solo l'occasione per osservare le nuove tendenze mondiali; è stata anche la principale vetrina delle aziende per presentare le novità per il fuori casa. Non potevamo lasciarci sfuggire l'occasione per una carrellata di miscele innovative ed insolite, macchine per caffè ipertecnologiche ed eleganti, attrezzature per gelati e prelibatezze per bar. Da pag. 50 un primo assaggio di novità; sul prossimo numero un altrettanto ricco elenco di suggerimenti per rifornire scaffali e vetrine con i prodotti più nuovi e richiesti dai clienti.

Buona lettura



sky SPORT HD

© Getty Images

Fino a 6 mesi a 99€ al mese anziché ~~229~~€.
E gli sconti continuano per gli altri 6 mesi.

Tutto Sky nel tuo locale per un anno con un'offerta da campioni.

Tutta la **Serie A TIM**, la **UEFA Europa League** in esclusiva, lo spettacolo del **calcio internazionale** su Fox Sports

e la più ricca stagione di **basket** di sempre con la **Serie A Beko**, l'**NBA** in esclusiva e l'**Eurolega** su Fox Sports.

In più, il rush finale di **MotoGP™** e **Formula 1®**, il grande **Tennis ATP Masters 1000** e **Wimbledon**, il **golf** e tanto altro ancora.

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

Offerta valida fino al 31/11/2015 per la sottoscrizione di abbonamenti annuali Sky Business ai pacchetti Vetrina HD + Calcio HD + Sport HD con canone mensile pari a €99/mese +IVA anziché €229/mese +IVA fino al 31/1/2016. Dal 1/2/2016 e fino al 31/5/2016: €189/mese+IVA anziché €229/mese+IVA. Dal 1/6/2016 fino al 31/8/2016 €99/mese +IVA anziché €229/mese +IVA. Dal 1/9/2016 fino al 12° mese di abbonamento €189/mese +IVA anziché €229/mese +IVA. Dal 13° mese l'abbonamento proseguirà al prezzo di listino in vigore. In caso di recesso nei primi 12 mesi, sarà richiesta la restituzione di un importo pari agli sconti fruitti. Offerta non cumulabile con altre promozioni. Costo di attivazione: €99+IVA; se richiesta, costo di installazione Pronto Sky: €100+IVA (anziché €180+IVA). Visione condizionata al rispetto delle Condizioni Generali Sky Business. Presupposto per la fruizione del servizio Sky HD è il possesso di un televisore HD, con connessione HDMI e protocollo HDCP. Il Decoder Sky HD con Sky Digital Key integrata è fornito in comodato d'uso gratuito. Il 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.



Il punto

del presidente FIPE

Lino Enrico Stoppani

Le eredità di Expo

Expo è finita, con unanimi apprezzamenti e consensi che ne confermano il grande successo, nonostante le preoccupazioni, le incertezze, i ritardi e (purtroppo) anche gli scandali che ne avevano accompagnato il percorso di avvicinamento.

Le eredità che lascia sono tangibili e diffuse, in primis la "Carta di Milano" consegnata al Segretario Generale dell'ONU Ban Ki-Moon, contenente principi, valori e precisi impegni che dovranno orientare le politiche economiche mondiali, sulla sostenibilità delle produzioni, sulla salvaguardia dell'ambiente, sulla rimozione del paradosso dell'abbondanza, che porta alla disequilibrata distribuzione dei beni, per contrastare poi fame, sete e malnutrizione, ma anche per affrontare i bisogni di un mondo che avrà una popolazione in crescita.

Su questi temi, i 140 Paesi partecipanti hanno sviluppato le loro migliori energie, in campo scientifico, culturale e politico, affinché l'occasione di Expo non fosse banalizzata alla sola promozione dei brands nazionali, ma sfruttata, piuttosto, per dare qualificati contributi inerenti al tema "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita", portando le proprie competenze, esperienze e aspettative, poi condivise sui tavoli di confronto che la regia di Expo ha alimentato.

E' uscita sicuramente una maggiore consapevolezza sui temi del cibo e dell'ambiente, grazie anche alla straordinaria frequentazione dell'evento, una nuova volontà ad intervenire sulle numerose mancanze e debolezze che questi argomenti presentano, ma soprattutto un rinnovato tessuto di relazioni internazionali in campo scientifico, culturale, professionale e politico, che favoriranno i successivi interventi sul tema e che confortano sul futuro del mondo.

Expo ha messo in vetrina anche la Ristorazione, capace non solo di generare business, ma anche di sviluppare ragionamenti ed iniziative sulla responsabilità sociale, sul tema degli sprechi e della sostenibilità

della filiera agro-alimentare, sul concetto di cibo come fonte di benessere e salute, che influisce sulla qualità della vita delle persone, oltre al rafforzamento del ruolo sociale della Tavola, come elemento centrale della convivialità e dello stare insieme.

Expo ha valorizzato il "Food in Italy", chiamando i nostri grandi cuochi ad assumere il ruolo di "testimonials" delle numerose eccellenze del nostro Paese. Siamo ovviamente contenti per i nostri straordinari campioni, a cui finalmente viene riconosciuto un titolo ed un ruolo primario nella promozione enogastronomica dell'Italia.

Il Ministro dell'Agricoltura Maurizio Martina, delegato del Governo su Expo, ha promosso il "Food Act", un patto tra Governo e Ristorazione per migliorare e rafforzare il settore, riconoscendone l'importanza, ed impegnandosi a favorire l'accesso al credito, a semplificare la burocrazia, per esempio sugli stages, a contrastare le contraffazioni e le frodi alimentari, a valorizzare la funzione turistica del comparto, investendo cioè sulla Cucina Italiana come fattore di attrazione e di sviluppo economico del Paese.

Expo ha portato anche a discutere sul futuro del cibo che cambia, con i ragionamenti che hanno interessato insetti, alghe o alimenti prodotti in laboratorio con l'uso di nanomateriali, da molti visti come provocazione o come semplice boutade. Sta di fatto, però, che l'Unione Europea, dopo 18 anni, ha rivisto proprio in Expo il Regolamento per aggiornare le procedure per l'autorizzazione dei "nuovi cibi", invitando l'EFSA (Authority per la sicurezza alimentare) a raccogliere l'innovazione e le esperienze di molti paesi.

Contemporaneamente l'OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità) ha inserito la carne rossa e gli insaccati nella lista delle sostanze più cancerogene, mettendo in discussione certezze e consolidate abitudini del mondo occidentale.

Ne vedremo, quindi, delle belle anche a tavola, gusti e stomaco permettendo!

Cordialmente.

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-Eurisko 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



GIORGIO FACCHINETTI

Pubblico esercizio

16 NUOVE TENDENZE
Le ultime novità del food design

22 MILLENIALS
Giovani, sobri e paladini del food

30 LAVORO
Focus sul Jobs Act

34 CONSUMI
Gli italiani e la prima colazione

38 MIXER EDUCATIONAL
Il nostro evento ad Host

42 CAFFÈ
Il protagonista degli incontri della fiera dell'ospitalità

50 NOVITÀ
Pioggia di nuove proposte e prodotti per gli esercenti

56 ORARI
Sì alla liberalizzazione

Dossier/1

58 SPUMANTI
Le bollicine non brindano...

60 CONSUMATORI
Sul web vince sempre il made in Italy

66 PRODOTTI
Una selezione di "frizzanti"

Ristorazione

70 TENDENZE
È di moda lo show cooking



74 ENOTCA PINCHIORRI
Dagli albori ai successi odierni

76 CENTRO STUDI FIPE
Il clima di fiducia

Mixology

80 GIORGIO FACCHINETTI
Il "tornado" del Loolapaloosa

Dossier/2
88 GRAPPA
Per serate di "spirito"

Gli esperti

96 GIOCHI AL BAR
Meno ricavi per gli esercenti

98 L'ARCHITETTO
Ultime suggestioni dall'Expo

102 EXPO WINE LIST
I pregi dei vini rosati

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

Collaboratori **Carlo Maria Breschi**, **Nicole Cavazzuti**, **Rosa Caterina Cirillo**, **Alessio Cristantemi**, **Manuela Falchero**, **Stefano Fossati**, **Manuel Messina**, **Guido Montaldo**, **Silvio Moretti**, **Anna Muzio**, **Consuelo Redaelli**, **Luciano Sbraga**, **Gian Marco Stefanini**, **Lino Stoppani**, **Alberto Vita**

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

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

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

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

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

A.N.E.S. **Testata associata • Associazione Nazionale**
ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDIZIONI PERIODICI A SPECIALITÀ

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.



Fiera Milano Media
Direzione Giampietro Omati • Presidente
Antonio Greco • Amministratore Delegato
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.fieramilanomedia.it



Portioli Style



www.portioli.it



NYC



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.



EVENING BURGER

Corse di razza Fassina piemontese, filetto di bue insalzato, cipolla di Tropea, formaggio dolcissimo



L.W.L.B.

Corse di razza
molinacina grigia

MILANO



ufs.com

IL PHARMACAFÉ (QUI E NELLE IMMAGINI DELLA PAGINA A FIANCO), UNA MOSTRA APERTA A FEBBRAIO 2015 A DUBAI PER ESPLORARE IL FUTURO DELLA SANITÀ. UN "BAR" OFFRIVA AI VISITATORI COCKTAIL PERSONALIZZATI SUL LORO DNA A BASE DI ERBE COME LEMONGRASS, ROSMARINO, TIMO E TARASSACO



Food Design prossima frontiera

NATO NELLE GALLERIE D'ARTE E APPRODATO ALLE CUCINE E ALL'INDUSTRIA, L'APPROCCIO ESTETICO AL CIBO PROMETTE DI RIVOLUZIONARNE PRESENTAZIONE E CONSUMO. PERCHÉ, A VOLTE, L'OCCHIO (E L'IDEA) CONTANO PIÙ DEL GUSTO

DI ANNA MUZIO

Gelatine commestibili luminose, una sedia di tofu o uno snack di insetti, un porridge di lumache e un biscotto indossabile sul dito pronto ad essere immerso nella Nutella; un uovo Ogm a base piatta e un cyber egg. Sono installazioni artistiche, articoli già in vendita e piatti di chef stellati: ma qual è arte, quale prodotto o piatto? Le distinzioni sono sfocate. Il food design è una disciplina recente

(il primo progetto considerato tale, le Techno Tapas di Martí Guixé, è del 1997) che applica le logiche del design (estetica, funzionalità, innovazione, interpretazione della società) al cibo. Oggi, sconfinata nel design industriale e nelle cucine dei ristoranti stellati, promette di uscire dalla gabbia dorata delle gallerie d'arte e di sporcarsi le mani nel mondo reale della ristorazione e dell'alimentare.



credit: Iska Lupion

IL NUOVO RUOLO DEL CIBO

Il modo in cui viene presentato il cibo ha sempre avuto una grande influenza in cucina, pensiamo alla nouvelle cuisine. Negli ultimi anni però il cibo ha assunto una valenza particolare. Da necessità quotidiana è diventato identità, status symbol, ha sostituito la politica e forse anche la scienza come aspirazione, argomento di conversazione. Approfittando anche dei suoi legami con argomenti "caldi" come la salute e la sostenibilità ambientale. I cuochi sono diventati star, il cibo oggetto di culto, la ricerca dell'ingrediente genuino e naturale o del ristorante del giovane talento emergente un'ossessione, le foto di piatti su Instagram e Facebook una necessità, il cibo sembra aver rimpiazzato l'arte come religione laica di questo inizio del terzo millennio. La riflessione sul cibo e sui suoi risvolti occupa da

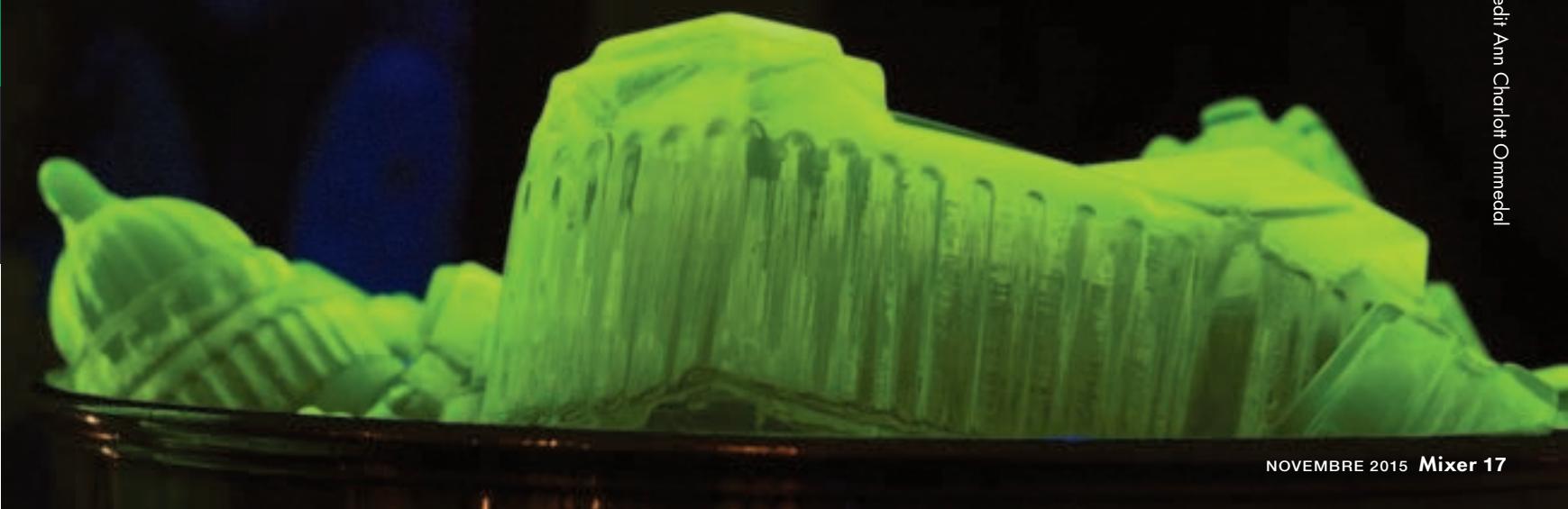
alcuni anni le produzioni dei primi, pionieristici food designer, che finora hanno avuto più legami con l'arte contemporanea e il design industriale che con il cibo di tutti i giorni. Ma poi le cose sono cambiate, e dai musei e dalle gallerie il food design è arrivato nelle cucine stellate, grazie a chef "impegnati" come Ferran Adrià o René Redzepi. E da qui, ha iniziato ad influenzare la ristorazione e l'industria, almeno nei suoi aspetti più "formali". Con la grande kermesse di Expo a dare una mano e portare il tema – alimentazione, sostenibilità, energie per la vita – alla ribalta.

L'ACCELERAZIONE DEGLI ULTIMI ANNI

Tra i food designer più noti al mondo c'è **Francesca Sarti** di *Arabeschi di Latte*, collettivo che si divide tra Milano e Londra. A lei abbiamo chiesto lumi sul-



NEON JELLY, ARCHITETTURE DI GELATINA REALIZZATE PER LA PRIMA VOLTA AL FESTIVAL DI ARCHITETTURA DI LONDRA; LA MIGLIORE È STATA SELEZIONATA DAGLI CHEF HESTON BLUMENTHAL E MAXWELL HUTCHINSON



credit: Ann Charlotte Ommedal



IL "CORNETTO FLUORESCENTE" DI BOMPASS & PARR NASCE DA UNA COLLABORAZIONE CON L'AZIENDA DI GELATI WALL'S ED È STATO DISTRIBUITO ALLA PRIMA DEL FILM "LA FINE DEL MONDO" AL VUE CINEMA DI LEICESTER SQUARE, LONDRA

Credit: Cornetto

lo "stato dell'arte" della disciplina. "Il food design negli ultimi quattro anni ha subito un'accelerazione, superando il fatto puramente estetico e formale ed è passato a lavorare sul racconto, la gestualità, il messaggio a partire dal cibo. Non più mera creazione artistica, il cibo diventa strumento per trasmettere qualcosa: un'emozione personale o una tematica globale o sociale.

Anche l'attenzione all'origine e al processo è fondamentale. In questo vedo un'alleanza possibile con gli chef. Un esempio nella ristorazione? René Redzepi del Noma, con la sua attenzione per l'elemento magico e la naturalezza dell'ingrediente".

CHEF E FOOD DESIGNER DIVERSI E SINERGICI

In teoria lo chef sta al food designer come l'artigiano sta al designer: ma è proprio così? Certo si può essere grandi cuochi senza farsi troppe domande sul significato sociologico delle proprie creazioni. Allo stesso tempo, è indubbio che la forma e la presentazione di un piatto influenzino il gusto e la percezione del cliente, oggi più che mai informato e bombardato di immagini e suggestioni da tutto il mondo. Il food designer non è un cuoco né un agricoltore, tanto meno un critico gastronomico; è però, secondo una definizione di Marije Vogelzang della *Design Academy Eindhoven*, un "agente di collegamento, che può collaborare con tutte



JELLY PEBBLES AND STONES, GELATINE PERSONALIZZATE DI TUTTE LE FORME, GUSTI E COLORI MA ANCHE KIT FAI-DA-TE SONO LA FIRMA DI BOMPASS&PARR (ANCHE NELLA PAGINA SEGUENTE)

Credit: Charlotte Ommendal

Serralunga d'Alba

Una giornata perfetta. Poi servono quell'acqua e lui pensa solo a fotografarla.

Sarà davvero quello giusto? E invece...



Design by 露奥 kumoku.com

#OFFRESANBERNARDO

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

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

Regolamento completo su WWW.OFFRESANBERNARDO.IT

S.Bernardo
Gocce di Vita

PUBBLICO ESERCIZIO Nuove tendenze



queste professioni per contribuire con idee creative a risolvere dei problemi".

Data l'importanza che ha assunto il cibo nell'immaginario collettivo anche di massa (il successo di trasmissioni tv e corsi di cucina lo dimostra) è facile pensare che il design giocherà un ruolo sempre più importante nelle proposte alimentari. Non solo a livello industriale: l'avvento di stampanti 3D in grado di trattare alimenti come cioccolato, pasta e gelato, renderà la forma degli alimenti sempre più libera e personalizzata. Ma in primo piano ci saranno tematiche ormai ineludibili come la sostenibilità e la salute. Affrontate tramite nuovi concept ma anche nuove porzioni più corrette e sostenibili, per l'ambiente e per l'organismo umano, o ingredienti e tecniche di trasformazione inedite, o antiche e dimenticate. Come l'hamburger di alghe proposto in decine di ristoranti belgi e olandesi e al padiglione Olanda a Expo.

In tutto ciò, in che direzione sta andando il cibo? Ce lo dice Francesca Sarti: "Sicuramente va verso il passato, verso un rapporto e una conoscenza diretta della materia, ma anche del produttore; sarà sempre più importante scoprire la vita e la materia, proiettandola nella contemporaneità".

ARCHEOMILL
I VISITATORI
CREANO LA
FARINA CON
STRUMENTI
E CEREALI
USATI NEL
PALEOLITICO

Crediti Alessandra Amandine



LE SCUOLE

**Food designer non si nasce,
si diventa**

Una volta i food designer erano architetti, designer, artisti. Solo negli ultimi anni sono nati corsi specifici dedicati alla disciplina, all'interno di importanti università. In Italia c'è il master universitario di Food Design, organizzato da Scuola Politecnica di Design e IULM e sponsorizzato da PepsiCo, mentre al Pratt Institute di New York è partito Food Design Studio, un corso semestrale del dipartimento di industrial design. La Design Academy Eindhoven ha istituito un dipartimento apposito, Food Non Food. Scuole che sfornano food designer pronti a portare la disciplina verso nuovi orizzonti.



LA TOFU CHAIR DI
LEONARDO TALARICO,
REALIZZATA CON
PANETTI DI TOFU
DISIDRATATO, UN
MATERIALE MOLTO
RESISTENTE

Crediti Alejandro Tamayo

THE VINYL FACTORY È STATA PARTE DI UN EVENTO CHE
UNIVA MUSICA LIVE, COREOGRAFIE GENERATE DA UN
ROBOT, CIBO E ALLESTIMENTI DI ARABESCHI DI LATTE

Roma È SERVITA.

25 e 26 NOVEMBRE

METRO è lieta di presentare ai Professionisti della ristorazione e dell'ospitalità di Roma tutti i prodotti, le soluzioni e i servizi per affrontare al meglio le sfide del prossimo anno.

EVENTO ESCUSIVO

Riservato a ristoranti, bar, pizzerie, catering, hotel, comunità e gastronomie.

Ingresso valido per il titolare della tessera METRO e due accompagnatori.
Per partecipare registrati su www.metro.it.

MERCOLEDÌ 25 NOVEMBRE dalle 10:00 alle 21:00
GIOVEDÌ 26 NOVEMBRE dalle 10:00 alle 19:00

EX DOGANE - VIA SCALO DI SAN LORENZO, 10



METRO

Millennials: giovani, sobri paladini del food



INTRAPRENDENTI, FORTEMENTE
MOTIVATI, STAKANOVISTI,
SOBRI E ORGOGLIOSI DELLA
TRADIZIONE GASTRONOMICA
MADE IN ITALY

DI CARMELA IGNACCOLO
 @CARMELAIGNACCOL

Ce li hanno raccontati come dei "bamboccioni", attaccati alla gonna di mammà. E come degli schizzinosi, "choosy" e selettivi, nei confronti di qualsiasi attività lavorativa ritenuta indegna. E invece dobbiamo ricrederci, perché i **Millennials (i giovani compresi tra i 18 e i 35 anni) si rivelano intraprendenti, fortemente motivati, stakanovisti, sobri, strenui fautori del proprio io, ma anche solidali e... accomodanti**. Il loro è un universo tutto da scoprire. E da apprezzare, mettendo da parte pregiudizi e luoghi comuni. È quanto emerge dalla ricerca *Vita da Millennials: web, new media, startup e molto altro. Nuovi soggetti della ripresa italiana alla prova* realizzata dal **Censis** per il **Padiglione Italia di Expo 2015**.

Il risultato è un identikit che spesso contraddice l'immaginario collettivo, per esempio per quanto riguarda il mercato del lavoro, in questi anni divenuto sempre più ostico e farraginoso.

Pare infatti che rispetto ai più "anziani" Baby Boomers, i Millennials non solo non abbiano "la puzza sotto al naso", ma siano addirittura più propensi ad accettare contratti brevi (meno di 1 mese), lavori saltuari, qualifiche inferiori alla propria formazione, impieghi al nero o stage non

retribuiti e questo nonostante abbiano dei plus importanti: sono infatti la prima generazione realmente bilingue e nativa digitale.

Decisamente più accomodanti, insomma, quasi camaleontici, sono disposti ad adeguarsi rapidamente all'evoluzione socio culturale dilagante. Lo dimostra ad esempio il fatto che il 41,1% di loro ha inserito il proprio curriculum su piattaforme web o sui social media, mentre tra gli adulti la percentuale si arresta al 12,4%.

INTRAPRENDENZA

Davanti a un mercato ostico i Millennials non si sono arresi: quasi 32.000 nuove imprese nate nel secondo trimestre del 2015, infatti, fanno capo a un under 35, con una crescita del 3,6% rispetto al trimestre precedente. In altri termini, si può dire che si sono avute 300 imprese al giorno in più (weekend compresi). Una forte vitalità, dunque, trasversale a tutte le aree del Paese se anche nel Mezzogiorno il 40,6% delle attività nate nel trimestre è riconducibile a un giovane, con un tasso di crescita del 3,5% rispetto al trimestre precedente. I Millennials sono lavoratori indefessi: più di 3,8 milioni lavorano oltre l'orario formale (il 17,1% in più rispetto ai Baby Boomers). Di questi, 1,1



FAST FOOD

8 mln di giovani under 35 ne sono frequentatori
1,7 mln sono habituè di questi locali
6,3 mln sono clienti saltuari

STREET FOOD

5,2 mln (pari al 45,9%) gli habituè
10,3 mln (pari al 91,7%) i giovani street fooder

PIZZA, PATATINE E...

10 mln consumano piazza al taglio
6 mln mangiano patatine e panini
3,9 mln gradiscono l'Hot Dog

KEBAB & CO.

5,4 mln apprezzano il Kebab
2,2 mln under 35 mangiano il falafel
2,5 mln consumano i noodles

milioni lo ha fatto senza ricevere il pagamento degli straordinari (il 4% in più rispetto alla fascia di 35 -64 anni) e 1,7 milioni con una copertura economica solo saltuaria. A 1,1 milioni di Millennials capita di lavorare anche di notte, a quasi 3 milioni durante il weekend. Molti lavorano in remoto da casa e questo, anziché attenuare l'impegno, significa, al contrario, dilatare i tempi dedicati alle attività professionali.

DIGITAL LIFE

I Millennials sono nati digitali: tra di loro, infatti, il 94% è utente di internet (la media è del 70,9%), l'87,3% è iscritto almeno a un social network (60,2% è il dato medio) l'84,7% utilizza lo smartphone sempre connesso in rete di contro al 52,8% dato medio. Per questo con loro l'e-commerce vola alto: il 61,4% (circa 6,8 milioni) dichiara di avere effettuato acquisti di almeno un prodotto o servizio sul web (tra i Baby Boomers, siamo invece intorno al 27,9%). E anche sul food i giovani sono più emancipati: l'acquisto di prodotti alimentari è stato infatti effettuato da 1,2 milioni di giovani pari al 10,8%, rispetto a un più risicato 5,4% tra i Baby Boomers.

L'IO, LA SOBRIETÀ E LA SHARING ECONOMY

I Millennials, credono nel proprio Io. Ma questo non vuol dire che siano egoisti: diciamo piuttosto che professano convinti un loro soggettivismo etico. L'io è considerato la misura di tutte le cose e quindi l'obiettivo

precipuo è soddisfarlo, in linea con una nuova dimensione più sobria e contenuta. Ed è proprio questa nuova sobrietà che informa sempre più le loro scelte e i loro atteggiamenti di consumo. Nasce da qui il crescente successo della sharing economy. Condividere è ormai diventato normale: dall'auto all'appartamento, dalla tavola imbandita alla bicicletta (Uber, Airbnb, Gnammo, iBarter e via dicendo).

CIBO, CULTURA IDENTITÀ

Nel sistema valoriale dei Millennials il cibo, e tutto ciò che vi ruota intorno, hanno assunto un ruolo di primo piano, testimoniato dalla fioritura di blog e piattaforme web dedicate al cibo, dalla miriade di start up nel settore della ristorazione e - non ultimo - dal ritorno all'agricoltura. Ma cosa amano i giovani del cibo? Innanzitutto il legame con il territorio: il 60% degli under 35 infatti ritiene che l'eccellenza del proprio territorio si concretizza nei prodotti alimentari locali a fronte del 47,5% della media nazionale. Mangiare è un fatto culturale e relazionale, molto più che un atto puramente funzionale (a dargli questa connotazione è infatti solo il 9,4%). Dal rapporto con ciò che si mette in tavola e proviene dai propri territori i giovani italiani, invece, traggono una propria coscienza identitaria. Ad ammetterlo è il 26,9% dei Millennials che si dichiara orgoglioso del proprio modo di mangiare. Il 23,9% definisce il rapporto con il cibo degli italiani





REAL SHARING

IL VERO GUSTO DEL SOCIAL.

Un appuntamento con gli altri, per vivere a piccoli sorsi la gioia di condividere. 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.manuelcaffè.it



STAKANOVISTI**3,8 mln**

i Millennials che lavorano oltre l'orario di lavoro

1,1 mln

quelli cui capita di lavorare anche di notte



divertente, perché mangiare fa parte del nostro modo di stare insieme e divertirsi, per il 20,5% è salutare. Naturalmente c'è una parte un po' più distaccata che considera maniacale il rapporto con il cibo (11,3%) e l'atto del cibarsi, specialmente in confronto a paesi in cui essa svolge una funzione prettamente funzionale.

CIBO: UN INVESTIMENTO

Per i giovani il cibo è cultura: il 93% dei Millennials si dichiara coinvolto dal tema, il 53,5% è un appassionato, il 28,3% un intenditore e l'11,1% pensa a sé stesso come a un vero esperto. E in effetti il tempo investito in attività culinarie non è poco: sono 10,9 milioni i giovani che dichiarano di cucinare, 3,4 milioni lo fanno con regolarità e 5 milioni lo fanno spesso. Ed è attività che appassiona, attira, gratifica, taglia trasversalmente appartenenze di genere, sociali, territoriali. Sono 10 milioni i Millennials italiani che cucinano e a cui piace farlo: 4,2 milioni perché li appassiona, 2,6 milioni perché li rilassa e 2,7 milioni ai fornelli provano un senso di gratificazione. E questa passione per le preparazioni culinarie trova riscontro anche nella tendenza a preparare cibi fatti in casa come i dolci (88,1%), la pizza (83,6%), la pasta (67,8%) e il pane (37,2%).

Quale cibo va per la maggiore? La cucina italiana rimane quella più praticata nel quotidiano (11,1 milioni di Millennials) seguita dalla cucina tipica dei territori (11 milioni), però anche "l'esotico" va bene: sono 8,7

DIGITALI**41,1%**

i Millennials che hanno inserito il curriculum on line o su piattaforme social

94%

è utente di internet, l'87,3% è iscritto almeno a un social network e l'84,7% utilizza lo smartphone



milioni i Millennials italiani che dichiarano di mangiare piatti tipici di altri paesi europei (paella, crepes, ecc.); 7,7 milioni (1,8 milioni abitualmente) mangiano piatti etnici (guacamole, cous cous) e 10 milioni (di cui 3,3 milioni regolarmente) consumano piatti preparati secondo ricette nuove di cui hanno sentito parlare in tv e/o letto su riviste e/o su ricettari. Tra i cibi, in onore delle tipicità nazionali, vanno alla grande frutta (42,3%), verdura (36,9%), carne (42,5%) e pesce (41,5%).

