

Mixer

MAGAZINE & BUSINESS DEL PUBBLICO ESERCIZIO

WWW.MIXERPLANET.COM

TREND
Guida
al cibo di
domani

MERCATO
Pronti alla
sfida della
crescita?

CUCINA
GIAPPONESE

Sushi: opportunità
di business

BRUNO
VANZAN

LA ROCKSTAR
DEL BARTENDING



Express your Art

FAEMA
EXPRESS YOUR ART
faema.it

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

Caccia al cliente sopravvissuto alla crisi

Si è respirato finalmente un clima diverso al consueto appuntamento "Away from Home" organizzato da Tradelab, un incontro a cadenza annuale che punta a fornire una panoramica sul mercato e sulle prospettive future del settore ad aziende e operatori del mondo del fuori casa. E per chi, come il sottoscritto, frequenta da molti anni questo appuntamento, è stato un piacere raccogliere - dopo anni di dati negativi, consumi in contrazione e conseguente pessimismo sul futuro - numeri positivi che segnano davvero un'inversione di tendenza: per la prima volta da molto tempo le aspettative di chi lavora nel fuori casa sono orientate all'ottimismo. Il "cauto ottimismo" di cui hanno parlato i relatori sembrava nascondere in realtà una positività ancora più marcata, tenuta a freno, oltre che da una saggia prudenza, anche dall'ombra del terrorismo internazionale che potrebbe facilmente bloccare il trend e riportarci in recessione.

Come reagirà il mondo del pubblico esercizio a questa ripresa dei consumi? Saprà rispondere alle esigenze dei consumatori o rincorrerà in affanno le loro richieste? Quel che è certo è chi, come me, si aspettava una drastica riduzione dei punti di consumo come conseguenza della lunga crisi 2010-2015, è rimasto deluso: il mondo dei bar e dei ristoranti esce dalla recessione con un numero ancora maggiore di punti vendita. Le chiusure sono sempre di più, ma sono altrettante le nuove aperture, col risultato che restiamo ancora un Paese con una densità di punti di consumo altissima. Questo perché è ancora relativamente facile aprire un'attività e i margini "a valle", ossia nell'ultimo

anello della filiera del fuori casa, sono ancora sufficientemente alti da permettere la sopravvivenza di vecchi e nuovi operatori. Non solo dei migliori e più efficienti.

Per fortuna, nel frattempo, il mondo "Away from home" non è rimasto fermo. Molte nuove formule di consumo sono nate seguendo il mutare delle abitudini dei consumatori. Locali che puntano a soddisfare particolari esigenze, spesso per un consumo veloce, altre per soddisfare esigenze di alta qualità delle proposte sia al tavolo che al bancone del bar. Non c'è più una formula vincente che predomina e si impone. E forse anche la tradizionale divisione tra bar, pizzerie e ristoranti dovrà essere rivista, perché troppo spesso nessuno è in grado di capire in quale segmento si trova il proprio locale.

Paradossalmente c'è spazio per tutti: per il locale che si specializza in patatine fritte con abbondanza di ketchup e maionese e per la trattoria a kilometro zero; per il bar con mille varietà di caffè e cappuccini e per il locale serale dove è il bartender il protagonista e così via. Gli spazi per i bar e i ristoranti tradizionali che si rivolgono un po' a tutti si riducono. Forse solo il bar in piazza o nella via principale del paese può permettersi di parlare a tutti, ma chi non si trova in quelle location fortunate deve per forza trovare idee e proposte per incuriosire e attirare. Ma occorre scegliere con attenzione il tipo di clientela a cui si sta puntando: giovane o meno giovane; salutista o no; da prima colazione o da aperitivo e così via. Non è facile, ma a quanto pare, per chi ce la fa, il business c'è. Buona caccia!

Buona lettura





Fino a 5 mesi a 99€ al mese anziché ~~229€~~ e gli sconti continuano per gli altri 7 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 e lo spettacolo del **calcio internazionale** su Fox Sports con **Barclays Premier League**, **Liga**, **Bundesliga** e **Eredivisie**. La più ricca stagione di **basket** con la **Serie A Beko**, **l'NBA** in esclusiva e **l'Eurolega** su Fox Sports. Il grande **tennis** con tutti gli **ATP Masters 1000** e **Wimbledon**, il **rugby** con la **European Rugby Champions Cup**, il **golf** e tanto altro ancora.

In più tutta la prossima stagione di **MotoGP™** e **Formula 1®**.

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



Offerta valida fino al 15/01/2015 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 fruiti. 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 punto

del presidente FIPE

Lino Enrico Stoppani

Terrorismo e Pubblici Esercizi

Gli attentati di Parigi hanno sconvolto il mondo, seminando comprensibili nuove preoccupazioni e paure tra la gente, ponendo interrogativi sul futuro di pace e di rispetto tra i popoli, senza i quali non cresce nessuna civiltà.

I fatti terroristici hanno avuto come diretto bersaglio anche le nostre attività, mettendo in apprensione operatori e in discussione, invece, un modo di vivere, che fa della convivialità, della socialità, dello stare insieme un elemento di forza delle società occidentali.

I teatri e i ristoranti, cioè, sono colpiti non solo perché bersaglio facile ed indifeso, ma anche perché costituiscono la manifestazione più naturale di un modo di concepire la vita, dove la musica, lo spettacolo, la cucina, l'intrattenimento in genere, esprimono fattori di aggregazione, di dialogo, di confronto, di rafforzamento di sentimenti di rispetto e amicizia, di accrescimento culturale, evidentemente non apprezzati ed osteggiati da chi ha visioni ed orientamenti diversi sui comportamenti sociali.

Non voglio perdersi in ragionamenti lontani dalle mie competenze, ma riprendere una riflessione su atti terroristici che potrebbero avere effetti devastanti sul nostro lavoro, non solo per le paure che generano, che sono un deterrente per i consumi, ma anche per le deviazioni di flussi turistici che inducono.

Il boom turistico italiano dell'estate 2015 ha avuto motivazioni diverse: un'accresciuta fiducia sulle possibilità di ripresa economica, che ha favorito le spese per vacanze, il bel tempo, la svalutazione dell'euro, soprattutto nei confronti del dollaro americano, il calo del prezzo del petrolio e altri fattori.

Hanno sicuramente influito anche le tensioni causate dagli attentati e dai venti di guerra che stanno interessando vaste aree del pianeta a forte propensione turistica (Tunisia, Egitto, Grecia, Turchia, etc.), che hanno consigliato mete più sicure per le vacanze, con

l'inserimento dell'Italia tra le destinazioni preferite. Certamente i sistemi di sicurezza affidati alle nostre Forze dell'Ordine costituiscono una garanzia, ma oggi è impossibile garantire una sicurezza assoluta ed esiste solo un grado di insicurezza, con diverse gradazioni di rischio.

E' necessario, quindi, fare investimenti sulla sicurezza delle nostre aziende, e di chi le frequenta, rivedendo e pianificando anche nuove ipotesi di rischio. Non è allarmismo, ma la presa d'atto di un contorno profondamente cambiato, che va affrontato con un approccio professionale e qualificato, che impone investimenti sulla prevenzione, formazione e capacità di intervento sulle emergenze, anche estreme come Parigi insegna.

Guai però a snaturare le nostre attività, che devono continuare ad essere luoghi di incontro, di animazione e sano divertimento, di buona cucina e cantina, sui quali sviluppare valori economici, ma anche sociali. Le buone relazioni, i giusti sentimenti, l'evoluzione culturale ed eno-gastronomica dei popoli, si sono diffuse e rafforzate anche frequentando i Pubblici Esercizi, luoghi di contaminazione sociale, che ha portato solo benefici.

Sarebbe imperdonabile trasformare i luoghi pubblici in bunker difficilmente accessibili e sorvegliati, disperdendo il loro forte ruolo di aggregazione sociale. La forte componente etnica occupata nelle nostre attività, come dipendenti o imprenditori sempre più qualificati ed intraprendenti, rappresenta la risposta più civile e naturale a chi si oppone ai cambiamenti antropologici, che stanno nella storia dell'uomo, con l'incrocio di razze, culture, tradizioni, costumi, idee, credenze, valori, norme, anche religioni, che hanno evoluto sempre in meglio la specie umana.

Cordialmente.

SUPERIOR TEAS
WHITTINGTON
The tea experience.

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



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:

Numero Verde
800.12.55.05

In profondità

12

TREND

Guida al cibo di domani

16 MERCATO

Riparte la crescita nel settore del fuoricasa

Pubblico esercizio

22

LAVORO

La riforma delle mansioni

26 INNOVAZIONE

Comunicare con lo scontrino

28 COMPETIZIONI

Il vincitore è greco

Ristorazione

38

CUCINA GIAP

Storia italiana di successo

44 FAST FOOD

Arrivano le nuove catene

50 CHEF

Mauro Grandi e gli hotel stellati

56 CENTRO STUDI

Ripartono i consumi



Mixology

64

COCKTAIL

Il "re" del Negroni

68 SPIRITS

L'avanzata dei liquori tradizionali

70 MIXABILITY

I bartender e il futuro della miscelazione

78 BRUNO VANZAN

Comunicazione, impegno e tanta positività

Osservatorio Host

86

GELATI & CAFFÈ
Naturalità ed innovazione



Gli esperti

90

IL SOMMELIER

L'invecchiamento

92 NUTRIZIONISTA

L'Olio di palma

94 GLOBAL COFFEE

La qualità in tazza

96 CAFFÈ

Quello freddo

98 GIOCO AL BAR

L'intramontabile flipper



100 IL
COMMERCIALISTA

Le crisi bancarie

102 L'ARCHITETTO

Il futuro è già qui

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

Collaboratori Nicole Cavazzuti, Rosa Caterina Cirillo, Alessio Cristantemi, Manuela Falchero, Stefano Fossati, Luca Gardini, Manuel Messina, Silvio Moretti, Anna Muzio, Carlo Odello, Osservatorio Host, Walter Pugliese, Consuelo Redoelli, Riccardo Sada, Simona Samprisi, Luciano Sbraga, Lino Stoppani, Barbara Todisco

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

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

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

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

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



Testata associata • Associazione Nazionale
Editoria Periodica Specializzata

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

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



Fiera Milano Media

Direzione Giampaolo 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.fieramilanomediamedia.it

Vivi il gusto...



Tiffany

ai Cereali Antichi



SIAMO PRESENTI AL
PADIGLIONE D7 | STAND 115



con mirtilli selvatici

Il Tiffany con Cereali Antichi ci fa rivivere e riscoprire il gusto autentico e originario di cereali unici, dimenticati per secoli poiché di più complessa lavorazione.

Le pregiate caratteristiche dei cereali antichi, insieme ad una più sapiente lavorazione, donano al Tiffany una grande leggerezza e friabilità.

L'eccellente sapore della farcitura ai mirtilli selvatici, con pezzi

di mirtillo ed oltre il 30% di frutta, unita ai Cereali Antichi, regala un connubio unico di fragranza e gusto, mentre la decorazione di fiocchi di cereali e semi (fiocchi di avena, semi di girasole, semi di sesamo, semi di lino bruno), regala una piacevole armonia all'assaggio.

Una golosa creazione che consente di vivere un'esperienza di gusto unica!

✓ *No Grassi Idrogenati* ✓ *No OGM*



www.dolciariaacquaviva.it

ILLY È IL CAFFÈ PIÙ CERCATO AL BAR*



*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).



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

live
happilly

Il cibo che verrà

BENESSERE FISICO,
SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE
E SPECIALITÀ TRADIZIONALI:
QUESTE LE LINEE GUIDA

DI CARMELA IGNACCOLO

Libertà. Da pesticidi, da ogm, da conservanti e coloranti. Da cibo spazzatura, da sprechi alimentari. Questo invocano sempre più spesso i clienti quando vanno al ristorante, in pizzeria o nei fast food.

Forte è la voglia di cambiare, di trovare proposte diverse sempre più ispirate a una sempre maggiore "salubrità" dei cibi. In inglese il termine usato è "Healthification" e rispecchia bene il trend di realizzare menù sempre più clean ("puliti"), magari non disdegnando un tuffo nelle tradizioni locali.

I clienti - ci racconta la società di consulenza Baum + Whiteman, che osserva da vicino i trend dei paesi anglosassoni - temono la presenza di elementi "chimici" negli alimenti e ritengono sempre più importante la presenza di alimenti naturali.


Per questo, ristoranti e fast food stanno cercando di rivelarsi all'altezza della situazione. Prendiamo Mac Donald's

ad esempio, che si sta dando da fare per eliminare gli antibiotici dai suoi polli. Oppure Dunkin Donuts che presto dirà bye bye al biossido di titanio, un agente sbiancante utilizzato nelle vernici. O ancora la catena di panetteria Panera Bread, che entro il 2016 bandirà dai suoi prodotti ben più di 150 coloranti, aromatizzanti, dolcificanti e conservanti.


KO PER LA CARNE?

E in questa tempesta sempre più salutistica che ne è di cibi, storicamente protagonisti delle tavole mondiali come la carne?

Beh, anche sulle proteine animali si sta progressivamente avendo un ripensamento e la tendenza è quella di "metterle all'angolo" a tutto vantaggio delle verdure, cibo più rassicurante e sostenibile. Questo è un po' quello che succede, per esempio, all'Al's Place



DA AL'S (QUI E NELLA PAGINA A FIANCO) LA CUCINA VEGETARIANA È VISSUTA COME UNA SFIDA CREATIVA



AL DIRT CANDY LA CUCINA VEGETARIANA MOSTRA IL SUO LATO "DIVERTENTE"

di San Francisco (decretato dalla rivista Bon Appetit, il miglior ristorante del 2015), dove la carne non è bandita del tutto, ma relegata al ruolo di contorno. **Lo chef Aaron London, infatti, sostiene che le verdure sono un cibo "inclusivo e accessibile".** "Io credo – spiega – in un menù organizzato in questo modo e spero che porti sempre più gente a cambiare stile di alimentazione." Il suo - rassicura London- non è un espediente per attirare clienti, ma un convincimento radicato. Anche perché la cucina vegetariana può rivelarsi una vera sfida creativa, mentre per la carne è tutto più limitato: basta una padella, del burro, uno spicchio d'aglio e del timo. Tutto qui. "Prendete invece una rapa, una carota o un rapanello: si tratta di ingredienti che cambiano sempre e che si prestano a svariate preparazioni". Nasce così la mayonese fatta con baccelli di fagioli o gli oli aromatici estratti dalle bucce degli agrumi.

Il suo obiettivo è dunque quello di preparare manicaretti in cui gli ortaggi la facciano da padrone, solleticando il palato tanto quanto farebbe la carne, ma senza appesantire.


È finita l'era in cui "cibo sano" faceva rima con "mortificazione del gusto": oggi anche i ristoranti vegani hanno deciso di investire non solo su un'estetica accattivante, ma anche su sapori memorabili, che si possano, con soddisfazione, abbinare ai vini.

Succede per esempio al **Vedge**, ristorante vegetariano di Philadelphia, che colora di estro il suo menù, proponendo broccoletti con dashi di cipolla affumicata, paté di patate dolci con anacardi e cipolle in salamoia.

Sulla stessa linea pure il **Dirt Candy** di Manhattan prova provata del fatto che la scelta vegana può non essere austera. Anzi.

La titolare Amanda Cohen ha infatti puntato sulla fantasia e l'inventiva: carote sottaceto, marinate e poi essiccate in salsa di arachidi e adagiate su cialde alla carota, melanzane con cavolo cinese e germogli di piselli. Tuberi, semi e radici spadroneggiano anche da **Semilla** a Brooklyn, dove fra le specialità ricordiamo le indimenticabili patate con cavolo cinese alla curcuma-

Da **Squirl**, a Los Angeles ecco il maxi toast vegetariano con aglio creme freche e carote marinate. Addirittura



AL VEDGE VINCE L'ESTRO: IL PIATTO FORTE SONO I BROCCOLETTI. MOLTO COREAGRAFICO ANCHE IL MELONE CON FAVE E RADICCHIO (A FIANCO)



“provocatoria” la proposta di **Beefsteack** (Washington) che a dispetto del nome ha cancellato il manzo dal suo menù, per concentrarsi solo su pollo e salmone.

E sempre in nome di una maggiore “salubrità” ecco che anche **McDonald's** ha pensato di innovare... emulando la cucina giapponese.

Il risultato? Il *Mogu Mogu Mac*, un tortino di pollo con mais, edamame (fagioli di soia in baccello), carote e ketchup, lanciato come menù sano, ad hoc per i più piccoli.

IL TRIONFO DELLE TIPICITÀ

Studio, ricerca e cura per la qualità, dunque. E in linea con questa filosofia, continua a crescere la passione per i cibi della tradizione, legati alla cultura e alla tipicità dei vari paesi.

Negli Usa succede per esempio con il *poke* (si pronuncia *poh key*), orgoglio hawaiano, migrato sul continente.

Si tratta di una ciotola di pesce (tonno, di solito) tagliato a cubetti e accompagnato da riso e da una marinata a base di salsa di soia, noci di macadamia, cipolla, olio di sesamo, alghe, avocado, mango, ginger, chili e aromi vari.

Il ristorante **Hojoko** di Boston propone la versione con tonno, avocado e noci macadamia, mentre il **Super Six**

di Seattle quella con gamberi e macherel (un pesce della famiglia degli sgombri).

E a proposito di chicche, espressione di specifiche culture, ecco che rapidamente si stanno diffondendo varie specialità ebraiche in cui la tradizione non disdegna però di attualizzarsi.

Al **General Muir** di Atlanta nelle carni e nei bagels gli antichi sapori hanno un gusto leggero: anatra affumicata con pesche, fegato tritato, ma anche halibut con piselli. A Philadelphia **Dizenghoff** propone hummus condita con varianti giornaliere: agnello, rape speziate, pesto di cavolo alle noci; tacchino marinato con cipolline; petto birra brasato con barbabietole arrosto.

A Miami, nel quartiere degli artisti, **Zak the Baker** ha iniziato l'anno scorso in un garage proponendo toasts kosher, sandwiches, uno o due tipi di insalate, paste, qualche pasticcino e caffè. Oggi vende 1000 pagnotte al giorno e sta per ampliare il ristorante.

Infine il **Sadelle's** di New York, che indulge molto nella ridondanza estetica, spazia dai bagels (classici, alla cipolla, alla cannella ecc) al pesce (tonno e salmone in primis, ma anche gamberi e caviale) fino alle uova (un vero tripudio di ricette). **M**

ZAK THE BAKER,
PANETTERIA
EBRAICA HA
DEBUTTATO
UN ANNO FA,
PROPONENDO
TOAST KOSHER,
SANDWICHES,
INSALATE E
CAFFÈ



OGGI ZAK THE
BAKER SFORNA
1000 PAGNOTTE
AL GIORNO



DA DIZENGHOFF A PHILADELPHIA: HUMMUS CON
CONDIMENTI INNOVATIVI E FANTASIOSI



PORTIOLI

l'espresso

www.gruppoportioli.com



Auguri

Riparte la crescita: pronti per la sfida?





DOPO LUNGHI ANNI DI CRISI, SEMBRA TORNARE IL SERENO SUI CONSUMI FUORI CASA. CAUTO OTTIMISMO PER IL FUTURO. IL CONSUMATORE POST-RECESSIONE È MOLTO CAMBIATO E NASCONO NUOVE FORMULE DI PUBBLICO ESERCIZIO PER SODDISFARE LE SUE NUOVE ESIGENZE

DI DAVID MIGLIORI

I dati sono positivi, ma le sfide per esercenti (e produttori) non mancano. Se la crisi non ha lasciato macerie sul campo (il numero dei pubblici esercizi, contrariamente alle aspettative, non si è ridotto), il cliente/consumatore del 2015 non è lo stesso precrisi. Le sue abitudini sono cambiate, le sue aspettative rispetto a quello che cerca nel fuori casa sono mutate. **Il consueto appuntamento “Away from Home” organizzato a fine novembre a Milano da Tradelab per fare il punto sul settore del fuori casa,** ha finalmente fornito dati positivi sul presente e sulle prospettive del settore. E ha ben delineato come è cambiando (e sta ancora cambiando) il mondo dei pubblici esercizi: lo spazio per i bar/ristoranti tradizionali e indifferenziati si è ridotto, e sono le nuove formule ad avere successo, quelle in grado di catturare un cliente sempre più alla ricerca di esperienze nuove, a qualsiasi orario, alla ricerca a volta di un caffè a volte di un drink originale, a volte di un pranzo salutista altre volte desideroso di una cena senza pensare al colesterolo. Un cliente molto più esigente e difficile da catturare rispetto al passato, sia per le aziende che per gli esercenti.