FORMAT

Se poi parliamo della tipologia di ristorazione più in voga, notiamo immediatamente che **i Millennials sono dei sobri politeisti, in grado di mixare con equilibrio stimoli diversi che spaziano dal fast allo slow food, passando per enclave territoriali come lo street food e senza mai disdegno un ever green come la pizza.**

Fast food: vi mangiano 8 milioni di under 35, di cui 1,7 milioni abitualmente e 6,3 milioni di tanto in tanto (il 56,1% ed è il 34,3% il dato medio nazionale). Parlando invece di street food italiani con meno di 35 anni vediamo che sono 10,3 milioni (91,7%) di cui 5,2 milioni consumatori abituali (45,9%). 10 milioni di giovani mangiano piazza al taglio e 6 milioni patatine fritte e panini. Il Kebab è apprezzato da 5,4 milioni di giovani, il falafel da 2,2 milioni di consumatori under 35, l'hot dog e il take away asiatico da 3,9 milioni di Millennials italiani, mentre 2,5 milioni consumano noodles. **M**



LO STILE IN OGNI CREAZIONE

Fato vi invita nel mondo dei coordinati da tavola in carta a secco.

Decorì unici, opera del talento di artisti italiani, che esalteranno la bellezza del vostro locale.

Creazioni sofisticate capaci di suscitare emozioni in chi ricerca l'eccellenza in ogni dettaglio.

Fato: qualità autentica e design emozionale per la vostra tavola.



www.fato.com



≈ The SoftAir ≈
Tablewear
TAILOR-MADE AIRLAID

PREMIUM

MEDIASET

CLUB



PREMIUM
CALCIO HD

PREMIUM
SPORT HD



Offerta valida per chi sottoscrive un contratto annuale Mediaset Premium Club entro il 30/11/2015 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.



LA UEFA CHAMPIONS LEAGUE ATTERRA NEL TUO LOCALE

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

*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.

Focus sul Jobs act

UN'ANALISI DEGLI ULTIMI DECRETI CON UTILI INDICAZIONI PER I TITOLARI DI PUBBLICO ESERCIZIO E PER CHI LAVORA NEL SETTORE DEL TURISMO

DI SILVIO MORETTI / DIREZIONE SERVIZI SINDACALI FIPE

Con la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale, avvenuta circa un mese fa, degli ultimi quattro decreti legislativi si è completato il percorso di riforma del mercato del lavoro (cd. Jobs act), voluto dal Governo Renzi. Progetto che era iniziato con la pubblicazione dei primi quattro decreti legislativi, dei quali avevamo parlato in un precedente numero del giornale, riguardanti: il contratto a tempo indeterminato a Tutele Crescenti; l'introduzione della NASPI nuova assicurazione sociale per l'impiego; la maternità e la conciliazione vita/lavoro ed il T.U. di riordino dei Contratti di Lavoro.

Probabilmente non è il tanto invocato codice del lavoro e tuttavia è un passo significativo in quella direzione, anche se ci vorrà del tempo per capire l'impatto che questa riforma, che tocca praticamente tutto il sistema del lavoro (dalle tipologie contrattuali alla disciplina del rapporto di lavoro con riferimento alla disciplina delle mansioni, dalle politiche del lavoro ai servizi per l'impiego, dalla riforma degli ammortizzatori sociali in costanza del rapporto di lavoro al trattamento di disoccupazione, ed infine la riforma dei servizi ispettivi) riuscirà a generare sul mondo del lavoro.

Ma cosa dicono in concreto gli ultimi decreti? Esamiamoli uno per uno.

Disposizioni per il riordino della normativa in materia di ammortizzatori sociali in costanza di rapporto di lavoro

Il decreto rende strutturale la NASPI, la nuova indennità in vigore dal 1° maggio 2015, a 24 mesi, introducendo una salvaguardia, seppur in via provvisoria solo per il 2015, con riferimento ai lavoratori stagionali del settore del turismo.

Infine, il decreto prevede interventi anche in materia di fondi di solidarietà. A decorrere dal 1° gennaio 2016, il fondo di solidarietà residuale (ossia il fondo che opera per tutti i settori i quali, oltre a non rientrare nell'ambito

Una riforma che tocca tutto il sistema del lavoro e il cui impatto si capirà solo col tempo

di applicazione delle integrazioni salariali ordinarie o straordinarie, non abbiano costituito fondi di solidarietà bilaterali) assume la denominazione di Fondo di Integrazione Salariale ed è soggetto a una nuova disciplina. Nell'ambito di applicazione rientrano i datori di lavoro che occupano mediamente più di 5 dipendenti (con la previgente disciplina rientravano nell'ambito di applicazione del fondo di solidarietà residuale i datori di lavoro che occupano mediamente più di 15 dipendenti), a fronte del pagamento di un'aliquota dello 0,45% della retribuzione a partire dal 2016 (per le imprese oltre i 15 dipendenti, l'aliquota sarà dello 0,65%).

Disposizioni per la razionalizzazione e la semplificazione dell'attività ispettiva in materia di lavoro e legislazione sociale

Il decreto legislativo prevede, al fine di razionalizzare e semplificare l'attività ispettiva, l'istituzione dell'Ispettorato nazionale del lavoro.

La principale funzione dell'Ispettorato nazionale, risiede nel coordinamento, sulla base di direttive emanate dal Ministro del lavoro e delle politiche sociali, della vigilanza in materia di lavoro, contribuzione e assicurazione obbligatoria. A tal fine, l'Ispettorato definisce tutta la programmazione ispettiva e le specifiche modalità di accertamento e detta le linee di condotta e le direttive di carattere operativo per tutto il personale ispettivo (compreso quello in forza presso INPS e INAIL). Ciò dovrebbe evitare il sovrapporsi dei numerosi controlli, sempre sulla stessa materia, da parte dei vari organi ispettivi, lamentati spesso dalle imprese del nostro settore.

Disposizioni per il riordino della normativa in materia di servizi per il lavoro e le politiche attive

Viene istituita una Rete Nazionale dei servizi per le politiche del lavoro, coordinata dalla nuova Agenzia Nazionale per le Politiche Attive del Lavoro (ANPAL), e formata dalle

Sadia



SPEEDY POLLO®

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



Finger food ipercroccante
con filetto di pollo alle erbette 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





strutture regionali per le Politiche attive del Lavoro, dall'INPS, dall'INAIL, dalle Agenzie per il lavoro e dagli altri soggetti autorizzati all'attività di intermediazione, dagli enti di formazione, da Italia Lavoro, dall'ISFOL (Istituto per lo sviluppo della formazione professionale dei lavoratori) nonché dal sistema delle Camere di commercio, dalle università e dagli altri istituti di scuola secondaria di secondo grado.

Disposizioni di razionalizzazione e semplificazione delle procedure e degli adempimenti a carico di cittadini e imprese e altre disposizioni in materia di rapporto di lavoro e pari opportunità

Le disposizioni contenute nel decreto possono essere suddivise nei seguenti gruppi fondamentali.

I) Semplificazioni di procedure e adempimenti
a) Razionalizzazione e semplificazione dell'inserimento mirato delle persone con disabilità con la possibilità di assumere i lavoratori con disabilità mediante la richiesta nominativa, ma inseriti nelle apposite liste).

b) Razionalizzazione e semplificazione in materia di costituzione e gestione del rapporto di lavoro. I principali interventi riguardano la tenuta, a decorrere dal 1° gennaio 2017, del libro unico del lavoro in modalità telematica presso il Ministero del lavoro e delle politiche sociali; la previsione che tutte le comunicazioni in materia di rapporti di lavoro siano effettuate esclusivamente in via telematica mediante modelli semplificati; il potenziamento della Banca dati politiche attive e passive.

c) Razionalizzazione e semplificazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro e di assicurazione obbligatoria contro gli infortuni sul lavoro e le malattie professionali. Le principali modifiche riguardano: lo svolgimento diretto da parte del datore di lavoro dei compiti di primo soccorso, nonché di prevenzione degli incendi e di evacuazione, anche nelle imprese o unità produttive che superano i cinque lavoratori; la trasmissione all'INAIL del certificato di infortunio e di malattia professionale esclusivamente per via telematica, con conseguente esonero per il datore di lavoro; l'abolizione dell'obbligo di tenuta del registro infortuni.

d) Revisione delle sanzioni in materia di lavoro e legislazione sociale i cui principali interventi riguardano: la modifica alla c.d. maxisanzione per il lavoro "nero" con l'introduzione degli importi sanzionatori "per fasce", anziché legati alla singola giornata di lavoro irregolare e la reintroduzione della procedura di diffida, che consente la regolarizzazione delle violazioni accertate.

II) Disposizioni in materia di rapporto di lavoro
I principali interventi riguardano la revisione della disciplina dei controlli a distanza del lavoratore, con un intervento sull'art. 4 dello Statuto dei lavoratori per adeguare la disciplina all'evoluzione tecnologica; l'introduzione di modalità semplificate per effettuare le dimissioni e la risoluzione consensuale del rapporto di lavoro, esclusivamente con modalità telematiche su appositi moduli resi disponibili dal Ministero del lavoro e delle politiche sociali attraverso il sito istituzionale. **M**



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
ANGIOLETTTO DA COLLEZIONARE



Chiamaci subito
per avere maggiori
informazioni

Numero Verde
800-201216

arthemia®
www.arthemia.it



Alla colazione non si rinuncia. E la vera star è quella dolce

CAFFÈ, BISCOTTI O BRIOCHE: COSÌ GLI ITALIANI PREFERISCONO INIZIARE LA GIORNATA. MA C'È ANCHE CHI AMA IL TOAST. INCONDIZIONATAMENTE

DI CARMELA IGNACCOLO  @CARMELAIGNACCOL

In soli due anni una vera rivoluzione: sono infatti pochissimi, ormai, gli italiani che "saltano" la colazione. Solo 1 su 10, mentre solo due anni fa i numeri raccontavano ben altro. Infatti, secondo i dati dell'Osservatorio DOXA -AIDEPY "Io comincio bene", i breakfast skipper sono scesi in soli 2 anni dal 14% al 9%. Una tendenza che riguarda, per fortuna, soprattutto i giovani e che testimonia una vera e propria fidelizzazione progressiva al primo fondamentale pasto della giornata: oramai fa colazione il 98% dei ragazzi (15-24 anni), mentre nel 2013 erano l'84%. Le preferenze vanno verso la colazione dolce (6 italiani su 10). Ed è un fatto spiegabilissimo- dice la dottoressa **Valeria Del Balzo** - in quanto dopo la

pausa notturna il nostro fisico e il nostro cervello hanno bisogno di zucchero.

Tra i prodotti dolci preferiti dagli italiani a colazione al primo posto spiccano i biscotti, scelti da 6 italiani su 10 (58%). Seguono le fette biscottate, con o senza marmellata, miele e creme spalmabili alla nocciola o al cacao (19%).

Il terzo posto (ex aequo) se lo contendono 3 gruppi di alimenti: cereali/muesli; merendine/brioches/cornetti confezionati e yogurt.

La colazione dolce è particolarmente amata dalle donne che la preferiscono agli uomini (71% contro 59%) e dai più giovani (70% contro media del 65%). E di "dolcezza" si sente necessità anche nel caffè: il



Un Mondo Nuovo di sapori

Proprio come lo vuoi tu.

Biscuit CUP

cioko cioko

SENG CORPORATION ENERGY GROUP

UN GRANDE SUCCESSO...INSIEME.



INFUSION TIME - CIOKO CIOOKÒ - GINCAFÈ - BISCUIT CUP - ICEBERG - ORZÒ

www.seng.it - info@seng.it



PAESE CHE VAI...

... colazione che trovi

COLAZIONE SALATA "BRITISH BREAKFAST"

	Energia (kcal)	Colesterol (mg)	Zuccheri (g)
Spremuta Di Arance, 2 arance (175g)	58	0	14,5
Tè zuccherato, 1 Tazza	19	0	5,22
Pane Tostato - Comune (35 g)	144	0	0,9
Uovo strapazzato, 1 uovo (50 g)	64	186	0
Pancetta Tesa, 25 g	84	20	0
Olio - Olio, 5 g	45	0	0
Totale	414	206	20,6

COLAZIONE AMERICANA DOLCE

Caffè lungo (1 tazza) + zucchero	19	5,22
2 pancake (~40 g l'uno) con sciroppo d'acero (10 g per pancake)	260	65
1 muffin al cioccolato (100g) ~ 100g	218	15
Totale	497	80
		39,22

COLAZIONE ASIATICA CINA

Riso (80g)	270	0	0,24
Uova (25g)	32	92,7	0
Verza (50g)	9,5	0	1,25
Carne di maiale (80g)	117	48,8	0
Olio si soia (10g)	90	0	0
Tè non zuccherato, 1 tazza			
Totale	518,5	141,5	1,49

COLAZIONE ASIATICA GIAPPONE

Orzo (80g)	255	0	0
Funghi (50g)	6	0	0,3
Tofu (50g)	42	0	0
Olio di soia (10g)	90	0	0
Semi di soia (10g)	33	0	0,5
Tè non zuccherato, 1 tazza			
Totale	426	0	0,8

Esempi di colazione dolce/salata dalla ricerca DOXA AIDEPY con la consulenza nutrizionale della D.SSA VALERIA DEL BALZO

68% degli italiani, infatti, vi aggiunge zucchero, miele, o dolcificante, mentre solo 1 italiano su 4 (25%) lo prende amaro, specialmente tra gli under 35.

Tra quelli che preferiscono una colazione salata (il 7%) il piatto forte è il pane, che raccoglie il 72% delle preferenze, sommando sia la versione "pane del panificio" (44%) sia quella "pane confezionato" (28%). Però non è il modello anglosassone ad andare per la maggiore: bacon e fagioli si trovano agli ultimi posti nelle preferenze dei cibi, rispettivamente con il 7% e il 4% delle preferenze. Il vero must è invece il toast (34%) che ottiene il 70% delle preferenze di chi fa una colazione salata. Crakers, salumi, uova e focaccia si attestano nella fascia 24-27%, mentre più indietro troviamo i grissini (14%) e la pizza (10%).

Ma cosa spinge a scegliere il salato?

Essenzialmente questioni di gusto: perché il salato piace più del dolce (49%) o perché il dolce non piace molto in generale (21%). Alcuni più "famelici" però dicono che il salato li sazia di più (16%). Mentre è solo un piccolo 16% che ritiene la colazione salata "più salutare".

COLAZIONI NEL MONDO

Se in Italia la colazione è per lo più sinonimo di cibi dolci, cosa succede nel resto del globo, visto che non c'è un paese mai del tutto uguale ad un altro?

A raccontarcelo è un excursus ideato dall'Aidepi - Associazione delle industrie del dolce e della pasta -. I nostri "cugini francesi" si svegliano con caffelatte, crêpe e, soprattutto, croissant, mentre in Spagna trionfano caffelatte, brioche e cioccolato ma anche caffè con leche e churros o porras (brioche che si accompagnano al cioccolato caldo).



Nel Nord Europa la musica cambia: uova e pancetta, brioche salate e würstel in Germania; uova strapazzate e bacon, salsicce, rognone, carne di montone, funghi e cereali in Gran Bretagna. Ovviamente con tè, pane tostato, burro, miele e marmellata. In Scandinavia vanno alla grande salmone e aringhe, accompagnati da pane scuro e integrale, pancetta, uova, krapfen, wurstel e succo di mirtillo.

Negli Usa è un tripudio di zuccheri semplici e grassi saturi: muffin, doughnut, pancake e sciroppo d'acero, prosciutto cotto, formaggi e uova. **Riso a go-go, invece, per gli orientali. Tanto che in Cina la parola colazione significa proprio "riso del mattino".** All'ombra della muraglia niente latte o caffè: la bevanda del risveglio è il pregiato tè bianco accompagnato dai fan (un piatto a base di cereali come riso, orzo, granturco) o dal cai (un contorno fatto di pesce, carne o verdure). Molto diverso l'uso indiano: è infatti difficile che l'indiano consumi la prima colazione, anche se nelle famiglie del ceto alto dell'India al mattino – sulla tavola – non mancano il tipico pane chapati, gli involtini di riso e cocco dosa, le focaccine di farina e patate cotte al forno e chiamate poori, il puttu e i vada. In Giappone La colazione tipica prevede tè, riso, zuppa di miso, ma anche alghe, tofu grigliato, vongole e uova. Nel Sud est asiatico è molto apprezzato l'abbinamento di riso e pesce diffuso nelle Filippine e a Singapore, con l'aggiunta di latte e cocco. Tra tutte le tipologie di colazioni del mondo, quella che più si avvicina alla nostra è quella del Sud America, che comprende caffelatte, te o yerbamate, insieme con pan dulce, o medialunas, croissant in formato mignon. **M**



www.cobrabeer.com

— La gamma Cobra vincitrice di —
83 MEDAGLIE D'ORO

AI MONDE SELECTION AWARDS

La pluri premiata qualita' 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 piu' premiate birre nel mondo.

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



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/>

FILIPPO SISTI
E LUCA VEZZALI

Show mixing

LA MISCELAZIONE È CAMBIATA. LO DICONO I TOP BARTENDER CHE SI SONO ALTERNATI DURANTE MIXER EDUCATIONAL A HOST MILANO 2015

DI MARIA ELENA DIPACE

Mixer Educational, l'appuntamento organizzato da Mixer magazine in collaborazione con Planet One Service, all'interno della fiera più importante del settore dell'ospitalità internazionale – Host 2015 – ha chiuso col botto. Un grande successo ottenuto grazie a un lavoro di squadra preciso e professionale condito con un tocco di allegria, che non fa mai male.

5 giorni (20 – 27 ottobre) che hanno visto alternarsi sul palco i più grandi nomi della mixability mondiale: 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 di Mixer Educational, direttamente dalla Russia i bartender Evgeniy Shashin e



ETARE LA MIXABILITY

Mixer
Educational

Mixer
Educational



MAX MORANDI



DENNIS ZOPPI



PAOLO SANNA

BRUNO VANZAN



EVGENIY SHASHIN E VITALY EKIMENKO



LA SQUADRA DEI BARTENDER PLANETONE CON IL MATTATORE MATTIA CORUNTO



Vitaly Ekimenko, conosciuti per aver lavorato al Mendeleev Bar, il più celebre Speakeasy di Mosca la cui carta cocktail è curata dall'esperto mixologist Roman Milosteviy.

Mixer Educational: 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 workshop che si sono alternati andando a fondere tecniche di cucina e di bartending riuscendo così a creare uno spettacolo che ha davvero conquistato tutti.

Panta rei, tutto scorre. E anche in ambito mixability non si può pensare di rimanere ancorati solo a proposte tradizionali.

È vero che dietro al bancone ci sono profes-

sionisti in grado di offrire al cliente cocktail sempre più originali; ma l'originalità non deve solo essere legata alla capacità di mixare ingredienti nel migliore dei modi.

È importante stupire l'avventore utilizzando tecniche nuove, magari rubate al mondo della cucina e dello show cooking; da qui l'impiego di gelatine, spume, brûlée, affumicatura, capsule CO₂, sferificazione, arie, velvet.

Cambiano gli strumenti, si modificano gli ingredienti ed è nuova anche la mise en place. Dalla moda delle tiki mugs, ai bicchieri vestiti con foglie di banana o bamboo.

O ancora resi più fashion con gioielli di bijouterie o con dei bow-tie.

Insomma, la mixability sta cambiando pelle e non si può restare fermi al palo.

La soluzione?

Leggete il prossimo numero di Mixer nel quale troverete le interviste ai barternder che hanno preso parte all'evento che ci sveleranno cosa significa per loro contaminazione e qual è per loro il futuro della mixability. **M**

il gusto del caffè in una intensa crema calda



La prelibatezza che scalderà l'inverno

Deliziosa CREMA CALDA dal gusto inconfondibile di CAFFÉ. Ottima da gustare liscia o in una delle ricette studiate dagli esperti UNIVERCIOK per valorizzare al massimo le qualità del prodotto. **CREMA CAFFÉ HOT ha la grinta per farsi notare!** Semplice da preparare con le comode bustine monodose o le confezioni per cioccolatieri. **Buona da mangiare e bella da guardare** grazie al materiale pubblicitario appositamente creato per la linea.



info@univerciok.com

www.univerciok.com

Servizio Clienti 0039 02 90665070

Made in Italy

seguici su



UNIVERCIOK
FOOD & BEVERAGE



Il caffè? Un pretesto per attrarre il cliente

LINO ALBERINI,
PATRON DEL LOCALE
IN CUI COABITANO
SCAFFALATURE DI
GOMITOLI DI LANA
COLORATA E CAFFÈ, È
PRONTO AD APRIRE ALTRI
NEGOZI. A CONFERMA CHE
GLI ABBINAMENTI INEDITI
PIACCIONO. E PORTANO
BUSINESS

DI MANUELA FALCHERO



Dopo il primo locale aperto nel 2013 presso il Barilla Center di Parma, il prossimo mese di dicembre vedrà l'apertura di altri due negozi: il primo a Reggio Emilia, il secondo ancora a Parma, in zona stazione. **Misterlino - Officina Lana Caffè**, il locale in cui coabitano in modo creativo scaffalature di gomitoli di lana colorata e gustosi caffè, è insomma pronto a triplicare, sulla scia di una formula - quella degli abbinamenti creativi - che sta dimostrando di rappresentare una valida intuizione sotto il profilo del business.

«Dopo un 2013 buono e un 2014 eccellente - conferma **Lino Alberini**, patron e fondatore di Misterlino - il 2015 mostra tutti i presupposti per chiudere bene. E da qui la decisione di "allargare la famiglia", riproponendo in altre due sedi il modello sperimentato a Parma». Un modello che riporta il bar a rappresentare un punto di aggregazione sociale all'interno di un paese o di un quartiere. «Nei miei negozi - continua Alberini - ho infatti introdotto un nutrito calendario di eventi, naturalmente legati al tema della maglia e dell'uncinetto: organizziamo corsi per imparare a lavorare con i ferri, ma non solo. E la risposta è più che positiva: dall'apertura nel 2013 a oggi ben 1.000 clienti ci hanno richiesto di essere informati via mail circa le nostre attività».

UNA FORMULA REPLICABILE

Nell'ottica di Alberini, il caffè diventa insomma solo un mezzo attraverso il quale accogliere il cliente nel bar. «Dal mio punto di vista - continua il patron - la tazzina di espresso rappresenta un pretesto per offrire poi all'avventore servizi o prodotti diversi dal caffè». Il che implica che la formula possa essere applicabile a molti altri abbinamenti, oltre alla lana. «Il problema è individuare quelli giusti - commenta Alberini -. Storicamente il primo binomio ad avere avuto successo è quello rappresentato da bar e libri, ma molti altri sono gli accoppiamenti praticabili. Abbinamenti cioè in grado di generare mutui vantaggi e rendere economicamente sostenibili attività che non lo sarebbero singolarmente. Penso, per esempio, alle lavanderie o ancora alla consegna di pacchi frutto di acquisti effettuati sul web». E così l'imprenditore si dice già pronto a modulare il suo brand. «"Misterlino - Officina Lana Caffè" - anticipa Alberini - potrebbe diventare più semplicemente "Misterlino - Officina e caffè", dando quindi modo di realizzare anche nuovi mix». La porta per chi fosse interessato a fare proposte è aperta. **M**



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!



info@univerciok.com

www.univerciok.com

Servizio Clienti 0039 02 90665070

Made in Italy

segui su



UNIVERCIOK
FOOD & BEVERAGE



Formazione: offerte per tutti i gusti

LE PROPOSTE DI SPECIALIZZAZIONE SONO NUMEROSE E VARIEGATE. LA SFIDA È ADATTARE ALLE SINGOLE CLASSI DI ALLIEVI LE MODALITÀ CON CUI SI TRASMETTONO I CONTENUTI

DI MANUELA FALCHERO

La formazione è un asset centrale per chi lavora nel mondo del caffè. A confermarlo un incontro promosso ad Host 2015 da CPC - Consorzio Promozione Caffè. Il convegno - parte di una serie di otto appuntamenti - ha sottolineato l'importanza di un percorso di specializzazione formativa per chi opera nel settore, illustrando la vasta offerta presente sul mercato che si rivolge tanto ai produttori quanto ai baristi.

Al primo filone appartiene la Scuola italiana del caffè organizzata dall'Istituto Italo Latino-American (IILA) cui fanno capo, oltre all'Italia, 20 Paesi produttori dell'America Latina. «In questi ultimi due anni - ha detto Naomi Costantini, funzionario dell'Istituto - abbiamo organizzato 4 edizioni, di cui due con il contributo finanziario del Comitato Italiano del Caffè. La scuola prevede docenze

gratuite, visite agli impianti di produzione, attività di formazione e assaggio nei training center. A questo si affiancano corsi di pre e post raccolta nei Paesi produttori dell'America latina con l'obiettivo di migliorare le tecniche di produzione fornendo anche attrezzature e tecnologie italiane».

Del secondo fronte fa parte invece Scae Europe che «dal 2011 - ha raccontato il presidente Paul Stack - ha istituito il *Coffee Diploma System*, un sistema certificato articolato in 6 diversi moduli, a loro volta strutturati in 3 livelli che per essere superati richiedono un esame conclusivo.

Un sistema complesso, quindi, che ci sta dando però grandi soddisfazioni: nel 2011 i diplomati sono stati 1000, in questo 2015 saranno invece 22.000. E di pari passo con questo incremento si è mosso naturalmente anche il corpo docenti, passato da 212 unità del 2011 alle attuali 680».

E sempre rivolta ai baristi è anche l'attività di Inei. «Fin dal 1998 - ha spiegato Luigi Odello, presidente dell'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè e segretario generale dell'Istituto Nazionale Espresso Italiano - investiamo nella formazione. Negli anni abbiamo preparato 9.000 baristi grazie a 160 trainer e qualificato centinaia di bar. Ma la capacità di trasferire nozioni non è più sufficiente: è invece determinante che i trainer sappiano modulare il modo di trasferire i contenuti in relazione agli allievi. Nel caso si insegni all'estero, è fondamentale ricorrere alla mediazione culturale in funzione del contesto in cui si opera». Un esempio? «In Giappone mediamente gli studenti sono più attenti e precisi degli italiani, di norma per svolgere lo stesso programma occorre il 30% in meno del tempo. Per contro l'allievo nipponico ha pretese molto più alte nei confronti del docente». Come dire, insomma, che pur trattando lo stesso argomento, ogni corso deve oggi essere diverso dall'altro. **M**



HOT CHOCOLATE BIO

SOLO IL BUONO DEL CACAO PIÙ PREGIATO...

Dal 1983 produciamo le migliori cioccolate in tazza; l'esperienza e la passione per il cacao ci hanno guidati nella creazione di una **nuova linea di cioccolate 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 cioccolate. 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!

info@univerciok.com

www.univerciok.com

Servizio Clienti 0039 02 90665070

Made in Italy

seguici su



UNIVERCIOK
FOOD & BEVERAGE

LA CRISI NON FRENA IL CONSUMO DI PRODOTTI DI CAFFETTERIA IN BAR, RISTORANTI E SELF SERVICE POINT, UN MERCATO DA OLTRE UN MILIARDI DI EURO. RESTANO MARGINI DI CRESCITA SU ALCUNI TARGET E NEI CONSUMI SERALI NELLA RISTORAZIONE, MENTRE ALL'ORIZZONTE SI PROFILA LO SBARCO DEL COLOSSO STARBUCKS

DI STEFANO FOSSATI



Il caffè resta il re del fuori casa

Che si tratti di bar, ristorante o vending, in Italia il caffè resta l'indiscusso re del fuori casa. Lo attesta una ricerca presentata lo scorso 26 ottobre a **HostMilano** - International Hospitality Exhibition da **Angela Borghi**, responsabile sviluppo di **TradeLab**, società di ricerche e consulenze direzionali.

Un dato che non stupisce, in un Paese in cui il caffè non è una semplice bevanda ma un'occasione di socializzazione, di pausa, di relax: è ancora il caffè, infatti, a generare il maggior numero di consumazioni nei canali del fuori casa, davanti ad acqua e brioche. In un mercato in continua evoluzione vale la pena soffermarsi su alcuni numeri per capire quali siano oggi gusti e abitudini dei consumatori e anticipare

gli sviluppi futuri.

Il valore degli acquisti di caffè nei canali fuori casa (una rete di 300mila attività per un fatturato complessivo di quasi 75 miliardi di euro, hotel esclusi) **ammonta a circa 1,1 miliardi di euro**, oltre la metà dei quali (52%) generato dai bar, un altro quarto (24%) dai self service point (le "macchinette" automatiche in uffici e luoghi pubblici), l'11% da ristorazione commerciale e collettiva e il 10% dai ristoranti, con un residuo 2% che transita dagli hotel (3, 4 e 5 stelle) e l'1% da altri canali (take away e altre strutture ricettive).

Focalizzandosi sul bar, caffè e cappuccio rappresentano oltre il 50% dei consumi a colazione, il 46% nelle pause, il 22% nel dopocena e circa il ►►

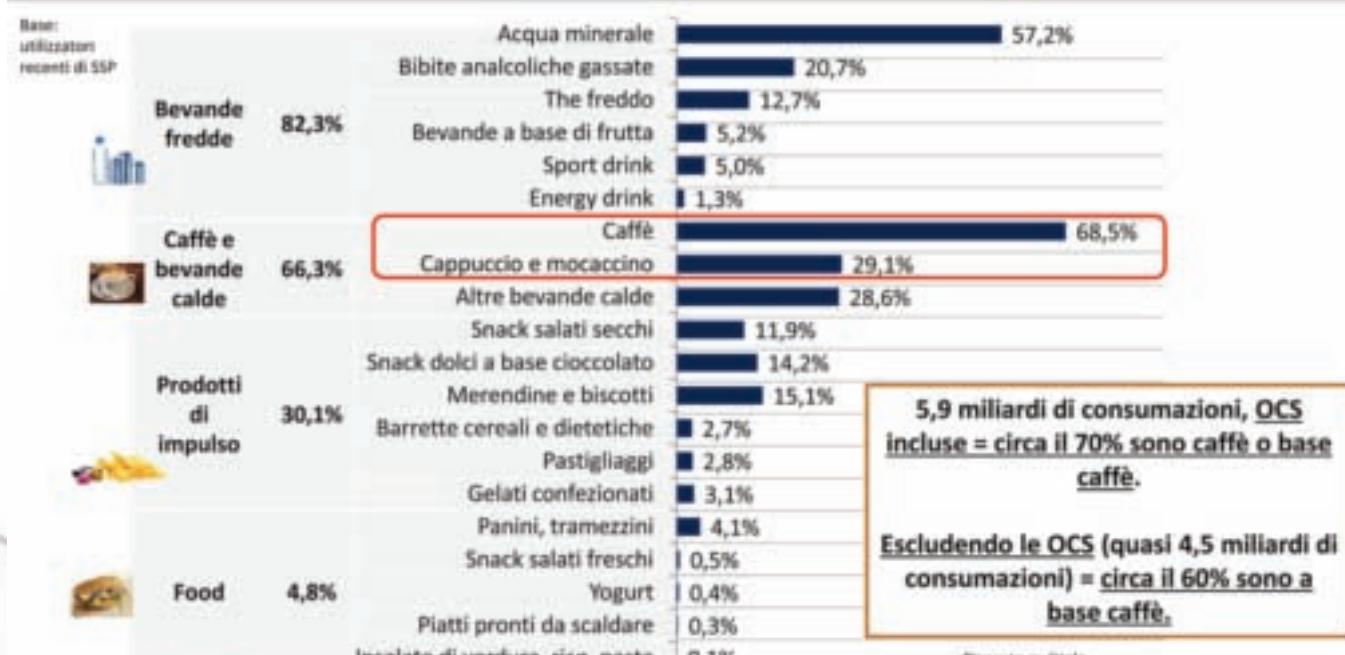


Natura Life e Natura Life BIO...due modi per dire Tè

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.

FOCUS CANALE VEDING

Le principali categorie acquistate dai consumatori attraverso i self service point



Fonte: TradeLab "SELF SERVICE POINT" 2014

20% a pranzo. E se oggi, stando a quanto dichiarano i gestori, i prodotti legati alla caffetteria (compresi quindi caffè ricettati e brioches) rappresentano il 41% del loro fatturato, ben il 57% si dice intenzionato a puntare con decisione su questa macro-categoria (contro, per confronto, un 40% intenzionato a concentrarsi sul food e un 29% sulle bevande alcoliche).

Prodotti di caffetteria protagonisti anche nel canale vending: stando alle stime di TradeLab, considerando tutti i luoghi di acquisto, il caffè viene acquistato dal 68% dei consumatori, cappuccio e mocaccino dal 29%: in mezzo solo l'acqua minerale, al 57%. Nello specifico, su 5,9 miliardi di consumazioni (incluse le

OCS) circa il 70% sono a base di caffè. Interessante notare come il caffè sia acquistato dall'86% dei consumatori nei luoghi di lavoro, da più del 73% in centri commerciali e supermercati e dal 71% negli uffici pubblici, ma non vada oltre il 48% nei luoghi di studio e poco più del 27% in palestre e centri benessere così come nei luoghi di divertimento, segno che esistono margini per lavorare su questi target specifici.

La musica non cambia se ci spostiamo nel canale ristoranti e pizzerie dove quasi il 72% dei clienti non rinuncia al caffè espresso, anche se i consumi sono decisamente minori alla sera rispetto all'ora di pranzo: molti temono evidentemente che il caffè al termine



VALORE DEGLI ACQUISTI DI CAFFÈ nei canali fuori casa

BAR	52%	590 milioni di €
RISTORANTI	10%	110 milioni di €
SELF SERVICE POINT	24%	270 milioni di €
RISTOR. COMMERCIALE COLLETIVA	11%	130 milioni di €
HOTEL 3/4/5 STELLE	2%	25 milioni di €
ALTRI CANALI take away, altre strutture	1%	10 milioni di €
TOTALE	100%	1,1 miliardi di €

Stime: TradeLab

di una cena incida negativamente sulla capacità di prendere sonno, il che suggerisce la possibilità di allargare e diversificare l'offerta per stimolare il consumo nella fascia serale, magari proponendo una "carta dei caffè" che affianchi miscele più leggere alle proposte tradizionali.

Del resto, non si può non notare come proprio attorno al caffè ruotino i movimenti di diversi player, grandi e piccoli, della ristorazione commerciale e in catena. Un mercato dominato da 14 operatori principali, in cui il 70% del fatturato è appannaggio dei primi cinque gruppi: Autogrill (insegne Acafè, Puro Gusto, Motta Caffè Bar, solo per citarne alcune), McDonald's Italia (McCafè), Cremonini (Mokà, Chef Express e altre insegne), Airest (diverse insegne fra cui Briccocafé) e Sebeto. Ma non ci sono solo i colossi della ristorazione: alle loro spalle il mercato è comunque quanto mai vivace, con alcuni produttori di caffè che stanno sviluppando propri formati di vendita e somministrazione diretta e piccole catene locali e superregionali che si espandono sul territorio puntando proprio sul caffè. E per il prossimo anno, come detto, si profila l'ingresso sul nostro mercato del gigante globale Starbucks: un ingresso finora più volte rimandato proprio per studiare la formula per proporre Frappuccino & C. in un Paese che fa del caffè un elemento portante della propria cultura. Non solo alimentare. **M**



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

Per un caffé perfetto
occorre un'acqua eccellente.

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



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



Cimbali Tecnologia e design

LaCimbali S30 e LaCimbali M100i Coffee Milk Intelligence, due macchine di alta tecnologia e design. LaCimbali S30 è una macchina superautomatica dotata di un rivoluzionario display touchscreen da 10,4" che consente un'innovativa interazione uomo-macchina e di un sistema WIFI bidirezionale integrato che permette l'analisi dei dati di consumo e l'aggiornamento del software. 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.

Nescafé Stile moderno

Elegante design ispirato ad una goccia di caffè: morbide, sensuali, ultra moderne ed evocatrici di uno scenario futuristico, sono le linee che caratterizzano le nuovissime macchine Drop e Stelia firmate Nescafé® Dolce Gusto®. Le due novità del sistema multibevanda, protagonista del mercato a livello internazionale che ancora una volta punta sull'innovazione realizzando un mix perfetto di funzionalità e qualità estetica. Assoluta novità, il display touchscreen intuitivo, che rivoluziona il mondo delle macchine Nescafé® Dolce Gusto®: basta il solo tocco di un dito per gustare bevande a regola d'arte, in ogni momento della giornata.



Faema Per baristas e coffee specialists

Nasce E71, una macchina tradizionale disegnata da Giugiaro Design dotata di importanti novità tecnologiche e, al tempo stesso, progettata per incontrare la community internazionale dei "baristas" e dei coffee specialists.

Con la nuova E71 sarà possibile lavorare con temperature differenti su ciascun gruppo. Grazie all'inedito circuito idraulico FAEMA, con sistema di controllo dell'infusione GTi, si garantisce la massima stabilità termica durante l'estrazione, processo capitale per una perfetta qualità in tazza.



Rancilio Forte personalità

Rancilio Classe 7 è un progetto nato con l'intento di proporre sul mercato un prodotto medio di gamma dalla personalità forte e definita, dotato di grande riconoscibilità e in grado di comunicare un valore intrinseco elevato grazie a materiali pregiati come l'acciaio inox lucido e composti termoplastici stampati a iniezione. La versione più evoluta, con tecnologia USB, consente una rapida e precisa gestione dei principali settaggi macchina.

— ANTICA —
CIOCCOLATERIA
— ANIMA —
FONDENTE



La continua ricerca di Eraclea delle migliori materie prime ha portato alla creazione di ricette in cui il **cacao 100% d'Africa** viene impreziosito da ingredienti che ne esaltano il gusto ricco: Sale e Mandorla Pizzuta d'Avola, Fichi e Noci di Sorrento, Peperoncino di Calabria, Gianduia, Arancia e Cannella, Caffè, Menta, Pera, Meringa, Coalte.

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®



Caffè del Caravaggio Innovazione e qualità

Caffè del Caravaggio, marchio che fa capo del Gruppo Tenacita, ha proposto una varietà di miscele e monorigini di Pure Arabica pregiate, per un risultato in tazza dalla crema a prova di zucchero. Alle 4 pregiate miscele Vellutato, Intenso, Vigoroso e Decaffeinato (biologico naturale), si aggiungono le 3 eccellenti monorigini: Jamaica Blue Mountain, nobile e avvolgente, Guatemala Antigua Pastores, rinomata e aromatica ed Etiopia Sidamo, ricca e dalle intense note floreali. La proposta si completa con i 3 espresso Ginseng – Nocciola - Mou e una varietà di bevande.

Kimbo Espresso biologico



Kimbo Bio Organic certificato Fairtrade è l'ultimo nato della famiglia Kimbo, espressione dell'attenzione che costantemente l'azienda rivolge nei confronti della sostenibilità e dell'ambiente. È una miscela pensata per dare ai bar la possibilità di offrire, ai clienti più attenti e sensibili alle tematiche etiche e ambientali, una scelta di qualità compatibile con le proprie convinzioni e preferenze.

La miscela è un blend di arabica lavata e robusta naturale con una tostatura chiara che conferisce una dolcezza ben definita e un grande equilibrio, una spiccata aromaticità floreale con toni di mandorle e sentori di spezie.



Lavazza Impegno sostenibile

Tra i protagonisti per il Food Service le Specialties della caffetteria firmata Lavazza: ¡Tierra!, Kafa ed Etigua, esempi concreti dell'impegno sostenibile di Lavazza e dell'accurata ricerca delle migliori selezioni di caffè. ¡Tierra! è la pregiata miscela dal gusto intenso e dalle note cioccolataate di caffè 100% sostenibile proveniente da aziende agricole certificate Rainforest Alliance in cui si coniugano eccellenza del prodotto, rispetto per l'ambiente e attenzione sociale.



illycaffè Gusto intenso

La tostatura Extra Scura è l'ultima nata in casa illy. Si tratta di un processo che dura circa 12-14 minuti durante i quali si formano le oltre 800 sostanze che costituiscono il patrimonio di gusto e aromi del blend illy. Il grado di tostatura influenza il colore del caffè oltre ad avere un ruolo fondamentale nel determinare le caratteristiche organolettiche della bevanda ottenuta. La tostatura Extra Scura conferisce così all'inconfondibile e unico blend illy 100% Arabica un profilo di gusto avvolgente e vellutato e una crema densa e persistente di color nocciola scuro.

— ANTICA —
CIOCCOLATERIA
— ANIMA —
LATTE



La lunga esperienza di Eraclea ha portato al perfezionamento delle ricette a base di **cioccolata al latte** realizzate dai maestri cioccolatieri solo con **ingredienti selezionati**: Pistacchio di Sicilia, Liquirizia di Calabria D.O.P., Castagne del Piemonte, Noccia, Mou, Cocco, Banana, Torroncino, Amaretto, Fragola, Marron Glacé.

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®



Rational Facile e veloce

Grazie alla potenza elevata del SelfCookingCenter® abbinato alla nuova griglia a righe e quadretti è possibile ora grigliare anche grandi quantità di cibi in modo uniforme, ripiano per ripiano. È possibile così ampliare l'offerta con bistecche, pesce o gustose verdure grigliate, a scelta, con la classica striatura o con il motivo a quadretti tipico delle steak house. Grazie alla straordinaria conduzione del calore della lega speciale di cui è fatta la griglia non occorre preriscalarla e ciò la rende quindi particolarmente adatta anche per produrre maggiori quantità.



Techfood Gelato arrotolato

GCENROLL è un concetto completo formato da macchina e preparati alimentari di base, utili alla creazione istantanea di un gelato in 40 secondi. Il sistema si compone di un piano in acciaio surgelante di forma rettangolare, nelle misure tipiche GN, in grado di surgelare istantaneamente qualsiasi crema dolce o salata, qualsiasi sorbetto di frutta o di vino con l'aggiunta di queste basi stabilizzanti. Si tratta di una tecnologia semplice ed allo stesso tempo rivoluzionaria, che permette la preparazione dal vivo, in soli 40 secondi, di 100 grammi di crema gelato dolce e salata, pronta per essere guarnita prima, durante o dopo ed essere servita in piccoli rotoli in una coppetta anch' essa commestibile e prodotta al momento.



Natfood Vellutata e profumata

La crema calda al caffè di Natfood è pronta all'uso, non necessita di cottura, ma solamente di essere scaldata. Si presenta in Tetra Brik da 1 litro, la struttura è uniforme, ottenuta tramite un processo di omogeneizzazione ad alta pressione. La crema calda viene presentata con l'attrezzatura dedicata, Mini 1 per creme calde, ma può essere preparata anche nelle attrezzature Natfood, la Cioconatiera 3 litri o la Hot&Cold serie 3. In alternativa è possibile utilizzare semplicemente la lancia della macchina del caffè oppure il forno a microonde. Il prodotto è corredato da supporti di comunicazione quali menu, crowner e segnagusto.



Gold Plast Leggerezza e infrangibilità

Gold Plast, con l'acquisizione di Quattrogradi, consolida la propria posizione nel segmento dei bicchieri infrangibili in plastica cristallina integrando l'ultimo anello mancante del proprio sistema produttivo costituito dalla tecnologia di soffiaggio. Nascono calici in plastica di altissima qualità e perfetti in ogni dettaglio tanto da renderli indistinguibili dalle tradizionali versioni in cristallo, rispetto alle quali c'è anche l'enorme e duplice vantaggio dato dal mix di leggerezza e infrangibilità.

— ANTICA —
CIOCCOLATERIA

A N I M A
B I A N C A



Eraclea è sinonimo di grande attenzione in tutte le fasi della lavorazione, per realizzare creazioni sempre eccellenti e sorprendenti come quelle a base di **cioccolata bianca**, che racchiudono **ingredienti gourmet** e accostamenti più classici: Nocciola del Piemonte I.G.P., Mirtillo, Pistacchio, Pinoli e Limone, Agrumi.

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®



Sì alla liberalizzazione

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO HA DATO RAGIONE ALLA FEDERAZIONE CHE AVEVA SEGNALATO CHE IL COMUNE DI FERRARA IMPONEVA LA CHIUSURA SERALE ALLE 00.30

ROSA CATERINA CIRILLO - AREA LEGISLATIVA FIPE

L'Antitrust conferma la completa liberalizzazione degli orari di apertura dei pubblici esercizi, dando ragione alla FIPE.

Il Bollettino n. 33/2015 dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato riporta la pronuncia emessa sul tema a seguito di uno specifico interpello avanzato dalla FIPE nel mese di luglio scorso.

Tutto nasce da un'ordinanza del Comune di Ferrara che imponeva ai pubblici esercizi la chiusura serale alle ore 00.30 e che il Comune sosteneva

essere ancora valida, nonostante fosse stata emanata prima del Decreto Salva Italia (D.L. n. 201/2011, il cui articolo 31 ha liberalizzato gli orari di apertura dei pubblici esercizi) e quindi superata da questo.

Nonostante le sollecitazioni e l'attività della FIPE locale a sostegno della liberalizzazione degli orari, il Sindaco manteneva la sua posizione, ritenendo ancora in vigore l'ordinanza descritta con tutte le sue criticità. Su richiesta del **Presidente FIPE di Ferrara - Matteo Musacci** - la FIPE nazionale decideva quindi di intervenire, investendo della questione l'Antitrust, anche alla luce dell'audizione che aveva svolto il Presidente Pitruzzella sul disegno di legge sugli orari

degli esercizi commerciali, nel corso della quale aveva sostenuto "il contrasto con i principi fondamentali in materia di concorrenza stabiliti dalla vigente legislazione di liberalizzazione" di norme finalizzate in particolare a regolamentare l'orario di apertura dei pubblici esercizi.

Così nel luglio scorso FIPE presentava un interpello per segnalare all'Autorità le criticità dell'ordinanza del Comune di Ferrara.

LE CONSEGUENZE A LIVELLO GENERALE

L'Antitrust, con grande tempestività, ha dato quindi seguito alla segnalazione di FIPE e si è pronunciata affermando che le norme finalizzate a regolamentare l'orario di apertura dei pubblici esercizi sono in "contrastò con i principi fondamentali in materia di concorrenza stabiliti dalla vigente legislazione di liberalizzazione", in tal modo confermando quanto la Federazione sostiene dal 2011, anno di entrata in vigore della liberalizzazione degli orari dei pubblici esercizi con il decreto Salva Italia. La segnalazione è stata inviata al Comune di Ferrara che dovrà prenderne atto, inoltre occorre sottolineare che tale decisione, benché emanata in relazione ad un provvedimento locale, avrà ricadute anche a livello generale, essendo nazionale la competenza dell'Antitrust. **M**



MATTEO
MUSACCI
PRESIDENTE
FIPE DI
FERRARA

LE CREME E LE VELLUTATE DI ULTIMA GENERAZIONE

SENZA
GLUTINE

NO
OGM

SENZA
GRASSI
IDROGENATI

SENZA
COLORANTI
ARTIFICIALI

SENZA
GLUTAMMATO

SENZA
CONSERVANTI

Da oggi puoi offrire ai tuoi clienti un menu completo di calde e buonissime creme e vellutate .

PRONTE IN SOLI 3 MINUTI

anche senza l'utilizzo di una cucina.
Risparmi tempo e spazio offrendo
un prodotto di alta qualità che
soddisferà i tuoi Clienti.

Con Sale iodato



foodNess®

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

Le bollicine non brindano alla ripresa

I CONSUMI NEL FUORI CASA TORNANO A CRESCERE, MA SPUMANTI E CHAMPAGNE NON RIESCONO A SFRUTTARE L'INVERSIONE DI TENDENZA. ANCHE A CAUSA DELLA SEMPRE PIÙ AGGUERRITA CONCORRENZA DEL VINO

DI MANUELA FALCHERO

Il mercato dei consumi fuori casa mostra, finalmente, i primi segnali di risalita. Che però non toccano spumanti e champagne. I dati elaborati per Mixer da NPD Group parlano chiaro: le bollicine non possono ancora brindare alla fine della crisi. «A partire da aprile-maggio - conferma **Matteo Figura**, responsabile **Foodservice NPD** in Italia - l'Ooh ha fatto registrare un risveglio, grazie da un lato a un'estate molto calda che ha invogliato a trascorrere più tempo all'aperto, e dall'altro a un migliorato sentimento complessivo dei consumatori che iniziano a intravedere qualche avvisaglia di ripresa. L'inversione di tendenza non ha però beneficiato l'intero mercato, toccando soprattutto le categorie di consumi alle quali si è rinunciato per ultime, ovvero quelle a più alto tasso esperienziale». Tra le quali, tuttavia, non compaiono spumanti e champagne. «I serving di questi ultimi - spiega ancora Figura - sono rimasti sostanzialmente stabili, assestandosi nell'anno mobile terminante a giugno 2015 a quota 4% del totale mercato degli alcolici. E, in presenza di un generale aumento delle consumazioni, questo rappresenta un dato negativo».

I numeri indicano, quindi, uno stato di sofferenza «che può trovare una motivazione in due fenomeni paralleli - continua il manager di NPD -. Il primo: la crescita sta impattando soprattutto nell'area del servizio completo, nella quale le bollicine non recitano certamente un ruolo di particolare rilievo. Il secondo: il canale rappresentato dal leisure - locali notturni e discoteche cui va ascritta una parte importante delle vendite di spumanti e champagne - ha visto una contrazione del numero dei bicchieri serviti».

LA COMPETIZIONE DEL VINO

Ma non è tutto. **Un altro ostacolo sulla via della crescita delle bollicine è rappresentato da una sempre più agguerrita competizione.** «I consumatori - osserva Figura - stanno modificando le proprie abitudini. Così, spumanti e champagne devono fare i conti anche con la concorrenza di altre categorie, prima fra tutte quella del vino fermo che mostra forti crescite proprio in accompagnamento ad aperitivi e antipasti, portate tradizionalmente legate alle bollicine. Dalla sua del resto, il vino ha un'offerta molto ricca e frastagliata, e un percepito che rimanda a qualità ed esperienza, ovvero a due driver che oggi risultano fondamentali nelle scelte di consumo». I tempi, insomma, non sono ancora maturi per tornare ad alzare i calici. **M**

Il consumo di bollicine per sesso
(anno mobile terminante a giugno 2015)

51% Uomini
49% Donne

I serving di bollicine nel fuori casa
(anno mobile terminante a giugno 2015)

4% Bollicine
96% Altri alcolici

Le consumazioni di bollicine per tipologia di esercizio commerciale
(anno mobile terminante a giugno 2015)

42% (stabile) Quick service
31% (in crescita) Full service
27% (in calo) Hotel & Leisure

Il consumo di bollicine per fasce di età
(anno mobile terminante a giugno 2015)

14% 18-24 anni
17% 25-34 anni
32% 35-49 anni
37% Over 50 anni

Fonte: The NPD Group



VILLA SANDI

1 *Territorio Magico*

Villa Sandi rappresenta uno tra i primi e più affermati produttori di Prosecco DOC e Valdobbiadene DOCG. Un paesaggio unico con una tradizione secolare.

7 *Spumanti Opere Metodo Classico*

Riserva Amalia Moretti, Brut, Extra Brut, Rosé, Millesimato, Riserva e Serenissima DOC maturano nelle antiche cantine sotterranee dai due ai sette anni.

1 *Merlot*

Da un rinomato e generoso vitigno nasce Còrpore, il grande rosso di Villa Sandi. Un vino che nel nome esprime il carattere forte dei vini nobili.

3 *Bicchieri Gambero Rosso*

Il Valdobbiadene Superiore di Cartizze Villa Sandi "Vigna la Rivetta", prodotto nell'omonima tenuta, si aggiudica il prestigioso premio.

80 *Paesi del Mondo*

Profumi, sapori e atmosfere per scoprire la tradizione italiana. I vini di Villa Sandi sono presenti in ottanta Paesi nel mondo.

1,6[°] *Km di antiche gallerie*

Le settecentesche gallerie sotterranee, che si estendono a una profondità tra i sette e i dieci metri, creano un ambiente ideale per la maturazione dei vini.



Easy e cheap: vincono le bollicine made in Italy

GRAZIE A UN'IDENTITÀ DINAMICA, FRESCA, LEGGERA, MODERNA E NON IMPEGNATIVA LO SPUMANTE ITALIANO BATTE LO CHAMPAGNE

DI GIAN MARCO STEFANINI WEB RESEARCH

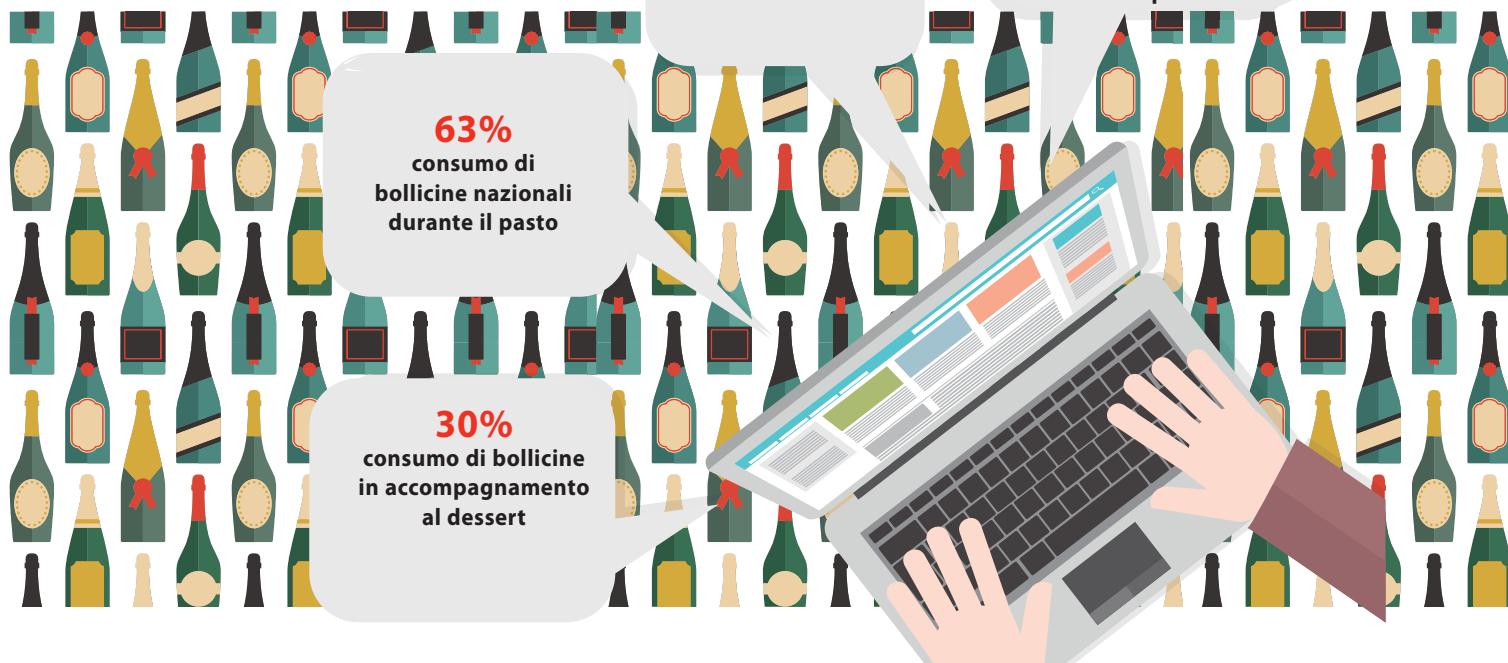
Spumante, Prosecco e Champagne: cosa si dice in proposito su web? Dalla nostra indagine emerge che si digita maggiormente di Spumante e Prosecco nazionali che di Champagne acquistati nell'Ho.Re.Ca.. Fatte 100 le citazioni intercettate negli ultimi 12 mesi, i pareri riguardanti le bollicine italiane sono, infatti, il 68% contro il 32% riguardanti i prodotti stranieri (da segnalare che di questo 32% il 30% riguarda lo Champagne ed il 2% altri prodotti, soprattutto Cava).

Per scelta metodologica abbiamo escluso dall'analisi della rete siti proprietari, info e news sia della stampa di settore che generiche, limitandoci ad analizzare il parere di consumatori privati che lasciano spontaneamente e liberamente i propri giudizi in Social, Blog e Forum. La prima evidenza è che i pareri riguardanti Spumante e Prosecco sono decisamente più numerosi nei Social (76%) che in Blog e Forum (24%); ciò è indicativo di un argomento maggiormente generalisti e di pareri meno approfonditi. Per lo Champagne avviene l'opposto: il dibattito si svolge nel 71% dei casi in Blog e Forum dedicati e solo per il restante 29% nei Social.

La percentuale di giudizi lasciati da Influencer riguardo Spumante e Prosecco è il 24% (il rimanente 76% è ascrivibile ai Naviganti); anche in questo caso le proporzioni si invertono quando analizziamo la provenienza dei pareri relativi allo Champagne: 63% sono scritti da Influencer (per intenderci, gli opinion leader), 37% da Naviganti.

►►





È inoltre particolarmente elevata la percentuale di Influencer che digitano in rete riguardo lo Champagne consumato nell'Ho.Re.Ca. se si considera che la media nazionale di opinioni lasciate nel web in Social, Blog e Forum su prodotti e servizi, da liberi consumatori, è circa del 20%.

Da quanto sopra si evince chiaramente che chi scrive in rete riguardo lo Champagne lo fa con maggiore competenza rispetto a chi digita nel web domestico relativamente alle bollicine nazionali.

Ciò è confermato anche dal fatto che termini tipici dell'analisi organolettica, dell'assemblaggio delle uve sono quasi assenti (3%) nei pareri riguardanti le bollicine domestiche, mentre per quanto riguarda lo Champagne ricorrono nel 46% dei pareri lasciati in rete.

Analizziamo ora le reason why di acquisto

La prima motivazione di scelta, per numero di citazioni (multiple), di Spumante e Prosecco è il prezzo (41%), seguita dalla volontà di premiare produttori e prodotti nazionali (30%), solo terze (28%) una serie di argomentazioni ascrivibili alla sfera della qualità. Per quanto concerne lo Champagne, la prima reason why di acquisto è rappresentata dalla qualità (72%, ovviamente questo cluster comprende innumerevoli item), seguita da immagine / esclusività / prestigio / rappresentanza (55%), anche in questo caso sono molteplici gli item che concorrono alla definizione del cluster). Ricordiamo che i pareri sono multipli. Analizziamo i momenti di consumo, sempre relativamente al solo canale Ho.Re.Ca. Lo Spumante ed il Prosecco sono stati decisamente sdoganati dal solo ambito dell'aperitivo (26% delle menzioni, multiple); nel 63% dei casi le bollicine nazionali sono consumate al pasto, nel 30% al momento del dessert;

la grande occasione, il festeggiamento rappresenta il 24% dei momenti di consumo citati.