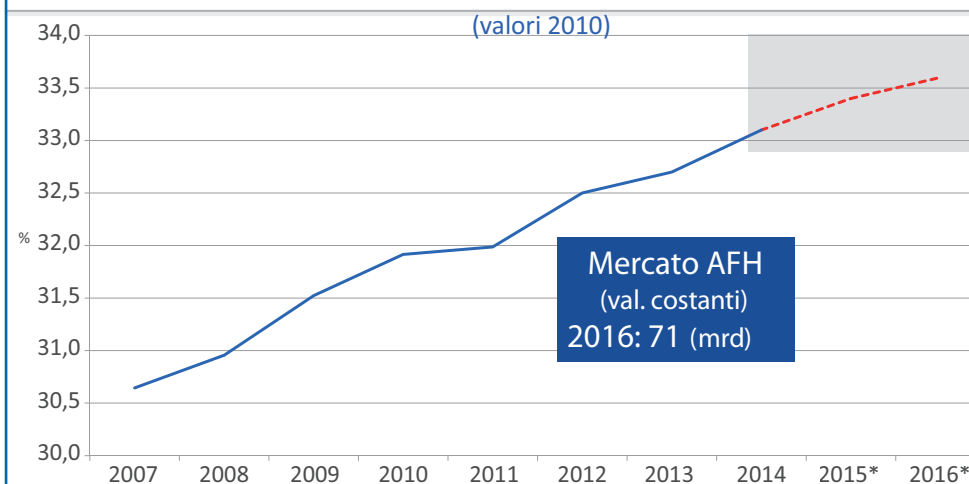
LA SITUAZIONE MACROECONOMICA

Luca Zanderighi come da tradizione ha presentato il quadro economico generale. A livello mondiale prosegue l'espansione delle economie avanzate, anche se è cresciuta l'incertezza di fronte alle difficoltà della Cina e di altri Paesi che eravamo abituati a chiamare “in via di sviluppo”. In ogni caso tutti coloro che si occupano di previsioni e di scenari futuri parlano di crescita positiva nel prossimo biennio per tutta l'area dell'Euro.

L'Italia finalmente sembra sorridere e uscire dalla lunga crisi economica iniziata nel 2010. Sono molti i dati oggettivi che spingono a questa considerazione, a partire dalla crescita della domanda interna - in particolare i consumi delle famiglie - e dalla ricostituzione delle scorte e degli investimenti in macchinari ed attrezzature da parte delle aziende che non venivano più fatte da molto (troppo) tempo. Gli indicatori segnalano poi in crescita il clima di fiducia degli italiani e buoni sono anche i risultati sul fronte lavoro: la diminuzione della disoccupazione e l'aumento ►►

degli occupati sono dati assodati al di là delle polemiche politiche. Tutto questo si traduce in maggior potere d'acquisto della famiglie e aumento delle vendite. La domanda di Zanderighi (e, in realtà, di molti altri) è se questa situazione sia un semplice rimbalzo, come quello di una palla che cade, si rialza, ma poi ricade di nuovo, oppure una vera e propria ripresa. Difficile dare una risposta sicura oggi. Dipenderà dalla nostra capacità di affrontare tre temi molto spinosi. Le sofferenze bancarie (in questo periodo il Governo ha "salvato" alcuni istituti, ma altri sono in sofferenza); il divario Nord-Sud che in questi anni è cresciuto ulteriormente e lo "scivolamento sociale" che durante la crisi ha colpito duramente il ceto medio e l'ha spinto molto verso il basso e in situazioni di difficoltà economica. La relazione di Zanderighi si è chiusa con un ulteriore spiraglio positivo che riguarda proprio il settore dei **consumi alimentari fuori casa: hanno ricominciato finalmente a crescere e nel 2015 sono tornati al livello del 2008** (mentre quelli alimentari nel loro insieme, pur cresciuti rispetto al 2014, sono ancora ben lontani dai valori del 2007/2008/2009)... Se non capiteranno imprevisti (ad esempio la minaccia del terrorismo internazionale), è ipotizzabile che la quota del mercato Away from Home possa raggiungere nel 2016 la cifra non indifferente di 71 miliardi di euro e rappresenti oltre il 33,5% dei consumi totali.

Italia: quota mercato AFH sul totale consumi alimentari (at home+AFH) e prospettive future – valori costanti

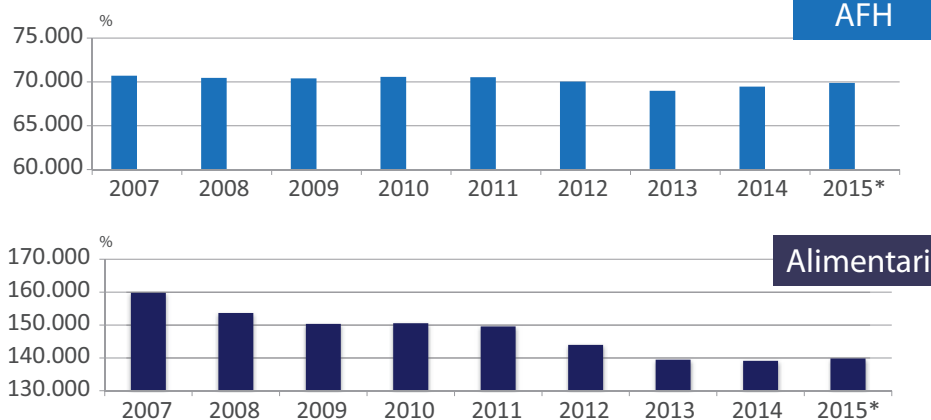


MICRO-OFFERTE E CONSUMI JUST-IN-TIME

A **Luca Pellegrini** è toccato, come di consueto, il compito di fornire stimoli e indicazioni generali su come stia cambiando il mondo del fuori casa e di indicare alcune direzioni verso cui ci si sta ulteriormente muovendo. L'intervento del presidente Tradelab ha preso via dai **consumatori**, definiti **"in cambiamento"**.

Non sono più quelli di prima della crisi e che siano profondamente cambiati ce lo dicono alcune tendenze. Innanzitutto si muovono sempre più secondo il concetto dell'"uso" invece della "vecchia idea" di proprietà. E se gli esempi più visibili oggi riguardano il mondo dei servizi automobilistici (muoversi seguendo la filosofia dello sharing), stanno anche nascendo formule di home restaurant che dimostrano come questa nuova mentalità abbia conseguenze anche nel fuori casa. In secondo luogo, e legata a questa prima tendenza, c'è quella per cui oggi si è passati dalla ricerca di "beni", alla caccia di "servizi": oggi il 45% della spesa degli italiani non va in prodotti, ma in attività molto più immateriali del passato. E, quindi, anche nel nostro settore il cliente starà molto più attento al servizio. In terzo luogo i consumatori oggi sono passati dall'acquisto in un'unica volta (il

Italia: dinamica dei consumi alimentari e AFH (2000-2015) (valori 2010)



Fonte: elaborazioni TradeLab su dati Istat

KIMBO®

BIO ORGANIC

CAFFÈ BIOLOGICO IN GRANI

DOLCEZZA
E GRANDE
EQUILIBRIO

SPICCATO
AROMATICITÀ
FLOREALE
CON TONI
DI MANDORLA

*Caffè 100%
proveniente
da produttori
Fairtrade*

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



NUOVO!

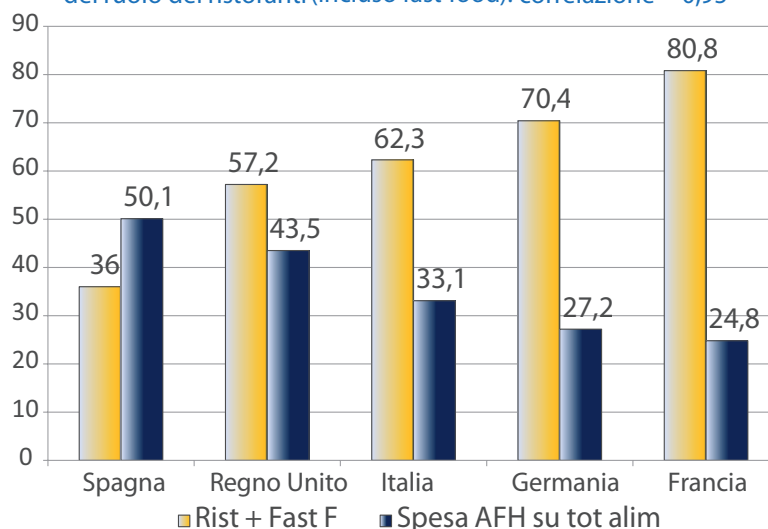


classico “spesone” del sabato pomeriggio al centro commerciale), all’acquisto continuo in prossimità. E quindi si sta passando dalla programmazione agli acquisti just-in-time, in tempo reale, quando serve o quando se ne ha voglia. E i pubblici esercizi devono saper rispondere alla richiesta di questo nuovo cliente che ricerca il consumo sul momento.

Tra gli spunti più interessanti forniti da Pellegrini per capire meglio come stanno cambiando le richieste dei clienti/consumatori, uno ha riguardato il confronto internazionale. Se guardiamo alla spesa pro-capite per Food&Beverage, Paesi come Italia, Francia, Germania, Spagna divergono pochissimo, meno di quanto ci si aspetterebbe. Ma se si va a vedere come i consumatori effettivamente spendono, si scopre che in realtà il peso del fuori casa cambia molto: si passa dalla Spagna, dove i consumi AFH sono oltre il 50% del totale, all’Italia con il 33%, e la Francia con meno del 25%. A stupire è che proprio dove il peso dei ristoranti è minore (come in Spagna), la quota dei consumi alimentari fuori casa è maggiore. Come è possibile? In realtà oggi a trainare i consumi

Spesa AFH: ristoranti e altro

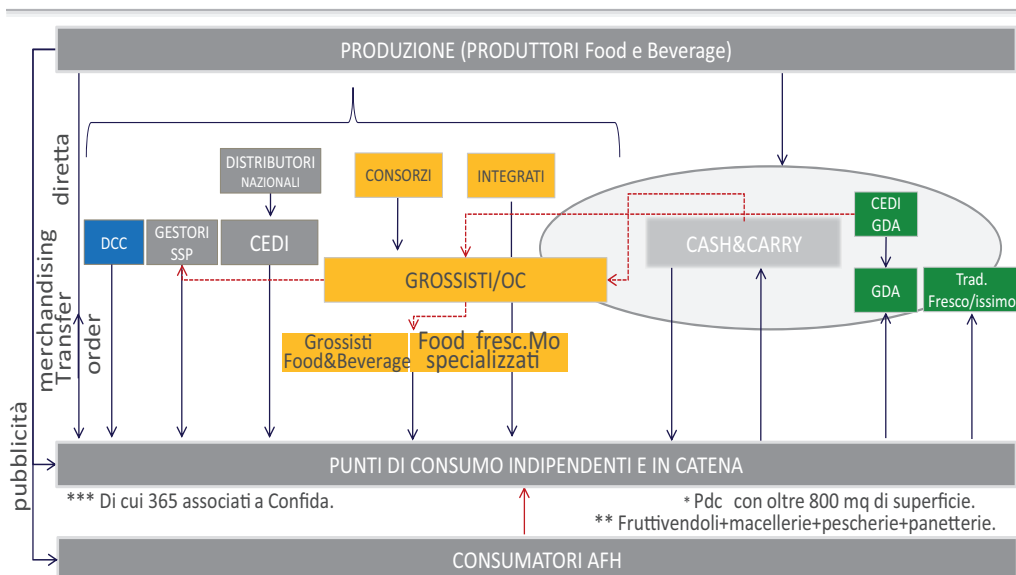
Il peso dell’AfH sui consumi F&B aumenta al diminuire del ruolo dei ristoranti (incluso fast food): correlazione = 0,95



non sono più le formule tradizionali ma le novità, i locali informali, aperti anche al di fuori degli orari canonici, con formule varie e spesso bizzarre e pronti a soddisfare nuove occasioni di consumo in qualsiasi momento. Secondo Pellegrini per tradurre in operazioni concrete questi stimoli, **chi opera nel mercato del fuori casa oggi deve cercare di catturare i consumatori “just-in-time”, senza vincoli d’orario, e proponendo stimoli nuovi:** puntare sempre più su ibridazioni, cercare di

MERCATO AWAY FROM HOME:

una filiera complessa, articolata, frammentata, segmentata



LA DISTRIBUZIONE

Una filiera complessa

Andrea Boi si è rivolto soprattutto ai produttori, spiegando loro come affrontare con maggior dati, informazioni e concretezza un mercato sempre più complesso e variegato. Ha inoltre fornito alcuni numeri molto interessanti sulla filiera Away from Home (AFH). Dalle analisi di Tradelab emerge in particolare che il valore Sell-in totale valga oggi 22.473 milioni di euro e che sia così strutturato: le vendite tramite i grossisti Food& Beverage pesano circa il 57%. A seguire nel “rifornimento” di bar e ristoranti ci sono, con un peso analogo del 16,5%, i Cash&Carry e le vendite dirette da parte dei produttori. La quota di acquisiti nei supermercati e ipermercati pesa solo il 5%, quella nei negozi di dettaglio tradizionale il 4,5%.

colpire e divertire (il cosiddetto foodtainment in cui non si capisce dove finisca la voglia di cenare ed inizi invece il desiderio di distrarsi e vivere esperienze originali). E per essere ancora più concreti, Pellegrini ha fornito una serie di esempi di chi ha saputo muoversi lungo queste linee ideando attività di successo, come gli italianissimi ideatori di "Chipster-Amsterdam", una formula a base di patatine fritte con ketchup e maionese spremute da barattoli verticali come fossero mammella di mucca. Se per gli esercenti la sfida del futuro è complicata, anche per le aziende produttrici il lavoro è molto più difficile del passato. Messa definitivamente da parte l'idea che lo stesso prodotto possa funzionare allo stesso modo sugli scaffali dei supermercati e nei bar, ora non c'è più il bar o ristorante tradizionale a cui portare il prodotto. **Ci sono tanti bar che parlano a clientele molto diverse che si aspettano prodotti per loro. Proporre oggi un prodotto indifferenziato, uguale per tutti e magari perché ha ben funzionato sullo scaffale dell'ipermercato, è quanto di più sbagliato si possa fare.** L'esercente sa bene qual è il suo cliente tipo (giovane/vecchio, amante della qualità o per un consumo veloce e curioso ecc): compito del produttore è proporre il prodotto giusto per

I NUMERI

Sempre più pubblici esercizi

Altro che crisi che taglia il numero dei punti di consumo! L'Italia esce dal quinquennio di crisi dei consumi con un numero di punti vendita fuori casa maggiore del passato. Secondo **Bruna Boroni** di Tradelab erano circa 191mila gli esercizi pubblici nel 2001; erano diventati 232mila nel 2008 e oggi avrebbero toccato la cifra record di oltre 250mila. Il turnover è altissimo con circa 32mila aperture/chiusure nel 2014.

A livello qualitativo quello che è cambiato è il tipo di locale: il numero dei locali non specializzati è calato drasticamente, in 10 anni oltre 30mila bar/ristoranti si sono specializzati scegliendo una tipologia ben definita di offerta specifica.

lui, quello che soddisfa esattamente quel tipo di occasione di consumo sul quale l'esercente sta costruendo il proprio business. E i gestori non vedono l'ora di avere bevande e prodotti che possono aiutarli nella loro attività di accontentare sempre meglio il tipo di consumatore che hanno messo al centro della propria proposta. **M**



www.cobrabeer.com

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

AI MONDE SELECTION AWARDS

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

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

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



**BEYOND
OVERSEAS S.R.L.**

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

JOBS ACT, la riforma delle mansioni

ALCUNE CONSIDERAZIONI IN MERITO AGLI
IMPORTANTI CAMBIAMENTI INTRODOTTI

DI SILVIO MORETTI / DIREZIONE SERVIZI SINDACALI FIPE

Tra le novità introdotte con la riforma del lavoro, definita Jobs Act e di cui abbiamo parlato in recedenti numeri della rivista, assume particolare importanza, per i riflessi che può avere nella gestione del rapporto di lavoro, la nuova regolamentazione in tema di mansioni del lavoratore contenuta nel D.Lgs n. 81/2015 “Disciplina organica dei contratti di lavoro e revisione della normativa in tema di mansioni”.

Il provvedimento, entrato in vigore la scorsa estate, è destinato ad avere un rilievo centrale negli assetti organizzativi di impresa, nelle dinamiche della produttività del lavoro, nella gestione del personale e dei percorsi di crescita professionale.

Il legislatore, riscrivendo l'articolo 2103 del Codice Civile, ha stabilito che il lavoratore deve essere adibito alle mansioni per le quali è stato assunto o a quelle corrispondenti all'inquadramento superiore che abbia successivamente acquisito ovvero a man-

sioni riconducibili allo stesso livello e categoria legale di inquadramento delle ultime effettivamente svolte. La novità più rilevante è l'introduzione di una ipotesi al ricorrere della quale il datore di lavoro può assegnare il lavoratore a mansioni appartenenti al livello di inquadramento inferiore. Viene in sostanza superato il vecchio concetto di “equivalenza” che aveva da sempre costituito motivo di irrigidimento degli assetti organizzativi di impresa, dando la possibilità al datore di lavoro di poter modificare unilateralmente le mansioni del lavoratore.

Secondo il testo normativo, ora riformato, il divieto di affidamento a mansioni inferiori può essere derogato dal datore di lavoro in caso di modifica degli assetti organizzativi aziendali che incidono sulla posizione del lavoratore.

Alcune considerazioni discendono dalla nuova impostazione legislativa. Innanzitutto la variazione degli assetti produttivi aziendali rientra tra i po-





La Tazzina Pasticcina

*“Mordi il gusto
di buonissima pasta frolla”*



CLASSICA - FONDENTE - BIANCA - COCCO - NOCCIOLA
ARANCIA & CANNELLA - AMARETTO - MENTA - CROCCANTINO AL RHUM

Delizie di Cioccolato

Una scelta di Qualità per il tuo Bar



SENG CORPORATION S.R.L.

Via Louis Braille, 18 • 48124 Fornace Zarattini • Ravenna

Tel. (+39) 0544.502326 • Fax: (+39) 0544.467277 • e-mail: info@seng.it • web: www.seng.it • www.biscuitcup.it

In caso di mutamento delle mansioni, l'assegnazione deve avvenire per iscritto, a pena di nullità



teri organizzativi dell'imprenditore e non richiede alcuna trattativa sindacale e che la stessa deve incidere direttamente sulla posizione lavorativa del soggetto interessato. Secondariamente che il limite della possibilità di modifica "in peius" è all'interno della categoria di inquadramento (mai l'imprenditore potrà retrocedere il lavoratore da una posizione impiegatizia ad una di operaio). Inoltre il demansionamento rientra nel potere discrezionale del datore di lavoro ed infine che al mutamento delle mansioni deve accompagnarsi, se necessario (la valutazione spetta all'imprenditore), un percorso di aggiornamento formativo in relazione alle nuove mansioni da svolgere la cui mancanza, peraltro, non comporta che la nuova assegnazione non sia valida. Oltre alla ipotesi del mutamento degli assetti organizzativi interni, ulteriori ipotesi sono demandate alla contrattazione collettiva anche aziendale con accordi stipulati dalle associazioni comparativamente più rappresentative sul piano nazionale, come è nel caso della FIPE. Si tratta di una norma importante che assegna alla contrattazione collettiva un ruolo fondamentale in quanto potrà stimolare le parti sociali ad intervenire sui sistemi di classificazione e di inquadramento del personale non sempre al passo con i tempi.

La nuova norma prevede che, in qualsiasi caso di mutamento delle mansioni, l'assegnazione deve avvenire, a pena di nullità, per iscritto (preferibilmente con l'aggiunta delle motivazioni, anche se la norma non lo prevede), precisando nella lettera al lavoratore che con il declassamento al livello inferiore mantiene il livello di inquadramento ed il trattamento retributivo in godimento, con la sola perdita delle indennità e degli elementi retributivi strettamente correlati alle modalità di svolgimento della precedente mansione lavorativa

Vi è un' unica eccezione a questo principio e riguarda la possibilità di sottoscrivere accordi individuali tra datore di lavoro e lavoratore in apposita sede di certificazione assistita prevista dalla legge, al fine di salvaguardare il suo interesse alla conservazione dell'occupazione, all'acquisizione di una diversa professionalità o al miglioramento delle condizioni di vita. Solo in tali casi, le parti possono concordare non solo la modifica delle mansioni ma anche la variazione della categoria, del livello di inquadramento e della retribuzione.