Allo Champagne, al contrario, vengono riservati i festeggiamenti e la celebrazione di grandi eventi nel 78% dei casi, l'accompagnamento al dessert nel 64% delle citazioni, è consumato come aperitivo il 27% delle volte ed è bevuto durante il pasto nel 12% dei casi (sempre pareri multipli). Se si contano le citazioni di chi scrive in rete di avere comperato Spumante e Prosecco nell'Ho.Re.Ca. e quelle di chi afferma di avere consumato Champagne (sempre limitatamente all'Ho.Re.Ca.), il rapporto è 20 a 1 a favore dell'acquisto di bollicine nazionali.

Le preferenze tra Spumante e Prosecco: Dry o Sec (35%), Extra Dry / Sec (33%), Demì Sec (32%), Dolce (30%), Brut (31%), Extra Brut (28%). Non si segnalano quindi grandi differenze.

Le preferenze in ambito Champagne sono estremamente più segmentate ed articolate anche se vi sono sue macro aggregazioni a favore del metodo classico (champenoise) e dei blanc de blancs.

Questa la classifica dei brand di bollicine nazionali maggiormente citati in rete (pareri multipli), quando i navigatori privati scrivono di consumo nel canale Ho.Re.Ca.: Valdobbiadene (30%), Cartizze (27%), Trento (26%), Franciacorta (25%), Ferrari (21%), Berlucchi (20%), Oltrepò (19%), Conegliano (18%), Talento (14%), Glera (12%), Asolo (10%), Gancia (5%), Asti (4%).

L'alto di gamma si posiziona nella media, compaiono dei marchi emergenti e si palesa il declino di due marchi storici. Precisiamo che quando i netsurfer domestici menzionano questi brand li associano nella quasi totalità al consumo / acquisto (nella presente ricerca limitatamente al canale Ho.Re.Ca.).

CONEGLIANO
VALDOBBIADENE
PROSECCO
CARPENE SUPERIORE
DOCG.

CARPENE MALVOLTI

CARPENE MALVOLTI

ROSSO DEL VENETO

CONEGLIANO-VALDOBBIADENE

PROSECCO
SUPERIORE

D.O.C.G. - EXTRA DRY



A. Carpene (Vittorio Veneto) 1917 REGISTRAZIONE N. 100014





Gli Champagne maggiormente menzionati

Al contrario di quanto avviene per Spumante e Prosecco, alla citazione di un'etichetta non corrisponde necessariamente un momento di consumo / acquisto nel canale Ho.Re.Ca., anche se menzionata in tale contesto. Ricordiamo che le citazioni sono multiple: Moet et Chandon (non Dom P.) 79%, Dom Perignon 76%, Mumm (Cordon Rouge) 73%, Veuve Clicquot Ponsardin (non Grand Dame) 68%, Cristal 63%, Pommery 61%, Heidsieck (Piper) 52%, Krug 51%, Grand Damme 42%, Pol Roger 19%, Ruinart 17%, Lanson 15%, Perrier Jouet 13%, Canard-Duchêne 11%.

Segnaliamo la presenza, anche se agli ultimi posti, di brand decisamente poco commerciali e di non facile reperibilità nel canale Ho.Re.Ca.

Riepilogando

Nel web domestico i privati che scrivono liberamente di Spumante e Prosecco consumato nell'Ho.Re.Ca. sono il 68%, quelli che scrivono riguardo altri prodotti il 32%, relativamente al solo Champagne il 30%.

Le ordinazioni di bollicine nazionali, rispetto a quelle di Champagne, effettuate dai netsurfer domestici nel canale Ho.Re.Ca., sono 20 volte superiori.

Le reason why di acquisto nel canale Ho.Re.Ca. di Spumante e Prosecco sono: prezzo (41%), prodotti nazionali (30%), qualità (28%). Quelle inerenti allo Champagne sono: qualità (72%), prestigio (55%).

I momenti di consumo nell'Ho.Re.Ca. delle bollicine nazionali sono: pasto (63%), dessert (30%), aperitivo (26%); ricorrenza (24% dei casi).

Quelli riferiti allo Champagne sono: dessert (64%), aperitivo (27%), pasto (12%); celebrazioni (78%).

Chi digita in rete pareri ed opinioni sullo Champagne consumato nel canale Ho.Re.Ca. manifesta competenza e conoscenza enormemente superiori rispetto a chi scrive nel web domestico su Spumante e Prosecco (sempre consumati presso l'Ho.Re.Ca.).

Concludendo

Stando al popolo della rete, nel canale Ho.Re.Ca. Champagne e bollicine nazionali hanno due immagini quasi totalmente distinte, con pochissime aree di sovrapposizione.

Il successo dello Spumante e del Prosecco, protagonisti negli ultimi quattro / cinque anni di una crescita senza precedenti (che li ha portati, non solo in Italia ma anche nel mondo, a superare sia per numero di bottiglie che per fatturato lo Champagne) trova conferma nelle abitudini di consumo, nel canale Ho.Re.Ca., dei navigatori italiani. Le bollicine domestiche hanno un'identità dinamica, fresca, leggera, moderna, non impegnativa, easy and cheap.

Lo Champagne presidia pesantemente il lusso, il prestigio, l'esclusività ma anche la qualità, la prelibatezza.

Sicuramente Spumante e Prosecco sono stati aiutati dalla crisi economica mondiale, ma la strada scelta è premiante ed il fatto che lo Champagne sia un metro di paragone per qualità e lusso, non significa che alle bollicine italiane non siano riconosciute anche prelibatezza e la propria immagine. **M**

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



Nao nis



ECCELLENZE *friulane* PER OGNI OCCASIONE

Viticoltori Friulani La Delizia S.c.a. - Via Udine, 24 - 33072 Casarsa della Delizia (PN) Italy

www.ladelizia.com

find us



L'Italia è sempre più frizzante

Spumanti e bollicine italiane sono sulla cresta dell'onda, strabiliante il fatto che in UK il Prosecco superi lo Champagne sia in quantità consumata che in valore ed è ad un passo dalle bollicine francesi anche in Usa.

Tra le ragioni: la piacevolezza, il prezzo e il carattere, sempre più autoctono dei nostri spumanti. Quindi una carta degli spumanti italiani diventa un must del ristoratore attento, dove

accanto alle bollicine firmate Valdobbiadene e Conegliano superiore Docg, il cult del Prosecco, si possono offrire vere e proprie chicche come sta diventando la Ribolla gialla friulana e spumanti più abbordabili come il Prosecco Doc. Parlando di bolle e bollicine, il Franciacorta (che non ammette la definizione spumante) offre performance sempre più interessanti nelle riserve e soprattutto nel Satèn (marchio registrato dal Consorzio).



Il Fresco Prosecco Doc Treviso Spumante brut

Villa Sandi – www.villasandi.it

Uve: Glera

Provenienza: Veneto

Alcol: 11%

Temperatura di servizio: 8 °C

Il Fresco, un nome che è diventato esso stesso un brand, uno straordinario successo con una produzione di oltre 1 milione di bottiglie. Da 10 anni "Prosecco dell'anno" secondo la rivista tedesca Weinwirtschaft. La sua forza: la piacevolezza, le fragranti e morbide bollicine, la costanza qualitativa nei grandi numeri, segno di affidabilità e garanzia per l'operatore e il consumatore. Ideale da aperitivo.

Berlucchi '61 Franciacorta Docg Satèn

Berlucchi - www.berlucchi.it

Uve: Chardonnay

Provenienza: Lombardia

Alcol: 12,5%

Temperatura di servizio: 8-10 °C
Il nome è riconducibile all'anno di nascita del primo Franciacorta, creato da Franco Ziliani, fondatore di Guido Berlucchi. Crescono in Horeca per Berlucchi i prodotti di fascia alta, come i millesimati e le riserve Palazzo Lana; ottima la performance di una tipologia tipicamente franciacortina come il Satèn (minor pressione, conferisce cremosità). Perlage delicata e la lunga persistenza aromatica. Da provare con risotto alle capesante.

Naonis Ribolla gialla brut

La Delizia – www.ladelizia.com

Uve: Ribolla

Provenienza: Friuli Venezia Giulia

Alcol: 11,5%

Temperatura di servizio: 8 °C
La Ribolla Brut fa parte della nuova linea di spumanti Naonis (antico nome della città di Pordenone), vini profumati ed eleganti che esprimono il carattere e l'anima del territorio friulano, in particolare delle Grave del Friuli, dove La Delizia opera fino dal 1931. Bollicine minute e suadenti, dai freschi sentori di glicine, frutta gialla e ritorno di agrumi. Fresca e sapida al palato è ottima con il Prosciutto di San Daniele.

1868 Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg extradry

Carpenè Malvolti – www.carpene-malvolti.com

Uve: Glera

Provenienza: Veneto

Alcol: 11%

Temperatura di servizio: 8 °C
Spumante versatile che ben si adatta ad essere abbinato a tutto pasto e con ogni tipologia di cucina anche internazionale. Un vino con il quale Carpenè Malvolti - azienda che ha dato i natali al Prosecco Superiore già dal 1868 - ha offerto continua presenza distributiva nel canale Horeca. Bollicine fluenti con sentori floreali di bosco, sambuco e biancospino. Cremoso al palato, con una vena acida rinfrescante.





• Glera frizzante • Chardonnay frizzante • Più-fizz • Bianco frizzante • Chardonnay • Bianco
• Verduzzo • Pinot Bianco • Sauvignon • Rosato • Rabosello Frizzante • Rosso • Merlot • Cabernet



Le Vigne Verdi

Un fusto per ogni gusto

Un fusto che si rispetti deve saper soddisfare tutti. Perché la bontà dei vini veneti I.G.T. spillata dai fusti de "Le Vigne Verdi" mette d'accordo chiunque per qualità, praticità e convenienza. Un grande brindisi, sia per i vostri clienti che per i vostri affari: alla salute de "Le Vigne Verdi"!



DISTRIBUITO DA V.S. srl • 31015 Conegliano (TV) - Italy • Tel. 0438 2011 r.a. Fax 0438 394935 • www.vignevenete.com



Poggioibello Ribolla Gialla brut Venezia Igp

Poggioibello - www.poggioibello.eu

Uve: Ribolla gialla

Provenienza: Friuli Venezia Giulia

Alcol: 11,5 %

Temperatura di servizio: 8 °C

Poggioibello nei Colli Orientali, uno dei marchi di Genagricola, da anni si è votato alla produzione di Ribolla, il vitigno autoctono più tipico di questo territorio. La Ribolla di Poggioibello offre una interpretazione piacevolmente fresca e vitale, un continuo e minuto flusso di bollicine, che sprigionano al naso delicati sentori floreali con una leggera nota di lievito. Con tempura di scampi.

Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg extradry millesimato 2014

Santi - www.gruppoitalianovini.com

Uve: Glera

Provenienza: Veneto

Alcol: 11 %

Temperatura di servizio: 8 °C

Una novità per Santi, celebre casa vinicola del Gruppo italiano vini, che propone in Horeca un millesimato elegante e armonioso. Le uve provengono dalla sottozona collinare di S. Pietro di Feletto, si caratterizza per un perlage fine e persistente. Al naso note di mela cotogna, pesca gialla e agrumi, sentori di glicine e acacia. Al palato ha gusto morbido con retrogusto di agrumi.

Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg brut millesimato

Vinicola Serena
www.vinicolaserena.com

Uve: Glera

Provenienza: Veneto

Alcol: 11 %

Temperatura di servizio: 8 °C

Vinicola Serena è sinonimo di Prosecco, con il marchio Ville d'Arfanta, località nella quale possiede 18 ettari di vigneto. Vino estremamente luminoso di colore giallo paglierino scarico e dal perlage fine e persistente. Profumi eleganti, sentori floreali di rosa e gelsomino. Note fruttate che ricordano la mela golden. Piacevolmente morbido è ottimo con crudite di pesce.

Prosecco Doc Treviso extra dry Advantgarde Collection

Mionetto - www.mionetto.com

Uve: Glera

Provenienza: Veneto

Alcol: 11 %

Temperatura di servizio: 8 °C

Fa parte della nuova linea Avantgarde Collection, dedicata in esclusiva al canale Horeca, che combina i valori del marchio e la storia della cantina Mionetto, armonizzando elementi secolari di tradizione e qualità, con una veste dai segni innovativi rivolti al futuro. Bollicine piccole e infinite, in un connubio di profumi e aromi che vanno dai fiori d'acacia agli agrumi e all'albicocca. Morbido e vellutato al palato.

EFFETTO EXPO

Gli spumanti italiani protagonisti

Secondo l'Ovse (Osservatorio Economico Vini) di Giampietro Comolli, Expo ha valorizzato i consumi e la conoscenza del vino italiano, in primis gli spumanti. Tra maggio e giugno, i primi due mesi della manifestazione, le cantine in prossimità dell'area espositiva hanno segnato un +11% di visitatori turisti, visitatori della manifestazione e i tradizionali enoturisti italiani e stranieri, con 10 milioni di bottiglie vendute direttamente in cantina e un giro d'affari globale di 110 milioni di euro. Un contesto stabile quello del vino; in crescita le bollicine, ancora una volta, con il Prosecco che spadroneggia nel mercato interno ed estero, a cui segue il Franciacorta, con un aumento dell'1% in volume e dell'1,7% in valore. (fonte Ansa)



www.ottopiuvineyards.it

[ProseccoV8](#)



ANTONINO
CANNAVACCIUOLO

È DI MODA LO SHOW COOKING

LIBRI DI RICETTE E LEZIONI DI CUCINA? IN RIBASSO. IN TEMPI DI CONDIVISIONE E DI SOCIAL, MEGLIO UN EVENTO LIVE INTERATTIVO IN CUI SI CUCINA E SI MANGIA INSIEME. PER CAPIRE LE OPPORTUNITÀ DI GUADAGNO E GLI ERRORI DA EVITARE ABBIAMO INTERVISTATO TRE CHEF D'ECCEZIONE: ANTONINO CANNAVACCIUOLO, MORENO CEDRONI E DAVIDE SCABIN

DI NICOLE CAVAZZUTI

La lezione di cucina passiva segna il passo. Oggi le nuove tecnologie impongono interattività. Così, seguendo una tendenza già molto diffusa oltreconfine, **anche in Italia lo show cooking dilaga**. In televisione, eventi aziendali, inaugurazioni, presentazioni e persino sfilate. «Il successo del format dipende anche dall'effetto traino provocato dai talent televisivi come MasterChef e The Chef, ma credo sia soprattutto merito della sua efficacia. I partecipanti hanno l'occasione di vedere con i propri occhi la realizzazione di una o più ricette, di interagire con lo chef, di conoscere nuovi prodotti e di scoprirne le qualità, nonché di condividere il momento sui social. Risultato? Restano più gratificati rispetto all'esperienza della lezione classica, standardizzata e noiosa. E anche per lo chef la conduzione di uno show cooking è un'attività più divertente, nonché un'ottima opportunità per diversificare con coerenza il business e, quindi, per





MORENO CEDRONI



LA RICETTA

Carpaccio tiepido di orata con salsa salmoriglio, accompagnato da pure' al lime e salsa rucola

Anche Mixer è stato tra i protagonisti di uno show cooking organizzato da DHL Express.

A sfidarsi, giornalisti e blogger del mondo del food, guidati e valutati dallo chef Moreno Cedroni. Che, tra le altre cose, ci ha insegnato come preparare un delizioso carpaccio tiepido di orata, con purè al lime e salsa rucola.

Sfilettate 500 grammi di orate e togliete le spine centrali per ricavarne fette sottili da disporre a cerchio su un foglio di carta da forno.

Procedete quindi alla preparazione del salmoriglio: tritate 6 grammi di rosmarino e mischiatelo con 100 grammi di olio extravergine, 20 grammi d'acqua e 2 grammi di succo di limone.

Per il purè al lime, cuocete 500 grammi di patate avvolte con la pellicola per 7-8 minuti nel microonde, sbucciatele, lavoratele nel passapatate, aggiungete 40 grammi di olio extravergine e poi, poco alla volta, 200 grammi di latte tiepido. Regolate di sale e grattate le teste di un lime.

Per la salsa rucola, sbollentate 20 grammi di rucola, poi aggiungete nel frullatore 50 grammi d'acqua, 20 grammi di olio extravergine e un pizzico di sale, frullate e passate al setaccio.

Infine, salsate il pesce e aggiungete un po' di olio del salmoriglio, infornate a 180° per un paio di minuti, rovesciate sul piatto, aggiungete il salmoriglio. Presentate il piatto con il purè al centro e la salsa di rucola intorno, a mo' di decorazione.



DAVIDE
SCABIN

ridurre il margine di rischio d'impresa», osserva l'istrionico **Moreno Cedroni**, patron della *Madonnina del Pescatore* di Senigallia, 2 stelle Michelin, e del Clandestino Susci Bar di Portonovo. Nessuna improvvisazione però: emergere in questo settore non è facile. Sempre Cedroni chiarisce: «Per lavorare nel mondo degli show cooking non bastano tecnica e talento. Occorre essere carismatici, avere una buona dialettica e sapere coniugare movimenti e parole. Attività semplice a dirsi, meno a farsi. Lo ammetto, all'inizio anch'io qualche volta mi sono confuso».

Vero e proprio personaggio cult e modello di riferimento per gli aspiranti chef di tutto il mondo è pure **Antonino Cannavaciulo**, patron del *Ristorante Hotel Villa Crespi*, a Orta San Giulio sul Lago d'Orta, due stelle Michelin e nuovo quarto giudice della quinta stagione di *MasterChef Italia*. «Ormai lo chef deve sapere parlare in pubblico per poter vendere bene i propri piatti», dichiara. Un trucco per ottenere successo nell'attività di show cooking? Limitare i tempi morti. «Meglio puntare su piatti veloci per non annoiare la gente ed evitare che il pubblico si distraiga. Ovviamente, bisogna sapere tutto della ricetta proposta, per essere in grado di rispondere a qualunque domanda», spiega Cannavaciulo.

Quanto ai guadagni, è difficile generalizzare. «Solo i grandi chef hanno ingaggi importanti», puntualizza il rivoluzionario **Davide Scabin**, due stelle Michelin con il suo *Combal Zero* di Rivoli. Sul futuro degli show cooking le opinioni sono discordanti. Cedroni è pronto a scommettere che «diventeranno un mezzo sempre più importante per motivare i clienti e gli agenti e crescerà il numero di eventi»; mentre Scabin è cauto: «Secondo me, la moda è destinata a sgonfiarsi: la richiesta di talent e cooking show diminuirà e, sulla lunga, ci sarà spazio solo per quelli di vero contenuto e sostanza». **M**

LORETTA
FANELLA



NON SOLO FOOD

Dopo il food, è tempo di show drinking

Lo show cooking è un'attività di marketing sempre più strategica per le aziende. Per festeggiare il primo supermarket di Cagliari targato Conad, per esempio, è stato organizzato uno show cooking con lo chef di Sant'Antioco **Achille Pinna**, supportato dal nutrizionista **Francesco Brai**. Il menu? Calamaro arrostito con topinambour e carciofi; riso con pecorino, zucca e prosciutto croccante e filetto di muggine arrostito con patate, porcini e salse d'arancia. E anche nel settore beverage gli show cooking sono una tendenza in crescita. «Tra cuochi e stilisti - Un Cocktail di stelle», per esempio, ha coinvolto quindici fra cuochi e pasticceri, sette barman e 22 giovani stilisti dello led di Firenze e della MoodArt di Milano che hanno disegnato delle creazioni ispirate al piatto o al cocktail. Protagonisti dell'edizione 2015, gli chef **Enrico Bartolini, Peter Brunel, Deborah Corsi, Loretta Fanella, Gianluca Fusto, Simone Fracassi, Filippo La Mantia, Richard Leimer, Luca Montersino, Claudio Sadler, Tano Simonato, Marco Stabile, Viviana Varese, Ilario Vinciguerra e Daniele Zennaro** e i barman **Francesco Cione, Flavio Esposito, Cinzia Ferro, Gianluca Libardi, Thomas Martini, Marco Pasquarella e Mattia Pastori**.

Vuoi premiarti con una birra IGP unica?



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

bevi responsabilmente

 **BISCALDI**
Since 1969

010 61281 www.biscaldi.com



DOPPIO PETTO
DI PICCIONE CON
PISELLINI ALLA
MENTA FRITTELLA
DI PATATE E SALSA
AI FEGATINI

Tutto iniziò col vino al bicchiere...

LA STORIA E I SEGRETI
DIETRO IL SUCCESSO
DI UN'ENOTECA
DIVENTATA UN PUNTO
DI RIFERIMENTO
DELLA RISTORAZIONE
ITALIANA

DI ALBERTO VITA
FOTO STUDIOQUAGLI.COM

Da una semplice enoteca nel centro storico di Firenze a ristorante tristellato Michelin, passando per uno sbarco in Giappone e, soprattutto, per il tocco francese di **Annie Féolde**. La quale, insieme al marito **Giorgio**, all'anagrafe **Pinchiorri**, da cui il nome del ristorante, hanno trasformato questo locale in una delle principali mecche dell'enogastronomia italiana. Abbiamo chiesto ad Annie qual è stato il segreto di questo successo. E lei ci ha snocciolato una serie di semplici, ma quasi feroci, accorgimenti che hanno permesso a questa enoteca di diventare il punto di riferimento culinario di Firenze. “Giorgio, mio marito, fu chiamato dai 9 soci di allora per gestire un locale in un palazzo rinascimentale di Firenze (Palazzo Jacometti-

Ciofi in via Ghibellina, ndr) e, per differenziarsi dalle altre enoteche, iniziò a servire vino, di qualità, al bicchiere. Una rivoluzione per quei tempi. Anche perché ogni vino veniva spiegato e commentato ai clienti” dichiara Annie.

Vino di qualità che l'Enoteca Pinchiorri ha continuato a coltivare; toscano principalmente, anche se Annie non disdegna qualche buon champagne o vino francese: “in effetti il mio background ha contato molto nella crescita dell'Enoteca” ci spiega Annie, nata a Nizza e cresciuta in una famiglia di albergatori; “mia madre ha lavorato tutta la vita al Negresco (il palace cinque stelle lusso sulla Promenade di Nizza, ndr) mentre il mio babbo (alla toscana, ndr) lavorava al Casino di Nizza”. Ma Annie aveva anche un nonno albergatore proveniente dalla Polonia, che aveva sposato una donna svizzera tedesca. Dall'altra linea ecco una nonna alsaziana sposata con un uomo del centro della Francia: “ma quando mi dicono che da noi si mangia bene perché sono francese io mi arrabbio tantissimo. Facciamo cucina toscana tradizionale che ho dovuto studiare approfonditamente, perché all'inizio non la capivo” spiega. Ma ora è un trionfo di gusti locali, con il Cibreo, ad esempio, con l'utilizzo di creste e bargigli, serviti con il tuorlo d'uovo. “Usiamo anche i testicoli del gallo e ricerchiamo i venditori di

UOVO AFFOGATO IN CENERE, TALEGGIO, CREMA DI
ZUCCHINE E PANSETTA



polli ruspanti al mercato di San Lorenzo” ci dice Annie, che ci racconta anche una ricetta povera rivisitata dal suo primo chef, il romagnolo **Italo Bassi**, che lavora come una diarchia con il milanese **Riccardo Monco**, proposta anche nella tappa girata all’Enoteca nell’ultimo Masterchef. Ovvero i *Pici con le briciole*: “Era un piatto dei contadini, fatto con poche risorse visto che dovevano dare tutto ai nobili: un po’ di farina, olio, aringhe affumicate, baccalà e alici sotto sale. Facevano la pasta senza le uova, solo con farina e acqua. A cui aggiungevano olio, aglio e un po’ di acciuga ed erbe, del prezzemolo più le briciole di pane. Il mio primo chef ha preso l’impasto di pane che cresce con il lievito e ha fatto i pici con quello, mantenendo il gusto del lievito, servendoli poi con un pezzo dello stesso pane con della burrata”.

LA SVOLTA

E fu proprio Annie a dare la svolta all’enoteca, decidendo di aprire in fondo al corridoio una piccola cucina, dando l’inizio a una entusiasmante storia di successo. Iniziata nel 1979 quando la coppia rilevò il locale dai nove soci iniziali. “All’inizio non fu facile perché i nostri clienti erano abituati a prendere cibo al buffet e non a essere serviti con piatti compiuti” ricorda Annie, “ma fu grazie a **Luigi Veronelli** e a **Edoardo Raspelli** che ci portarono nuova clientela ad iniziare ad esser conosciuti, tanto che già nell’81 fummo nominati nella Guida Michelin, nell’82 fummo insigniti della nostra prima stella e nell’83 della seconda. Anno in cui entrammo anche in *Relais & Chateaux* (l’associazione di piccoli albergatori e ristoranti di livello voluta da Marcel e Nelly Tilloy, ndr). Dieci anni dopo fu un anno speciale per noi; prima entusiasmante, con l’apertura del nostro primo ristorante a Tokyo e la conquista della terza stella. Poi accadde qualcosa di terribile: un incendio in cantina ci fece perdere 25 mila bottiglie di vino pregiate. Un incidente che ci



GIORGIO PINCHIORRI E ANNIE FEOLDE

fece in seguito perdere la terza stella, perché dovemmo trascorrere più tempo con i periti dell’assicurazione che a seguire il locale”.

Ma nel 2004 l’Enoteca Pinchiorri riconquista, questa volta senza più flessioni, la sua terza stella. Intanto la sua avventura internazionale continua: “siamo stati 19 anni nel famoso quartiere a Ginza, con un ristorante che abbiamo dovuto chiudere perché bisognava rinnovare l’immobile e in Giappone radono tutto al suolo e poi ricostruiscono. Ma dal Giappone non ce ne siamo andati, abbiamo aperto altri due ristoranti a Tokyo poi chiusi anch’essi, e, con la stessa società di Tokyo, otto anni fa abbiamo aperto a Nagoya”.

Ma le richieste di aprire in altre metropoli globali si sono succedute negli anni: “ci hanno chiesto di aprire a Parigi a New York e nelle principali città del mondo” spiega Annie “a me piacerebbe rendere l’Enoteca Pinchiorri un brand e aprire a Londra, la capitale culinaria mondiale ad oggi”. Sempre e comunque, però, nella tradizione toscana. E fiorentina in particolare. Parola di francese. **M**

ULTIM’ORA

Un premio internazionale

Enoteca Pinchiorri che si trova nell’antico palazzo del ‘500 Jacometti-Ciofi nel cuore di Firenze è stata premiata come Miglior Ristorante d’Autore a Host Milano da parte della giuria del Premio Internazionale di Architettura e Design “Bar, Ristoranti e Hotel d’Autore 2016” per il progetto di ristrutturazione realizzato in collaborazione con lo Studio P&M Palterer Medardi Architecture. Un esempio perfetto dell’incontro tra conservazione e innovazione, raggiunto grazie a un sapiente utilizzo dei materiali e di soluzioni architettoniche originali.

IL GIARDINO DEL LOCALE



GLI CHEF ITALO BASSI E RICCARDO MONCO



Il clima di fiducia vola

INDAGINE
CONGIUNTURALE
SULLA RISTORAZIONE
COMMERCIALE III
TRIMESTRE 2015



Nel terzo trimestre 2015 il clima di fiducia delle imprese di ristorazione entra in zona positiva. Era dal 2007 che non succedeva. L'indice sale di 47 punti percentuali rispetto ad un anno fa e di 31 rispetto al trimestre precedente.

Il buon esito della stagione estiva alimenta l'ottimismo tra le imprese del settore. Resta qualche ombra sulle prospettive dell'occupazione.

LE PERFORMANCE ECONOMICHE

La percezione dei ristoratori verso un miglioramento del quadro congiunturale del settore nel terzo trimestre 2015 si traduce in un segno positivo dei saldi. Il maggiore ottimismo riguarda sia le performance delle singole imprese sia il trend dell'intero settore. Il saldo grezzo delle risposte relativo alle performance aziendali migliora di 35

punti passando da -19 del III trimestre 2014 a +15,5 del III trimestre 2015, e quello relativo all'intero settore sale addirittura di 65 punti.

LA CLIENTELA

Le valutazioni sui flussi di clientela si allineano a quelle sul fatturato a testimonianza di un diffuso miglioramento delle condizioni della domanda. Il saldo guadagna trentanove punti percentuali rispetto allo stesso periodo di un anno fa.

I COSTI

Il miglioramento della congiuntura sembra riflettersi anche sui listini. I prezzi di vendita vengono segnalati in leggero rialzo sia sul trimestre precedente sia rispetto ad un anno fa, mentre i costi di approvvigionamento continuano ad essere ritenuti stabili.



Novità 2015

COTOLETTA DI SOIA
CON QUINOA

Piatto
Vegano

LASAGNE
AL RAGÙ DI SOIA

SENZA UOVA
SENZA LATTE
SENZA CARNE

LA SOSTENIBILE
LEGGEREZZA
DEL BENESSERE.