CONSIDERAZIONI FINALI

Mentre in precedenza, nel caso di assegnazione a mansioni superiori il lavoratore aveva diritto alla acquisizione del livello superiore dopo tre mesi, oggi, con la nuova disciplina ha diritto al trattamento corrispondente all'attività svolta e l'assegnazione diviene definitiva, salvo diversa volontà del lavoratore, ove la medesima non abbia avuto luogo per ragioni sostitutive di altro lavoratore in servizio, dopo il periodo fissato dai contratti collettivi o, in mancanza, dopo sei mesi continuativi.

C'è da augurarsi che la nuova disciplina, i cui effetti saremo chiamati a valutare nel corso dei prossimi mesi, da un lato risponda alla esigenza di contemperare le reciproche necessità dell'impresa di ottimizzare l'organizzazione del lavoro nell'impresa e dei lavoratori di veder salvaguardati il posto di lavoro e la propria professionalità e contribuisca a render meno "invasivo" l'intervento del giudice che, qualora coinvolto nella valutazione della sussistenza dei presupposti legali, dovrà limitarsi a verificare se i cambiamenti sono realmente avvenuti non potendo più, come in passato, fare alcuna valutazione tra mansioni precedenti e mansioni successive. **M**



ABBIAMO MESSO AL SICURO
IL NOSTRO AROMA.

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

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

BarberaTM
dal 1870
caffebarbera.it



La comunicazione passa dallo scontrino

SPERIMENTATO CON SUCCESSO IN ALCUNI LOCALI DI MILANO DURANTE EXPO 2015, IL PROGETTO EXPOSITION DI EPSON TRASFORMA LA RICEVUTA DI PAGAMENTO IN UNO STRUMENTO PER PROMUOVERE SERVIZI ED EVENTI CITTADINI, MA ANCHE LE INIZIATIVE DEL PROPRIO LOCALE. E PRESTO POTREBBE ESSERE ESTESO AD ALTRE CITTÀ ITALIANE

DI STEFANO FOSSATI

Trasformare lo scontrino in un vero mezzo di comunicazione, una semplice ricevuta di pagamento in uno strumento per promuovere eventi, iniziative e servizi in città. È l'opportunità offerta a ristoratori e retailer dall'iniziativa **Exposition**, eredità di **Expo 2015**. Sperimentata con successo a Milano durante i 180 giorni della manifestazione, infatti, l'iniziativa realizzata da Epson in collaborazione con il **Cefriel** (Centro di Eccellenza del Politecnico di Milano per l'Innovazione, la Ricerca e la Formazione nel settore dell'Information & Communication Technology) potrebbe essere estesa non solo sul territorio del capoluogo lombardo, ma anche ad altre città italiane.

COME FUNZIONA

Il funzionamento è semplice: grazie a un aggiornamento del software del punto cassa basato su soluzioni Epson, in calce allo scontrino vengono stampate (in italiano o in inglese) informazioni geolocalizzate relative a un massimo di tre eventi, spettacoli e/o mostre più vicini (per distanza e orario), accompagnate da un codice QR che, letto da uno smartphone, consente di visualizzare sul web tutti i dettagli sulle iniziative. A Milano le informazioni, nel periodo di Expo, sono state fornite

dal portale **Expoincitta** attraverso l'interfaccia digitale costituita dall'ecosistema **E015** sviluppato dal **Cefriel**. "Attraverso 15 punti cassa di ristoranti e importanti catene retail nelle zone centrali di Milano, abbiamo contribuito a promuovere circa mezzo milione di eventi", spiega **Camillo Radaelli**, sales manager business system di **Epson Italia**. "I ristoratori - aggiunge - hanno così offerto un servizio in più, soprattutto nei confronti della clientela internazionale. Terminato Expo, dal momento che il portale **Expoincitta** prosegue l'attività con il suo prezioso database di eventi e manifestazioni a Milano, abbiamo deciso di continuare a sviluppare **Exposition**, magari includendo fra le informazioni servizi di pubblica utilità - come le stazioni del bike sharing più vicine - e introducendo la possibilità per il cliente di scegliere la tipologia di indicazioni che vuole ricevere. Inoltre, per il ristoratore, lo scontrino può diventare uno strumento per promuovere eventi, degustazioni, serate speciali..." E dopo Milano, Epson punta ad allargare l'iniziativa sul territorio italiano: "Da Torino a Brescia, numerose città hanno adottato l'ambiente **E015** per la distribuzione di dati e informazioni. L'esperienza milanese potrà quindi essere replicata, con la stessa efficacia, in altre realtà", conclude Radaelli. **M**



PASSIONE GUSTO DESIGN



MACCHINE PER CAFFE ESPRESSO - PER ORZO E GINSENG - PER CIOCCOLATA CALDA - PER CIALDE E CAPSULE

Saremo presenti a

Sigep

23/27 Gennaio 2016
Pad.D1 Stand 191



E&P
BIEPI
Traditional

BIEPI SRL
via Monte Arera 14
Castel Rozzone (BG) Italy
Tel. 0039 0363 815511
info@biepi.net
www.biepicoffeemachines.com



Il vincitore di Espresso Italiano Champion 2015... è greco!

LA COMPETIZIONE CHE DECRETA IL RE DEL CAFFÈ ITALIANO HA INCORONATO UN GIOVANISSIMO PROFESSIONISTA ELLENICO, GIANNIS MAGKANAS. PERCHÉ LA CULTURA DELL'ESPRESSO È ORMAI DIFFUSA ANCHE FUORI DAI CONFINI NAZIONALI

DI MANUELA FALCHERO

Ha sbaragliato la concorrenza di ben 19 professionisti provenienti da sei diversi Paesi. E si è aggiudicato il titolo Espresso Italiano Champion 2015. Giannis Magkanas, 24 anni, ha vinto il campionato organizzato da Inei - Istituto Nazionale Espresso Italiano. E così accade che quest'anno il re del caffè italiano sia... greco. Un fatto che testimonia come ormai l'espresso abbia valicato i nostri confini nazionali per diventare un portabandiera del modo di vivere italiano nel mondo. Abbiamo chiesto al presidente di Inei, Paolo Nadalet, di spiegarci meglio il valore di questa "curiosa" vittoria.

Un professionista greco si aggiudica una competizione dedicata all'espresso, bevanda italiana per eccellenza. Che cosa significa?

Significa che il lavoro svolto da Inei e da tutti i suoi associati è stato realmente valido e internazionale, significa che la cultura del vero espresso italiano sta crescendo e oltrepassa i confini dello stivale, significa che (come spesso accade)

Credits: Giada Passamonti

GBG //

Brividi di piacere ♥



Sigep

Venite a trovarci
23/27 Gennaio 2016
pad. D1 stand 191





Giannis Magknas e
Paolo Nadalet presidente Inei



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

LA SCHEDA

Ambasciatore del made in Italy

Nonostante la giovane età, Gianni Magknas, è attivo da qualche anno nel mondo del caffè. Preparatosi al centro di formazione di Esse Caffè, lavora ora per Esse Caffè Grecia nell'assicurazione qualità e nella formazione. «In Grecia l'espresso italiano è molto comune - afferma il vincitore -. I miei connazionali amano il caffè italiano perché è complesso e bilanciato».

le eccellenze italiane vengono apprezzate e assimilate anche all'estero. Siamo fieri della vittoria di Giannis Magknas, perché per noi rappresenta la vittoria dell'espresso italiano certificato. Non esistono baristi italiani, greci o coreani, esistono solo baristi professionisti capaci di portare avanti la tradizione dell'espresso italiano in modo eccellente. E non potremmo che gioire per la vittoria di uno di loro, qualsiasi sia la sua nazionalità.

Qual è stato il livello della gara in questa edizione 2015 di Espresso Italiano Champion?

Il livello è stato altissimo. Competizione entusiasmante fino all'ultimo secondo: professionisti provenienti da tutto il mondo che si sono sfidati con correttezza e grinta. Tutti i presenti - la definirei una vera folla, fattore anch'esso positivo - sono rimasti con il fiato sospeso dal primo all'ultimo espresso e cappuccino serviti. Un vero successo sotto tutti i punti di vista.

Nel corso della manifestazione sono stati organizzati anche appuntamenti all'estero. Qual

è il bilancio di queste tappe?

Il bilancio è incredibilmente incoraggiante: all'estero è palpabile la cura messa nell'imparare un'arte così raffinata come la preparazione dell'espresso, la passione, la ricerca di perfezione, la professionalità e la dedizione. Riteniamo che ogni tappa sia stata entusiasmante e di grande soddisfazione per il livello riscontrato, sia in Italia che all'estero tutto.

Archiviata la competizione del 2015, è già tempo di guardare avanti: può fornirci qualche anticipazione circa la prossima edizione?

Stiamo già lavorando all'edizione 2016 con ancor maggiore energia e siamo certi che farà un ulteriore passo avanti. L'Espresso Italiano Champion crescerà sempre più e rafforzerà la sua già spiccata identità di competizione internazionale di alto livello. L'unica anticipazione che posso dare è che un intero team sta lavorando incessantemente per confezionare un EIC 2016 ancora più spettacolare. Ma lasciate che vi tenga col fiato sospeso fino all'ultimo, nel vero spirito di questa gara agguerrita. **M**

il gusto del **caffè** in una intensa **crema calda**

Crema
Caffè

H
O
T



La prelibatezza che scalterà l'inverno

Deliziosa CREMA CALDA dal gusto inconfondibile di CAFFÈ. Ottima da gustare liscia o in una delle ricette studiate dagli esperti UNIVERCIOK per valorizzare al massimo le qualità del prodotto. **CREMA CAFFÈ HOT ha la grinta per farsi notare!** Semplice da preparare con le comode bustine monodose o le confezioni per cioccolatiere. **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



segui su



UNIVERCIOK
FOOD & BEVERAGE



1886 Bonomi Eccellente qualità

I caffè monorigine firmati da 1886 Bonomi sono quattro, provenienti da regioni note per la produzione di caffè di eccellente qualità. Ogni tipologia di caffè ha proprie caratteristiche distintive per quanto riguarda varietà, processo di lavorazione e aromaticità. Disponibili in grani in buste da 1 Kg, i caffè monorigine sono macinati al momento dal barista, ognuno con il proprio macinino, per preservare le caratteristiche organolettiche del prodotto. Per favorire una buona comunicazione sono inoltre disponibili, oltre a brochure dedicate, anche foglietti illustrativi, che, posati sul piattino al momento del servizio al cliente, descrivono in sintesi le caratteristiche del caffè che si sta per gustare.



MokaSirs Modernità e minimalismo

Presentata la nuova linea di prodotti a marchio MokaSirs rinnovata nella grafica e nei materiali all'insegna della modernità e del minimalismo. Al restyling grafico si è accompagnato anche un interessante ampliamento di gamma: il caffè solubile in confezioni da 500 g e in stick monoporzione, le capsule compatibili Nespresso in 3 nuove miscele e soprattutto l'attualissimo caffè filtro noto come "Americano".



Portioli Per gli amanti del bar

La macchina per cialde Miss P. di Portioli è pensata per gli amanti del bar, essa è in grado di fare tutto quello che fa una macchina professionale, ma in quantità ridotte grazie al suo Sistema Evento. Una macchina progettata per essere l'unica 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.



Caffè Moak Una gamma ambiziosa

Caffè Moak presenta "mymusic coffee", la nuova linea di capsule e cialde. Per il lancio sul mercato della nuova gamma serving, l'industria di torrefazione siciliana ha scelto un partner d'eccezione, il gruppo laFeltrinelli, che da Milano a Napoli ospita i nuovi corner Moak dedicati al mondo del caffè. Sei le miscele disponibili nei tre diversi formati - cialda e capsule compatibili con macchine Nespresso® o Lavazza® - che rendono la gamma ambiziosa di soddisfare i diversi gusti degli amanti del dono di David. Le sei miscele sono tutte diverse, ognuna con una personalità decisa, delicata o profumata perché il caffè, come la musica, per essere un vero piacere deve corrispondere alle note della propria anima.



HOT CHOCOLATE BIO

SOLO IL BUONO DEL CACAO PIÙ PREGIATO...

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

...NON CI SONO PIÙ MOTIVI PER RINUNCIARVI!

info@univerciok.com
www.univerciok.com

Servizio Clienti 0039 02 90665070

Made in Italy

segui su 

UNIVERCIOK
FOOD & BEVERAGE



Iarp Spazio alla sostenibilità

In linea con la sua Green Philosophy, orientata alla massima sostenibilità e rispetto dell'ambiente, i nuovi banchi Iarp sono concepiti per ridurre le emissioni del 30% rispetto ai modelli precedenti e abbattere i consumi energetici, grazie ai miglioramenti tecnici e alla scelta di refrigeranti naturali. Una delle soluzioni Iarp più interessanti è Realook 45. Plug-in a temperatura negativa dal design accattivante, stupisce per la sua elevata interattività, grazie al sistema audio e allo schermo trasparente full HD da 47". Integrato nella porta vetrata di chiusura, si attiva con sensori di prossimità, per veicolare contenuti promozionali e coinvolgere attivamente il Cliente in un'esperienza senza precedenti. Ideale per bar, pasticcerie e ristoranti, Realook 45 può essere personalizzato per rispondere al meglio ogni specifica esigenza.

Dalla Corte Stile unico

Protagonista è Mina, la nuova macchina espresso a un gruppo di Dalla Corte, che si presenta con tratti innovativi – prima di tutto la cloche – e il classico stile che subito la colloca nel “parco macchine” dell'Azienda: le finiture a filo d'acciaio, le manopole e il gruppo professionale che assicura la massima stabilità termica. È nuovo anche il logo aziendale, che spicca con i suoi caratteri esclusivi che uniscono contemporaneità e tradizione. Permette al barista di personalizzare al massimo il suo caffè e di ottenere in tazza il profilo desiderato controllando manualmente ogni fase dell'estrazione.



Contral Moda e affidabilità

La sedia Air, la poltroncina Sky e la poltroncina Serena sono state presentate alla prestigiosa fiera HOST ottenendo un grande successo grazie a modelli, colori e finiture assolutamente indovinati e in linea con le tendenze del mercato nazionale ed internazionale. Contral ancora una volta anticipa la moda dell'Outdoor grazie alla qualità dei suoi prodotti e ad una politica di continui investimenti per la ricerca dei migliori materiali, delle lavorazioni più accurate, e persino degli imballaggi più affidabili.



La Spaziale Design accattivante

La partecipazione de La Spaziale a Host si inserisce nel primo trimestre di vita della nuova S40 Suprema. Un lancio davvero eclatante e di successo per l'azienda. S40 Suprema combina il design accattivante del top di gamma con la praticità e funzionalità da sempre ricercate da torrefattori, baristi e tecnici. La Spaziale ha scelto di sviluppare un prodotto più accessibile e di facile gestione, conservando però l'estetica della S40 Seletron, riconosciuta come la miglior soluzione proposta dall'azienda.



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.

info@univerciok.com
www.univerciok.com

Servizio Clienti 0039 02 90665070

seguici su 

UNIVERCIOK
FOOD & BEVERAGE

VI ASPETTIAMO AL SIGEP 2016

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°

• PROGETTO DI VISIBILITÀ NEL BAR



TOTEM



CROWNER



VETROFANIA



FORMATO
SPECIALE 3KG

• MATERIALI DI SERVIZIO DI PREGIO



PORTAZUCCHERO DA BANCO



TAZZINA E PIATTINO

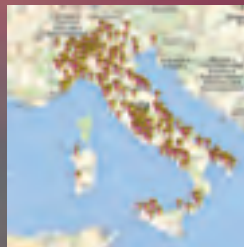


PORTAZUCCHERO DA TAVOLO

• 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!

natfood
products & services



Pad. D1 - Stand 155/170 - Rimini Fiere



LA CIOCCOLATA CALDA PIÙ COMPLETA SUL MERCATO

• MATERIALI E IDEE INNOVATIVE PER SERVIZI DI PREGIO



TAZZA A CUORE



TAZZA IN VETRO



TAZZA CIOCONAT
PREMIUM QUALITY



CIOCONATINA



CIOCONAT VERTIGO



SET FASHION

• NUOVE RICETTE CON VIDEO TUTORIAL



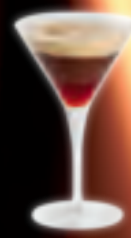
CIOCONAT
UFO



CIOCONAT
GOLOSA



CIOCONAT
INCONTRI 1



CIOCONAT
INCONTRI 2



• RICCO PROGETTO DI VISIBILITÀ NEL BAR



TOTEM



2 PLEXIGLASS



4 CROWNER



9 MENU

CIOCONAT NON È SOLO
CIOCCOLATA DI QUALITÀ SUPERIORE
MA UN **CONCETTO** PER SVILUPPARE
IL TUO **BUSINESS!**

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

Altro che moda!

LA CUCINA GIAPPONESE È
UN'OPPORTUNITÀ DI BUSINESS

DI NICOLE CAVAZZUTI

CREDITI: LUCA PANEGATTI

Nel 2007 ha aperto il primo SushiBar a Como. Da allora, nonostante il periodo difficile, Alberto Berini non ha smesso di crescere. Primo passo, l'inaugurazione del SushiBar di Cantù nel 2009; secondo, l'approdo a Erba nel 2013 e infine l'apertura del punto vendita di Carugate, in collaborazione con la catena di ristoranti Antigua (antigua.it) con i quali si prevedono altre iniziative in Nova Milanese e Lesmo. Instancabile, è un fiume in piena di progetti e di idee: «Sono impe-

gnato su diversi fronti: la gestione dei locali, i lavori di ristrutturazione del nuovo spazio di Como dove ci trasferiremo a breve e la potenziale apertura del SushiBar di Lugano», annuncia a Mixer l'imprenditore, classe 1972.

Qual è il segreto del tuo successo?

L'entusiasmo, la perseveranza e il rispetto degli obiettivi. Ovviamente, anche la scelta delle location e delle infrastrutture ha un ruolo determinante. Nonché un



buon business plan: per contenere i costi, per esempio, ho realizzato personalmente i primi tre locali con un risparmio del 40% sul preventivo e, quindi, con il risultato di accorciare i tempi del break-even. Tuttavia, è stata vincente soprattutto la scelta di puntare sulla qualità. Una decisione che riduce gli incassi sulla breve distanza, ma garantisce il successo duraturo e la fidelizzazione della clientela. L'ho sperimentato sulla mia pelle: poco dopo l'inaugurazione del mio secondo SushiBar a Cantù, a pochi metri dal mio locale, aprì un sushi all you can eat con prezzi stracciati. Devo dirvi che ho temuto il peggio, ma poi l'impatto è stato minimo proprio perché ho mantenuto una

proposta gastronomica di alta qualità e ho continuato a rivolgermi a un target con una capacità di spesa medio alta, motivato da sincera passione e curiosità rispetto alla cucina giapponese.

Secondo te in provincia la cucina giapponese rappresenta una buona occasione di business?

Senza dubbio. Se alla fine degli anni '90 la cucina giapponese era percepita più che altro come moda, nel tempo per molti italiani è diventata un'abitudine. Prima ha conquistato il pubblico delle grandi città del Nord e della provincia, poi quelle del Centro e del Sud. Detto questo, per gli imprenditori ci sono ancora ►►



PILLOLE DI STORIA

Storia del sushi

Si dice sushi e si pensa subito al Giappone. In realtà il sushi arrivò nel Paese del Sol Levante solo nell'ottavo secolo, dal Sud Est asiatico e dalla Cina del Sud. Secondo Ole Mouritsen, biofisico danese della Syddansk Universitet esperto di cucina giapponese, il sushi nasce come metodo per conservare il pesce.

molti spazi. Per avere successo, però, è essenziale non proporre solo sushi: l'offerta deve essere variegata e includere anche piatti cotti, nonché dolci. Il nostro menu comprende ben 150 opzioni, tutte corredate da foto e dalla descrizione della pietanza. La carta è stata stampata in due versioni: su un catalogo 20x20 cm a uso sala e in formato pieghevole 20x8 cm su 16 facciate da consegnare ai clienti a fine pasto insieme al conto.

Perché hai introdotto anche il menu in formato pieghevole?

Perché è uno strumento di marketing potentissimo! I clienti lo portano a casa e quando desiderano il servizio home delivery ci contattano con le idee già chiare.

Ogni tre mesi, inoltre, lo inviamo attraverso un'attività di direct marketing a tutte le buche delle lettere

della città e dei paesi confinanti.

Take-away e home delivery quanto incidono sul vostro fatturato?

Circa il 30%. In un anno, riceviamo 10 mila richieste di take-away e di home-delivery, di cui almeno 4 mila solo nel ristorante di Como.

Nel 2007 il SushiBar di Como è stato pioniere nel lanciare il servizio e-comm. Un bilancio?

Suggerirei di introdurre il servizio, perché è un mezzo in più per arrivare nelle case dei clienti. L'ideale, però, sarebbe gestirlo in maniera autonoma, direttamente dal proprio sito. Noi lo abbiamo fatto sin dall'inizio e negli ultimi tempi anche attraverso una piattaforma esterna, Just Eat, che ci assicura alta visibilità, ma ci costa il 15% di ogni scontrino e, di fatto, allontana i clienti dal portale di SushiBar (www.sushibar.it).





SOLO LE GOCCE MIGLIORI VANNO IN PARADISO

S. Bernardo

www.sanbernardo.it

Fin dalla prima apertura hai puntato sulle iniziative speciali. Quali sono quelle di maggiore successo?

L'attività più richiesta è il corso di sushi freestyle organizzato una domenica al mese. In cinque ore il sushiman ed io insegniamo l'arte della preparazione del sushi. È un corso efficace, divertente, utile e gratificante per tutti.

Parliamo infine del vostro servizio catering per matrimoni ed eventi.

La verità? All'inizio volevo diffondermi a livello orizzontale: ogni attività era funzionale alla ricerca di partner che vendessero il prodotto SushiBar. Dopo sette anni, i catering per matrimoni ed eventi rappresentano appena il 2% del fatturato della nostra società. Per poter ingrandire il business dovrei aprire un ufficio dedicato al tema, ma ad oggi preferisco concentrarmi sull'evoluzione della catena, con le prossime aperture ed i nuovi progetti d'espansione. **M**



CONTAMINAZIONI

È tempo di fusion

Se in provincia è tempo (anche) di piatti di tradizione nipponica, nelle grandi città da qualche anno va di moda giocare sulla contaminazione. Con altre cucine orientali, ovviamente: per esempio con quella cinese, thailandese o mongola. Ma non solo. In voga è anche il connubio Giappone – Brasile, come accade a Milano al Bomaki, una uramakeria nippo brasiliana che ha puntato sul food pairing e che, in appena due anni, ha aperto già tre locali nel capoluogo lombardo e presto aprirà il primo locale a Torino. La formula? Cocktail con frutta esotica per accompagnare piatti come il carpaccio flambé, il sashimi exotic con salsa di gazpacho al mango e passion fruit o il mix di involtini di gamberi con salsa al curry.



OGNUNO HA I SUOI GUSTI. MOKASIRS LI HA TUTTI.



OGGI PIÙ CHE MAI LA LINEA DI CAFFÈ MOKASIRS È COMPLETA CON IL CAFFÈ BIOLOGICO,
IL DECAFFEINATO IN GRANI E IL NUOVO CAFFÈ FILTRO, ACCANTO ALLE CLASSICHE MISCELE DI CAFFÈ IN GRANI.
TANTI GUSTI, UNA SOLA RISPOSTA: MOKASIRS.





Fast food: è rivoluzione

MCDONALD'S, KENTUCKY FRIED CHICKEN E BURGER KING DEVONO FARE I CONTI CON NUOVI E AGGRESSIVI MARCHI CHE, PARTENDO DAL BASSO, VANNO ALLA CACCIA DI RISULTATI IN GIRO PER IL MONDO. DIFFERENZIANDO UN'OFFERTA ORMAI SCONTATA

DI RICCARDO SADA

Il mondo dei fast food si mette in discussione. La sfida è quella di invertire un trend negativo che vede McDonald's e compagnia riposizionarsi sul mercato proprio mentre lo stile di vita sta cambiando in favore di un'alimentazione più salubre. Il paradosso emerge anche sull'asse Usa-Italia: mentre nel nostro Paese vengono aperte nuove rivendite e dato il via all'offerta di numerosi nuovi posti di lavoro (grazie all'iniziativa McItalia Job Tour), negli Stati Uniti si lamenta l'andamento al ribasso della catena stessa. "Alla file dei suoi giorni" secondo l'Independent (3000 franchisee gestiscono il 90% della rete: 12.600 punti vendita, dei 14.000 totali: i 29 franchisee citati dal quotidiano britannico sono meno dell'1% dei licenzia-

tari, ndr), il colosso capitanato da Steve Eastbrook nel contempo cerca nuove vie per un definitivo rilancio. A metà dello scorso mese di giugno già si parlava di "Crisi McDonald's" che "chiude più locali di quanti ne apre" (ben 700 rivendite hanno abbassato la serranda per la prima volta nelle ultime quattro decadi). Senza contare che proprio nello stesso periodo, proprio dagli Usa, è deflagrato come una bomba il primo sciopero a carattere internazionale dei lavoratori di fast food (con quelli italiani che hanno incrociato le braccia con un giorno di ritardo). Le richieste dei lavoratori? Diritti e migliori condizioni salariali. Dall'Oceania all'America passando per l'Africa e l'Asia, sino alle iniziative di Cgil, Cisl e Uil.



BANCO, VIA
OSTIENSE 40 A
ROMA 2



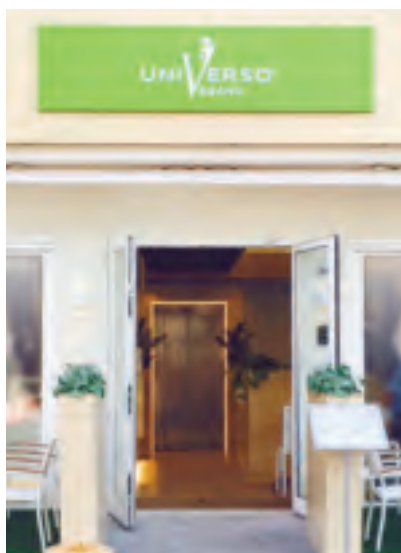
#CARNEROSSA. L'HASHTAG SUI SOCIAL NON PERDONA

Così, in barba al suo Baconator, basato sull'utilizzo di una montagna di bacon (accusato, secondo l'International Agency for Research on Cancer (IARC) dell'Oms, di rientrare nelle carni rosse non lavorate, inserite fra le "probabilmente cancerogene"), il luglio scorso Wendy's (terzo fast food Usa che potrebbe nuovamente sbarcare prossimamente in Italia - da noi aprì e chiuse negli anni Ottanta) ha tentato la via di un panino vegetariano. Carne rossa che duella con carne bianca, allora: l'ennesima contraddizione sul territorio tricolore è lo sbarco e la rapida espansione di Kentucky Fried Chicken (società del gruppo Yum! Brands, che controlla nel mondo anche i marchi Pizza Hut e Taco Bell). All'arrembaggio con il suo acronimo, KFC, re incontrastato del pollo fritto, dopo aver

inaugurato i primi due ristoranti a Roma e Torino, ha aperto a Chieti e presto taglierà il nastro a Milano. Intanto nascono come funghi le imitazioni della ricetta del colonnello Harland Sanders: oltre a Hello Chicken e CKN&CKN ecco BFC (Best Fried Chicken) a Padova, gestito da cinesi. Questo mentre Domino's Pizza (altro brand americano) è in fase pionieristica sul nostro territorio. Burger King, attraverso Autogrill (uno dei suoi maggior licenziatari a livello mondiale), rincara la dose nel Belpaese. In Francia, BK ha lanciato un'offerta su Quick, storica entità di ristorazione veloce con 509 ristoranti sparsi tra Francia, Belgio e Lussemburgo (l'operazione ricorda un po' quello che fece McDonald's con Brughy negli anni Novanta). Per Burger King sono in arrivo ben 10mila assunzioni entro il 2020: a dare la notizia è Jesus Cubero, direttore marketing di Burger King Italia. Ciò accade mentre ►►



AMY'S DRIVE



il gruppo Cigierre, che controlla una serie di catene della ristorazione veloce, come Old Wild West, Wiener Haus, Kukkuma Cafè e Arabian Kebab annuncia una media di 25 nuove aperture all'anno.

INNOVAZIONE TRICOLORE

Da noi una delle catene vegan e in franchising caratterizzata dalle continue aperture è Universo Vegano, che adesso ha allargato la propria formula anche con UV Meal (primi e secondi piatti vegan) e UV Bar (colazioni, cocktails e centrifugati). Oltre all'assenza di prodotti animali, il marchio di Cavaria con Premezzo, in provincia di Varese, fa ora maggiore attenzione agli ingredienti, biologici e a chilometro zero: il progetto Veggy Days, franchising di ristorazione slow basato su alimenti vegetali prevalentemente biologici, ideati nel rispetto delle persone, degli animali, dell'ambiente e delle normative italiane ed europee più severe, ne è un esempio. A giugno a Roma, in via Ostiense al

civico 40, si è alzata la serranda di Banco: verdure di stagione, frutta ricca di vitamine, prodotti biologici, polli allevati in libertà, pesce. AssagGino, in via Moscova 24 (angolo Corso di Porta Nuova) a Milano è invece un locale dedicato al quality fast food made in Italy: servizio veloce per una pausa pranzo in nome della qualità e delle eccellenze italiane, ma in formato... "assaggio". Il suo manifesto? "Chi ha detto che una pausa veloce non possa essere anche buona? E che la ristorazione fast non possa avere la qualità della cucina italiana? Probabilmente qualcuno che non era curioso e incontenibile come noi. Che invece di arrenderci alla solita minestra ci siamo inventati AssagGino, il primo quality fast food di grande cucina e in mini formato, un assaggino sempre fresco perché preparato e servito in giornata. Dai un assaggino, e ci amerai". Aperto dalle 9 alle 21, conta su 20 posti a sedere interni e altrettanti esterni. Il suo ideatore è l'architetto Gino Guarnieri. In cucina, Tiziano Me-



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

live
happilly

*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).



AMY'S DRIVE THRU
FUDDRUCKERS
CHIPSTAR

dina, chef del Refettorio. Si accodano il Porca Vacca (con il contrasto tra una vasta scelta di carne e una linea per vegetariani) di Grosseto, Viterbo e Porta a Mare (Livorno) e il Mezza Manica con cucina romana.

OTTIMIZZAZIONE STATUNITENSE

Negli Stati Uniti la catena Amy's Kitchen ha deciso di ampliarsi creando il proprio primo fast food con Drive Thru completamente vegetariano. Il primo ristorante è stato quello di Rohnert Park, in California, in una località a Nord di San Francisco. Panini e burritos senza carne, maccheroni al formaggio, pizze, insalate e salse piccanti, frullati e altre bevande salutari: piatti per vegetariani ma anche per vegani, con ingredienti privi di Ogm e si potranno ordinare menù vegan e senza glutine. Più del 95% dei prodotti utilizzati sarà bio e gran parte degli ingredienti sarà di provenienza locale. E dal Texas è partito da tempo alla conquista del nostro paese anche Fuddruckers.

Peter Tropoli, direttore operativo di Luby's Inc. (presente in Usa, Canada, Messico, Polonia, Cile, Puerto Rico, Repubblica Dominicana e Italia), spiega: "Grazie alla nostra collaborazione con Vinum et Alia, in Italia sempre più persone apprezzano il nostro marchio". Ingredienti di qualità, tra cui il manzo 100 per cento

fresco e mai congelato, di origine italiana, panini personalizzati e hamburger cotti solo su ordinazione sono i cavalli di battaglia della catena.

FENOMENO PATATINE FRITTE, UNA MODA CHE INVADDE LA PENISOLA

Napoli, è scoppiata la mania delle chips "olandesi". La frittura partenopea tradizionale sembra pronta ad arrendersi davanti all'avanzare di marchi che stanno conquistando i quartieri di Vomero, Chiaia, Toledo, Soccavo. Che il taglio e la cottura siano alla olandese, alla francese o alla belga, poco importa. Oltre alla qualità, in questo caso molto fa il brand e le azioni di marketing correlate: flashmob, assaggi, buoni sconto online, patrocini. I prezzi vanno dal formato king size (5 euro) al medium (3,50 euro) allo small (2,50 euro) sino al comune chips (2 euro). Chipstar.nl (Chipstarfood Srl è una società con sede a Napoli in via De Pretis) è alla conquista di Israele e Emirati Arabi; Chipstreet punta al mercato regionale, così come Patatocchio, Frank Potato, Pure Chips e Just Fries. Senza contare Queen's Chip Amsterdam che da Roma si allarga a macchia d'olio raggiungendo il nord, o l'indipendente Amor di Patata o, ancora, Amsterdam Chips, fortissima in settentrione. **M**



Culinary Agents

ALCUNI
INVECCHIANO
ALTRI MATURANO

PROVA LA MIA ESPERIENZA

www.culinaryagents.it



Il Social Network
dei professionisti Horeca

FATTI
TROVARE!

Community
Crescita professionale
Opportunità di lavoro

Chef a cinque stelle

IL SUO MOTTO È 'NOI SIAMO QUELLO CHE MANGIAMO'. LO CHEF MAURO GRANDI CI RACCONTA IL SUO PERCORSO NEI RISTORANTI DEGLI HOTEL 'STELLATI'

DI MARIA ELENA DIPACE

Sperimentare, sperimentare e sperimentare ancora. Senza mai tradire la qualità e la stagionalità dei prodotti del territorio a cui la sua cucina è legata a doppia mandata. Dall'Italia al Ticino, la sua seconda patria, lo Chef Mauro Grandi ha fatto un viaggio formativo e professionale, non dimenticandosi di tenere gli occhi aperti sul mondo, dal quale raccogliere e accogliere informazioni, emozioni e avventure del gusto, da vivere sempre intensamente. Una carriera vivace, dinamica e versatile. Da commis

de cuisine al Grand Hotel Eden Paradiso nel 1993 a chef de restaurant al Ristorante 'Le Hameau' dell'Hotel Montpellier di Verbier nel 1999, a sous chef e responsabile di cucina a Villa Principe Lepoldo di Lugano dal 2002 al 2004. Oggi è Executive Head Chef di cucina del Ristorante 'Belle Epoque' dell'Esplanade Hotel Resort & Spa di Minusio - Locarno.

Il desiderio di ricerca e d'innovazione lo ha incoraggiato a spingersi oltre, arrivando a creare particolari menù vegano-vegetariani a più portate, sino a veri e propri



RAVIOLI DI CROSTACEI BIANCHI E NERI
AL BURRO, AGRUMI E ZENZERO

banchetti per molte persone, inclusa la torta nuziale. Il suo motto è 'noi siamo quello che mangiamo' per questo ha fatto suoi i moderni metodi di cottura, come quella lenta e a bassa temperatura e quella sottovuoto che mantengono alto il valore organolettico del cibo. Cucina e territorio sono per lui indissolubili e durante il tempo libero salta in moto e parte alla ricerca di nuovi itinerari tra le bellezze naturali della Svizzera.

Quando e come è nata la tua passione per la cucina?

Sin da ragazzino mi appassionava il mondo culinario non solo come attività in se stessa, ma anche per la possibilità di girare il mondo. L'occasione è stata uno stage nella cucina di una pizzeria vicino casa e da lì mi sono detto, ok è quello che voglio fare.

Qual è stato il tuo percorso formativo?

Dopo due anni di scuola alberghiera in Italia ho fatto esperienza in cucina per qualche anno per poi decidere

di riprendere in mano i libri frequentando il tirocinio in Svizzera. Preso l'attestato federale di cuoco, ho ulteriormente approfondito gli studi qualificandomi come 'cuoco della gastronomia'.

Hai studiato prima in una scuola italiana per poi completare gli studi in Ticino. Come mai questa scelta?

A differenza dell'Italia, in Ticino ho potuto lavorare e studiare contemporaneamente.

Anche sul fronte lavorativo, hai avuto maggiore esperienza in Svizzera. Trovi differenze sul modo di operare in Italia, anche per ciò che concerne le performance richieste, rispetto al Ticino?

Sicuramente l'influenza italiana qui in Ticino si fa sentire, anche se la clientela è internazionale. Credo comunque che sia in Svizzera che in Italia si debba operare con passione, dedizione e caparbia per ottenere la soddisfazione dei clienti e quindi la nostra.



SCAMPONE IN ABITO
CROCCANTE AL SESAMO, LINO
E NOCE DI COCCO CON SALSA
CURRY E AGRODOLCE





SUPREMA DI POLLO MAIS ARROSTO CON
VERZA STUFATA AL DRAGONCELLO E
SALSA AL PEPE ROSA

Hai fatto uno stage a Dubai. Cosa ti sei portato a casa da quella esperienza?

Sicuramente ho un ricordo molto bello sia dal punto di vista strettamente professionale che da quello culturale e sociale. La cosa che mi ha colpito in particolare è stata l'organizzazione delle risorse umane, legato al fatto che parliamo di strutture veramente enormi rispetto alle nostre realtà. Ho trovato che gli chef come i direttori di sala diventano manager, gestendo in generale le proprie risorse e prendendo decisioni al fine di promuovere, coordinare e gestire la realizzazione degli obiettivi aziendali. Quindi, non basta essere "solo" un bravo cuoco ma devi essere anche un bravo imprenditore.

Hai ottenuto 14 punti nella guida "Gault Millau" e sei stato inserito con una tua ricetta nella guida "Riso Gallo" per i migliori 101 risotti del Mondo. Sei Membro della Worldhotels ed Hotelleriesuisse (2 volte QQ Quality). Cosa ha significato tutto questo per te?

Sicuramente ne sono molto soddisfatto e fiero, ma questi graditi riconoscimenti non devono essere un traguardo, ma risultati da mantenere e migliorare.

Hai partecipato alla trasmissione televisiva "I cu-

cinatori" in onda sulla TSI (televisione Svizzera Italiana). È importante oggi avere visibilità anche in televisione?

Sì. Il crescente numero di trasmissioni di cucina che oggi il palinsesto mette in onda, dimostrano il fatto che c'è un interesse ancora in crescendo sull'argomento. È anche importante sfruttare la visibilità televisiva non solo per farsi apprezzare dal grande pubblico, ma anche per far conoscere a un numero sempre maggiore di persone, l'importanza di una buona cucina, del cibo, degli ingredienti, delle cotture e di tutto quello che dal tavolo del ristorante si può non cogliere.

Ma veniamo al tuo lavoro all'Esplanade Hotel di Locarno. Qual è la differenza tra la cucina all'interno di un Hotel e quella di un ristorante?

Oggi la cucina dell'hotel è cambiata; la ristorazione negli alberghi non è più così rigorosamente classica, a differenza dei ristoranti che si occupano prevalentemente di pranzo e cena.

In albergo l'organizzazione è più complessa, si richiede brigate di cucina e sala più numerose, offrendo servizi alla clientela quali conferenze, matrimoni ed eventi che impegnano la cucina per la preparazione di colazioni, pause caffè, pranzi, aperitivi, cene e buffet anche con-



— ANTICA —
CIOCCOLATERIA

3
ANNI
DELLA CIOCCOLATA



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

L'OFFERTA
GIUSTA PER
OGNI BAR.

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



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

Numero Verde
800.17.90.18
eraclea.it

ERACLEA®

LA RICETTA

Filettino di vitello scottato ai carciofi, schiacciata di patate, chips di verza e scaglie di tartufo nero

600 g di filetto di vitello
3 carciofi mondati e privati della barbetta all'interno
1 tartufo nero
4 belle foglie di verza possibilmente il cuore
Acqua e zucchero in uguale quantità
160 g di patate lavate con la pelle
Olio extravergine d'oliva QB
Sale e pepe QB



Preparare uno sciroppo con acqua e zucchero, farlo raffreddare.

Bagnare le foglie di verza immergendole completamente nello sciroppo, scolarle e stenderle su una placca con della carta da forno.

Farle essiccare per alcune ore a 85°C. Cuocere le patate con la pelle, una volta scolate asciugarle bene e pelarle (tenerle al caldo).

Mentre le patate cuociono, tagliare in 4 pezzi uguali il filetto, rosolarli con poca materia grassa da entrambi i lati, finire la cottura in forno a 85° C, con l'aiuto di una sonda per cucinare controllare che la temperatura non superi i 59° C. Sminuzzare e scottare con poco olio extravergine d'oliva i carciofi, salare e pepare a piacimento.

Con l'aiuto di un passaverdura, passare le patate, condirle con sale pepe ed extravergine d'oliva, rendere liscio il composto con l'aiuto di un cucchiaino. Dressare il piatto nel seguente modo, al centro del piatto un cucchiaino di schiacciata di patate, sopra una chips di verza, e così via per più strati a piacimento.

In cima il filetto di vitello con sopra i carciofi scottati, infine con la mandolina mettere a pioggia le scaglie di tartufo.

temporaneamente. Oltre a questo oggi in molti ristoranti d'albergo si offre anche cucina gastronomica di alta fattura ai clienti esterni che non pernottano.

Entriamo nel vivo della tua cucina. Ti sei specializzato nella cottura lenta a bassa temperatura e nel sottovuoto. Perché e quali sono i vantaggi?

La cottura lenta a bassa temperatura e il sottovuoto sono procedure che esistono già da tempo.

Prediligo la cottura lenta perché delicata, mantiene inalterate le proprietà organolettiche del cibo e non riduce la perdita di peso del prodotto, quindi più redditizia.