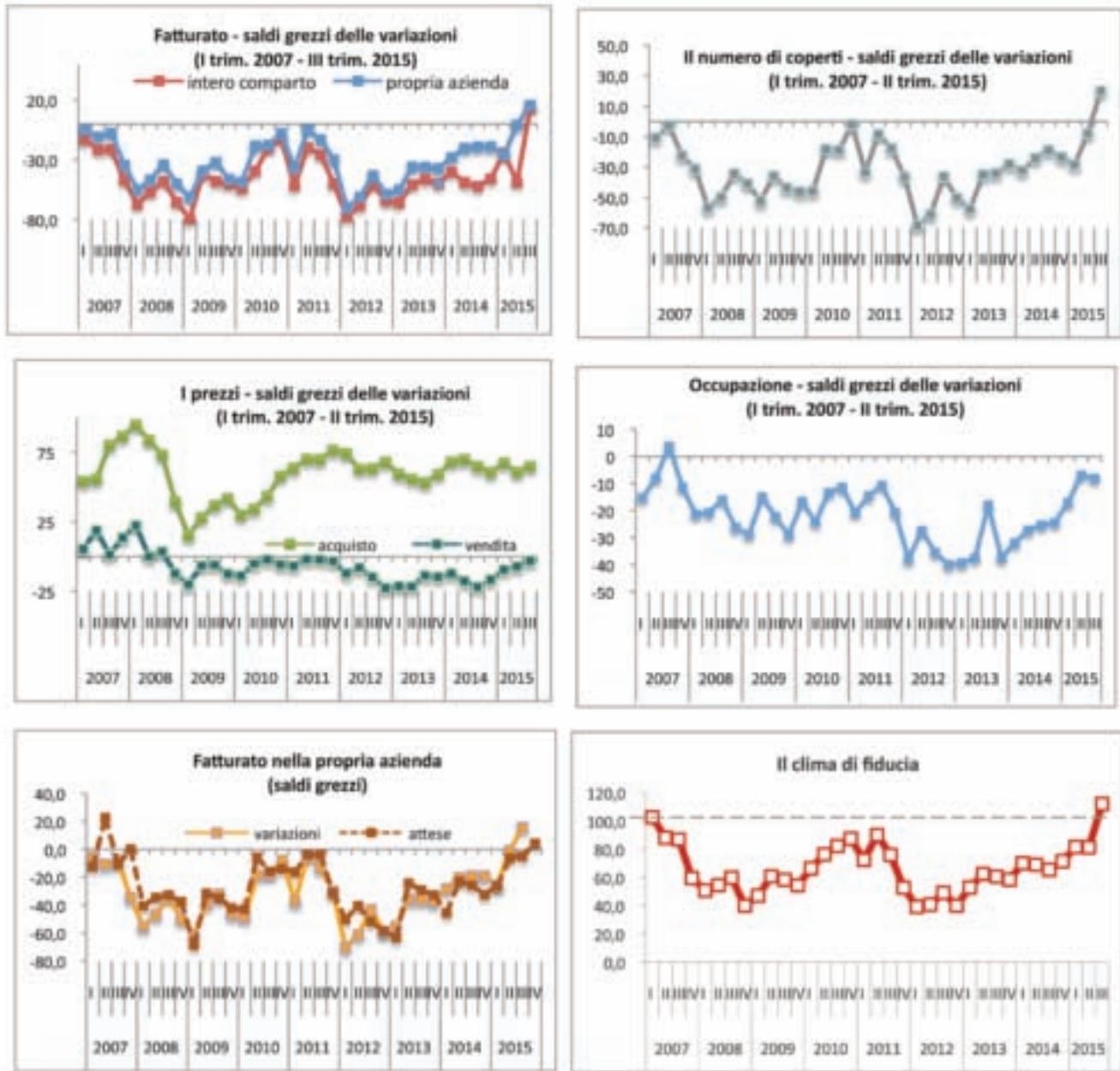
Piatto
Vegetariano

 **fiordiprimi**®

FIORDIPRIMI METTE IN MENÙ LA SOSTENIBILITÀ CON DUE NUOVE PROPOSTE
PER SODDISFARE ANCHE I CLIENTI CHE SCELGONO UN'ALIMENTAZIONE GUSTOSA,
MA ATTENTA A TUTTI GLI EQUILIBRI, COMPRESO QUELLO DEL PIANETA.

Numero Verde
Servizio Clienti
800 - 733525

SURGITAL S.p.A. - via Bastia 16/1 - 48017 Lavezzola (Ra) - Emilia Romagna - Italy - tel. +39 0545 80328 - fax +39 0545 80121 - www.surgital.it



L'OCCUPAZIONE

Le valutazioni sulla dinamica dell'occupazione risentono del miglioramento del clima generale. Il saldo migliora di 17 punti rispetto al terzo trimestre del 2014 ma resta in zona negativa (-8,2).

LE ASPETTATIVE

Le aspettative per l'ultimo trimestre dell'anno risentono del miglioramento del quadro congiunturale sia riguardo alle performance economiche che

all'occupazione. Tuttavia, per quest'ultimo indicatore non si attendono nel breve termine ulteriori miglioramenti.

IL CLIMA DI FIDUCIA

L'indicatore sintetico sul clima di fiducia cresce di 47 punti percentuali rispetto ad un anno fa e consolida il trend positivo degli ultimi quattro trimestri. **M**





reddot design award
winner 2015

2014 GOLD EID AWARD

RANCILIO

coffeeing the World

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

Facchinetti: il tornado del Loolapaloosa

COCKTAIL INEDITI E RIVISITAZIONI
ARDITE CHE CAVALCONO L'ONDA DEL
TREND DELLA MOVIDA MILANESE:
L'APERITIVO

A CURA DI MANUEL MESSINA
PLANET ONE SERVICE

Giovane e un po' scatenato, sempre in movimento come una trottola, anzi come un vero tornado. Giorgio Facchinetti, classe 1991, è sempre pronto a offrire un sorriso con i cocktail che serve al banco del celebre Loolapaloosa di Corso Como a Milano. Nell'ultimo anno è passato dalle numerose competizioni di Flair in giro per l'Italia alla partecipazione al programma "Mixologist: La Sfida dei Cocktail" sul canale DMax senza rinunciare mai alla sua passione per l'equitazione.

Giorgio, anche se giovane hai già un bel po' di esperienze alle spalle, cosa ricordi dei tuoi inizi da bartender?

L'eccitazione del primo lavoro al banco miscelata all'ansia e alla paura di sbagliare dei primi giorni. Dopo i primi lavori ho fatto un'esperienza di lavoro a Londra per guardarmi intorno ma la voglia di tornare in Italia è stata più forte! E





tornare mi ha portato tante soddisfazioni: le gare e gli show di Flair, la partecipazione al programma “Mixologist: La Sfida dei Cocktail” fino a... partire di nuovo!

Ma si è trattato di una breve trasferta che mi ha permesso di lavorare per un evento collegato a EXPO 2015.

Hai partecipato a diverse gare di Flair, quale consideri sia stata la migliore?

Ogni gara è a se stante e lascia qualcosa di indelebile ad ogni competitor, indifferentemente dal risultato. Di certo una di quelle che ricordo con più piacere è la tappa del Loolapaloosa Flair Championship di Luglio 2015 perché ho dato il meglio di me e mi sono qualificato per World Final che si terrà il 26 Novembre.

In questa occasione ho rincontrato Giampaolo Posata che era già stato giudice dell'edizione precedente e ha notato il mio miglioramento in un anno e mezzo di allenamento.

Il bello delle gare dopotutto non sono tanto i minuti dell'esibizione, ma tutto il contesto: le persone che incontri, gli scambi di idee, l'opportunità di stare a contatto con persone che condividono la tua stessa passione; fra questi spiccano amici colleghi come Luca Valentin e Giorgio Chiarello.



LA RICETTA

Boa Noite

Una rivisitazione dell'Hugo che Giorgio sposta dalla sua origine dell'Alto Adige alle atmosfere del Brasile con il suo nome che significa "buonanotte", insomma un cocktail... per sognare!



Ingredienti:

5 foglie di menta
1 1/4 oz Elderflower
Volare
fill Prosecco
top Red Bull Lime
Edition
peel di limone

Tecnica di
preparazione:
BuildCLASSIFICA DEGLI SPIRITS
DI GIORGIO FACCHINETTI

VODKA: UP

GIN: STABILE

CACHACA: UP

WHISKY: DOWN

E proprio grazie ad una gara di Flair sei arrivato al banco del Loolapaloosa...

Esatto. Subito dopo aver partecipato al campionato di Flair che organizza il locale mi è arrivata la proposta di collaborazione da **Fabricio Lanfredi e Marcio Adami** che hanno creduto in me, dandomi la possibilità di allenarmi e lavorare così da poter portare avanti quello che amo fare.

Il mio livello di lavoro non era al pari di quello odierno e per loro è stata una vera scommessa. Ho un debito di gratitudine nei loro confronti per aver puntato su di me. Spero di aver soddisfatto almeno metà delle loro aspettative!

Devi raccontare il Loolapaloosa a un cliente che non ci ha mai messo piede, come glielo

LA RICETTA

Sweet Punch

L'Americano rivisto da Giorgio Facchinetti, un gustoso "pugno" di note dolci che arriva direttamente al palato e celebra anche nel nome il pugile Primo Carnera a cui è dedicato il cocktail nella sua ricetta originale.

Ingredienti:

1 oz di Vermouth
1 oz di Campari
fill di Redbull Yellow
Edition
peel di arancia

Tecnica di
preparazione:
Build

descrivì?

Il locale ha un format adatto a tutti i gusti: musica dal vivo, abbondante aperitivo sempre ben curato, cocktail ricercati e divertimento assicurato in un'atmosfera sempre coinvolgente. La nostra drink list spazia dai cocktail classici a quelli che definiamo "old school" e "forgotten cocktail", non manca ovviamente una proposta di drink di nostra creazione.

Lavori in uno dei locali più energici e movimentati di Milano, non a caso ti diletti a miscelare cocktail inediti a base Red Bull...

I nuovi gusti di Red Bull sono perfetti da usare in miscelazione in quanto permettono al bartender di spaziare con le rivisitazioni di cocktail classici e si sposano alla grande con il trend

1821
MARASCHINO
L'originale.

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

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

Maraschino Luxardo: scegli l'originale.

www.luxardo.it

LUXARDO®

Luxardo promuove il bere responsabile





della movida milanese: l'aperitivo.

Ho rivisitato lo Hugo, un classico raffinato e gustoso, mettendo Red Bull Lime Edition al posto della soda così da bilanciare il dolce del liquore al fiore di sambuco e offrire un risultato fresco e vivace.

Pensi che la miscelazione stia vivendo un momento di attenzione maggiore dal passato?

Sicuramente stiamo attraversando un periodo di grande interesse verso il mondo della miscelazione e in particolare riguardo al mix cibo e bevande.

Sempre di più si tende ad abbinare a un buon piatto un ottimo drink e anche per questo c'è bisogno di scuole che formino bartender in grado di miscelare con qualità, ma anche in grado di proporre un giusto abbinamento. C'è poi da dire che la figura del bartender, grazie a media e ai programmi televisivi, ha acquistato una maggiore visibilità ed è stata rivalutata.

Parlando di programmi tv, sei arrivato fra i finalisti del programma "Mixologist: La Sfida dei Cocktail", cosa ha significato per te? Un'esperienza fantastica che è riuscita a togliermi tutte quelle insicurezze e paure che avevo e mi ha avvicinato ancora di più al mondo della miscelazione.

Arrivare in finale è stato un orgoglio per me, avrei voluto vincere, ovvio, ma sono contento lo stesso.

Quando vai in televisione la gente si aspetta tanto da te ed è una sensazione che ti spinge a impegnarti di più, a dare sempre il meglio di te.

I bartender di solito non usano bigliettini da visita, se quindi dovessi presentarti con un drink, quale sceglieresti?

Senza dubbio l'Americano. Il celebre cocktail ispirato al grande pugile italiano Primo Carnera è di certo quello che più mi rappresenta, non a caso ho deciso di crearne una rivisitazione utilizzando Red Bull Yellow Edition al posto della soda! **M**

MATERIE PRIME
DI QUALITÀ

SENZA COLORANTI
ARTIFICIALI

NO OGM
SENZA OGM

SENZA GRASSI
IDROGENATI

GLUTEN FREE
SENZA GLUTINE



L'UNICO CAFFÈ AL GINSENG CON UNA PROPOSTA COMPLETA A 360°

ECCO COSA TI OFFRE GIN-CO:

• PROGETTO DI VISIBILITÀ NEL BAR



TOTEM

CROWNER

VETROFANIA

• MATERIALI DI SERVIZIO DI PREGIO



FORMATO
SPECIALE 3KG



PORTAZUCCHERO DA BANCO



TAZZINA E PIATTINO



PORTAZUCCHERO DA TAVOLO

• PROGRAMMA DI VISIBILITÀ E FIDELIZZAZIONE DEI TUOI CLIENTI



• SUPPORTO PER RICERCA DEL TUO BAR (STORE LOCATOR) A SERVIZIO DEI TUOI CLIENTI.



• NUOVO BOX DA 12 BUSTINE MONODOSE CHE TI PERMETTE DI VENDERE AI TUOI CLIENTI GIN-CO PER IL CONSUMO A CASA.



GLI ALTRI SONO PRODOTTI,
GIN-CO È UN'ESPERIENZA, VIVILA CON NOI!

VI ASPETTIAMO IN FIERA A...

Gourmet Torino - PAD. 3 - STAND F02

22/24 Novembre 2015

Sigep Rimini - PAD. D1 - STAND 155/170

23/27 Gennaio 2016

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

natfood
products & services



*La qualità dei nostri distillati riconosciuta
nel mondo, nasce dalla nostra esperienza
di distillatori. L'utilizzo di alambicchi
tradizionali ci permette di ottenere prodotti
dal sapore intenso, dal bouquet ricco e profumato.
Bepi Tosolini, il piacere di regalare prodotti di
qualità superiore, presentati in una vasta gamma
di bottiglie e confezioni di alta classe.*



BEPI TOSOLINI

MASTRO DISTILLATORE IN UDINE

Per una serata con spirito

NON RINUNCIAMO ALLA GRAPPA
NELL'OFFERTA DEI NOSTRI LOCALI:
È UN PRODOTTO ITALIANO E COME
TALE VA DIFFUSO E VALORIZZATO



Le sgnape, così viene chiamata la grappa dai friulani, sono per tutti gli abitanti di questa regione non solamente bevande dal discreto grado alcolico che nelle gelide notti di un tempo come in quelle di oggi riscaldano il cuore e gli animi, ma un elemento di convivialità, di festa.

Ogni momento della giornata è buono per bere la grappa, soprattutto se fuori casa in compagnia. Del resto la grappa è il distillato italiano più celebre nel mondo: racchiude l'eredità secolare di un Paese con una grande vocazione vinicola. Un'acquavite che avvolge con i suoi aromi complessi e regala calde emozioni e piacevoli sensazioni; tecniche diverse di distillazione insieme

a sapienti interventi da parte dei "masti distillatori" combinati con eventuali periodi più o meno lunghi di invecchiamento in contenitori differenti (per capacità e legni) aprono universi infiniti di gusti e abbinamenti.

In particolare per il mondo dell'out of home la grappa può essere lo strumento per regalare al cliente un'attenzione particolare e contribuire di conseguenza a personalizzare il locale.

Il momento del fine pasto è spesso vissuto nelle proposte come un momento secondario rispetto a quello del pranzo, una conclusione un po' standardizzata.

Il fine pasto dovrebbe invece essere la logica conclusione di un percorso fatto di gusti, colori

e profumi ed ecco che in questo caso la grappa, con la sua versatilità, può essere la protagonista assoluta per "sigillare" l'esperienza di un buon pasto.

Le grappe che oggi vanno per la maggiore sono quelle morbide, gentili, eleganti, rotonde, avvolgenti al gusto.

Grappe giovani bianche trasparenti, magari aromatiche provenienti da uva di moscato o, ancora, invecchiate e che sanno rivelare profumi terziari rubati al legno della botte e che regalano moltissime emozioni.

Importante sapere che le grappe giovani sono sempre da servire fresche. Una grappa giovane e cristallina servita dalla bottiglia presa dallo scaffale del banco bar, magari con il faretto di luce che la riscalda a 20 cm di distanza, è una regola sbagliata. Le grappe invecchiate, di quel bel colore ambrato e profumi che nulla hanno da invidiare a un grande distillato di Francia o a un grande rum o whisky, sono da servire a 16-18 gradi senza esagerare nell'alzare troppo la temperatura. Magari accompagnate con fantasia a qualche invitante "stuzzicante perditempo".

IL MONDO DELLA GRAPPA SI FA SEMPRE PIÙ APP

Il mondo della grappa è sempre più vicino ai consumatori per stimolare un consumo consapevole anche grazie alle nuove tecnologie.

Stanno crescendo, infatti, le distillerie che propongono applicazioni per informare sui loro prodotti e recentemente è stata presentata Gr.App, l'applicazione che punta a valorizzare il binomio che unisce grappa e distilleria evidenziando l'importanza dell'utilizzo e del significato storico, filosofico e simbolico dell'alambicco nella produzione di grappa sul territorio italiano.

Gr.App è stata pensata e realizzata da due appassionati di grappa che la descrivono e raccontano su un sito dedicato - www.appgrapp.it - da cui è possibile scaricare gratuitamente l'applicazione. Per conoscere meglio Gr.App, è possibile consultare il sito o accedere ai canali social: Facebook, Twitter e Instagram. **M**



Rispo I CALDI SURGELATI

Ognivizio, uno Sfizio!

Novità

Pepite di Polenta piccanti

PRONTO IN POCHI MINUTI
PRODOTTO DA FORNO

SCOPRI DI PIÙ SU:
www.risposurgelati.it

SEGUICI SU FACEBOOK

NOVEMBRE 2015 Mixer 89



Versatile e dalla spiccata personalità, la grappa si presta benissimo alla realizzazione di numerose preparazioni culinarie (antipasti, primi, secondi e dolci) che si arricchiscono di un gusto peculiare. Ecco per esempio, tra i primi, il risotto con scampi, fragole e grappa, gli gnocchi di patate e mele alla grappa oppure le pennette grappa e salsiccia; mentre tra i secondi ricordiamo i petti di pollo alla grappa e i cosciotti di coniglio alle olive, sfumati alla grappa. Tra i dolci, infine, si spazia dalle zeppole alla torta di mele per arrivare alla crema pasticcera. **M**

LA RICETTA

Penne salsiccia e grappa

Ingredienti per 4 persone:

320 gr. di penne
400 gr. pomodori pelati e passati
2 salsicce
1 bicchiere di grappa
1 confezione di panna per cucina
basilico
parmigiano

Preparazione

Sbriciolare, le salsicce, fatele rosolare a fuoco medio con poco olio e poi sfumatele con mezzo bicchiere di grappa. Aggiungere i pomodori e la grappa rimanente. Quando il sugo si sarà addensato, regolare il sale, unire la panna e far cuocere ancora per 10 minuti. Unire qualche fogliolina di basilico. Nel frattempo cuocere al dente la pasta e saltarla nella padella col sugo. Spolverare con parmigiano grattugiato e servire.



LA RICETTA

Petti di pollo alla grappa

Ingredienti per 4 persone:

4 fette di petto di pollo
60 gr di burro
1 bicchiere di panna da cucina
1 bicchierino di grappa
salvia
sale
pepe
farina

Preparazione

In una padella antiaderente far sciogliere il burro con la salvia. Aggiungervi i petti di pollo infarinati. A cottura quasi ultimata, sfumare con la grappa a fuoco vivo, salare e pepare. Mantecare con la panna, abbassare la fiamma e lasciar cuocere finché la salsa non si sia addensata (2 minuti circa). Al momento di servire, versare sulla carne il fondo di cottura.





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



Vince l'originalità

Premiati i tre finalisti de 'I riti del bere', un'occasione unica per rilanciare un distillato che rappresenta un'eccellenza della cultura enogastronomica italiana

DI MARIA ELENA DIPACE

Considerare la grappa come un distillato capace di trasformarsi in 'rito'. Questo è stato l'obiettivo di Fiera Milano Media e Centro Studi Assaggiatori nel proporre un programma per la valorizzazione della grappa.

Una ricerca rivolta ai professionisti dell'ospitalità, ai giornalisti e ai tecnici del settore 'out of home' che si è conclusa con la premiazione dei tre fortunati vincitori durante Host, la fiera per eccellenza del settore dell'ospitalità professionale che si è appena conclusa a Milano.

I requisti per partecipare al programma? Avere una storia da raccontare, un codice sensoriale decifrabile per aprire ai consumatori nuovi orizzonti.

E Loris Tonelli, che si è aggiudicato il primo premio come top talent de 'I riti del bere' con la sua "Mela Stregata", ha puntato su una contaminazione tra show cooking e mixability.

"La mela stregata è una rivisitazione del rito di bere la grappa - ci spiega Loris subito dopo aver ritirato il premio - Mi sono ispirato alla mia terra, la Valtellina, dove gestisco il mio bar, che si chiama Mela Stregata proprio in virtù del frutto simbolo della nostra agricoltura.

Il rito è molto coinvolgente: si tratta di una mela privata in parte della polpa così da ricavarne un bicchiere. Si procede poi caramellando l'interno del frutto in modo che si ricopra la parte superiore esterna. Versando la grappa nella mela si assapora il suo gusto forte accompagnato dalle note dolci del caramello; dopo aver gustato l'acquavite si prosegue l'esperienza assaggiando la mela caramellata coi sapori dolci e delicati e le note decisive dalla grappa".

Dietro ogni grappa da raccontare c'è un talento, un operatore che lavora dietro al bancone alla ricerca di proposte, di storie che possano coinvolgere il cliente

IN ALTO, LUIGI ODELLA PRESIDENTE CENTRO STUDI ASSAGGIATORI CON I TRE FINALISTI. SOTTO, 'LA MELA STREGATA' DI LORIS TONELLI





FUORICLASSE

Leon

Orgoglio italiano

CASTAGNER
ITALIAN DISTILLER



DOSSIER GRAPPA Premiazione

I TRE VINCITORI DE 'I RITI DEL BERE', DA SINISTRA LISA FONTANA, LORIS TONELLI E DANIELE SALVATORI.
SOTTO, IL COCKTAIL 'SPEZIA GRAPPITO'

che abbia voglia di vivere una esperienza sensoriale diversa. È il caso di Daniele Salvatori, terzo classificato, bartender di lunga data, docente di corsi per barman e caffetteria.

“Mi piace proporre sempre nuove idee, drinkalternativi, per far vivere all'avventore un'emozione nuova, una sensazione diversa, un'esperienza. Molto tempo fa, leggendo qua e là tra i libri, mi rimase impresso come gli Antichi Romani già provassero a comporre intrugli mescolando diversi tipi di vino tra loro e aromatizzandolo con delle spezie.

Oggi la grappa purtroppo viene consumata solo nei ristoranti come digestivo o come correzione nel caffè. Un po' pochino per un prodotto con una tale storia e tradizione.

Ho voluto per questo creare il mio rito che propongo spesso al bar, spiegando che anche la grappa può essere tranquillamente miscelata nei drink, senza nulla togliere agli altri distillati esistenti, che può dare delle gioie e con determinate accortezze far rivivere quelle emozioni che gli Antichi Romani provavano quando creavano le loro misture.

Una sorta di Mojito con la grappa aromatizzato con chiodi di garofano, menta e cannella che ho chiamato Spezia Grappito”.

IL DISTILLATO DA ATMOSFERA

Grappa quindi inserita in nuovi contesti, in cucina così come dietro il banco bar. Ma c'è ancora chi apprezza il distillato puro.

E allora è importante associare una speciale ritualità anche per chi voglia degustare la grappa in un'atmosfera di meditazione.

Lisa Fontana, Sommelier AIS e Food Blogger, che si è classificata seconda, ha fatto proprio questo.



Avvolgere la grappa in un velo di mistero.

“Suadente Connubio, questo il titolo del rito che ho proposto per celebrare due eccellenze tutte italiane. Siamo in Toscana e le sensazioni tattili e gustative della Grappa del Chianti da Vinacce Sangiovese vengono armonicamente esaltate da quelle del Sigaro Toscano Extra Vecchio e del sapore del tabacco Kentucky che lo caratterizza. Con la sua coltura di nicchia e il sistema locale di coltivazione rappresenta in Italia un'eccellenza del settore agricolo, proprio come la Grappa lo è per il settore vitivinicolo. Si sorseggia la Grappa, con la dovuta lentezza, indugiando in bocca per assaporarne tutta l'ampiezza, si annusa il sigaro dall'aroma inconfondibile, e lo si fuma intervallandolo sapientemente al nobile distillato”.

Un connubio magico e perfetto che solo la grappa è in grado di creare! **M**



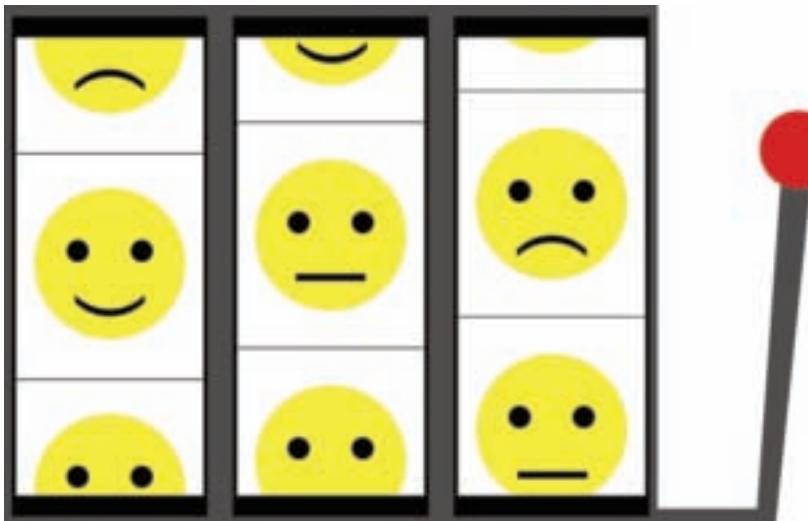
IL PRIMO LANCIO
PUBBLICITARIO
DOPO 145 ANNI.
SUCCEDE, QUANDO
HAI DA FARE.



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

Dal 1870, Grappa Bertagnolli. Cultura del distillato.

Per saperne di più: info@bertagnolli.it | T. 0461 603800



Una manovra a caro prezzo

NELL'APPROVANDA LEGGE DI STABILITÀ PER IL 2016 IL GOVERNO PUNTA DI NUOVO A FARE CASSA DAGLI APPARECCHI DA INTRATTENIMENTO. PER GLI ESERCENTI FINO A UN PUNTO IN MENO NEI RICAVI.

DI ALESSIO CRISANTEMI

Ela chiamano pure Stabilità. E' quanto devono essersi detti gli addetti ai lavori del gioco pubblico leggendo i testo della nuova manovra finanziaria che propone, ancora una volta, un rincaro della tassazione sugli apparecchi da intrattenimento. Con un aumento di due punti percentuali del Prelievo erariale unico (Preu) sulle new slot e di mezzo punto per le videolotterie. A partire dal primo gennaio 2016, dunque, se il testo definitivo della manovra dovesse rimanere quello approvato in Parlamento (quello definitivo non si avrà prima di metà dicembre), il prelievo applicato agli apparecchi nei bar arriverà a toccare la quota del 15 percento, costringendo gli addetti ai lavori a rivedere al ribasso i propri budget. Esercenti compresi, per i quali si dovrà inevitabilmente fare i conti con un punto percento in meno della propria quota residuale degli incassi delle slot, tenendo conto che il rincaro verrà ripartito tra gestori di apparecchi e titolari dei punti vendita. Un rincaro che, va ricordato, si andrebbe a sommare all'altro balzello imposto dal governo con la precedente manovra. Ovvero, la cosiddetta "tassa sui 500 milioni" che impone il versamento annuale di tale somma da parte degli attori che operano all'interno della filiera degli apparecchi. Dopo la bagarre degli ultimi dieci mesi sulla legittimità - a livello costituzionale o comunitario - non solo della norma, ma anche della ripartizione

del debito tra i diversi soggetti, con una parte di questi che si sarebbe sottratta volentieri all'imposta. Ma al di là delle singole posizioni, tra diverse categorie, il risponso è lo stesso per tutti: e chi sperava di veder saltare la norma a fine ottobre, in virtù di una pioggia di ricorsi presentati al Tar del Lazio e discussi nel merito qualche settimana fa, ha dovuto fare i conti con la dura realtà e con i giudici capitolini che hanno respinto le richieste di sospensione e il rinvio alla Consulta. Legittimando la linea del governo: anche se per capire meglio i dettagli bisognerà attendere le motivazioni, forse non prima di fine anno. Intanto però i concessionari, quali agenti contabili e referenti per il ministero dell'Economia, hanno dovuto versare la seconda tranne di pagamenti, fissata a 300 milioni, entro il 31 ottobre, limitandosi a mettere a disposizione le quote a loro volta incassate dagli altri operatori e segnalando ai Monopoli di Stato i gestori che non hanno contribuito. Sulla scrivania dell'amministrazione sono dunque arrivate liste di operatori di slot ritenuti inadempienti, che verranno a loro volta inoltrate alla Corte dei Conti e alla Procura. E anche se la segnalazione, norma alla mano, riguarda solo i gestori, va segnalato che alcuni concessionari avrebbero consegnato ai Monopoli anche una lista di esercenti, laddove riscontrata la mancata collaborazione al versamento della propria quota. Ma sarà il tempo - oltre ai tribunali - a definire la legittimità delle singole azioni. Intanto, però, tra gli addetti ai lavori e a tutti i livelli, rimane la speranza che il testo della manovra possa cambiare. Magari andando a sostituire anche l'imposta annuale dei 500 milioni (altrimenti dovuta per altri quattro anni), risolvendo così il problema a monte o, almeno, limitandolo soltanto all'anno corrente. **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!