Per quanto riguarda il sottovuoto, unito a un'accurata lavorazione e cottura del prodotto, permette una conservazione qualitativamente migliore e duratura. Tutti buoni motivi che uniscono qualità, utilità, e risparmio che al giorno d'oggi non sono così scontati... anzi.

La tua filosofia in cucina è...

Prodotti di qualità + giusta preparazione e cottura + ottima presentazione = mangiare bene.

Come hai pensato e costruito il menu per l'Esplanade Hotel?

Cercando il giusto connubio tra esigenze e richieste della clientela, prodotti del territorio e stagionalità.

L'ingrediente che ami cucinare e quello che, invece, non ti piace?

Amo cucinare la carne e non adoro particolarmente la preparazione dei dessert.

Il prossimo "piatto nel cassetto"?

L'ispirazione non si può chiudere in un cassetto e tirarla fuori all'occorrenza! Comunque qualcosa di vegano è nell'aria... **M**

— 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®

I consumi ripartono

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

DI LUCIANO SBRAGA DIRETTORE CENTRO STUDI FIPE CONFCOMMERCIO

Si è finalmente interrotta la dinamica di contrazione dei consumi che, salvo i due brevi recuperi del biennio 2010-2011, era cominciata nel 2008 determinando una caduta della spesa delle famiglie di oltre 74 miliardi di euro a prezzi costanti, 19 dei quali nel comparto alimentare e 31 in quello dei trasporti. Tutti gli indicatori sulla congiuntura mostrano segnali di ripresa. Alla domanda su come saranno i consumi alimentari fuori casa nei prossimi sei mesi 7 italiani su dieci affermano di mantenerli invariati e 14 su dieci pensano di aumentarli. Ci sono ancora elementi di incertezza ma la direzione di marcia sembra tracciata.

Le stesse imprese mostrano maggiore ottimismo verso il futuro. Il clima di fiducia della ristorazione continua a migliorare e nel terzo trimestre di quest'anno

è tornato ai livelli del 2007.

La spesa delle famiglie in servizi di ristorazione dovrebbe attestarsi nel 2015 a 76 miliardi di euro con un incremento reale sul 2014 di otto decimi di punto. La brusca frenata dei consumi alimentari in casa fa sì che l'incidenza della ristorazione guadagni posizioni fino a rappresentare il 35% del totale.

In effetti gli italiani non si sono chiusi in casa. La flessione dei consumi alimentari nel canale domestico è stata assai pesante sfiorando, nel periodo, il -13%.

Meno pesante l'impatto della crisi sui consumi alimentari fuori casa che nel periodo 2007-2014 hanno subito una riduzione reale dell'1,7%, pari a 1,2 miliardi di euro. Ma se ai tagli aggiungessimo la mancata crescita ci troveremmo con un saldo negativo per 6 miliardi di euro.



I suoi consumi alimentari fuori casa sono stati o saranno...

	rispetto agli ultimi sei mesi	rispetto ai prossimi sei mesi
Aumentati fortemente	5,5	2,9
Aumentati lievemente	14,7	10,6
Rimasti invariati	52,8	67,8
Diminuiti lievemente	18,8	13,2
Diminuiti fortemente	8,2	5,5

Fonte: indagine Fipe, 2015

Il clima di fiducia



Fonte: osservatorio congiunturale Fipe

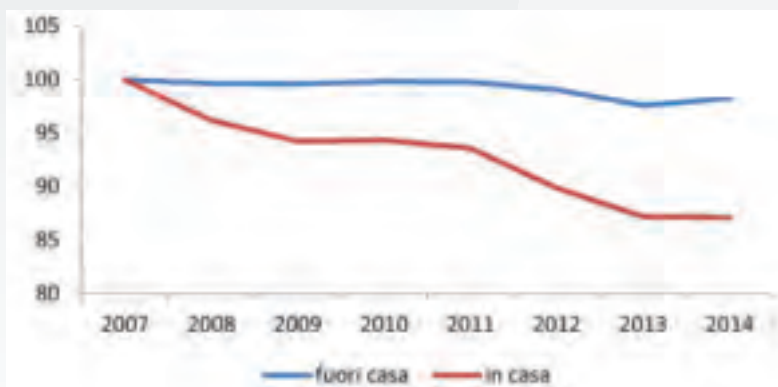


Il valore dei consumi
alimentari delle famiglie
(in mld. di euro correnti – anno 2015)



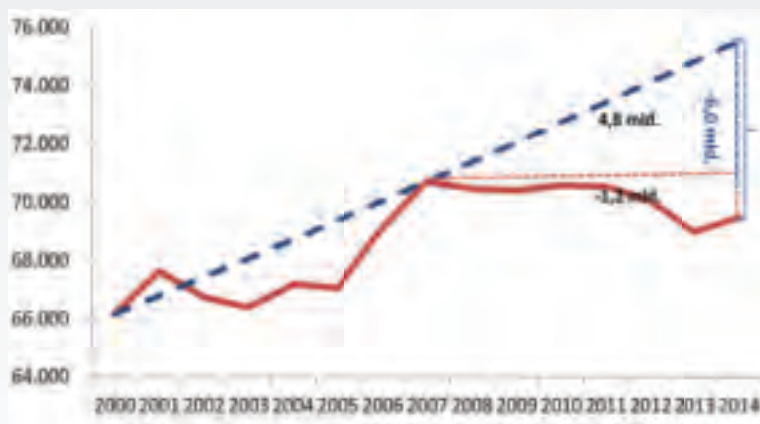
Fonte: stima C.S. Fipe
su dati contabilità nazionale

Alimentari: in casa vs. fuori casa
(Spesa delle famiglie - N.I. 2007=100)



Fonte : elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

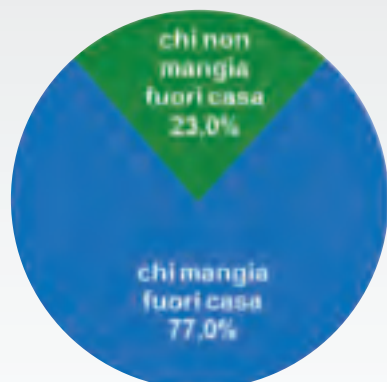
Quanto è costata la crisi
(consumi delle famiglie nella ristorazione -
valori concatenati a.r. 2010 in mln. di euro)



Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat



Gli italiani ed il consumo alimentare fuori casa



Fonte: Indagine Fipe, 2015

La mappa dei consumi alimentari fuori casa

		Consumatori	Luoghi	Prodotti	Spesa media (euro)
Colazione		61,3%	Bar caffè - Bar pasticceria	Caffè - cappuccino e brioche	2,50€
		5 min. ogni giorno			
Pranzo	Infra-settimanale	58%	Bar caffè	Panino - pizza - primi piatti	11€ (tra 5€-10€ - 44,9%)
		12 min. 3-4 volte a settimana			
	Fine-settimana	63,6%	Ristorante/pizzeria	Pizza	18,60€
		8,6 min. almeno 3 volte al mese			
Cena	Infra-settimanale	59,4%	Pizzeria	Pizza	18,20€
		3 min. almeno 3 volte a settimana			
	Fine-settimana	66,8%	Ristorante/trattoria	2 piatti	22,90€
		7,3 min. almeno 3 volte al mese			
Pause		47,7%	Bar	Snack/gelati	3,20€
		5 min. oltre 3-4 volte a settimana			

LE TIPOLOGIE DI CONSUMATORI

Il 77% degli italiani maggiorenni consuma, più o meno abitualmente, cibo al di fuori delle mura domestiche sia che si tratti di colazioni, pranzi, cene o più semplicemente di spuntini e aperitivi. Sono 39 milioni di persone così segmentate:

HEAVY CONSUMER: 13 milioni di persone che consumano almeno 4-5 pasti fuori casa in una settimana

AVERAGE CONSUMER: 9 milioni che consumano almeno 2-3 pasti fuori casa in una settimana

LOW CONSUMER: 17 milioni che consumano almeno 2-3 pasti in un mese.

Gli heavy consumer sono in prevalenza uomini (51,3%) di età compresa tra i 35 e i 44 anni (24,8%) e residenti al Nord Ovest (29,8%) in centri abitati tra i 5.000 e i 40.000 abitanti (30,5%). Appartengono ad un nucleo familiare composto da 3 componenti (32,3%).

Gli average sono in prevalenza uomini (51,9%), residenti

al Centro Italia (28,9%) in centri abitati tra i 5.000 e i 40.000 abitanti (35,9%). In prevalenza appartengono ad un nucleo familiare composto da 4 componenti (26,1%). I low consumer sono in prevalenza donne (51,6%), di età superiore ai 64 anni, residenti nelle regioni del Nord Italia, in centri abitati tra i 5.000 e i 40.000 abitanti (34,9%). In prevalenza appartengono ad un nucleo familiare composto da due componenti (35,2%).

LA MAPPA DEI CONSUMI ALIMENTARI FUORI CASA METTE IN EVIDENZA:

- il bar si conferma il luogo di riferimento per la colazione fuori casa. Cinque milioni di consumatori lo scelgono ogni giorno per cappuccino e brioche o, semplicemente, per un caffè
- dodici milioni di persone pranzano fuori casa 3-4 volte alla settimana
- oltre 7 milioni di consumatori cenano fuori casa almeno 3 volte al mese nel fine settimana con una spesa media di 23 euro. **M**

La qualità del ristorante anche senza cucina, ARRICCHISCI IL TUO MENÙ!



**CUOCIPASTA
PASTA PRONTA - CP4**



**FORNO PIZZA
PIZZACHEF MP4**



**VETRINETTE
RISCALDATE
TUDOR OV5 E OV8**

Friggitrici, cuocipasta, forni pizza e vetrinette anche per locali senza cucina e senza cappa d'aspirazione



CHIAMATA
GRATUITA

Numero Verde

800 - 561042



prodotti in Italia da

euroChef



La nuova sfida di Rancilio Group

GIORGIO RANCILIO, PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO DELL'OMONIMA AZIENDA PASSA IL TESTIMONE AL NUOVO AD GIORGIO FORTINI

DI MARIA ELENA DIPACE

Una notizia inaspettata per il mercato. A due anni dalla vendita di Rancilio al Gruppo Ali, Giorgio Rancilio, Presidente e AD dell'Azienda di Parabiago, ha deciso di lasciare la guida della società. Ecco la sua testimonianza e i ricordi di una vita all'interno dell'Azienda che porta il suo cognome.

Quali sono state le tappe fondamentali nel percorso di crescita dell'azienda?

Sono state molteplici, ma direi che tutto ha avuto origine grazie a mio nonno Roberto che nel 1927 decise di entrare in un settore perlopiù sconosciuto in un territorio, quello di Parabiago, famoso per l'industria calzaturiera. Erano gli anni in cui le prime, rudimentali macchine da caffè entravano nei locali pubblici; probabilmente mio nonno, tecnico meccanico, individuò in questo settore la sua sfida personale. Da premiare, a mio avviso, la lungimiranza di affrontare da subito l'export, Svizzera e Francia in primis, scelta questa condivisa da mio padre Antonietto che, seguendo il percorso migratorio italiano, portò la cultura dell'espresso anche in Australia e negli States. Azzeccatissima la scelta altresì di puntare sul design e sul marketing.

Quanto ha contribuito in questo percorso l'acquisizione nel 2008 di Egro Coffee Systems?

Direi che è stato un volano per la nostra azienda. In un mercato che continuava a chiedere l'impiego di una tecnologia sempre più avanzata,

la nostra risposta è stata l'acquisizione di una delle realtà più forti nel mercato delle superautomatiche con il risultato di aver fatto crescere i nostri volumi in maniera consistente.

Entrare nel 2013 in Ali Group è stato per lei un punto d'arrivo o di partenza?

Direi entrambi. Io credo più nella teoria dei cicli: prima che ne finisca uno, è cosa buona e giusta innestare un altro virtuoso. Personalmente sono convinto che nel giro di 5-10 anni la geografia dei competitor sarà profondamente cambiata.

Ricerca e sviluppo per voi rappresentano il nodo focale del vostro lavoro...

Abbiamo due distinti poli che operano nell'ambito della ricerca e sviluppo: Rancilio Lab a Parabiago e, in Svizzera Egro Lab.

Quali sono oggi i prodotti di punta dell'azienda?

Durante Host 2015 abbiamo presentato diverse novità di prodotto: la nuova Rancilio Classe 7 e Rancilio Classe 5 nell'ambito delle macchine da caffè tradizionali, mentre sul versante delle superautomatiche 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. Oggi grazie alla superautomatica BYO diamo ai

LA REGINA, LA PRIMA MACCHINA PER CAFFÈ IDEATA, PROGETTATA E COSTRUITA DA ROBERTO RANCILIO NEL 1926





CLASSE 11, IL NUOVO
"PUNTO ZERO" PER GLI
APPASSIONATI DEL CAFFÈ



EGRO BYO BRING
YOUR OWN, OFFRE
LA POSSIBILITÀ DI
UTILIZZARE IL PROPRIO
DEVICE (ANDROID O
IOS) DIRETTAMENTE
COME SCHERMO FISSO
OPPURE A DISTANZA

clienti l'opportunità di scegliere autonomamente il device che preferiscono come interfaccia operativa (Android o iOS) da utilizzarsi direttamente come schermo fisso oppure a distanza come strumento di dialogo con la macchina da caffè sfruttando la tecnologia bluetooth.

In una recente intervista ha dichiarato che avete innovato sull'acqua calda...

Si tratta di Xcelsius, una tecnologia progettata e brevettata per esaltare le caratteristiche organolettiche di ogni singola miscela o mono origine. Siamo riusciti a ottenere un controllo totale del circuito idraulico e oggi, nel corso dei 30 secondi che servono per erogare il caffè, le nostre macchine possono modificare la temperatura e possono quindi esaltare la vena creativa del barista che può 'personalizzare' la bevanda secondo i gusti dei

clienti. Tutto questo senza cambiare la miscela o la macinatura, ci pensa la macchina a fare quello che deve essere fatto.

Officina Rancilio è un patrimonio per la città di Parabiago. Come lo vive personalmente?

Lo vivo con orgoglio, sia da Parabiaghese, sia perché è un piccolo patrimonio della mia famiglia. Un progetto realizzato nel 2010 per valorizzare la storia di Rancilio e delle sue macchine proprio nei locali dove è nata l'azienda.

La famiglia Rancilio da sempre ha messo al primo posto la soddisfazione dei dipendenti. Una scelta lungimirante...

In azienda operano circa 240 addetti. Una dimensione importante, certo, ma che ti permette di avere quel rapporto familiare che talvolta aiuta in un mercato dove contano più i numeri che le persone.

Noi siamo convinti che sia più importante partire dalle persone per poi arrivare ai numeri.

Recentemente ha dichiarato che a volte si sente osservato dal cielo da suo nonno, dal papà e dagli zii. Pensa siano soddisfatti di quello che lei ha fatto per l'azienda di famiglia?

Ho sempre sentito di aver ricevuto una importante eredità che non ho mai preso alla leggera. Abbiamo avuto il privilegio, assieme a mio fratello e ai miei due cugini, di nascere in questa famiglia raccogliendo una importante sfida che abbiamo portato avanti con serietà e orgoglio. Il bilancio credo sia positivo. Mi auguro che dall'alto siano soddisfatti!

Ora che sta per lasciare l'azienda, cosa augura Giorgio Rancilio a chi continuerà a operare in questo Gruppo?

Sono stati 20 anni intensi ed entusiasmanti durante i quali ho collaborato con persone eccezionali che ringrazio di cuore. Penso ci siano oggi le basi per un avvicendamento e per ridare nuovo slancio all'azienda. Colgo l'occasione per augurare buon lavoro a Giorgio Fortini che mi succederà nella conduzione del Gruppo Rancilio.

Abbiamo collaborato insieme per diverse settimane e sono certo che il nuovo Amministratore Delegato saprà svolgere con grande passione, rigore e autorevolezza l'importante incarico portando avanti i programmi già in itinere e sviluppando strategie aziendali sempre più virtuose oltre che sostenibili. Un grosso in bocca al lupo a tutti per puntare ancora una volta al futuro, un futuro nel quale continuare a lasciare un segno indelebile, quella doppia erre che racchiude in sé maestria, prestigio e orgoglio. **M**



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

www.ranciliogroup.com



reddot design award
winner 2015

2014 GOLD EID AWARD

 **RANCILIO**

coffeeing the World

Il Re del Negroni

MAURO MAHJOUB SPIEGA LE ORIGINI
DEL NEGRONI, IL SUCCESSO NEL
MONDO E COME SERVIRLO AL MEGLIO

DI MARIA ELENA DIPACE

Eccellenza italiana dalla vocazione internazionale è il tratto che più di altri qualifica il marchio Trussardi sin dalle sue origini. Anche la proposta gourmet del Levriero, declinata nel Café, Lounge e nel Ristorante Trussardi alla Scala, si è fatta interprete della stessa filosofia divenendo capofila del progetto TRUIT, celebrazione del miglior “saper fare” italiano nel settore food&beverage.

Per una settimana, dal 16 e 20 Novembre, i tre spazi nel cuore di Milano sono diventati scrigno di alcuni dei prodotti che hanno saputo dare voce alla maestria italiana nella produzione di unicità, valorizzati attraverso iniziative e appuntamenti nel segno della qualità. A suggellare il format Trussardi, la presenza di alcuni ambasciatori del gusto, emblemi del talento, della capacità e della creatività italiana tra cui il “Re del Negroni” Mauro Mahjoub (bartender, docente Campary Academy, tra i vincitori di numerosi concorsi internazionali e proprietario del “Mauro’s Negroni Club” di Monaco di Baviera) che ha svelato i segreti per la perfetta realizzazione dei suoi cocktail più famosi interpretando alcuni dei drink iconici del Trussardi e raccontando le sue ‘scoperte’ relativamente alla nascita del Negroni.



MAURO MAHJOUB

Il Negroni negli ultimi due anni ha avuto una crescita esponenziale negli States arrivando oggi a classificarsi secondo nella scelta degli americani relativamente al bere mix. Come mai questo risultato?

I motivi sono diversi, uno su tutti perché stiamo vivendo la renaissance dei vintage cocktails, ma anche per il trionfo del Made in Italy nel mondo. Nel nuovo millennio i barman italiani sono tornati alla ribalta con i cocktail più famosi, in primis il Negroni che rappresenta un pezzo di storia di questo splendido Paese.

Entriamo nel vivo della tua ricerca. Quali sono i primi documenti trovati che citano questo cocktail? Raccontaci la genesi del Negroni...

Il Negroni nasce negli anni venti a Firenze, anche se tutto ebbe inizio qualche anno prima con l'Americano, la versione leggera del Negroni, quando il Conte Camillo Negroni chiese di rinforzare il suo Americano con del Gin eliminando la soda, al suo barman di fiducia Fosco Scarselli. Ho trovato la prima citazione del Negroni in una lettera scritta negli anni '20 proprio dal Conte (documento citato dal barman Luca Picchi nel suo libro), poi nel





IDENTITY

STYLE FOR EFFICIENCY

Identity, una linea innovativa, dedicata all'area washroom nata per esprimere valori che conquistano.

Le sue forme distintive esaltano lo stile di ogni ambiente e raddoppiano la bellezza nelle varianti bianco e nero.

La sua anima tecnologica garantisce un'efficienza assoluta e produce un risparmio che conta.

Il suo cuore green alloggia le carte certificate ecologiche Lucart Professional, una vera innovazione ecosostenibile.

Identity è tutto quello che non c'era prima.



www.lucartprofessional.com



 **LUCART**
PROFESSIONAL



ricettario del Floridita a Cuba nel 1939 con il nome Negrone, e nel 1949 in un libro spagnolo.

La ricetta è rimasta invariata nel tempo?

Ha subito un cambiamento nelle dosi qualche anno fa nella lista dei cocktails classici dell'IBA, ma troviamo a volte delle ricette con la soda.

Perché l'Iba ha modificato l'unità di misura dei cocktail?

Le modifiche delle unità di misura che l'IBA ha fatto negli anni è dovuta alle nuove tendenze del bere nel mondo, ma soprattutto per facilitare l'esecuzione delle ricette stesse. Il Negroni ha subito una modifica nelle dosi, ma ora siamo tornati alla vecchia ricetta ufficiale.

Qual è oggi la ricetta del Negroni?

1/3 Gin, 1/3 Campari, 1/3 Vermut rosso, ma in alcuni paesi usano l'oncia (1oz. Gin, 1oz Campari, 1oz. Vermut rosso) come negli Stati Uniti, oppure ml. (20ml. Gin, 20ml. Campari, 20ml. Vermut rosso) tipico in UK.

Tu stesso hai modificato la ricetta del Negroni. Quando è concesso questo strappo alla regola?