HAI PROVATO I SUCCESSI DELL'ESTATE 2015?

AriZona

PET
50 cl

100% TEA IN USA



Arizona, il te' freddo piu' venduto in America*

BISCALDI

Since 1969

VIVALOE

REAL ALOE VERA FRUIT INFUSIONS

LOVE
YOUR BODY
LOVE
YOUR MIND



Più di una bevanda dissetante, un beneficio per il corpo



Suggerimenti dall'Expo

IL FASCINO DEGLI ELEMENTI TRADIZIONALI RIEDITATI GRAZIE AL DESIGN CONTEMPORANEO.
L'IDENTITÀ DEI PAESI RACCONTATA ATTRAVERSO I COLORI E I MATERIALI DEI RISTORANTI EXPO DI
MAROCCO, TURCHIA ED ALGERIA DI CONSUELO REDAElli, TOOLSKiT

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

Quali sono gli elementi di design che caratterizzano l'identità culturale negli arredi dei ristoranti all'interno dei padiglioni? Nella grande esposizione milanese oggi in svolgimento, ogni paese è chiamato a raccontare la propria cultura del cibo, attraverso la tradizione, la tecnologia e anche attraverso il tratto creativo degli architetti e dei designer che trasformano volumi e superfici in ambienti carichi di identità territoriale. Un racconto che si evolve attraverso la diversità dei territori, grazie alla biodiversità e quindi al cibo. Questo è infatti il tema principale di Expo Nutrire il pianeta, energia per la vita. Le

diverse culture del cibo vengono raccontate attraverso i padiglioni, che diventano luoghi per installazioni, bar e ristoranti. Forse è proprio questo che ci si aspetta da Expo 2015, un lavoro di ricerca sul tema della nutrizione e anche delle risposte sul futuro del pianeta in relazione al cibo. In questo articolo si andrà ad analizzare ed a comprendere le diverse culture dei differenti paesi, grazie alle peculiarità dei ristoranti e delle caffetterie dei padiglioni. Analizzeremo come i vari architetti hanno scelto di utilizzare i materiali, i colori e le tecnologie per rappresentare la propria identità di paese.

Padiglione del Marocco

Progettato da Oualalou + Choi (kilo)

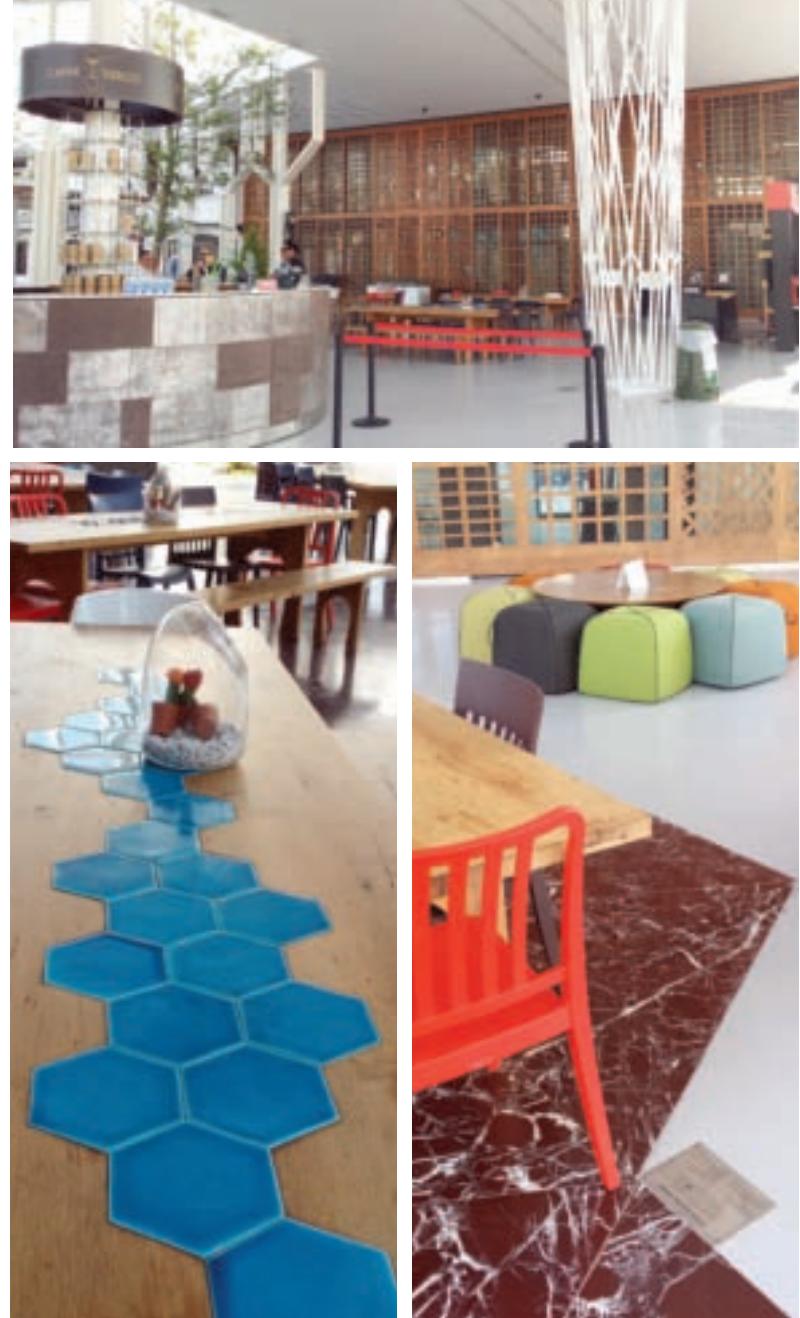
Ruralità, ricchezza e diversità del territorio e della cultura. È così che il Marocco interpreta e risponde al tema di Expo.

Il rivestimento esterno del padiglione marocchino nasce dall'idea di reinterpretare le strutture tradizionali di terra cruda, chiamata adobe. (Si tratta di argilla mescolata con acqua e una piccola quantità di paglia tritata o altri leganti). Questo composto può essere utilizzato per creare mattoni oppure le superfici verticali delle abitazioni del deserto della Valle del Drâa, infatti il tipo di lavorazione è stata adattata in modo da poter essere inserita in una produzione industrializzata. Il progetto di ingegnerizzazione comporta l'inserimento dell'adobe all'interno di grandi pannelli in legno prefabbricati montati su telai in acciaio. Questi elementi così concepiti potranno essere smontati e rimontati in un altro luogo una volta terminato Expo.

Questa texture simmetrica, ma dalla materialità estremamente naturale e spontanea, è intervallata da fessure concepite come vuoti puri oppure come luce. La sera infatti il padiglione acquista un fascino poetico, anche grazie alle luci posizionate alla base dei tagli.

All'interno del padiglione si scoprono le diverse aree geografiche del paese con le proprie specificità agroalimentari e naturalistiche. Questo racconto viene vissuto come un viaggio composto da elementi simbolici e metaforici, grazie ad un allestimento elegante e curato, e con l'utilizzo sapiente della luce. Alla fine del viaggio ci si può accomodare in un bellissimo giardino. Ed è proprio qui, all'interno dell'aranceto, che è stata posizionata l'area dei tavoli del ristorante a self-service. L'area tavoli esterna è composta da una copertura a tende che ricordano quelle dei nomadi del deserto, montate su pali e tese tramite cavi in acciaio. Le sedute formate da pance e tavoli in ferro e legno sono posizionate sotto queste tensostrutture. L'elemento di contemporaneità e design è assicurato dalla struttura in ferro, di colore rosso, degli arredi che tendono a staccarsi completamente dal resto.

<http://www.expo2015.org/it/partecipanti/paesi/marocco>



Padiglione Turchia

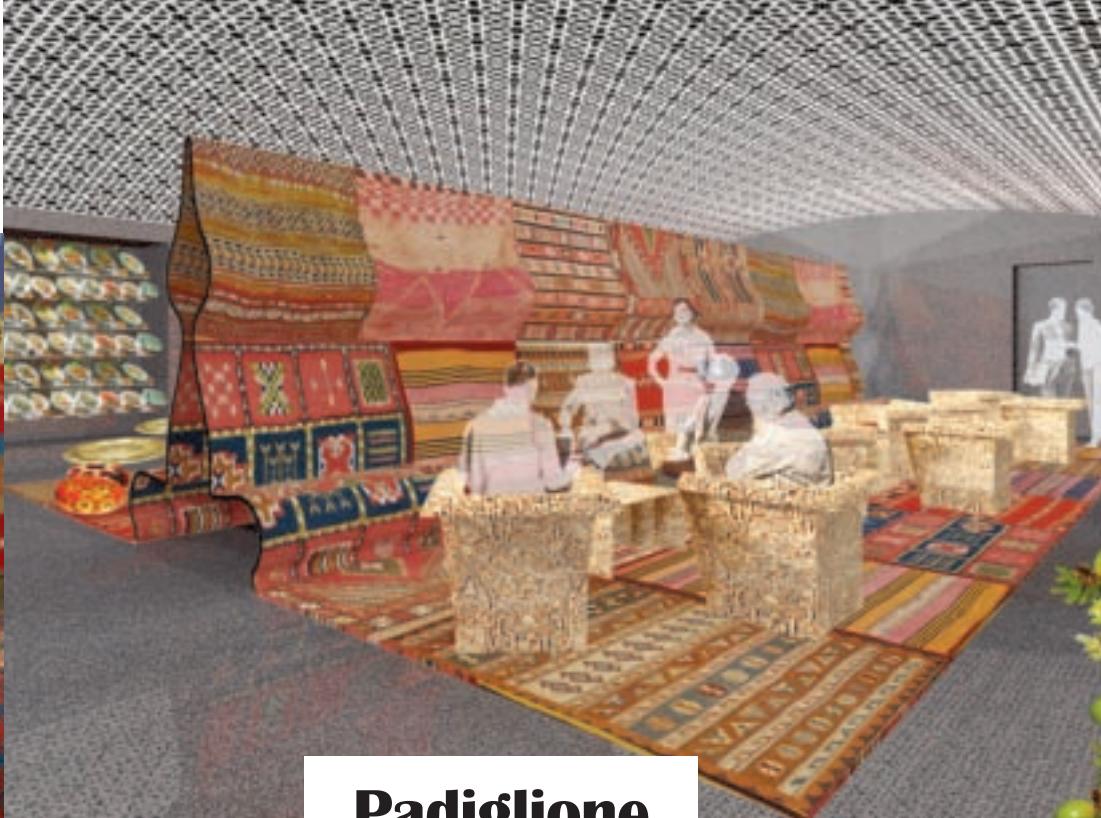
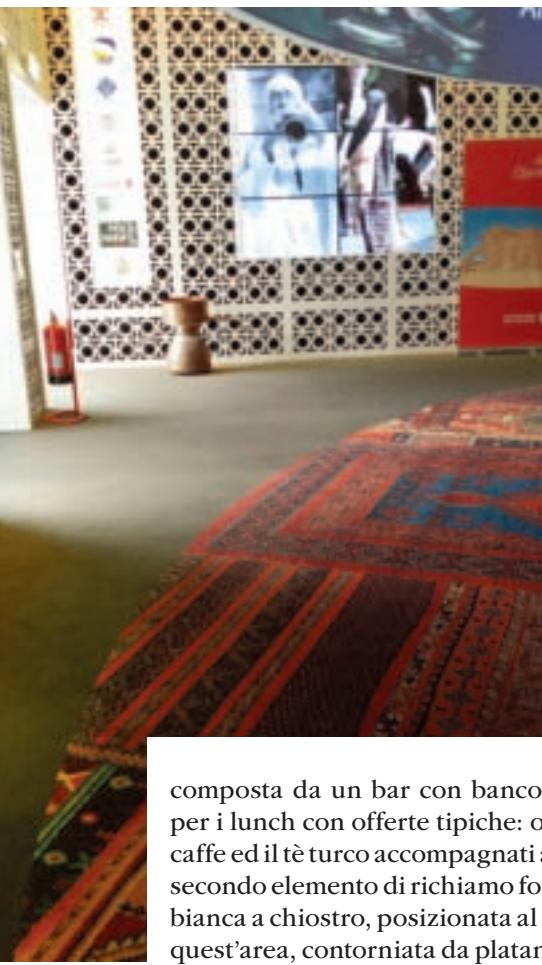
progetto dDf / dream Design factory

Un luogo metafora del crocevia storico e culturale tra Oriente ed Occidente.

Il concept progettuale del padiglione si sviluppa attraverso il processo di stilizzazione della pianta del

Nar: la pianta di melograno che rappresenta fertilità e abbondanza. Questo disegno geometrico crea la struttura principale della copertura di questa piazza figurata. Un luogo metafora del crocevia storico e culturale tra Oriente ed Occidente.

Il padiglione turco si sviluppa in maniera completamente diversa dagli altri. Infatti si apre agli utenti mostrando una pianta aperta in cui poter passeggiare liberamente fra gli elementi che la compongono. Tra i tanti elementi spicca una fontana ottomana sotto la quale si sviluppa l'area food ➤



Padiglione della Algeria

**Studio De Ferrari
Architetti e Buonomo
Veglia**

Questo padiglione ibrida, attraverso il design ed il cibo contemporaneo, il passato ed il presente.

composta da un bar con bancone circolare e una zona per i lunch con offerte tipiche: ovviamente non manca il caffè ed il tè turco accompagnati ai tipici dolci baklava. Un secondo elemento di richiamo focale è la piccola struttura bianca a chiostro, posizionata al centro del padiglione. In quest'area, contorniata da platani, si può sorseggiare il tè sui tipici sgabelli e grandi piatti battuti a mano in ottone della tradizione artigianale locale. In dissonanza estetica e temporale, a fianco, è stata pensata la moderna zona tavoli in cui poter mangiare. Questa zona rappresenta l'unione fra due i setting temporali: quello della storia e quello contemporaneo. Gli arredi Koleksiyon, infatti, uniscono, con l'utilizzo delle ceramiche tipiche inserite in maniera moderna, il vecchio e il nuovo. Lunghi tavoli sociali prevedono come top l'unione di due materiali: le ceramiche e il legno. Un altro elemento di sicuro interesse è il pavimento che, grazie a sezioni di taglio assemblate con diversi materiali, rappresenta le diverse risorse del paese. Il pavimento viene così formato da pietre e marmi, disposti a puzzle, che creano grande varietà di colori e matericità. Una targa appositamente collocata vicino al materiale racconta l'origine delle cave, il nome, la regione di provenienza, e le specifiche caratteristiche. In questo modo si scoprono le ricchezze geologiche e litologiche del paese.

Il padiglione a piazza, mette nel suo cuore il cibo come ogni piazza cittadina, un cuore per rilassarsi nel comfort del cibo, fra gli alberi e design moderno e antico.

<http://www.ddf.com.tr/>
<http://www.koleksiyon.com.tr/en>

Il padiglione dell'Algeria è posizionato all'interno dell'area Cluster Bio Mediterraneo e occupa uno spazio disposta su due livelli. L'interno dello spazio è caratterizzato da tecnologia - multimedia e da elementi tradizionali ripensati. Gli elementi espositivi di racconto e quelli più significativi sono caratterizzati da elementi ridisegnati che nascono da oggetti dell'arte tradizionale algerina. Il ristorante è uno spazio caratterizzato da tre elementi portanti: il cielino traforato a botte rovesciata con il grande lampadario, il pavimento con il tappeto fluido che diventa una panca e la parete laterale a specchio per duplicare lo spazio.

Gli architetti hanno inserito lo specchio per compensare i ristretti metri quadrati a disposizione, utilizzando un classico escamotage percettivo per allargare lo spazio in modo da farlo risultare più grande. Un altro elemento portante decorativo è il controsoffitto geometrico forato che ricorda, con l'unico lampadario centrale, l'arte tradizionale araba. Ultimo elemento è il pavimento su cui è posato un grande tappeto con i disegni classici che inaspettatamente sale su un lato formando la sagoma pura e fluida di una panca che corre lungo tutta la parete a specchio.

Il tappeto si trasforma così, in una superficie fluida contemporanea che nasce come elemento decorativo fino a diventare elemento funzionale quale una seduta.

Questo padiglione ibrida, attraverso il design ed il cibo contemporaneo, il passato ed il presente.
<http://www.deferrariarchitetti.it>



SARÒ IL TUO
BARTENDER
PROVA IL MIO TALENTO
CULINARYAGENTS.IT



Culinary Agents

IL SOCIAL NETWORK
DEI PROFESSIONISTI HORECA

FATTI
TROVARE!

COMMUNITY
CRESCITA PROFESSIONALE
OPPORTUNITÀ DI LAVORO

Vini rosati, ogni momento è buono!

PIACEVOLI E VERSATILI, RISCUOTONO SEMPRE PIÙ SUCCESSO E IN ITALIA LA TIPOLOGIA CRESCE DEL 13%

DI GUIDO MONTALDO  @Gwy_MONTALDO

Siamo accesi sostenitori della destagionalizzazione del vino, come strumento per creare consumi e cultura. Destagionalizzare è stata la parola chiave per rilanciare il consumo di spumante, con risultati poco evidenti. Poi è arrivato il Prosecco: piacevole, floreale, semplice, sempre gradevole, in qualsiasi momento, un vero e proprio successo! Per i vini rosati la storia potrebbe essere la stessa, dobbiamo impegnarci nel proporli in ogni stagione, perché corrispondono all'identikit del vino oggi richiesto: piacevole, accattivante, con o senza bollicine (e così si amplia il numero di possibili estimatori), rappresentativo della cultura regionale italiana.

Le premesse sono favorevoli: secondo il Consiglio interprofessionale dei vini di Provenza (Civp) dal '90 a oggi, in Francia, il consumo di vini rosati si è triplicato e raggiunge il 30% dei consumi totali a livello nazionale e il 34% di quelli mondiali. Anche in Italia cresce del 13%. Il report francese sottolinea che oltre il 9% del vino consumato al mondo è rosato e che l'Italia, con il 6% del consumo mondiale, è al quarto posto, dopo Francia, Usa e Germania. Resta incontrastata la leadership dell'Italia nell'export, con il 43% del totale mondiale. Il successo dei vini rosé va a braccetto con le nuove proposte della cucina italiana, grazie a numerosi ed entusiasti cuochi che hanno aperto nuovi orizzonti. La chiave di volta per i vini rosé è la versatilità grazie



Bardolino Chiaretto Doc

Sartori – www.sartorinet.com

Uve: 40% Corvina Veronese, 30% Rondinella, 10% Corvinone, 10% Molinara
Alcol: 12 %

Valore aggiunto

Il Bardolino Chiaretto rappresenta una vera e propria "rosé revolution" per questo vino tradizionale, che sta avendo un grande successo, grazie alla mentalità di bravi produttori che hanno saputo esprimere una qualità eccelsa insieme ad un'ottima bevibilità.

Packaging

Tradizionale con vetro bianco per esaltare le nuance delle ciliegie cerasee del Chiaretto

Conservazione

In cantinette refrigerate da bere

nell'annata
Temperatura di servizio
 10-12 °C

Va servito in

Tulipano piuttosto ampio

Buono con

Vitello tonnato

Lo propone perché

"Con il suo profumo delicato e fruttato, il sapore fresco, saporito, piacevolmente armonico – spiegano alla Pizzeria Nastro Azzurro di Verona – il Bardolino Chiaretto Sartori è la chiave giusta per la nostra proposta gastronomica, dalle pizze gustose e creative, alla cucina di pesce come i ravioli ripieni di code di gambero e branzino"

Fascia Prezzo:

4,00 € (+ IVA)



Altemasi rosé Trento Doc

Cavit – www.cavit.it

Uve: Pinot nero e Chardonnay
Provenienza: Trentino
Alcol: 12,5%

Valore aggiunto

Altemasi rappresenta la linea di eccellenza degli spumanti Cavit, esprimendo la meritata fama del territorio trentino, come regione ad alta vocazione spumantistica, grazie alla posizione dei vigneti di collina che raggiungono quote di oltre 600 m. s.l.m.

Packaging

Elegante etichetta ritagliata in oro che lascia spazio alle nuance rosé a tutto campo

Conservazione

In cantinette refrigerate, si conserva anche in cantina per diversi anni

Va servito in
 Calice da metodo classico

Buono con

Risotto con scampi e fiori di zucca (Nuovo Yacht)

Lo propone perché

"Bollicine suadenti a tutto pasto – confermano al ristorante Nuovo Yacht di Milano – ideale con la nostra cucina tradizionale e leggera, dove abbondano i gamberi e crostacei nei piatti di crudité e nel mare caldo, misto e gratinato"

Fascia Prezzo:

20,00 € (IVA inclusa)

Quinto Passo metodo classico rosè brut Modena Doc

Chiarli – www.chiarli.it

Uve: Sorbara

Provenienza: Emilia Romagna

Alcol: 12,5%

Valore aggiunto

Quintopasso è il testimonial del valore del Lambrusco di Sorbara, inimitabile se prodotto con Metodo Classico, di cui Chiarli è un fine elaboratore. Grande selezione in vigna e un affinamento sui lieviti (oltre 20 mesi), danno vita a Quinto Passo, un'esplosione di piccoli frutti rossi, in particolare la fragola con

finale minerale.

Packaging

Etichetta vintage su vetro chiaro su cui risalta il rosa antico

Conservazione

In cantina è molto longevo con 20 mesi di rifermentazione sui lieviti

Va servito in

Calice ampio champenoise

Buono con

Filetto di branzino in crosta di topinambur su purea di cannellini

Lo propone perché

Al C'nQ del gruppo Sadler di Milano, il Quintopasso di Chiarli è di casa, perché la ricerca delle migliori materie prime va a braccetto – dicono – con bollicine originali che si accompagnano a piatti semplici e gustosi come cous cous alla clorofilla di prezzemolo con gamberi e cozze in salsa carrettiera.

Fascia Prezzo: 18 € (IVA inclusa)



Lagrein rosè Doc Pischl 2012

Cantina Bolzano - www.cantinabolzano.com

Uve: Lagrein

Provenienza: Alto Adige

Alcol: 12%

Valore aggiunto

Il rosè per antonomasia è in Alto Adige elaborato con l'uva Schiava, che naturalmente ha il bel colore cerasuolo scuro; gran merito alla Cantina Bolzano di aver intuito anche il valore del Lagrein, vitigno a bacca rossa, che tende a fare vini strutturati, ma in questo caso un piacevolissimo rosè.

Packaging

Tradizionale

Conservazione

In cantinette refrigerate, si può bere anche dopo due anni dalla vendemmia

Va servito in

Calice a tulipano alto

Buono con

Tartare di cavallo

Lo propone perché

"Il rosè Lagrein Pischl è un cavallo di battaglia nella nostra enoteca – spigano alla Vinotek Relax di Merano – perché in grado di sostenere i piatti saporiti della cucina altoatesina, ma anche quelli fusion (tra cucina italiana e altoatesina) creati dal nostro chef, come il risotto ai finferli con scamone d'agnello".

Fascia Prezzo: 6 € (+ IVA)



Cuvèe Brut Rosè

Cesarini Sforza - www.cesarinisforza.com

Uve: Pinot nero

Provenienza: Trentino

Alcol: 12%

Valore aggiunto

Un nuovo prodotto per chi possiede l'arte del Metodo classico (Cesarini Sforza) e si cimenta invece con uno spumante Charmat lungo (5 mesi sui lieviti in autoclave) che fa della piacevolezza la sua forza e un ottimo rapporto qualità prezzo, il che non guasta.

Packaging

Tradizionale en rose

Conservazione

In cantinette refrigerate

Va servito in

Calice ampio champenoise

Buono con

Risotto ai fiori di zucca e robiola delle Langhe

Lo propone perché

È incredibile pensare ad uno spumante come questo durante una cena degli antichi romani? La realtà vince sulla fantasia e ciò si vive all'Erretristorantitematici di Rho (Milano) il primo ristorante tematico, che offre la cucina dell'antica Roma insieme a quella tradizionale. Ebbene da provare con crocchette alla polpa di granchio, profumate allo zenzero...e molta fantasia.

Fascia Prezzo: 17 € (IVA inclusa)



a innumerevoli tipologie, che consente a tavola abbinamenti bilanciati in grado di esaltare preparazioni per le quali sia un vino bianco sia un vino rosso possono alterare l'armonia dell'insieme. Se si parla infine di bolle e bollicine rosé si assiste quasi ad un trionfo che dovrebbe far riflettere i produttori di spumanti.

IL GRILLO PARLANTE

"Ci sono rosati e rosati – spiega **Leonardo Valenti**, enologo e docente all'UNIMI di Milano – tutto si può rosatizzare, ma non è né immediato né facile, quindi la tendenza ad inserire nel portafoglio di un'azienda anche un rosato deve essere frutto di un progetto.

Territori, clima e vitigni, fanno parte di quella parola: terroir, indispensabile soprattutto per l'elaborazione di un rosato. Il rosato è il classico vino ying e yang, possiede cioè caratteristiche femminili e maschili, che vanno estratte al momento giusto: nuance visive, profumi, struttura e sapidità, per esaltare la sua bevitibilità". **M**

Il (buon) vizio di leggere

ingredienti, ricette e prodotti del comparto food&beverage nelle pubblicazioni utili anche agli operatori del pubblico esercizio

A CURA DI MARIA ELENA DIPACE



IL MIO BAR CAVALCA LA CRISI

di Pieri Tommaso -

www.goware-apps.com - € 24,99

Come aprire un bar in tempo di crisi? Quali sono le regole fondamentali? Come è cambiato il mercato negli ultimi 15 anni? E come creare i cocktail migliori? Sono alcune delle domande che Tommaso Pieri, barista e bar manager fiorentino, esplora nel suo libro "Il mio bar cavalca la crisi", manuale di management creativo scritto in collaborazione con lo staff di goWare e appena edito da PS editore. Pieri è laureato in storia del cinema, ha un master in "bar management" e 34560 ore di lavoro all'interno di un bar. Ha spillato 1.050.000 birre e preparato 420.000 cocktail. E per questo che ha scritto un libro da manuale, quasi un romanzo, contro la crisi economica e in aiuto di chi, ragazzi, pensionati, ex laureati e post diplo-mati, avessero voglia di aprire un "bar".



DIVENTARE GRILL MASTER

di Gianfranco Lo Cascio - www.comunicaedizioni.it - € 25,00

È il nuovo libro dello chef Gianfranco Lo Cascio, pioniere della disciplina e oggi referente massimo in Italia. Iniziato alla griglia a nove anni per amore condiviso con i genitori, Gianfranco Lo Cascio è fondatore di BBQ4All, la più grande community italiana di cultori della cucina sul fuoco con migliaia di iscritti attivi. È Chef e Grill Master per l'Italia di Weber Stephen, il leader mondiale del barbecue che gli ha affidato anche il coordinamento della sua Grill Academy, la scuola di cucina al barbecue ad oggi con 4 sedi in Italia. E ancora, è docente di IFSE Italian Food Style Education Culinary Institute nonché giudice del campionato europeo di barbecue. C'è da fidarsi dunque, e assolutamente da provare le 80 ricette descritte fin nei dettagli.



FAI COME ISA

di Isa Chandra Moskowitz

www.sonda.it - € 19,90

Il volume "Fai Come Isa", ideato da Isa Chandra Moskowitz, la cuoca vegan più famosa d'America. L'opera contiene circa 200 ricette per realizzare piatti gustosi, 100% vegetali e semplici da preparare. C'è chi pensa che per mangiare velocemente l'unica soluzione sia il fast food o i cibi preconfezionati. Assolutamente! Con questo libro scoprirete che esiste un modo per mangiare alimenti sani, freschi e naturali senza rinunciare al gusto. Che sia per una cena, uno spuntino, un pranzo o un break, fra le circa 200 ricette troverete sicuramente qualcosa di interessante da proporre ai vostri ospiti vegani. Acquistandolo imparerete come organizzare la dispensa ideale, scoprirete le tecniche di taglio e di cottura degli alimenti e i trucchi per preparare patti più elaborati che necessitano più attenzioni con un occhio di riguardo agli ingredienti alternativi ai comuni che possono creare allergia.

A journey through Espresso



COFFEE STARTS HERE un viaggio che parte da Milano per raggiungere i mercati di tutto il mondo, che affonda le proprie radici nella forza del disegno industriale. LaCIMBALI non è solo espresso ma tutta la variegata gamma di bevande erogate ogni giorno, ovunque nel mondo, per soddisfare i gusti e i trend internazionali.

Riflettori sull'Espresso Italiano Certificato

Bilancio positivo per INEI. Da un lato la finalissima di Espresso Italiano Champion 2015 e dall'altra un'intensa attività di relazioni e contatti per tutelare e valorizzare l'Espresso Italiano con grande attenzione all'estero

DI MANUELA FALCHERO



GIANNIS MAGKANAS,
ESPRESSO ITALIANO
CHAMPION 2015, CON
PAOLO NADALET, PRESIDENTE
DELL'ISTITUTO NAZIONALE
ESPRESSO ITALIANO (INEI)

Quasi 151 mila visitatori professionali, in crescita del 13,5% rispetto al 2013. E soprattutto, 60.383 mila presenze internazionali provenienti da 172 Paesi, in aumento del 17%. Sono i numeri che fotografano il successo oltre le aspettative di Host 2015, il Salone dell'ospitalità andato in scena dal 23 al 27 ottobre scorsi. Paolo Nadalet, presidente dell'Istituto Nazionale Espresso Italiano (Inei), condivide con Mixer alcune riflessioni sull'evento.



Chi è l'Istituto Nazionale Espresso Italiano

L'Istituto Nazionale Espresso Italiano (www.espressoitaliano.org), di cui fanno parte torrefattori, costruttori di macchine e macinadoresatori e altri sodalizi che volgono la loro attenzione all'espresso di qualità, oggi conta 37 associati con un fatturato aggregato di circa 700 milioni di euro.

Qual è il bilancio di Host per il comparto?

Dalle prime impressioni avute da vari interlocutori, mi sembra di poter dire che, anche quest'anno, il comparto caffè ha beneficiato ampiamente della partecipazione a Host. In particolare c'è da rilevare l'alto interesse dei visitatori stranieri che hanno avuto modo di testare sia attrezzature che miscele.

Qual è invece il bilancio per Inei?

Direi estremamente positivo. Abbiamo vissuto l'evento essenzialmente su due fronti. Da un lato la presenza con un nostro spazio che ha trovato collocazione presso uno delle aziende associate, quest'anno la torrefazione Schreyoegg. Uno spazio che ha goduto di una

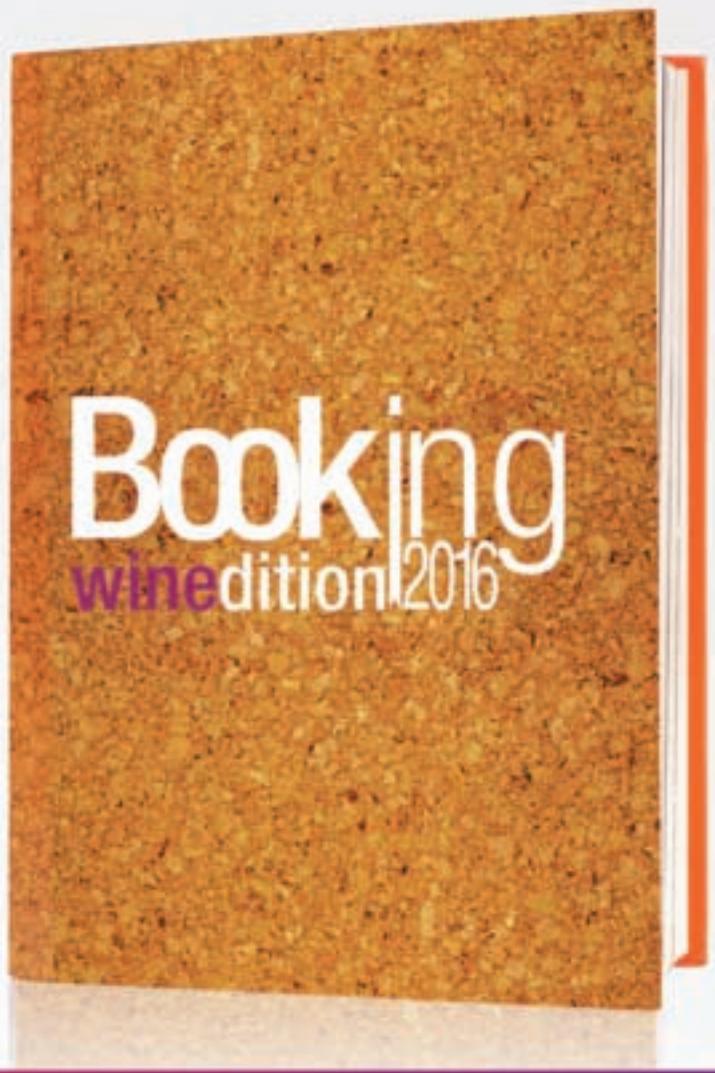
buona affluenza di visitatori e dove Inei ha fatto divulgazione dei suoi cavalli di battaglia: da un lato la certificazione sensoriale per Espresso Italiano e dall'altro la formazione erogata in collaborazione con l'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè (Iiac). Forte l'affluenza presso il nostro stand di visitatori stranieri, un segnale che indica un punto in cui credo molto: l'espresso italiano è un prodotto che ha ancora forti potenzialità inespresso nel mondo.

L'altro fronte che ci ha visti coinvolti, per l'intera giornata del 25 ottobre, è stato Espresso Italiano Champion. A Host abbiamo svolto le semifinali presso gli stand di Vbm, Astoria e Wega e la finalissima presso quest'ultima. È stato emozionante assistere alla sfida dei 19 baristi, tra cui sei stranieri provenienti da Cina, Corea, Taiwan, Grecia e Germania. La finale ha visto una presenza massiccia di pubblico di livello internazionale, segno nuovamente che il nostro espresso ha un appeal notevole fuori dall'Italia. E il fatto che il vincitore sia un giovane e talentuoso professionista greco, Giannis Magkanas, sottolinea ulteriormente questo punto.

Quali sono i prossimi eventi nell'agenda dell'Istituto?

In questo periodo dell'anno il consiglio di amministrazione dell'Inei è chiamato a definire il programma del 2016. Sarà importante, a mio avviso, continuare a lavorare sul brand Espresso Italiano che oggi più che mai identifica una serie di azioni ed eventi per la tutela e la divulgazione del nostro espresso in Italia e all'estero. Inei continua inoltre a qualificarsi come luogo di riflessione sul caffè italiano e chiama a raccolta i soci, ma non solo, in una serie di appuntamenti tra cui un incontro multisettoriale e una nuova puntata di Espresso Trends, giornate in cui cerchiamo di uscire dalle contingenze quotidiane e ritagliarci uno spazio di riflessione sulle tendenze del mercato sia italiano che internazionale. **M**

Booking wineedition 2016



Torna la grande agenda del vino con un'edizione, quella del 2016, ancora più ricca di contenuti e curiosità per chi è attivo nel settore del food&wine, un prezioso strumento di lavoro per i ristoratori e gli operatori del settore.



La rivoluzione arriva da un'App

SI CHIAMA D+ ED È LA NUOVA APPLICAZIONE DEDICATA AL MONDO DEL FUORI CASA CHE COLLEGA L'INDUSTRIA, I GROSSISTI E I PUNTI VENDITA HORECA

DI MARIA ELENA DIPACE



STEFANO
RAFFAGLIO

Dolcitalia è una società di servizi rivolta al mondo della distribuzione alimentare fondata nel 1993. L'azienda è riuscita in soli 10 anni a trasformarsi in una moderna S.p.A. divenendo il riferimento nazionale per le Società di Servizi specializzate nel fornire soluzioni distributive alle aziende del settore alimentare. Abbiamo incontrato Stefano Raffaglio, General Manager dell'azienda, che ci ha spiegato più da vicino il contesto in cui opera Dolcitalia e punti di forza della società.

Dolcitalia è il trait d'union tra l'industria alimentare e il pubblico esercizio. Entriamo nel vivo del vostro business...

Dolcitalia opera nel mondo della distribuzione alimentare con un grande obiettivo: far dell'azienda non solo un distributore, ma un vero partner di business per tutti i soggetti della propria rete (fornitori, grossisti, agenti di vendita ed esercenti).

Su quali merceologie operate maggiormente?

L'assortimento di Dolcitalia è composto per il 41% da prodotti d'impulso, per il 30% da prodotti da forno, per il 15% da prodotti alimentari e per il restante 14% da bevande. I prodotti principali sono caramelle e cioccolato, prodotti da forno, patatine, prodotti da drogheria, una vasta gamma di salati, succhi, the e bevande di ogni tipo e in minima parte il fresco e i vini.

Come si traduce in pratica il vostro lavoro?

Dolcitalia supervisiona l'attività dei suoi 170 distributori, o grossisti, i quali acquistano le referenze dai fornitori convenzionati, le raccolgono nei propri magazzini per rivenderle e consegnarle ai circa 200.000 punti vendita dislocati in tutto il territorio nazionale. In questo processo Dolcitalia rappresenta la base logistica ma soprattutto il collante tra il mondo dell'industria e quello della distribuzione tradizionale,

prendendosi il carico di tutte le attività laterali e garantendo la qualità e sicurezza del processo stesso.

Ci parli della vostra App D+...

Attraverso la nuova app mobile D+ (scaricabile da APP Store e Google Play cercando Dolcitalia) i grossisti possono costruire autonomamente la propria locandina, personalizzandola con il proprio logo e centrando precisamente sul proprio assortimento. Gli agenti invece, oltre a visualizzare la locandina e le news, conosceranno in anticipo cosa interessa agli esercenti e quindi sapranno meglio cosa proporre e cosa vender loro, in qualsiasi momento e in qualsiasi posto.

Cosa cambia per i punti vendita l'impiego di questa App?

L'esercente potrà avere archiviati i suoi distributori, con tutte le loro informazioni prese da un database. Con un semplice click potrà richiedere il passaggio diretto di un agente che gli illustra le offerte o si occupi del rifornimento di referenze. Oppure potrà contattare direttamente il distributore tramite un canale preferenziale. Non per ultimo, potrà poi accedere direttamente, sull'applicazione, alla locandina personalizzabile.

Nuove opportunità quindi per i gli operatori del settore Fuori Casa.

Direi proprio di sì. Questa app è stata pensata per rispondere alla necessità di un contatto più diretto tra loro e il resto delle reti produttive, così da poter migliorare l'offerta e monitorare meglio la produzione di merce e la loro distribuzione, senza però sostituire il ruolo degli agenti. L'obiettivo principale di Dolcitalia è quello di incrementare le vendite all'interno del proprio esercizio grazie a una costante attività di monitoraggio della qualità dell'offerta, unitamente ad un'azione di consulenza sul giusto prezzo delle referenze al pubblico finale, il tutto mantenendo la corretta marginalità. **M**

FREEZE YOUR MOMENT

Servilo a

-20°



Vecchio Amaro del Capo™

VECCHIO AMARO DEL CAPO, IL SAPORE DELL'AMICIZIA.

Da oggi, è più facile e comodo, con l'esclusivo CapoMetro, servire i tanti clienti che assaporano nel tuo locale il Vecchio Amaro del Capo. La sua antica ed inimitabile ricetta "segreta", che racchiude armonia e gusto di erbe, fiori e frutti della Calabria è la chiave del suo crescente successo!

Ricordati di tenerlo sempre in freezer e di servirlo, nei suoi classici bicchierini, ghiacciato a -20°C.



UN SECOLO DI PASSIONE

FOLLOW US ON
Amaro del Capo
caffo.com



Cantina La Delizia ■ Ottimi risultati in Horeca per l'azienda vitivinicola friulana

In casa Naonis debuttano due nuovi vini spumanti

A coronamento di un 2014 ricco di soddisfazioni con crescite record dovute anche al successo di vendite dalla linea Naonis, la cantina Viticoltori Friulani La Delizia amplia l'assortimento di vini spumanti con nuove referenze, il Prosecco Doc Brut e la Cuvée Jadér Brut.

Con ancora nell'aria il successo della chiusura di bilancio 2014 che ha decretato una crescita del 34,26% e un aumento delle vendite del 40% in Gdo e del 17% nel canale Horeca, l'azienda vitivinicola friulana Vini La Delizia propone ai propri estimatori grandi novità.

La cantina, punto di riferimento nella produzione vitivinicola del Friuli Venezia Giulia, ha potuto raggiungere questo successo anche grazie all'apprezzamento nel mercato italiano della linea di vini spumanti Naonis che in un soli dieci mesi ha raggiunto nel canale Horeca volumi di vendita considerevoli con circa 270.000 bottiglie.

Al Moscato, alla Ribolla Gialla, al Prosecco DOC Extra Dry, al Rosè, al tradizionale Spumante brut "Il Nostro" si aggiungono ora alla gamma Naonis il Prosecco Doc Brut e la Cuvée Jadér Brut.

La nuova Cuvée Jadér, il cui nome trae ispirazione dal nome maschile di origine punica Iader, è un vino Spumante Brut dal perlage fine e persistente nato dall'accurata selezione di uve a bacca bianca che ne conferisce un sapore fresco e fragrante.



JADER, MOSCATO, PROSECCO BRUT, RIBOLLA,
SOTTO ESTERNI CANTINA VITICOLTORI FRIULANI LA DELIZIA

Il Prosecco Doc Brut Naonis, dal colore giallo paglierino con riflessi verdognoli, è invece un vino dal profumo intenso, fruttato e floreale, dal sapore gradevole, ottimo se degustato come aperitivo.

Tutti i vini spumanti della famiglia Naonis, sono prevalentemente distribuiti sul mercato italiano nel canale Horeca, segmento che rappresenta il 40% del fatturato complessivo della cantina friulana, mentre l'export ricopre il 60% dei volumi e vede tra i mercati di punta Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Germania, Belgio, Cina e Russia. ■

www.ladelizia.com



SKY BAR

LISTINO SKY

CALCIO

SERIE A TIM	ESCLUSIVA	380 PARTITE
SERIE B CONTE.IT	ESCLUSIVA	472 PARTITE
UEFA EUROPA LEAGUE	ESCLUSIVA	205 PARTITE
BARCLAYS PREMIER LEAGUE	ESCLUSIVA FOX SPORTS	225 PARTITE
BUNDESLIGA	ESCLUSIVA FOX SPORTS	164 PARTITE
LIGA	ESCLUSIVA FOX SPORTS	380 PARTITE
FA CUP	ESCLUSIVA FOX SPORTS	112 PARTITE
EREDIVISIE	ESCLUSIVA FOX SPORTS	31 PARTITE
	ESCLUSIVA FOX SPORTS	30 PARTITE

sky SPORT HD



MOTORI

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

sky SPORT 1 HD

sky SPORT 1 F HD



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

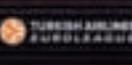
NBA

LIGA DE VASCO



ALTRI SPORT

WWE WRESTLING	ESCLUSIVA	400H
GOLF EUROPEAN TOUR	ESCLUSIVA	450H
GOLF US PGA TOUR	ESCLUSIVA	150H



WRC



EUROSPORT HD	ESCLUSIVA	400H
MOTORI TENNIS ALTRI SPORT	ALTA DEFINIZIONE	

Con una scelta così ricca,
soddisfi proprio tutti.

Chiamaci 02 49545163 o vieni su bar.sky.it

sky

Gruppo Lucano ■ Per la seconda volta alla biennale dedicata all'Ho.Re.Ca. con importanti novità

Lucano ancora protagonista a Host 2015

Dopo il successo della scorsa edizione, il Gruppo Lucano è tornato a Host, manifestazione di spicco per il settore Ho.Re.Ca., che si è tenuta a Rho Fieramilano dal 23 al 27 ottobre. Una rassegna d'importanza internazionale che ha riunito i principali protagonisti del mercato.

LO STAND

Lucano si è presentato al pubblico di Host 2015 con uno stand dal design unico, connubio fra tradizione e modernità. Visitare l'area dedicata a Lucano è stata un'occasione per conoscere le tappe della storia che hanno reso celebre il brand, incontrando e parlando direttamente con i membri della famiglia Vena, che da oltre 120 anni tengono alto nel mondo il nome di Lucano.

Tra le principali novità che sono state presentate, anche numerosi prodotti dedicati al mondo della ristorazione, dei cocktail bar e delle enoteche, come Amaro Lucano Anniversario, da poco lanciato sul mercato.

La sua particolare gradazione esalta le note erbacee amaricanti degli as-



senzi, del cardo santo e della genziana, regalando un'intensa esperienza gustativa; ottimo da assaporare liscio o ghiacciato e per essere utilizzato come ingrediente principale in cocktail originali.

Per questo motivo, Lucano ha chiesto

agli amici bartender, professionisti tra i migliori al mondo, di interpretare Amaro Lucano Anniversario nella miscelazione, raccogliendo tutte le ricette ideate in un prezioso libricino a tiratura limitata.

I DRINK

All'interno dello spazio Lucano, dotato di un vero e proprio bar, è stato possibile gustare speciali drink, creati da professionisti della miscelazione.

Il 26 ottobre, in particolare, ha partecipato come ospite speciale Luca Cinalli, direttamente dal The Nightjar di Londra classificatosi terzo nel The World's 50 Best Bar 2015, per il quarto anno consecutivo. Cinalli si è dilettato nel creare due nuovi cocktail dedicati all'evento: un punch caldo arricchito con il sapore intenso di Mirto F.lli Vena e un drink fresco e corroborante a base di Amaro Lucano Anniversario, mettendo in scena una spettacolare preparazione e offrendo ai presenti cocktail dal gusto originale. ■





Gruppo Portioli ■ Le novità di prodotto e il ruolo della Coffee Academy presentate al pubblico di Host

Un'isola tutta da raccontare

Uno stand dinamico in un mare di staticità: un'isola di attività differenti tra loro che hanno messo in luce l'energia e l'unione del Gruppo Portioli. Dal 23 AL 27 Ottobre si è tenuta nel quartiere fieristico di Rho/Pero "Host", il Salone Internazionale dell'Ospitalità Professionale. Giunta alla sua 39 esima edizione, Host rappresenta il luogo di incontro per tutti i professionisti del canale Ho.RE.CA.

Il Gruppo Portioli anche quest'anno ha preso parte a questa importante manifestazione con uno stand di circa 500 mq; un'intera Isola da raccontare, un ampio spazio suddiviso per aree tematiche: dalla Portioli Academy

all'area dedicata al sistema Evento (la nuova linea Capsule e macchina MissP), dall'esposizione delle macchine da caffè Gime alla zona dedicata all'analisi sensoriale con la celebrazione dei sensi. La conferma: Portioli e Gime. Il binomio miscela e macchine rappresenta un'accoppiata vincente, che consente al Gruppo di offrirsi sul mercato come partner affidabile e qualificato nel canale Ho.Re.Ca.

LA NOVITÀ: LA NEONATA MISS P E IL SUO SISTEMA EVENTO

L'insieme dei brevetti che hanno dato vita a Miss P la pongono ai vertici della categoria, non solo per la qualità dei

materiali ma anche per le tecnologie adottate.

Una macchina progettata per essere l'unica macchina ad erogare le capsule d'espresso Portioli, in grado di esaltarne al massimo le qualità delle miscele e delle monorigini portando in tazza tutti gli aromi e i caratteri by Portioli.

LA FORMAZIONE PROFESSIONALE: PORTIOLI COFFEE ACADEMY

Grande successo è stata l'area della Coffee Academy: oltre alla dimostrazione della perfetta erogazione dell'Espresso e alla creatività in caffetteria attraverso le tecniche del brico, dello stencil, del pennino, ampio spazio quest'anno è stato dedicato all'analisi sensoriale. L'obiettivo era quello di accompagnare e coinvolgere i professionisti del settore in un percorso di analisi delle caratteristiche del caffè attraverso l'uso dei sensi L'avanguardia e la tradizione:

Portioli e Gime: due aziende che si differenziano dagli altri per l'offerta sempre rinnovata, ma ben salda alle radici e alle tradizioni dal 1958.

L'attenzione al prodotto e al servizio, il lavoro in Team e un atteggiamento commerciale in linea con il mercato e con i valori etici e morali di un'azienda a conduzione familiare.

Aspettiamo tutti i lettori al Sigep di Rimini, dal 23 al 27 gennaio 2016. ■



Rancilio Group ■ Novità per soddisfare le esigenze di innovativi e consolidati format dell'ospitalità

Grandi attori sul palcoscenico di Host

Host 2015 si riconferma per Rancilio Group il palcoscenico ideale per presentare a tutti gli amanti del caffè i frutti di una costante dedizione per la progettazione di soluzioni altamente performanti. Estrema cura e attenzione verso la qualità in tazza sono infatti prerogative di primaria importanza all'interno dei poli tecnologici Rancilio ed Egro LAB che in occasione della rinomata manifestazione fieristica hanno sviluppato importanti novità.

CLASSE 7 E CLASSE 5

A partire dalla nuova Rancilio Classe 7 un progetto nato con l'intento di proporre sul mercato un prodotto medio di gamma dalla personalità forte e definita, dotato di grande riconoscibilità e in grado di comunicare un valore intrinseco elevato grazie a materiali pregiati come l'acciaio inox lucido e composti termoplastici stampati a iniezione. La



versione più evoluta, con tecnologia USB, consente una rapida e precisa gestione dei principali settaggi macchina. Minimalismo funzionale di pura ispirazione industriale associato a un'estetica contemporanea rappresenta il punto di forza di Rancilio Classe 5. Forme sinuose, coprigruppi importanti, ampiezza dell'area lavoro garantiscono al barista un utilizzo semplice ed essenziale. La tecnologia Metal Dom applicata alla pulsantiera assicura un click-feeling armonico e gradevole. Grande attenzione è stata riservata anche al lato green della macchina da caffè. Anche Classe 5 è equipaggiata con la funzione ABM.07 per una scrupolosa ottimizzazione del sistema di spegnimento automatico e ridurre al massimo gli sprechi energetici.

EGRO BYO

Sul versante delle tecnologie completamente automatizzate, Egro BYO - Bring Your Own - ha lasciato la platea di HOST letteralmente senza fiato. Abbinare la tecnologia Touch alle macchine da caffè superautomatiche è stata una nostra intuizione che in tanti hanno immediatamente cominciato a replicare. Nel frattempo, il dipartimento di ricerca e

sviluppo Egro LAB ha fatto un ulteriore passo in avanti. Oggi grazie alla superautomatica BYO diamo ai clienti l'opportunità di utilizzare il proprio tablet (Android o iOS) direttamente come schermo fisso oppure a distanza come strumento di dialogo con la macchina da caffè sfruttando la tecnologia bluetooth. In questo modo dimensioni e caratteristiche dell'interfaccia utente possono essere personalizzate dall'utilizzatore. EGRO BYO: Liberi di scegliere.

ALTRÉ NOVITÀ

Tante altre novità andranno ad arricchire la gamma prodotto superautomatica come il Multi Drink Software che attraverso diversi passaggi progressivi, permetterà all'utente di configurare oltre 1000 prodotti per un approccio rapido e veloce particolarmente adatto alle soluzioni self-service e il Cold Milk Foam una tecnologia brevettata per la preparazione di bevande personalizzate con crema latte fredda. Il Self Adjusting Grinder permetterà una regolazione automatica del macinino in base a un algoritmo in grado di mantenere sempre costante la durata dell'erogazione e quindi la qualità in tazza. **M**



Caffè Barbera

Prestigioso riconoscimento a Host



CARLO BRESCHI DI FIPE (AL CENTRO) PREMIA I FRATELLI BARBERA

Si è chiuso martedì scorso il SIC, Salone Internazionale del Caffè, l'importante manifestazione dedicata al mondo del caffè, dove poter scoprire tutte le tendenze e le eccellenze del settore a livello mondiale. Il SIC si è svolto in occasione della XXXIX edizione di Host Milano, la International Hospitality Exhibition biennale tenutasi, dal 23 al 27 ottobre, presso Fiera Milano. Caffè Barbera non poteva mancare a questo importante evento con un premio da incorniciare: l'azienda messinese, con i suoi 145 anni di storia è stata premiata da FIPE per essere la famiglia di torrefattori più antica d'Italia. Un riconoscimento prestigioso a una tradizione che si tramanda di generazione in generazione, giunta oggi alla sesta, mantenendo inalterate la passione per il proprio lavoro e l'attenzione alla qualità del caffè. Durante la manifestazione, sono stati tantissimi i visitatori accorsi allo stand Barbera dove l'azienda ha presentato i propri prodotti e le tantissime novità, come la nuova linea "B1870". Inoltre, sono state presentate le nuovissime confezioni in metallo: la Pregiata e il Bio grani rivolte ai bar, e le lattine di Moka Arabica, Moka Dek e Moka Bio, con abbinate le relative tazzine rispettivamente di colore nero, azzurro e verde. Una particolare attenzione è stata dedicata proprio alla nuovissima miscela Bio, che, nella coltivazione, produzione e lavorazione, segue e rispetta gli standard più rigorosi della filiera biologica. Vero fiore all'occhiello dello stand di Caffè Barbera è stata poi l'esposizione dei chicchi di crudo certificati CSC, provenienti dai differenti paesi d'origine. Un bilancio molto positivo per l'antica azienda messinese, che ha vissuto un'altra grande occasione per far conoscere ed apprezzare agli operatori del settore la sua storia e le sue novità.







Con *Planet One* la **formazione che vale di più, la tua **opportunità** per il mondo del **lavoro!****



Scopri i nostri Corsi per operatori del settore Beverage in tutta Italia

Sede Milano
Viale E. Forlanini, 65
20134 Milano
Tel. +39 02 75.60.471
fax +39 02 75.61.313

ENTE ACCREDITATO REGIONE LOMBARDIA
Numero iscrizione Albo:
823 del 12/06/2014
Sede Milano

Bartending & 20 srl



CERTIFIED
ISO 9001



System di management certificato
ISO 9001
N. di registrazione: 50758

www.planetone.it
contatta la sede più vicina a te, scrivi a info@planetone.it

Seguici su      

NOVEMBRE 2015 Mixer 115

Eraclea ■ I segreti dei Cappuccini Ginsea e Orzea

Per una pausa dolce e rigenerante

I cappuccino è il grande classico della colazione all'italiana per eccellenza, dove il caffè incontra il latte montato a schiuma. Da oggi il barista può proporlo in versione innovativa grazie a GinsEA e OrzEA Eraclea, lo storico marchio leader della cioccolata calda all'italiana da sempre anticipatore delle tendenze di mercato nell'offerta di proposte innovative.

Con l'energia del ginseng e il nutrimento dell'orzo, GinsEA e OrzEA possono infatti diventare la base per il Cappuccino in alternativa al classico caffè per una colazione e pausa ricca di gusto e benessere. La pausa cappuccino diventa ancora più dolce e rigenerante grazie all'orzo e al ginseng, oggi sempre più in voga tra i prodotti della caffetteria.

UNA GAMMA ESCLUSIVA

GinSEA Eraclea è una ricercata ed esclusiva gamma di bevande al caffè e ginseng solubile in polvere, che unisce alla carica del caffè tutta la vitalità naturale del ginseng: un gusto ricco e avvolgente che trasforma una piccola pausa in un'esperienza rigenerante ed energizzante. La radice di ginseng è un vero e proprio tonico naturale, dalle proprietà antiossidanti e ricostituenti.

La sua fama risale a più di 4000 anni fa quando l'imperatore cinese Shen fece rientrare questa "prodigiosa" radice tra le più importanti piante reali. Oggi è sempre più popolare nel nostro Paese tanto da vantare una maggiore richiesta nei bar come bevanda alternativa al classico caffè.

Dalla ricerca di saperi ricchi e preziosi, nasce invece OrzEA una ricercata ed esclusiva gamma di orzo solubile in polvere dal gusto ricco e corposo, naturale e rinfrescante, ideale per arricchire ogni momento della giornata di benessere e genuinità.

Gustoso e salutare, diventa al bar il sostituto naturale per eccellenza al classico caffè. L'orzo è una tra le piante più ricche e preziose di proprietà benefiche conosciute sin dai tempi più antichi. Ricco di proteine e sali minerali, risponde alle tendenze di naturalità e benessere del momento ed incontra il gusto di tutti, soprattutto di coloro che desiderano



uno stile di vita sano.

Golose e naturali, GinsEA e OrzEA Eraclea hanno una preparazione semplice e veloce grazie alla macchina Eraclea dal design moderno e sofisticato. Eraclea propone inoltre un servizio di tazze in porcellana finemente decorate che comprende sia le tazze del cappuccino sia il formato piccolo. Non manca il raffinato materiale di comunicazione per tutto il bar, dal Quadro da banco, alla Promocard. **M**

Mixer
Planet

Il sito per i professionisti del mondo horeca

WWW.MIXERPLANET.COM

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

Info: 02 49976514 pubblicita@fieramilanomedia.it



Fiera Milano Official Partner

L'arte del gusto italiano nel mondo

SIGEP

UFI
Approved Event

23-27 Gennaio 2016

green core RiminiFiera
business space

Gambarini&Muti

sigep.it
YouTube

Antica scatola greca con erbe aromatiche. Immagine: Museo Archeologico di Cagliari - S. Vito - Foto Scavi, Firenze - Admonezione Ministero Beni e Attività Culturali



Sigep
RIMINI

Insieme a:

RHEX
RIMINI
HORECA
EXPO

37° Salone Internazionale
Gelateria, Pasticceria
e Panificazione Artigianali

Eventi Caffè

**CAMPIONATI
ITALIANI
BARISTI**



Radeberger ■ Vere birre per un vero piacere

Malto d'orzo, ma senza glutine

Oggi anche chi è celiaco può godersi il piacere di una vera birra anzi, può scegliere tra due birre gluten free che Radeberger Gruppe Italia distribuisce. Daura è, da tempo, leader del mercato ed è la birra che ha vinto più premi in tutto il mondo con il suo inconfondibile aroma di lieviti ed erbe aromatiche. Dalla scorsa primavera è stata introdotta Daura Marzen, una doppio malto d'orzo ma sempre con un livello di glutine inferiore a 3 parti per milione e cioè ampiamente sotto il limite previsto per i celiaci di 20 ppm. Ogni "cotta" di birra viene controllata e questo garantisce ai celiaci di poter bere una vera birra senza alcun problema.

Daura e Daura Marzen sono entrambe prodotte da DAMM, il birrificio barcellonese fondato nel 1876 da August Kuentzmann Damm.