Nel 1980 ho lanciato il Negrosky con la vodka al posto del gin. Poi il Tegrone, con la Tequila. Nel 1998 ho aperto il Negroni Bar a Monaco di Baviera. La mia idea è stata creare una categoria di questo drink come tante altre categorie: Martinis, Juleps... Una cosa importantissima che non si deve dimenticare è che il Negroni classico rimane invariato nelle sue dosi e ingredienti. Qualora venisse impiegato un altro distillato o liquore non si può più chiamare Negroni, allora si affianca un altro nome: Negroni Western, Negroni Tinto, Negroni al volo...

Del resto lo Sbagliato ha fatto storia...

È nato al Bar Basso a Milano e ora si sta diffondendo pian piano anche nel mondo.

Cosa suggerisci ai colleghi per offrire un Negroni da dieci e lode?

Consiglio di usare sempre prodotti di qualità, ghiaccio sano e cristallino e un bicchiere sempre ben raffreddato. Un altro consiglio, se un cliente si avvicina al mondo del Negroni per la prima volta, oppure non ama i cocktail forti, meglio fargli assaggiare una versione meno carica per prendere familiarità con il drink. Man mano vorrà la ricetta originale! **M**





angels
Tea

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

EQUILIBRIUM
4 tè classici

ENERGY
4 tè moderni

EMOTION
4 infusi alla frutta

PURITY
4 tisane

16 GUSTI
BIO

CON FILTRI
IN LINO E COTONE
SIGILLATI A MANO



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

CON OGNI FILTRO UN PREZIOSO
ANGIOLETTA DA COLLEZIONARE



Chiamaci subito
per avere maggiori
informazioni

Numero Verde
800-201216

Arthemia®
www.arthemia.it



L'avanzata dei liquori artigianali

DALL'AUSTRALIA AGLI STATES, ANCHE NEGLI SPIRITS È IL MOMENTO DELLE REFERENZE A KM ZERO E DELLE PICCOLE PRODUZIONI. MEGLIO SE BIOLOGICHE, INNOVATIVE E DI QUALITÀ

DI ANNA MUZIO

C'è un'onda che dilaga nel mondo un po' rigido delle distillerie dall'Australia al Regno Unito, dal Giappone al Canada: è quella dei piccoli produttori artigianali. Caparbi, entusiasti, fini conoscitori di erbe e materie prime che spesso hanno imparato a conoscere da autodidatti, sono giovani eredi di una lunga tradizione – come i fratelli Striling della Arbikie Vodka, che ad Arbroath, in Scozia coltivano da sé le patate che utilizzano per il loro morbidissimo liquore – o entusiasti da poco entrati nel business – come Bridget Firtle ha lasciato la finanza per aprire una distilleria di rum a Brooklyn, The Noble Experiment. **Tutti però si distinguono per una decisa inclinazione verso la sperimentazione e la qualità, uniche armi che hanno per contrastare lo strapotere dei grandi marchi internazionali.** Insieme alla comunicazione della propria specificità. Un po' come

è successo anni fa con i birrifici artigianali.

Una conferma viene dalla **società di ricerche IWSR** specializzata nel mercato degli alcolici, che segnala come il movimento oltre ad essere diffuso in vari Paesi, riguarda varie categorie: dal whisky al gin, dal rum alla vodka, la parola d'ordine sembra essere maggior qualità, cura del prodotto e personalizzazione del gusto. Perché il consumatore, se ben informato, è disposto a pagare di più. Anzi, la stessa ricerca, che individua un “nuovo consumatore” desideroso di novità e disposto a sperimentare nuove etichette, vede un mercato frammentato e dicotomizzato: da un lato prodotti basici di prezzo basso, dall'altro costosissime eccellenze.

Non mancano ormai le fiere interamente dedicate al genere come Destille Berlin, che lo scorso ottobre ha visto la presenza di 500 etichette e 50 piccoli produttori accomunati da “piccole produzioni artigianali, assenza di additivi, aromi aggiunti o conservanti, zuccheri artificiali e OGM” (prossimo appuntamento il 23 e 24 aprile 2016 nella capitale tedesca).

CON IL GIN IMPAZZA IL MOVIMENTO “CRAFT”

L'Independent l'ha già ribattezzato “il drink di questa epoca”. Sì perché il gin sta vivendo una seconda giovinezza, dopo quella che ha travolto la Londra di fine Settecento. Nel Regno Unito (ma anche agli



antipodi, in Australia) **si moltiplicano i produttori indipendenti**: solo nel 2014 hanno aperto 15 nuove distillerie. Danno sfogo alla creatività aggiungendo alla base di bacche di ginepro erbe o spezie come basilico, foglie di lime, combava e pepe di Giava. Mentre in Australia si aggiungono ingredienti locali come mirto australiano, pepe della Tasmania, Solanum centrale utilizzato nelle produzioni artigianali come Four Pillars Gin e The West Wind Gin. Una grande ricerca dunque, che investe erbe e spezie spesso coltivate in proprio o localmente, a volte biologiche, come richiede lo spirito dei tempi. Rispetto all'eterna concorrente, la vodka, il gin piace proprio per l'ampia gamma di sfumature che può assumere, tanto da cambiare distintamente sapore da un'etichetta all'altra. Ed è quindi il terreno su cui si stanno cimentando maggiormente i distillatori artigianali al momento. Anche perché, oltre alla maggiori possibilità di personalizzare il prodotto, ha dalla sua i tempi veloci di produzione che non richiedono invecchiamento.

WHISKY UNA VOLTA C'ERA LA SCOZIA...

Liquore orgogliosamente considerato simbolo della tradizione scozzese, **il whisky ha ormai da tempo preso nuove strade e latitudini**. La prova? Negli ultimi due anni la Whisky Bible di Jim Murray, una vera e propria "bibbia" del whisky, ha eletto miglior etichetta prima un whisky giapponese, e quest'anno un canadese, il Crown Royal Northern Harvest Rye distillato nella sperduta The Gimli Distillery (parte però della galassia Diageo).

Un serbatoio quasi illimitato di piccoli produttori speranzosi sembrano essere gli Stati Uniti, dove in dieci anni si è passati da 50 a 769 distillerie artigianali secondo l'American Craft Spirits Association. Alcune

Nuove formule

E IL DISTILLATO SI FA ANCHE AL BAR

Impossibile con il whisky che richiede una lunga maturazione, possibilissimo con il gin, pronto in una manciata di giorni: dopo i birrifici artigianali arrivano i bar-distillerie con alambicchi in bella vista e la possibilità di degustare il gin appena fatto. A Londra ad esempio ce ne vari. Come il COLD bar che si affaccia sulle tubature in rame dell'unica vera distilleria di gin londinese, nella zona delle City. Oppure l'East London Liquor Company di Bow Wharf, che ha restaurato una vecchia fabbrica di colla e produce con l'alambicco a vista gin e vodka. E a Milano ha aperto a giugno, in piena frenesia da Expo-debutti, il primo bar-distilleria di gin (con ristorante) italiano: The Botanical Club.

I marchi

E I GRANDI NON STANNO A GUARDARE...

L'American Distilling Institute prevede un aumento della quota di mercato delle etichette artigianali dall'attuale 1% all'8% del mercato statunitense entro il 2020.

I grandi marchi internazionali iniziano a sentirsi minacciati, e cercano di correre ai ripari, lanciando nuove etichette ed acquisendo piccoli produttori. Diageo e Pernod in primis. Quest'ultimo, che ha visto calare le vendite di Absolut negli USA, secondo il Wall Street Journal avrebbe in progetto di aprire piccole distillerie in città "ad alto tasso hipster" come Seattle e Detroit per proporre una vodka che seguirà una ricetta base ma sarà arricchita da "tocchi" di ingredienti ed erbe locali.

certo si limitano a servire il mercato strettamente locale, altre hanno ambizioni nazionali. E spuntano in città come in campagna, producendo whisky e bourbon originali.

Attenzione, non sono tutte rose e fiori. Nonostante il crescente interesse verso questi piccoli, appassionati produttori da parte di gestori di bar e ristoratori, i problemi che devono affrontare sono vari: dalle accise e costi di produzione alti alle difficoltà incontrate per la distribuzione. Tra i vantaggi la possibilità di comunicare direttamente con il cliente, date le piccole dimensioni, organizzando serate e degustazioni. Ma la strada è segnata, e nei prossimi tempi potremmo vedere molti altri attori entrare nel mercato, ormai globale, degli alcolici di qualità. **M**



Mixability fra tradizione e multisensorialità

A HOST MILANO 2015 I PIÙ IMPORTANTI BARTENDER SI SONO CONFRONTATI SUL FUTURO DELLA MISCELAZIONE E CI HANNO SVELATO TRUCCHI E SEGRETI DELLA LORO ARTE

A CURA DI MANUEL MESSINA

La contaminazione, il tema dell'area Mixer Educational, attivata da Mixer in collaborazione con Planet One Service, in occasione di Host 2015.

Contaminazione è anche una parola che tornerà più volte in questo articolo e nella prossima puntata che riassumono le impressioni e i pareri dei guest bartender, chef e personaggi legati al mondo del Food & Beverage sui nuovi trend della miscelazione. L'attuale ritratto del mondo del bar che è

emerso, è sfaccettato e per puntare al successo prevede un diktat chiaro: non più proposte consuete ma idee nuove e alternative per il fuori casa.

È tempo di fare ciò che il mondo del Food sta facendo da anni: aprirsi ai mass media, uscire dalla cucina ed entrare nelle case attraverso la tv per stimolare nuove situazioni di consumo.

La stessa cosa è oggi richiesta al mondo del bartending e ai suoi operatori.



PAOLO SANNA Banana Republic Cafè Roma

Tradizione e qualità sono gli elementi di contaminazione di cui ha parlato Paolo Sanna, bartender dello storico Banana Republic Cafè di Roma.

Paolo ha presentato le sue masterclass "In perfetto stile italiano", nate come una sfida fra lui e i suoi amici bartender.

Come ha dichiarato Paolo, la sfida è stata quella di <<miscelare esclusivamente con prodotti italiani o rivisitare drink internazionali con la nostra liquoristica italiana>>.

Perché la miscelazione in Italia ha origini più antiche di quanto si pensi, come svela Paolo in un excursus che va dagli Antichi Romani al futurista Marinetti con il suo celebre drink Giostra d'Alcol.

Si parla di una miscelazione nuova a base di amari e vini di qualità, dove le ricette tipiche di un tempo vengono rivisitate creando soluzioni di consumo alternative. Si pensi a vino e gazzosa, alle percoche al vino e andando ancora più indietro nei secoli al mulsum, miscela di vino, miele e spezie preparata ai tempi della Battaglia delle Termopili.

Sanna parla poi di un altro trend che sta nascendo nella mixability nostrana, cioè la riscoperta degli spirits tutti italiani.

Al Belpaese non manca proprio niente: dallo chartreuse piemontese fino al gin non filtrato con botaniche di cannella, zenzero e liquirizia fra le altre.





MAX MORANDI Small Batch Abano

Anche Max Morandi, trainer della scuola Planet One Service e bartender dello Small Batch di Abano, punta all'orgoglio italiano: sostituisce la grappa ad altri spirits sia come ingrediente principale che complementare o addirittura la riscalda servendola come un ritual per creare convivialità.

La sua è una miscelazione che si inserisce appieno nel fermento old style che sta caratterizzando numerosi locali in tutto il mondo. Dopotutto la grappa è sinonimo di stile ed eleganza, caratteristiche tipiche dello scenario di fine anni '30 dove nascevano cocktail come il Sidecar, rivisitato oggi da Max sostituendo il cognac proprio con il distillato italiano consumato dai nostri nonni a fine pasto.

Pur essendo affezionato alle atmosfere vintage, Max afferma che «non sussiste più il servizio classico e statico di una volta», bisogna invece imparare a

«stimolare la vendita, per esempio al posto di un bicchiere da old drink si può utilizzare un insolito ibrik». C'è anche da fidelizzare il cliente e la soluzione la trova accostando al cocktail un blocchetto di carta con su scritta la ricetta, dando così modo di riportare a casa con sé il ricordo della propria esperienza al locale.

Esperienze e ricordi sono protagonisti anche della filosofia di miscelazione di Mattia Pastori, bar manager presso Mandarin Oriental a Milano.

Le sue ricette presentate durante Mixer Educational giocano con la sorpresa: «My Teddy Bear» è un drink a base di birra American Pale Ale, cannella e succo d'arancia talmente dolce che ci si affeziona e lo si porta dietro proprio come l'orsetto dell'infanzia.

«Mi si è rovesciata la birra» è invece un cocktail che nasce dall'immagine dei bicchieri rovesciati sui tavoli dei pub inglesi a fine serata.

Gli ingredienti sono variegati (vermouth, sciroppo di birra belga, zenzero, wasabi e birra Porter) ma la vera chicca è il bicchiere, un baloon capovolto



Freixenet

LEADER MONDIALE NELLE BOLLICINE

OLTRE 100 ANNI DI STORIA

UN SUCCESSO IN PIU' DI 150 PAESI



Bevi Responsabilmente

Solo Dive

BISCALDI

Since 1969

info: www.biscaldi.com

acquisti on line: www.premiumbrands.it



soffiato a bocca da cui si può bere solo utilizzando la cannuccia.

Lavorando in un ambito cosmopolita e dinamico come quello di un hotel 5 stelle, la contaminazione che Mattia vede nel bere miscelato è quella delle culture differenti: gli ingredienti vengono da tradizioni e da paesi lontani, come il tè dall'Oriente, ma non mancano le nocchie dal Piemonte, le birre artigianali del Padovano e i prodotti freschi di giornata da Milano.

Elemento importante che sottolinea Mattia è la condivisione delle esperienze e delle ricette dei professionisti, cosa che diventa immediata oggi grazie a web e app.

<<Sharing is important>> è anche il motto di Evgeniy Shashin e Vitalik Ekimenko, i due bartender russi che hanno animato Mixer Educational con evoluzioni inaspettate, flair sincronizzato e tanti trucchi da banco.

Giovani e assolutamente scatenati, Evgeniy e Vitalik si sono conosciuti al banco del Mendelev Bar, celebre locale speakeasy di Mosca.

I due hanno deciso di condividere il loro know-how e stile, che chiamano Fihuli, con i bartender di tutto

Mattia Pastori Mandarin Oriental Milano

il mondo attraverso il web e i social e poi con una serie di masterclass in Italia promosse da Planet One Service.

Nulla sembra impossibile quando si è al loro banco bar: colibrì che volteggiano sopra a bicchieri fumanti, neocate improvvisate fatte con l'ice carving, cocktail da inalare o ancora da

servire con lo spray.

Ad introdurre i due bartender in Italia è stato Dennis Zoppi, guru della miscelazione sensoriale dello Smile Tree Bar di Torino, che ne ha riconosciuto il talento come un colpo di fulmine.

A Mixer Educational Dennis ha anche tenuto due masterclass sull'hospitality.

E non vi era luogo migliore di Host, che significa ospitalità, un concetto che per Dennis rappresenta << la possibilità di riscoprire i propri sensi, di ritornare alla vita >>.

Partendo dal sorriso, ingrediente che non deve mai mancare col cliente, Dennis ha spiegato come può risultare semplice e alla portata di ogni operatore del settore la sua proposta multisensoriale.

Si può per esempio proporre un'acqua di benve-





VISIT US at



23-27 Gennaio 2016

PADIGLIONE: D1

STAND: 077

EXPRESS YOUR ART racconta il mito del brand e del prodotto, richiama atmosfere colme di passione, arte, tradizione, qualità e cultura per il caffè, andando ad intercettare l'universo del Barista.

La macchina FAEMA diventa lo strumento per interpretare la propria passione per il caffè ed esaltare la propria arte.

faema.it

FAEMA
EXPRESS YOUR ART



Dennis Zoppi Smile Tree Torino

nuto aromatica, al pino o al mango, perfetta per stupire il cliente che avrà la percezione di un liquido neutro alla vista ma scoprirà poi un sapore del tutto inaspettato.

O ancora, coinvolgere le mani rendendole parte del percorso

sensoriale stesso, aromatizzandole con una spruzzata di salsedine distillata che dà una percezione differente del cocktail da bere.

Ma Dennis insegna che l'ospitalità è anche una festa: non mancano perciò i popcorn caramellati con amaro alle erbe, il sacchetto regalo che contiene un'affumicatura al sigaro e il drink in bustina legato a un palloncino con elio aromatico alla nocciola, da aprire e respirare per scoprire una voce buffa.

L'importante come ha riassunto Dennis è «non prendersi mai sul serio e continuare a divertirsi perché ritornando bambini abbiamo la possibilità di stupire il nostro cliente e farlo sempre sorridere».

Dopotutto è proprio il sorriso il risultato che si vuole ottenere.

Il coinvolgimento di tutti i sensi è stato trattato anche da Daniele Losquadro, trainer Planet One Service e artefice di Terapia Sensoriale, un laboratorio che punta a rendere il cocktail un'esperienza di benessere psicologico per il cliente.

Un progetto nato da un anno come fuga dalla frenesia quotidiana della città per ritagliarsi un momento di relax da bere ma anche da ascoltare.

Il drink sensoriale, a base di pino, the bianco, malva e genziana, viene infatti servito in un bicchiere di legno affumicato alla camomilla che stimola l'olfatto, uno dei sensi più longevi. L'ospite bendato ascolta una registrazione con rumori rilassanti e una voce guida.

Sperimentato su un campione di volontari a Mixer Educational, il percorso Terapia Sensoriale verrà proposto a breve al Nepenta di Piazza Diaz a Milano. A quanto pare il futuro della miscelazione potrebbe ricollegarsi ancora una volta al suo passato più antico e tornare ad assumere scopi curativi e terapeutici. **M**



DANIELE LOSQUADRO



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

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

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

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



Scopri come su:
www.drshaer-foodservice.com


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

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



DrSchär
Foodservice

CLASSIFICA DEGLI SPIRITS

- 
- 01 Gin
 - 02 Whisky
 - 03 Vodka
(per i consumi world wide)
 - 04 Rum
 - 05 Tequila

La rockstar del

BRUNO VANZAN RACCONTA
IL SUO PERCORSO
PROFESSIONALE SPIEGANDO
QUAL È IL SEGRETO
PER AVERE SUCCESSO:
COMUNICAZIONE, IMPEGNO
COSTANTE E TANTA
POSITIVITÀ

A CURA DI MANUEL MESSINA PLANET
ONE SERVICE

11 anni di pratica flair, 180 gare in tutto il mondo e un nome: Bruno. Il bartender, romano di nascita, ma più che mai cittadino del mondo, in pochi anni si è ritrovato a vivere una carriera dai ritmi

simili a quelli di una rockstar: dai 100 voli in aereo in un anno alla notorietà con i programmi tv.

Appena concluso il Grand Slam WFA, campionato mondiale di Flair organizzato a tappe come la Formula 1, oggi Bruno racconta come gestisce la notorietà, i suoi progetti futuri e l'emozione di incontrare tanti giovani bartender nelle aule della scuola Planet One Service.

Negli ultimi due anni carriera e notorietà hanno preso una svolta positiva e incredibile per te, ci racconti cosa è successo?

Mi sembra passato davvero poco tempo da quando ho iniziato la mia carriera. Passo dopo passo le cose si sono fatte, per così dire, serie. Quando ci penso ancora non mi sembra reale!

Devo sicuramente la notorietà ai programmi televisivi "I menu di Benedetta" e "Top Dj" che mi hanno dato uno spazio importante sui media, ma poi c'è anche un costante impegno. Comunicare è alla base per chi, come me, vuole divulgare dei messaggi positivi.

Come bartender sei spesso in giro per il mondo e fai diverse serate con show e gare. In un certo senso fai la vita della rockstar. Questo ti pesa?

Sono circa cinque anni che gli impegni sono diventati sempre di più.

Rappresento brand molto importanti nel settore beverage come Antica Sambuca, Volare e Skyy Vodka/Campari. Questa attività mi porta a viaggiare costantemente in più di 50 paesi del mondo per corsi, fiere e show. Se a questo aggiungiamo le gare internazionali, è facile immaginare che non è sempre facile.

Nonostante i sacrifici personali e i ritmi serrati amo il mio lavoro e riesco a trovare nella solitudine dei miei viaggi la forza per concentrarmi e fare sempre di più. Conosco sempre nuove persone, tutte così differenti che arricchiscono il mio bagaglio culturale; confrontarsi con gli altri è il primo passo per ottenere da sé stessi cose incredibili.

Come vivi la popolarità: sei abituato, ti sorprende ancora, ti rende felice?

Felice? Io sono ONORATO! Essere d'esempio per tanti giovani barman che si rispecchiano nelle mie creazioni, competizioni e successi è qualcosa di incredibile.



bartending



LA RICETTA

Americano D.O.C.