L'innovazione è il frutto di tecnologie avanzate messe a punto in collaborazione con l'Unità del Glutine del Centro Superiore di Ricerche Scientifiche, il massimo ente pubblico di ricerca in Spagna. Daura 5,4%Vol. è una bionda dal colore giallo dorato, che si abbina ad antipasti di mare, pesce azzurro, carni bianche e formaggi freschi.

Daura Marzen 7,2%Vol. è invece una doppio malto ambrata, dal gusto pieno, con una concentrazione di malto che le conferisce un corpo ricco e strutturato,



ideale con piatti di carne rossa, pesce in umido, salumi e formaggi stagionati. Radeberger Gruppe Italia ha inserito anche Daura e Daura Marzen nel progetto Quality Beer Academy, un percorso di formazione, confronto e presentazione di specialità uniche attraverso seminari, degustazioni ed eventi perché emozione, gusto e cultura della birra sono la missione inderogabile del gruppo. M

Dr Schaer ■ Dall'esperienza Foodservice è nato un nuovo progetto destinato al canale bar

Mr. Free, il nuovo network di locali gluten free

Dr. Schär Foodservice, divisione dedicata alla ristorazione fuori casa del Gruppo Dr. Schär, leader europeo del mercato del senza glutine, da oltre dieci anni risponde alle diverse esigenze dell' Horeca proponendo soluzioni innovative sia in termini di prodotti che di servizi offerti al ristoratore. Da questi presupposti nasce Mr. Free, il nuovo progetto destinato al canale bar. Mr. Free nasce per soddisfare il desiderio di chi vuole consumare in totale sicurezza pasti senza glutine anche al bar: aderendo al network, il barista potrà offrire senza preoccupazioni prodotti senza glutine innovativi e mirati per il canale Bar, sia dolci che salati, e rispondere alle esigenze di un segmento di clientela in crescita. I locali aderenti al network potranno usufruire di tutti i vantaggi che il progetto offre: sicurezza alimentare garantita,



NUOVO:
Imballo informabile

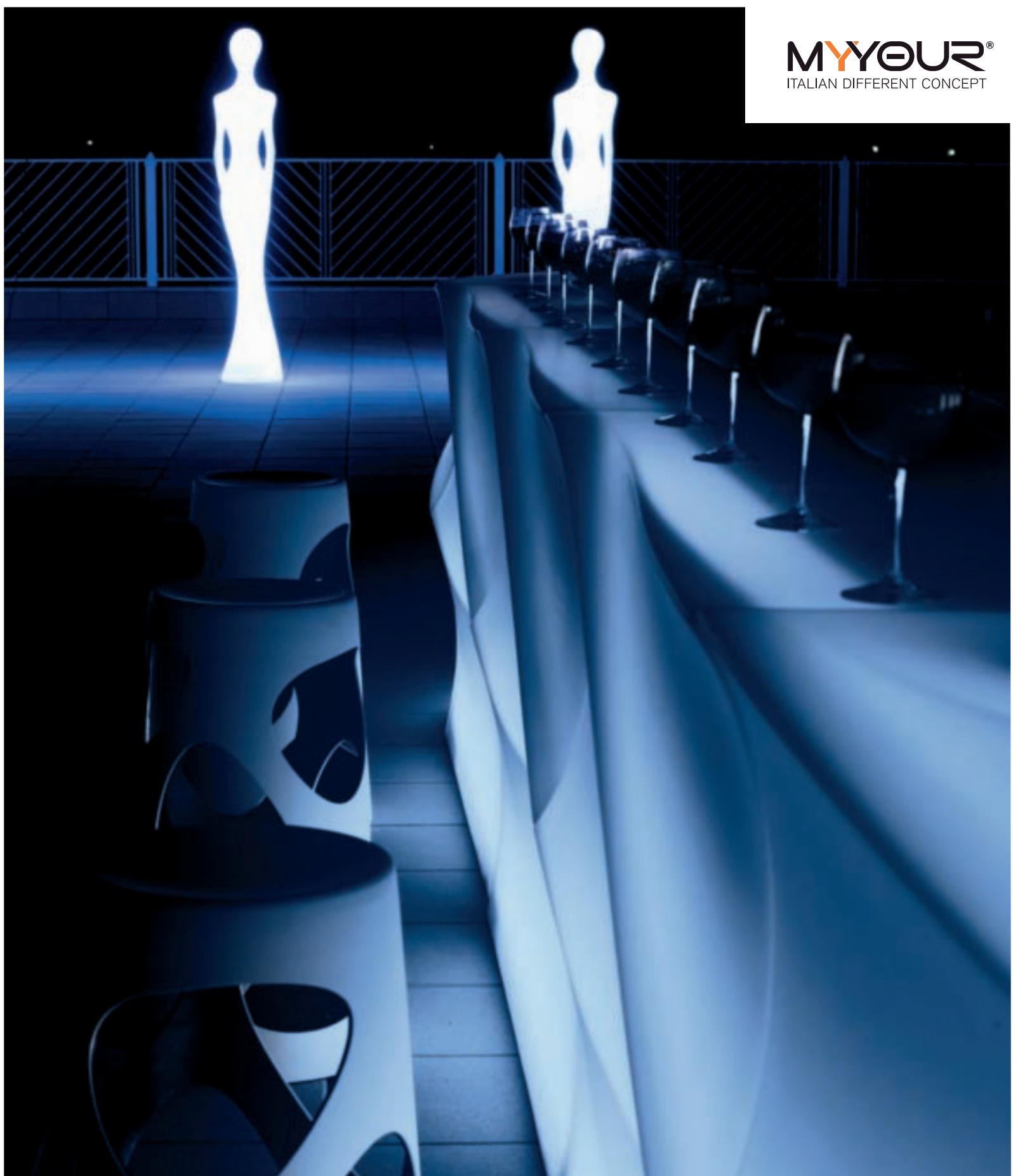
grazie all'innovativo imballo informabile che esclude il rischio di contaminazione e garantisce al gestore un servizio rapido; prodotti senza glutine per offrire un menù completo, dalla colazione, ai piatti pronti, fino agli snack in pratiche e funzionali monoporzioni; supporto

marketing tramite un programma composto da direct marketing, mailing, promozioni e inserzioni; materiali promozionali per il punto vendita (vetrofanie, menù, segnativoli, espositori) messi a disposizione gratuitamente; servizio di consulenza per il personale.

La visibilità data dal portale glutenfreeroads.com, su cui i locali aderenti a Mr. Free potranno personalizzare la propria pagina profilo, è un ulteriore strumento offerto da Dr. Schär per attrarre il nuovo target di consumatori e favorire il proprio business.

Ad oggi sono oltre 200 i locali che hanno già aderito al network, ma molti altri sono in contatto per avvicinarsi al mondo Mr. Free. M

Per maggiori informazioni:
www.drschaer-foodservice.com



MYYOUR

via N. Bixio, 20 - Gazzo, Padova IT

T. +39 0495963419

F. +39 049 5963335

info@myyour.eu

www.myyour.eu

Social:

MYYOUR design



Caffè River Training Centre ■ Il centro di formazione e ricerca offre corsi specialistici

Diventa un vero esperto di cappuccini decorati!

Caffè River Training Centre (CRTC) è un centro di formazione e ricerca che offre corsi specialistici sul caffè ed in particolare sul caffè espresso che si posizionano in modo differente rispetto agli ordinari corsi ad orientamento empirico.

CRTC non si accontenta di fornire istruzioni superficiali, ma sin dall'inizio della sua attività in Italia (2003), fornisce una preparazione che si basa su fondamenta scientifiche, per fornire delle certezze sia a chi si accosta per la prima volta al caffè, sia a chi vuole consolidare le conoscenze che ha acquisito con l'esperienza. Allo stesso tempo CRTC si adopera per rendere l'apprendimento più divertente e coinvolgente possibile, mediante soluzioni logistiche, presentazioni articolate e numerose prove sperimentali e pratiche, prendendo ispirazione da luoghi "magici" come il Deutsches Museum di Monaco, l'Experimentarium di Copenhagen e Technisches Museum Wien. Ne è nato un metodo didattico che è stato capace di massimizzare l'efficacia dell'apprendimento, come rileviamo dalla testimonianza di oltre 1.000 allievi formati che hanno partecipato ai più di 200 corsi svolti, e dal numero crescente dei richiedenti.

IL LATTE ART LAB

Da qualche anno CRTC è diventato anche Latte Art / Lab, ospitando regolarmente i Campioni Italiani e Mondiali della Latte Art presso il centro di formazione per organizzare corsi sull'arte di decorare i cappuccini. Si tratta di corsi intensivi, della durata di 4 ore, chiamati Latte Art / crash course. Ogni anno si avvicendano i Campioni Baristi Italiani e i Campioni del Mondo che Caffè River ospita nelle proprie sedi offrendo ai propri clienti e non solo, la possibilità di apprendere la difficile tecnica della Latte Art direttamente dai migliori al Mondo!



CAFFE' RIVER TRAINING CENTRE



Caffè River Training Centre / Arezzo dal 26 al 30 ottobre 2015 ha organizzato l'evento dell'anno sulla Latte Art e ha invitato in Italia Caleb Tiger Cha, il neo Campione del Mondo di Latte Art. Caleb ha iniziato a lavorare a Melbourne come barista nel 2008. Scoprì la Latte Art da autodidatta ed ha iniziato a competere nel 2014 qualificandosi secondo al campionato Australiano Nazionale. Nel 2015 è poi diventato Campione del Mondo.

La sua caratteristica principale sono i riferimenti continui agli animali esotici, che Caleb dichiara di amare molto sin da quando era piccolo.

Il suo tatuaggio di una tigre, che lo protegge nei momenti di difficoltà, è il suo portafortuna.

Lui stesso si identifica con questa tigre che gli infonde coraggio e sicurezza, sin dal 2001 quando decise di tatuarsela sulla spalla.

Caleb è un personaggio estroverso dall'innata bravura e Caffè River ha avuto il grande onore di averlo presso il suo centro di formazione di Arezzo, il Caffè River Training Centre (CRTC). ■

Per informazioni e per iscriversi

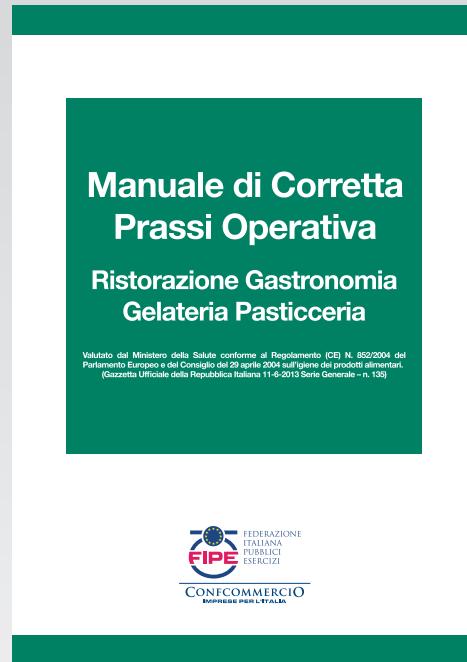
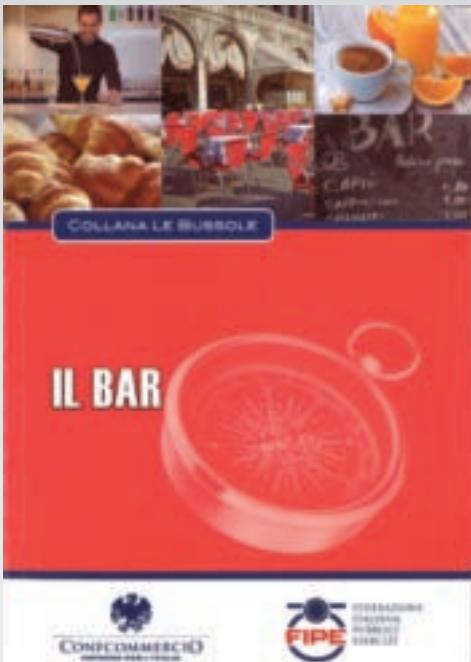
Ogni corso Latte Art / crash course ha durata di 4 ore (uno al mattino ed uno nel pomeriggio), per un massimo di 8 partecipanti a corso.

Per iscrizioni ai corsi di Latte Art / crash course sono attive due modalità:

- 1) Tramite e-shop, all'indirizzo shop.cafferiver.com/formazione.html.
- 2) Scrivendo a crtc.it@cafferiver.com o telefonando al n. 0575/299867.

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 **MX1511** sul modulo d'acquisto



Costa Group

Nuova veste per il Mondadori Megastore

Insieme a Cibiamo, un'area food innovativa che si integra con grande empatia con la libreria

Si parla spezzino nel nuovo **Mondadori Megastore** inaugurato in via San Pietro all'Orto, nel quadrilatero della moda milanese.

L'importante gruppo editoriale ha affidato infatti a due aziende locali, **Cibiamo** e **Costa Group**, la realizzazione dell'area food nel punto vendita ideato secondo un innovativo concept che rivoluziona arredo e offerta commerciale e sarà poi applicato a tutti i **Megastore Mondadori**. Nella creazione del punto ristoro, che si integra con grande empatia con la libreria e diventerà palcoscenico di importanti eventi culturali, i due gruppi spezzini hanno lavorato in sinergia portando nel cuore di Milano la forza della loro creatività e professionalità. Costa Group, forte della sue esperienza internazionale, ha utilizzato innovative soluzioni e tecnologie per creare un locale funzionale e accogliente. Nel Mondadori Cafè il laboratorio a vista

per la preparazione del cibo si allunga nell'area ristoro trasformandosi in un banco che accoglie decine di volumi per dialogare con lo spazio dedicato al libro e creare un luogo speciale dove ospitare il cliente-lettore che Cibiamo ha saputo conquistare con i sapori unici dei prodotti del territorio.

Nel menù ci sono i testaroli, il pesto, la spungata, i panini del "mitico" Biscotto che esaltano i profumi della nostra terra. Un altro traguardo importante per Costa Group che ha inaugurato a Milano anche il "Mercato del Duomo", fiore all'occhiello di Autogrill, e per Cibiamogroup, da sempre attento a portare le esperienze della tradizione e la rigorosa attenzione alla qualità nella ristorazione veloce.

Il nuovo Mondadori Cafè è il prototipo vincente di una innovativa formula di ristorazione veloce. L'amore per il cibo di Cibiamogroup si è intrecciato con l'artigianalità creativa di Costa

Group, che ha vestito e fatto vivere cinquemila locali in tutto il mondo. Una sinergia che trova nelle tradizioni gastronomiche locali il suo punto di forza. Valori che diventano atmosfere e sapori nella spugnata sarzanese di "Gemmi", il dolce da viaggio per eccellenza con il "cofanetto" di frolla spalmato di glassa che custodisce un impasto di marmellata di pere, mandorle, spezie; nell'impasto di acqua e farina cotto nel testo che esalta pesto e olio extravergine, nei panini di "Biscotto", al secolo Achille Lanata, che nella sua paninoteca di Solaro è diventato maestro nell'arte di concentrare fra due fette sottili di pane i migliori sapori della sua terra e quelli raccolti nel suo "pellegrinare" nel mondo come marinaio, per offrire molto più di uno sputino e poco meno di un pasto. **M**

Studio, design e progettazione:
Costa Group - arch. Giulia Corvi

Whittington ■ Alla scoperta delle varietà di tea

L'autentica tradizione del tea anglosassone

Whittington è la ricercata marca che riassume e diffonde il messaggio dell'autentica tradizione anglosassone del tea, portando varietà e innovazione di formati e di miscele. Il marchio coniuga storicamente qualità ed esperienza nel mondo del tea, selezionando nei principali paesi di origine le pregiate foglie che permettono di vivere un'esperienza unica di qualità e piacere.

STORIA E CARATTERISTICHE

Le miscele Whittington coprono tutte le maggiori serie aromatiche, dai tea neri ai tea verdi, dai tea oolong ai white tea, agli infusi e regalano momenti magici, attraverso sensazioni e profumi lontani. Le varie tipologie si distinguono per storia e caratteristiche:

- Tea Neri - La leggenda narra che il tea nero sia nato per caso: alla fine del Secolo XVI una nave trasportava un ingente carico di tea verde dalla Cina all'Europa. Il viaggio, più lungo del previsto, fece fermentare il tea nelle stive. Il prodotto fu comunque venduto e molto apprezzato come novità stimolante. I tea neri sono fermentati al 100% e si caratterizzano per il colore rosso ambrato-arancio più o meno intenso e per i profumi equilibrati e astringenti.



- Tea Verdi - I tea verdi si caratterizzano per l'assenza di fermentazione. Le foglie, appena raccolte, sono essiccate in modo da preservare gli oli esenziali e gli antiossidanti in esse contenuti. Con questa lavorazione, le foglie mantengono all'interno buone quantità di componenti attivi e salutari. I tea verdi hanno foglie fragili, lunghe e sottili come aghi, di colore verde più o meno brillante, da cui nascono infusi rinomati per la loro delicatezza, e per le sottili note erbacee e morbide.

- Tea Oolong - Dal fascino complesso e dalla personalità contrastante, i tea oolong (semi-fermentati) sono una via di mezzo tra il tea nero e il tea verde. Le foglie dei tea semi-fermentati, poste in acqua calda, si reidratano e assumono sembianze di animali o fiori, per questo sono detti "tea del dragone".

- Tea Bianco - Il tea Bianco, o Tea dell'Imperatore, è un vero cult e il suo uso si diffuse a partire dal XVII secolo. I rari e pregiati tea bianchi non subiscono fermentazione e si ottengono dalle foglie più giovani raccolte esclusivamente in primavera. Per apprezzare e cogliere più a lungo e meglio la molteplicità dei sapori e aromi di questo tea, dopo averne consumato un abbondante sorso si "gusta tra i denti", ovvero si appoggia la lingua sul palato e si preme leggermente, permettendo l'ossigenazione dell'infuso.

- Infusi - Gli infusi sono un tesoro dalle mille virtù della natura. L'utilizzo di fiori, radici e foglie per la preparazione di infusi è arte antica e umile, affinata in secoli di esperienza e applicazioni. Per apprezzare appieno le loro potenzialità sensoriali, gli infusi non vanno bevuti né bollenti né tiepidi, ma "piacevolmente caldi".



Whittington declina questo affascinante ventaglio di aromi attraverso la sua Discovery Selection - la gamma più tradizionale delle teabags che conta 40 diverse varietà - e attraverso la sua prestigiosa Special Selection, caratterizzata da tea e infusi in pregiate foglie intere in 18 miscele confezionate singolarmente in filtri piramidali. Le foglie, i fiori e i frutti integri della Special Selection sbocciano a contatto con l'acqua calda, liberando profumi e sapori sottili e delicati che risvegliano i sensi, nutrono l'immaginazione e permettono la scoperta della vera essenza dell'infuso che si assapora.

Whittington, attento a soddisfare le esigenze di un mercato sensibile ai temi dell'agricoltura sostenibile e biologica, ha introdotto la selezione di tea Organic Bio. 4 pregiate varianti di tea nero e tea verde, menta e rooibos alla vaniglia, da agricoltura biologica certificata, ampliano la scelta nella gamma Special Selection di filtri piramidali confezionati singolarmente ■

www.whittingtontea.com

Ascom

REGIONE	DESCRIZIONE	INDIRIZZO	CAP	CITTÀ	PROV.	TELEFONO1	TELEFONO 2
VALLE D'AOSTA	Confcommercio - Imprese Per L'italia Regione Valle D' Aosta	Reg. Borgnalle 10 - Complesso " LE MIROIR"	11100	AOSTA	AO	0165/40004	
PIEMONTE	Associazione Commercianti Della Provincia Di Alessandria	Via Modena 29	15100	ALESSANDRIA	AL	0131/314821	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Asti	Corso Felice Cavallotti 37	14100	ASTI	AT	0141/535711	
	Ascom-Confcommercio-Imprese Per L'italia Associazione Provinciale Di Biella	Via Tripoli 1, ang. Via Torino	13900	BIELLA	BI	015/8352711	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Casale Monferrato	Via Fratelli Caire 2	15033	CASALE MONFERRATO	AL	0142/336911	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Cuneo	Via A. Avogadro 32	12100	CUNEO	CN	0171/437111	
LIGURIA	Ascom Confcommercio - Imprese Per L'italia della provincia di Novara	Via Paletta 1	28100	NOVARA	NO	0321/614411	
	Epat-Ascom Confcommercio-Imprese Per L'italia della provincia di Torino	Via Massena 20	10128	TORINO	TO	011/55161	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Verbano Cusio Ossola	Via Quarto 2	28921	VERBANIA	VB	0323-402576	0323-402825
	Associazione Commercianti Della Provincia Di Vercelli	Via Duchessa Jolanda 26	13100	VERCELLI	VC	0161/250045	
	Associazione Del Commercio Del Turismo E Dei Servizi Della Provincia Di Genova	Via Cesarea 8 int. 6	16121	GENOVA	GE	010/55201	
LOMBARDIA	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Imperia	Viale Matteotti 132-C.so Cavallotti 14-Sanremo	18100	IMPERIA	IM	0183/272861-0184/501421	0183/272862-0184/501507
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - La Spezia	Via Fontevivo Edificio A1	19125	LA SPEZIA	SP	0187/598511	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Savona	Corso Ricci, 14	17100	SAVONA	SV	019/833131	019/833132
	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	
TRENTINO A. ADIGE	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
VENETO	Associazione Commercianti Della Provincia Di Pavia	C.so Cavour 30	27100	PAVIA	PV	0382/372511	
	Unione Del Commercio Del Turismo E Dei Servizi Della Provincia Di Sondrio	Via del Vecchio Macello 4/C	23100	SONDRIO	SO	0342/533311	
	Unione Delle 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	
FRIULI VENEZIA GIULIA	Unione Delle Imprese, Delle Attività Professionali E Del Lavoro Autonomo-Confcommercio-Imprese Per L'italia Trentino	Via Solteri 78	38100	TRENTO	TN	0461/880111	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia della provincia di Belluno	Pzza 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	TREVISIO	TV	0422/570722	
EMILIA ROMAGNA	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
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Gorizia	Via Locchi, 14	34170	GORIZIA	GO	0481-582811	0481/534972
LIGURIA	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	
	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
EMILIA ROMAGNA	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	
MARCHE	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

Il magazine
che parla del punto
di vendita, ma non solo



I Report sui bilanci
aggregati delle
maggiori imprese
della Gdo in Italia



Eventi tematici
e personalizzati
per fare business



inStore
Esperienze e prospettive del Retail



Ogni settimana,
tutto ciò che accade
nel mondo
dell'industria e
della distribuzione,
anche in inglese

inStoremag.it

Il sito che parla di industria, distribuzione,
tecnologie, servizi, (anche in inglese)

Info e Contacts

Tel. +39 02 49976514

pubblicita@fieramilanomedia.it

Da oggi anche su
Seguici!



REGIONE	DESCRIZIONE	INDIRIZZO	CAP	CITTÀ	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	
MARCHE	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Siena	Via dei Termini 32 (Pal. Tolomei)	53100	SIENA	SI	0577/248811	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Delle Marche Centrali	P.zza della Repubblica 1	60121	ANCONA	AN	071/22911	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Della Provincia Di Ascoli Piceno	Via Dino Angelini 62/A	63100	ASCOLI PICENO	AP	0736/258461	0736/258400
	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Fermo	Via Sacconi 41	63017	FERMO	FM	0734-673119	
UMBRIA	Associazione Del Commercio Del Turismo E Dei Servizi Della Provincia Di Pesaro Urbino	Strada delle Marche 58	61100	PESARO	PU	0721/6981	
	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 Giandomartalo di Vitalone, 20	05100	TERNI	TR	0744/275467	
LAZIO	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Frosinone	V.le Mazzini 51	03100	FROSINONE	FR	0775/211438	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Latina	Via dei Volsini 60 (Loc. Piccarello)	04100	LATINA	LT	0773/610678	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Rieti	Largo Cairoli 2	02100	RIETI	RI	0746/485967	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Roma Capitale	Via Marco e Marcelliano, 45	00147	ROMA	RM	06-68437211 - 336	
ABRUZZO	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Chieti	Via Santarelli 219/221	66100	CHIETI	CH	0871/64599 -	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di L'aquila	Terminal Lorenzo Natali - Via Caldora -Collemaggio	67100	L'AQUILA	AQ	348-5260102	
	Confcommercio - Commercio Turismo Servizi Della Provincia Di Pescara	Via Aldo Moro 1/3	65129	PESCARA	PE	085/4313620	
	Unione Del Commercio E Del Turismo Della Provincia Di Teramo	Via Giotto, 3 - ang. P.zza Progresso	64100	TERAMO	TE	0861/249160	
CAMPANIA	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Avellino	Via S.De Renzi 28	83100	AVELLINO	AV	0825/781956	
	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Benevento	Via delle Poste, 5	82100	BENEVENTO	BN	0824-312396	0824- 351684
	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Napoli	P.zza Carità, 32	80134	NAPOLI	NA	081/7979111	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Salerno	Corso Garibaldi, 23	84123	SALERNO	SA	089/233430	
	Confcommercio-imprese per l'italia provincia di Caserta	Strada 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 Cicolella 3	73100	LECCE	LE	0832/345146	
	Associazione Del Commercio , Del Turismo E Dei Servizi Della Provincia Di Taranto	V.le Magna Grecia 119	74100	TARANTO	TA	099/7796334	
CALABRIA	Confcommercio Calabria Centrale-Catanzaro, Crotone, Vibo Valentia	Via Carrara, 6	88900	CROTONE	KR	0961-743936	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Cosenza	Via Alimena, 14	87100	COSENZA	CS	0984-77181	
	Confcommercio Reggio Calabria-Associazione Provinciale Degli Imprenditori Del Commercio, Del Turismo, Dei Servizi E Della P.m.i	Via Castello, 4	89127	REGGIO CALABRIA	RC	0965/331518	0965/330853
BASILICATA	Confcommercio - Imprese Per l'italia della provincia di Matera	Via Trabaci (Rione S.Giacomo)	75100	MATERA	MT	0835/387851	
	Confcommercio Della Provincia Di Potenza -Associazione Generale Del Commercio, Del Turismo, Dei Servizi, Delle Professioni E Delle Piccole E Medie Imprese Della Provincia Di Potenza	C.d.a 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 Volturro, 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	



“I baci dei bambini
sono magici.
Guariscono le
ferite più profonde.
Anche il tuo SMS
a SOS Villaggi dei
Bambini è magico,
può cambiare il
futuro dei bambini
della Bosnia”

LAPINA 
DJ di Radio Deejay



www.sositalia.it

#BacidaSarajevo
Dai un futuro ai bambini della Bosnia

DONA AL
45593

Dal 22 novembre
al 5 dicembre

Invia un SMS o chiama da rete fissa

1 € da cellulare



2 € da rete fissa



Che cosa è la Fipe

Fiera Milano Media S.p.A.

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

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

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

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

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

Organizzazione territoriale

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



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



Concerto di Natale

Un eccezionale virtuoso del mandolino,
affianca il Consort della grande orchestra barocca
in un concerto a sostegno dei più bisognosi.

Teatro Dal Verme, 15 dicembre 2015 ore 20.30
Via San Giovanni sul Muro 2, Milano

AVI AVITAL e CONSORT ORCHESTRA BAROCCA DI VENEZIA

PROGRAMMA

A. Vivaldi

Sinfonia per archi e basso continuo,
Concerto per liuto, archi e basso continuo,
Sonata a tre, Op. I n.12, "La Follia"
Concerto per mandolino, archi e basso continuo, da L'Estro armonico
Sinfonia per archi e basso continuo
Concerto per mandolino, archi e basso continuo
Concerto per mandolino, archi e basso continuo
"L'Estate", da Le Quattro Stagioni

G. Paisiello

Concerto per mandolino

G. Rossini

Ouverture da Il Barbiere di Siviglia



Avi Avital ©Uwe Arens \DG

Biglietti da 11 a 60 €
esclusa prevendita

INFORMAZIONI E PREVENDITA

02 465.467.467
(lunedì/venerdì, ore 10-13 e 14-17)

Altre prevendite:
www.ticketone.it
www.vivaticket.it

in collaborazione con



SERATE MUSICALI

coordinamento generale



grazie a

TXTE-SOLUTIONS





The tea experience.

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



Special Selection



Organic Bio



Discovery Selection



Whittington da sempre ricerca solo le materie prime migliori e, per soddisfare le esigenze di ogni bar, 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 gamma completa. Inoltre, Whittington ha anche studiato materiali di degustazione finemente decorati per trasformare ogni sorso in una vera e propria opera d'arte.

Servi ai tuoi clienti il tea più pregiato. Chiama: **800.12.55.05** Numero Verde



Birra di Natale

CHRISTMAS BREW

Edizione 2015

La Birra di Natale FORST è una birra speciale creata per le feste. Dal colore marcatamente dorato questa birra è gradevolmente luppolata e dall'inimitabile aroma di malto.

Quest'anno nella nuova bottiglia di vetro valorizzata da un'illustrazione molto particolare: lo **stabilimento di Birra FORST** raffigurato in una veste natalizia.

...in confezione regalo

★ Contenuto 2 litri

In vendita presso tutti i Grossisti FORST, i Mercatini di Natale dell'Alto Adige, nei Ristoranti-Birrerie FORST, nelle Birrerie-Ristoranti Spiller, nel FORST Shop e nella Foresta Natalizia di Birra FORST. Fino ad esaurimento scorte.

www.forst.it