Ingredienti:

3 cl Volare Red Bitter
3 cl Red Vermouth
Menta
Ginger Beer

Bicchiere: Old Fashioned

Preparazione:

Versare direttamente nel bicchiere colmo di ghiaccio il Red Bitter, un po' di Red Vermouth e della menta. Colmare con ginger beer. Guarnire poi con menta e buccia di limone quindi servire.



A me piace dire che la popolarità non si cerca, arriva da sola e bisogna essere molto bravi a gestirla. Per esempio io dedico due sere a settimana a rispondere a tutti i messaggi sui social, non perdo un commento e l'occasione per rispondere ai miei fan.

Non ti sei mai legato a un locale in particolare ma fai serate. Come mai questa scelta?

Fondamentalmente non potrei permettermi di lavorare fisso in un locale, per viaggiare serve molto tempo. Certo, agli inizi della mia carriera ho lavorato anche nei locali. Il vantaggio di essere fissi in un posto è quello di crearsi una stabilità nonché la fiducia dei propri clienti. Fare serate ed eventi per me è un onore. Anche se, suonerà strano, ma non ho mai amato la vita notturna! Oggi così ho l'opportunità di entrare in contatto con tutte le persone che in Italia e nel mondo mi seguono. Gli preparo un drink, loro sono felici. E io sono felice.

Prossimamente tornerai di nuovo al mondo della televisione con un progetto tuo, giusto?

Esatto, nel 2016 sarò in tv con "Emergenza Aperitivo". Uno show dal nome curioso, strano, cool. Devo darne il merito a Mattia Corunto, amico e mio collega in Planet One Service. Stavamo parlando con lui del programma e al secondo Gin Tonic esclamò la parola EMERGENZA, da lì presto fatto il nome.

Non posso dirvi molto, ma vi anticipo che sarà un programma fruibile e gustoso da seguire, ricco di consigli per chi vuole bere un ottimo cocktail. Vi svelo un'ultima chicca: mi vedrete in giro per l'Italia con una valigia in mano nelle case della gente.

Grazie a queste tue esperienze stai approfondendo un concetto importante: la miscelazione per tutti.

Io penso che le cose difficili le capiscano in pochi. Sono le cose di "dominio pubblico" che lasciano il segno.

Quando lavoravo in tv con Benedetta Parodi mi venne chiesto di rendere facile il concetto di bere miscelato e di comunicarlo in maniera tale che chiunque potesse conoscere la mixability e mettersi alla prova divertendosi. Da lì l'idea della tazzina da utilizzare come dosatore per cocktail.

Dopo il successo della tazzina, ho deciso di sostituire ogni attrezzatura professionale del bar con quello che si ha in casa.

Ad esempio, durante i miei seminari, al posto del tritagliaccio per consumatori non professionisti faccio utilizzare il matterello e del ghiaccio fatto con gli stampi da freezer, la gente si diverte e il risultato è eccezionale!

Ho raccontato questo e altri aneddoti anche ad EXPO 2015 con Planet One Service e nel mio libro "Tutti i miei cocktail" edito da Rizzoli.



BERTAGNOLLI. LA GRAPPA PIÙ AMATA DA QUEI POCHI CHE LA CONOSCONO.



Per 145 anni abbiamo pensato tanto alla grappa e poco alla pubblicità.
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



LA RICETTA

Lady Marmalade

Ingredienti:

2 cl Volare Triple Sec
5 cl Vodka
3 cl Succo di mela verde
2 cl Succo di lime
2 cucchiari Marmellata di albicocca

Bicchieri: Coppa Martini

Preparazione:

In un mixing tin aggiungere marmellata, succo di mela verde, succo di lime, vodka e Volare Triple Sec. Shakerare energicamente gli ingredienti con il ghiaccio e filtrare doppiamente in una coppa Martini precedentemente raffreddata. Decorare con una buccia d'arancia e servire.

Torniamo al Bruno che fa quello che ama di più: il Flair...

Il Flair, nato per gioco è diventato la mia ragione di vita. La prima cosa che posso dire è che senza il Flair, non sarei arrivato dove sono ora. Ho iniziato a praticarlo quando avevo 19 anni. Da allora sono trascorsi quasi 11 anni durante i quali non ho mai smesso di allenarmi. Di gare ne ho fatte circa 180 a livello internazionale vincendone ben 49 e collezionando 81 podi e una vittoria al campionato del mondo Bacardi Martini nel 2009. Ho ancora un sogno nel cassetto, vincere il mondiale IBA l'anno prossimo a Tokyo. Non solo vorrebbe dire per me aver raggiunto tutti i miei obiettivi nel Flair, ma sarebbe anche l'ultima gara. Se vinco, smetto!

E poi c'è anche il Bruno trainer, quello che sta a contatto con i ragazzi e con chi vuole imparare.

Io non insegno, io racconto la mia esperienza. Voglio iniziare con questa frase perché sempre di più vedo troppi "insegnanti" e poche persone che cercano di trasmettere i valori di una professione che si fa con passione, dedizione e amore. Fortunatamente circa sei anni fa ebbi la chance di entrare a far parte della mia seconda famiglia, Planet One Service. Siamo un gruppo di persone prima di tutto, poi dei professionisti al servizio sia dell'utente finale che dell'impresa. Adoro svolgere il mio ruolo di trainer. Mi rivedo in ogni corsista, nei loro occhi trovo il ricordo dei miei inizi. E ogni volta è una grande emozione. **M**

LA RICETTA

Vegan Sushi

Ingredienti:

2 cl Volare Limoncello
5 cl Gin
2 cl Succo di limone
Cetriolo fresco
Wasabi

Bicchieri: Coppa Martini

Preparazione:

Versare in un mixing tin Volare Limoncello, gin succo di limone, cetriolo fresco e wasabi. Shakerare con ghiaccio e filtrare doppiamente con l'utilizzo di un colino all'interno di una coppa Martini precedentemente raffreddata. Guarnire con una buccia di limone.





PREMIUM
CALCIO HD

PREMIUM
SPORT HD

IL TOP DEL GRANDE CALCIO A 99€ AL MESE FINO A FINE STAGIONE

Abbonati subito a **Premium Club** a **99€ al mese fino al 31 maggio 2016** 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.

LA UEFA CHAMPIONS LEAGUE PER LE STAGIONI 2015 – 2018 È IN ESCLUSIVA SOLO SU PREMIUM

ABBONATI SUBITO 199.303.505* mediasetpremium.it/club

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

Offerta valida per chi sottoscrive un contratto annuale Mediaset Premium Club entro il 11/01/2016 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 99€ (IVA esclusa) al mese anziché 199€ (IVA esclusa) fino al 31/05/2016. Corrispettivo iniziale 100€ una tantum. Scopri l'elenco completo delle squadre Mediaset Premium e le partite trasmesse sul sito mediasetpremium.it.

*Il costo massimo del servizio IVA inclusa da rete fissa è di 3 centesimi al minuto più 7 centesimi di scatto alla risposta. Per chiamate da rete mobile il costo massimo IVA inclusa è di 49 centesimi al minuto, con uno scatto alla risposta di 16 centesimi.

Verifica la copertura del segnale nel tuo comune prima di acquistare sul sito mediasetpremium.it.

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

LONDRA



I dressing famosi nel mondo ora anche in Italia.

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

ROMA



Naturalità, gusto e innovazione per la pausa fuoricasa di domani

IL GELATO ITALIANO
È SEMPRE PIÙ
HOT PER NUMERI,
TREND E QUALITÀ

DI OSSERVATORIO HOST

Si conclude la COP21 e la naturalità va in prima pagina. Cambia anche la convivialità? L'Osservatorio HostMilano rileva che le scelte di consumo sono sempre più in armonia con natura e salute. Anche nei piaceri più quotidiani come gelato e caffè.

IL GELATO SI FA "VERDE"

Ad esempio, formulazioni nuove per ingredienti vegetariani e vegani. "Siamo l'azienda che ha lanciato il gelato vegano – spiega **Francesco Osti**, Vicepresidente di **Comprital** – e all'ultima edizione di Host lo abbiamo presentato in versione soft".



Alternative vegetali al centro anche per **Unigrà**, sottolinea l'Amministratore Delegato **Gianmaria Martini**: "Puntiamo molto sulle bevande vegetali a base di soia e di riso, che entrano sempre più anche nel mondo della gelateria". Il gusto si intreccia con l'innovazione, e un leader di tecnologia come **Carpigiani** investe in cultura. "Il gelato può fare bene alla salute – afferma **Valentina Righi**, PR & Communication Manager –. Con lo IEO abbiamo messo a punto un corso 'Smart Food' per gelati con meno grassi, ideali per chi ha patologie. Tra i nostri corsi, anche uno sull'indice glicemico".



GRAZIE ALL'HI-TECH NASCONO ANCHE NUOVI GUSTI

Gli abbattitori, che riducono rapidamente la temperatura, rendono trasformabili in gelato anche ingredienti inusuali: a Host 2015 spiccavano il sushi di gelato, il salato al parmigiano o agli asparagi, ma anche gourmet come la mandorla profumata al rosmarino, o il biscotto al sale e mandorla pralinata.

A Host2015 queste tendenze si sono espresse ai massimi livelli internazionali nei *Cake Designer World Championship* e *The World Trophy Of Pastry Ice Cream Chocolate* a cura di **FIP - Federazione Italiana Pasticceri**, che hanno visto affrontarsi complessivamente 32 team da tutto il mondo. Sfida ai vertici tra campioni anche a *Future Pastry Chef* organizzato da **FIPE - Federazione Italiana Pubblici Esercizi** e coordinata dal Maestro Filippo Bano. Sempre a Host2015 stabilito anche il Guinness Record per il numero di gusti a base di cioccolato, oltre 100. Trend, infatti, non solo italiani. "Dall'Asia e dall'Africa c'è interesse per il gusto italiano. Abbiamo lanciato prodotti basati sulle tipicità italiane, come il sorbetto al limone di Sicilia, o il gelato al panettone", osserva **Nicola Fabbri**, Amministratore Delegato di **Fabbri 1905**.

"Di recente ho sperimentato semifreddi con spezie piccanti indiane o con erbe aromatiche sudamericane e giapponesi – aggiunge **Luca De Santi**, che al **Ratanà** e a **Il Mercato** di Milano segue in particolare la parte dessert –. E la tecnologia ci aiuta molto in questo processo, come con le disidratatrici e le temperatrici di nuova generazione".

Tendenze che HostMilano monitora anche grazie agli **Host Ambassador**, network di top food blogger che presidiano il territorio. Dall'Australia **Christine Salins** osserva il successo del gusto cioccolato al peperoncino e in Giappone per **Melinda Joe** impazzano zucca, carote, pomodoro e komatsuna (cime di rapa giapponesi).

"Tutte le grandi aziende italiane degli ingredienti di qualità ►►

hanno presentato nel 2015 nuovi gusti molto interessanti – commenta **Franco Cesare Puglisi**, Direttore Editoriale di Gelato & bar pasticceria Punto IT –. Dal veg al gusto spritz o panettone. Nel salato non si tratta di originalità, ma di portare il gelato nel cooking oltre il dessert, come ingrediente di piatti gourmand. Del resto le moderne mantecatrici permettono di mantecare qualsiasi ingrediente”.

“L’innovazione riguarda anche la preparazione oltre ai gusti – aggiunge il Maestro **Roberto Lestani** –. Il ciclo di vita del gelato comincia dalle materie prime e finisce nel momento del consumo: il buon gelato si distingue per i livelli di qualità costanti e inalterati. D’altro canto, la semplificazione grazie alle tecnologie ha allargato la platea di chi è in grado di produrre un buon gelato di qualità intermedia, soprattutto sui mercati esteri”. L’innovazione dunque trascina i consumi che, stima **Coldiretti**, sono in crescita: +10% l’estate e su base annua +8%. Quest’anno la spesa supererà i 2,5 miliardi di euro pari a circa 380 mila ton. totali ovvero 6 kg pro capite.



FRANCESCO SANAPO

CAFFÈ, DA COMMODITY A BENE “DI LUSSO”?

Anche nel caffè è forte la richiesta di naturalità. La COP21 ha annunciato l’iniziativa *Sustainable Coffee Challenge*, che farà del caffè il primo prodotto agricolo interamente sostenibile. Già oggi circa la metà è coltivato secondo un protocollo di sostenibilità, ma solo il 12% arriva sul mercato con l’“etichetta”.

Secondo dati **ICO - International Coffee Organization**, il raccolto 2014-15 è stimato in 143,25 milioni di sacchi, -2,3% rispetto alla stagione 2013-14, mentre la domanda mondiale cresce del +2,4% all’anno e il consumo nel 2014 è stato di 149,8 milioni di sacchi. La domanda cresce, tra gli altri, in Algeria, Australia, Russia, Corea del Sud, Turchia e Ucraina.

Sempre dagli Host Ambassador, ma in tema caffè, dalla Turchia **Cemre Narin** nota specie a Istanbul un autentico boom degli specialty coffee. In Francia, per **Simone Tondo**, si valorizza l’esperienzialità con ambienti di design e musica che esaltano il lavoro sulle miscele del barista, visto come un sommelier del caffè.

Anche per **Patrick Hoffer**, Presidente di CPC - Consorzio Promozione Caffè “...per le varietà più pregiate, si può dire che si stia imponendo quasi un concetto di ‘terroir’ come per i grandi vini”.

Per l’Italia conferma **Francesco Sanapo**, più volte campione di caffetteria: “Le tendenze portano a un ritorno del ‘roastmaster’, un artigiano che mette la massima cura nella torrefazione per andare oltre i processi industriali”. Anche perché a valle il barista è facilitato dalle macchine super tecnologiche: “La Astoria HYbrid è l’anello di congiunzione tra le macchine tradizionali e una superautomatica, ed esalta la manualità dei professionisti”, evidenzia **Stefano Stecca**, Direttore Commerciale di **CMA Macchine per Caffè**.

Un impulso ulteriore è venuto da EXPO. “A EXPO siamo stati presenti con la gestione del Cluster Caffè – spiega **Giacomo Biviano**, Vicedirettore Generale di **illycaffè** –. Moltissimi visitatori esteri, in particolare dall’Asia, hanno potuto scoprire l’espresso nelle sue varie forme, i cappuccini, le declinazioni con le ricette, che hanno destato stupore ed entusiasmo”.

Tradizione rivisitata, innovazioni audaci e high-tech e multiculturalità di lusso sono i tratti distintivi della pausa fuoricasa dei prossimi anni, che si tratti di gelato o di un caffè. Nuovi modi di vivere la convivialità che si sveleranno come sempre in anteprima a HostMilano: appuntamento a ottobre 2017.. **M**

A journey through Espresso



VISIT US at



23-27 Gennaio 2016
PADIGLIONE: D1
STAND: 077

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.

cimbali.it

LA CIMBALI
coffee starts here

Sceneggiatura per un buon invecchiamento

IL VINO PRIMA DEL BICCHIERE VA IN CANTINA. PREDISPORRE UN AMBIENTE ADATTO ALLA CORRETTA MATURAZIONE DELLE BOTTIGLIE LE AIUTERÀ A DIVENTARE PIÙ COMPLESSE E SPESSO MIGLIORI



Luca Gardini

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

Interno giorno, primo piano americano sul protagonista, si chiama così quando l'inquadratura va dalle ginocchia sino alla testa, controcampo su stanza in muratura di due metri per due, finestra in alto a destra. Non si tratta di una sceneggiatura di un film ambientato in un carcere di un non meglio precisato paese, ma del locale, nella realtà le dimensioni sono spesso ben più lillipuziane di quelle appena descritte, che alcuni, in verità i più fortunati, possono dedicare all'uso di cantina.

Le dimensioni hanno rilevanza in rapporto alla quantità di bottiglie che vorremo mettere a dimora, mentre da un punto di vista pratico, per una cantina che si possa definire tale, **gli elementi che ricoprono un ruolo ben più determinante sono: temperatura, umidità e luce**. Più ci si avvicina ai valori esatti di questi tre parametri, più sarà facile che le nostre etichette possano godere di lunga vita. La coabitazione degli elementi di questa triade è essenziale.

Partendo dal fondo diremo che la luce, in rapporto ai locali destinati alla conservazione del vino, è un problema ma mai un guaio vero e proprio. Vi ricordate la finestrina descritta all'inizio? Bene, questa potrebbe essere l'unica preoccupazione in relazione alla salute delle nostre bottiglie, in quanto una luce troppo intensa, oltre a far scolorire le etichette, potrebbe danneggiare il vino facendone, ad esempio, precipitare il colore. Gli eccessi di luminosità sono tuttavia scongiurati da numerosi fattori come: interrimento dei locali adibiti a cantina, nonché utilizzo, da parte degli stessi produttori, di 'flaconi' di vetro colorato. Le tonalità più comuni sono il verde, detto appunto bottiglia, oppure una colorazione marrone scuro che aiuta, qualora ce ne fosse bisogno, a schermare il contenuto dai raggi del sole o da quelle fonti luminose -se proprio volete illuminare la vostra cantina usate lampadine al led- presenti nei locali adibiti alla conservazione.

Poi l'umidità. Troppa, farà annerire e ammuffire le etichette delle bottiglie riservando per certi lo stesso trattamento ai tappi, poca invece farà asciugare i sugheri, accorciando la vita del vino che rischierà di evolvere molto più rapidamente sino addirittura a ossidare. Che fare? Munitevi di un igrometro, misura l'umidità, e poi in base al livello riscontrato, uno ragionevolmente si aggira sul 65-70%, prendete le relative contromisure. Chi ne avrà troppa potrà dotarsi di un deumidificatore, ne esistono modelli a costi contenuti, chi ne avesse poca, potrebbe invece posizionare alcune bacinelle piene d'acqua in alcuni punti della cantina, avendo tuttavia cura di non collocarle troppo a ridosso delle bottiglie.

QUESTIONE DI GRADI

La temperatura infine è più complessa, in quanto andrebbe modulata rispetto alle tipologie di vino. La costanza si dice che paghi sempre.

Per questo l'oscillazione della temperatura dovrebbe essere compresa tra 12 e 16°, in modo da favorire un corretto 'dialogo' tra esterno ed interno della bottiglia in quanto, come molti sapranno, il sughero è una chiusura non totalmente ermetica. Il fatto che il vino all'interno della bottiglia senta il mutare delle stagioni ed ovviamente il trascorrere del tempo, risulterà un fattore decisivo alla corretta maturazione del medesimo. Se parlavo di temperature differenti a seconda della tipologia di vino, potremmo dire che i rossi, specie quelli da lungo invecchiamento, dovranno riposare a livelli più prossimi ai 16°, mentre i bianchi e le bollicine potranno essere riposte nella parte più fresca della cantina. Come tutte le sceneggiature che rispettino, non poteva non mancare il colpo di scena. Quale? Quello secondo cui nonostante rispettiate tutti questi suggerimenti, non avrete la certezza matematica che un vino si conservi nella maniera migliore. Il gioco non vale la candela allora? Il mio consiglio è quello di dotarvi di una cantina che si rispetti, continuando a 'vedere il film fino alla fine'. Quando poi aprirete dopo anni, in alcuni casi molti anni, la vostra bottiglia preferita, mi saprete dire. **M**

Rispo
I CALDI SURGELATI

*Lasciatvi tentare da
filanti novità!*

**Medaglioni
di provola
croccanti**

**Medaglioni
di mozzarella
croccanti**

**Pronti in forno
in pochi minuti**

www.risposurgelati.it

RHEX
RIMINI
HORECA
EXPO
RIMINI FIERA
23-27
GENNAIO 2016
PAD. D7/ STAND 035

seguici

Olio di palma: conosciamolo

PRO E CONTRO
DI UN ALIMENTO
“CHACCHIERATO”:
È RICCO DI GRASSI
SATURI, MA È PRIVO DI
GRASSI TRANS

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

Pericolo olio di palma: solo allarmismo o c'è una base scientifica? È giusto bandirlo dalla dieta, come chiedono a gran voce i detrattori, o ci si dovrà, piuttosto, limitare a gestirne con consapevolezza le quantità assunte quotidianamente? Specialmente dal momento che eliminarlo del tutto risulta veramente arduo, visto che esso è abbondantemente usato nell'industria alimentare. Succede, quindi, che il consumatore confuso non sappia cosa fare e - soprattutto - cosa mangiare.

GRASSI SATURI: IL PROBLEMA

Fermiamoci, allora, un attimo ad analizzare il problema. L'olio di palma contiene una serie di acidi grassi tra cui "l'acido palmitico" che rappresenta circa il 41-48% del totale della sua composizione chimica. Tale acido saturo (definito così per i suoi legami chimici), se assunto in dosi eccessive (ma a tal proposito non ci sono sufficienti studi su dose massima giornaliera), causa l'aumento del colesterolo

LDL (definito cattivo) con conseguente formazione di placche nelle arterie e maggior incidenza di ictus o infarti. Ma dunque dovremmo chiamare in causa molti altri grassi che possono provocare gli stessi effetti dannosi per la salute dell'uomo. Per esempio lo stesso acido palmitico è contenuto anche nei grassi animali come lo strutto e la sugna a cui bisogna aggiungere anche "l'acido stearico" (simile a quello palmitico) presente anche nel burro. Tutti gli acidi grassi chiamati "saturi" sono nocivi e quindi perché parlare solo dell'olio di palma?

CAROTENOIDI E VITAMINE: IL PREGIO

Una ricerca del 2001 pubblicata sulla rivista "L'integrazione nutrizionale" parla di come le frazioni dell'olio di palma siano ricche di "tocoferoli" e "tocotrienoli" comunemente indicati come vitamina E e di carotenoidi, squalene, fitosteroli e coenzima Q10. Tali componenti sono famosi per i benefici tanto da essere usati sia in medicina che in cosmesi.

Questo dimostra che un olio come quello di palma e come diversi altri oli di origine vegetale ottenuti per estrazione da semi possano contenere tanto sostanze potenzialmente nocive quanto sostanze certamente salutari. Sarebbe opportuno, piuttosto, concentrarsi maggiormente sui grassi idrogenati (processo chimico di saturazione di acidi grassi) da cui si ottengono prodotti come la margarina di origine vegetale la cui composizione non contempla nessuno delle vitamine o degli antiossidanti. E sarebbe opportuno concentrarsi soprattutto su una corretta e onesta campagna di educazione nutrizionale che miri ad educare il consumatore alla varietà della dieta mediterranea e non a terrorizzarlo. **M**

COMPOSIZIONE % IN ACIDI GRASSI DEI PRINCIPALI OLI E GRASSI ALIMENTARI E RISPETTIVO PUNTO DI FUMO

Olio e grassi	Saturi	Monoinsaturi	Polinsaturi	Punto di fumo
Olio di arachidi	14,5-26,9	37,1-69,4	14,0-43,1	235C
Olio di cocco	82,0-100	5,4-8,3	1,0-2,3	180C
Olio di girasole	9,2-16,4	14,0-39,8	48,3-74,2	225C
Olio di mais	9,9-21,9	20,2-42,7	39,9-64,0	230C
Olio di oliva e.v.	8-26,5	55,0-83,4	3,5-22,0	210C
Olio di palma	45,0-57,0	36,0-44,0	6,5-12,5	180C
Olio di soia	11,1-20,3	12,7-26,7	55,3-66,6	220C
Burro	53,2-67,5	20,0-27,0	3,4-5,5	170C
Margarina	33,9-71,5			170C
Strutto	43,0	43,0	12	

Fonte: Rossel 2001

Nuova linea Tè Portioli


PORTIOLI
l'espresso

www.gruppoportioli.com

Una linea di Tè puri a foglie intere
per una calda pausa relax.
Quattro varietà tutte da scoprire
racchiuse in filtri cuciti a mano e
100% biodegradabili.

Gusto e raffinatezza firmate Portioli



Vi aspettiamo
alla prossima

**Fiera
Sigep**

di Rimini

dal **23 al 27**

Gennaio 2016

presso il Padiglione D1, stand 18

Un'idea semplice: la qualità in tazza

NON CONTANO LE DIMENSIONI DELLE TORREFAZIONI, MA LA FILOSOFIA AZIENDALE

DI CARLO ODELLO



CARLO ODELLO



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



Torno a parlare di un tema a me molto caro: l'espresso italiano. Ma questa volta voglio affrontarlo da un punto di vista diverso e capire chi è davvero il torrefattore italiano. Ultimamente sul tema c'è una certa bagarre animata da chi vorrebbe in maniera manichea dividere i torrefattori in industriali e artigianali. Una visione della realtà che definirei semplificata e semplicistica è eufemistico, quasi ci vedo del dolo e non verso i torrefattori ma verso il consumatore. Gli si fa credere che le dimensioni aziendali siano indissolubilmente correlate alla qualità del prodotto: gli "industriali" fanno caffè poco interessanti, mentre gli "artigianali" hanno in mano le chiavi della qualità.

LA MENTALITÀ DELL'IMPRENDITORE

Chiunque affronti questa distinzione con un minimo di raziocinio e di esperienza sa che non sta in piedi. E' un po' il ragionamento per il quale il "vino del contadino" sarebbe un modello di qualità in virtù della sua genuinità o di altri pseudovalori di cui una certa demagogia agroalimentare prova a imbottirci la testa. Non sta in piedi dire che alle piccole dimensioni di una torrefazione corrisponde sempre un caffè migliore, così come non è vero che le grandi torrefazioni non sono in grado di fare anche grandi miscele. Ed è vero anche l'opposto.

Ho la fortuna di avere rapporti di lavoro e umani con torrefazioni di varia grandezza: dalle micro alle macro, se vogliamo così definirle. La discriminante della qualità in tazza, ciò che fa la differenza tra una miscela eccellente e una ordinaria o addirittura scadente, è semplicemente la filosofia aziendale. Che a sua volta

discende dalla mentalità dell'imprenditore che vi sta dietro.

E' chiaro che i segmenti di mercato che copre un micro-torrefattore non sono quelli a cui si dedicano torrefattori più grandi. In questo senso davvero non riesco a vedere la contrapposizione che alcuni stanno invece fomentando per motivi che ancora oggi mi sfuggono. Mi pare più utile ragionare sul sottile fil rouge che unisce le torrefazioni italiane, piccole o grandi, che desiderano fare qualità: ed è un filo più spesso di quanto si pensi.

LE SEMPLIFICAZIONI "SOCIAL"

Se ne avessi il potere vorrei ricondurre l'intera discussione a un semplice punto: la qualità in tazza. C'è o non c'è? Questa è la domanda che mi pongo di fronte a un espresso, ancora prima di chiedermi se dietro quella tazzina c'è una multinazionale o una bottega del caffè. Ecco noi dovremmo probabilmente pensare solo a questo punto, buttando a mare le ideologie di sono pieni i social network (non fraintendetemi, anch'io sono su Facebook, solo che ci penso due volte prima di pubblicare qualcosa, ma questa è un'altra storia).

Insomma il tema della piccola, media e grande torrefazione probabilmente sarebbe meglio impostato se ci spostassimo da una visione ideologica a una prettamente sensoriale. Il problema è che per discutere di analisi sensoriale servono solide basi scientifiche mentre per fare propaganda basta uno smartphone connesso a Internet e un pizzico di cattiveria. **M**

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

Novità 2015

COTOLETTA DI SOIA
CON QUINOA

LASAGNE
AL RAGÙ DI SOIA

Piatto
Vegano

SENZA UOVA
SENZA LATTE
SENZA CARNE

Piatto
Vegetariano

LA SOSTENIBILE
LEGGEREZZA
DEL BENESSERE.


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.



Il caffè si fa freddo

NUOVA TENDENZA.
UN'ESTRAZIONE LENTA PER
PREPARARE UN CAFFÈ FREDDO,
PIACEVOLE E DELICATO

DI BARBARA TODISCO



Forse non è l'ideale per le giornate invernali, ma possiamo iniziare a pensare alla prossima stagione e a introdurre qualche piccola novità in caffetteria, ma anche in casa. Parliamo di estrazione a freddo, una recente ri-scoperta tra gli specialisti del caffè. Cold Brew, appunto, indica il metodo per ottenere la bevanda tramite il prolungato contatto tra acqua fredda e caffè macinato. Può sembrare strano, perché sappiamo che la temperatura dell'acqua, assieme alle dosi e alla pressione, è uno dei parametri fondamentali della preparazione del caffè, sia in modalità espresso che in filtro. Eppure si può stravolgere una consolidata abitudine e scoprire che anche l'acqua fredda può estrarre aromi e gusti dall'inebriante polvere. Il segreto sta nel fattore tempo: ci vogliono anche 8-12 ore per preparare un concentrato di caffè freddo. Vale la pena aspettare? Sì, perché il risultato è

ben diverso da un caffè "raffreddato". Con il metodo chiamato Cold Brew si ottiene una bevanda simile ad un infuso, meno amaro e con un basso grado di acidità, più delicato anche come impatto sullo stomaco. Un altro vantaggio è che si mantiene per qualche giorno in frigorifero e può essere gustato con ghiaccio, diluito con l'aggiunta d'acqua, anche calda oppure con il latte. Per i più esperti, può fare da base per la miscelazione con altre bevande oppure per una dolce crema al caffè.

COME FUNZIONA

Sul mercato si trovano svariati strumenti per l'infusione a freddo e altrettanti consigli sulle modalità di preparazione. Il consiglio è quello di provare attrezzature studiate appositamente per la modalità di estrazione Cold Brew. Quella che va per la maggiore, ha anche un design particolarmente accattivante e, in bella

Che cosa devi sapere

- **GENERALMENTE, GLI ESPERTI CONSIGLIANO** una proporzione compresa tra i 60 e gli 80 grammi di caffè per litro d'acqua.
- **SI PUÒ UTILIZZARE QUALSIASI MISCELA** o singola origine, privilegiando sempre gli Arabica.
- **IL CAFFÈ DEVE ESSERE FRESCO** e con una tostatura medio-chiara
- **LA MACINATURA, DA ESEGUIRE AL MOMENTO**, deve essere regolata su una granulometria piuttosto grossa (come per la french press o caffettiera a stantuffo).

vista sul banco bar, attira la curiosità della clientela. La sua struttura in vetro si sviluppa in verticale e si compone di tre parti o piani: al contenitore del livello superiore, da riempire con acqua fredda ed eventualmente ghiaccio, è collegato un rubinetto con flusso regolabile; esattamente sotto al rubinetto, nel mezzo, c'è il contenitore in cui verseremo il caffè macinato e lo copriremo con un filtro di carta, precedentemente inumidito; infine, "al piano terra" avremo la caraffa in vetro che raccoglierà il caffè estratto, goccia dopo goccia, nel corso delle 8-12 ore di preparazione. Il suggerimento è di controllare l'andamento dell'estrazione quando l'acqua nel contenitore superiore inizia ad essere poca: la pressione atmosferica peserà maggiormente quindi potrà essere utile regolare di nuovo il rubinetto, in modo tale da proseguire con un ritmo di percolazione di circa 6-8 gocce ogni 10 secondi. **M**

Barbara Todisco

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

Planet One
Service

**ATENEO DEL
BARTENDING**

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

Bartending & 20 srl

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



N. di registrazione: 50758

www.planetone.it

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

Seguici su



Il Re torna alla (ri)conquista dei bar

IL FLIPPER È TORNATO. CON IL SUO FASCINO SENZA TEMPO E SENZA PARAGONI: UN DIVERTIMENTO PER TUTTE LE ETÀ CHE SI RIPRENDE LA SCENA, ANCHE NEI BAR

DI ALESSIO CRISANTEMÌ



Se qualcuno pensava che il flipper fosse ormai superato, da considerare al più come materia da collezionisti, dovrà ricredersi. E alla svelta. Sì, perché il Re dei giochi a moneta è tornato alla ribalta, riconquistando la scena che aveva ceduto qualche anno fa ad altri giochi. Arrendendosi all'inevitabile appeal suscitato dalle vincite in denaro garantite da altri prodotti che hanno finito col riempire i locali. Ma adesso qualcosa sta cambiando. Con il flipper, riuscito a mantenersi "in vita" nelle case di tanti collezionisti e appassionati, che sta tornando ad apparire anche nei locali pubblici. Complice, a dire il vero, anche l'abbandono da parte di qualche esercente delle slot machine, che ha liberato spazio nei bar di alcuni territori e riaperto la ricerca di guadagni diversi. Ma non solo per questo. A tornare fortemente in auge è la domanda di flipper da parte dei giocatori, grazie alla grande visibilità crescente degli ultimi anni generata dal movimento del flipper sportivo. Basti pensare che il Campione del Mondo in carica della disciplina è italiano (il romano Daniele Acciari, già tre volte iridato) e la squadra campione d'Europa è proprio la nazionale italiana. Anche per questa escalation di risultati di spicco, in Italia la classifica dei giocatori di flipper sportivo è cresciuta esponenzialmente, arrivando a contare quasi 800 giocatori. Creando un entusiasmo crescente che in molti hanno deciso di assecondare, se non,

addirittura, di cavalcare. Chiedetelo ad Andrea Galbiati, giovane milanese ritenuto tra i più esperti in Italia nella riparazione e restauro di questi giochi, che sta facendo del flipper la sua ragione di vita. Oltre ad essere, ormai, il vero core business della sua azienda, il flipper è diventato un modello da seguire, proporre e condividere. Da qui nasce la sua Sweet Games, il cui nome – è il caso di dire – è tutto un programma: a evidenziare una scelta ben definita, di prediligere quei "giochi dolci" di cui il flipper è la massima espressione. Quando hai capito che sarebbe diventata proprio questa la tua professione? "E' avvenuto nel 2012, quando sono venuto a conoscenza del fatto che in Italia esisteva un'associazione di flipper sportivo, Ifpa Italia. Anche se all'inizio non avevo dato molta importanza alla notizia, poi mi sono imbattuto, quasi per caso, in uno di questi tornei, scoprendo l'esistenza di un ranking internazionale e di un circuito che coinvolge oggi oltre 25 paesi del mondo, con lo scopo era quello di diffondere la disciplina sportiva e riportare i flipper nei locali. Proprio quello che avevo sempre desiderato. Da lì ho capito che quella era la mia grande occasione e che il mio sogno di un'azienda interamente dedicata a questo mondo, era veramente fattibile". E così è nata la Sweet Games, che oggi è il fornitore ufficiale di Ifpa Italia. Credi che il flipper stia tornando davvero in voga come un tempo? "Credo che il fenomeno stia già avvenendo, e il flipper, dopo anni vissuti al buio, grazie al suo potere di aggregazione e alla sua straordinaria capacità di unire piccoli e grandi, è tornato protagonista". Galbiati ha già posizionato oltre 60 flipper in Lombardia e ultimamente non riesce neppure a gestire le numerose richieste. E non si tratta di un fenomeno locale, ma in voga in tutto il paese. Per la gioia dei giocatori. **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!

LASERSOFT

SOLUZIONI GESTIONALI PER HOSPITALITY & RETAIL

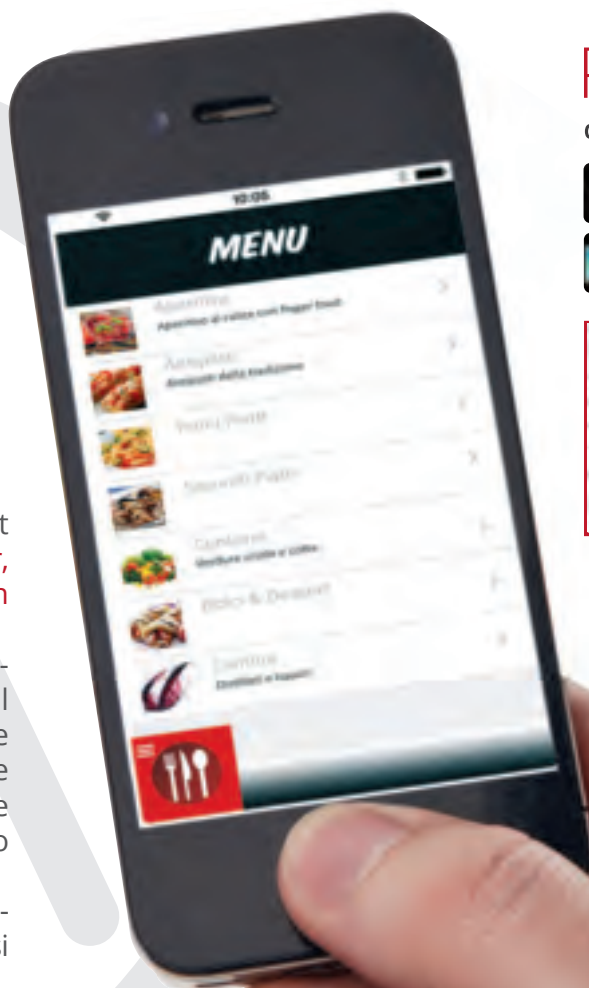


MySelfOrder,

è una App innovativa per Smartphone e Tablet che **consente ai clienti di ristoranti, pizzerie, bar, pub e fast food di consultare il menù e ordinare in totale autonomia.**

Il cliente scarica l'App MySelfOrder, sceglie il ristorante preferito oppure quello più vicino grazie al servizio di geolocalizzazione, esplora il menù e successivamente indica il tavolo dove è seduto, se vuole consumare all'interno del locale, oppure l'indirizzo e l'orario per la consegna a domicilio o per il ritiro.

A questo punto conclude l'ordine pagando anticipatamente con Paypal oppure con una qualsiasi carta di credito.



Provala!

disponibile su:



la nuova APP
per **consultare**
il menù,
ordinare
e **pagare**
direttamente
con il tuo
smartphone!



Lasersoft S.r.l.

Via Coriano, 58 GROS Rimini Blocco 56F • 47924 Rimini (RN) Italia • Tel. +39 0541 393206 • Fax +39 0541 393063
Web: www.lasersoft.it • E-mail: marketing@lasersoft.it



Proteggersi dalle crisi bancarie

DAL 2016
PAGHERANNO
PRIMA I CITTADINI
CHE LO STATO.
ECCO CHI RISCHIA DI
PIÙ E I CONSIGLI PER
DIFENDERSI
DI WALTER PUGLIESE

Da qualche mese anche chi non si occupa di finanza, con preoccupazione sta prendendo confidenza col termine “bail in” che letteralmente significa “salvataggio interno” delle banche ossia da parte di azionisti e correntisti, utilizzato in alternativa al “bail out” “o salvataggio esterno” vale a dire da parte dello Stato o Enti Pubbliche. In pratica in situazioni di crisi, lo Stato non sarà più il primo ad intervenire come avvenuto dopo gli scandali tipo Lehman Brothers, evitando quindi che il default delle banche gravi da subito sulle spalle dei cittadini/contribuenti.

COME FUNZIONA?

Dal 1 gennaio 2016 il “bail in” sarà operativo anche in Italia, anche se, come scrive la Banca d'Italia nel documento datato 8 luglio 2015 (<https://www.bancaditalia.it/dotAsset/12fa9adf-4544-4eff-838c-41449d6e2672.pdf>) potrà essere applicato già dal 2015 se servirà ad evitare un dissesto.

Per salvare una Banca in crisi, tra i vari strumenti di risoluzione si avrà anche il “bail in” che opererà con la svalutazione delle azioni e dei crediti e loro conversione in azioni al fine di assorbire le perdite e ricapitalizzare la banca.

Le perdite che gli azionisti e i creditori potranno subire non saranno maggiori di quanto possono subire in caso di liquidazione ordinaria.

Lo Stato, dal canto suo, potrà intervenire solo dopo che i costi della crisi saranno stati ripartiti tra gli azionisti e creditori con un “bail in” pari almeno all'8% del passivo.

CHI RISCHIA DI PIÙ?

Il “bail in” si applicherà considerando la gerarchia “degli investitori”, partendo dalle categorie più rischiose e man mano che si esauriscono, si passerà alle altre, come dall'elenco che segue:

- Azionisti
- Detentori di altri titoli di capitale
- Altri crediti subordinati

- Persone fisiche e pmi con depositi oltre i 100.000 euro
- Fondo di garanzia dei depositi

STRUMENTI ESCLUSI

Non rischiano nulla:

- I depositi fino a 100.000 euro
- Le passività garantite (es. covered bond)
- Debiti verso fisco, dipendenti, fornitori, Enti Previdenziali
- Passività da tenuta fiduciaria di beni (es. cassette di sicurezza o conti apposti).

COSA RISCHIA IL CORRENTISTA CON DISPONIBILITÀ OLTRE 100.000 EURO?

In linea di massima i conti oltre i 100.000 euro (di privati e imprese) saranno utilizzati solo se gli strumenti meno protetti nella gerarchia fallimentare non saranno sufficienti a coprire le perdite e ripristinare il capitale. In pratica se “il buco” è di dimensioni enormi, il rischio può essere elevato! In via del tutto discrezionale tali conti potranno essere preservati, solo se il “bail in” sarà stato applicato almeno all'8% del totale delle passività.

COME PROTEGGERSI

Per preservarsi da rischi si raccomanda la massima attenzione nella sottoscrizione dei prodotti. Verificare la solidità della Banca, informarsi leggendo i documenti obbligatori che la Banca deve mettere a disposizione e farsi assistere da consulenti esperti prima di sottoscrivere prodotti di cui si conosce poco. La stessa Banca d'Italia nel citato documento consiglia alla clientela al dettaglio (detta anche retail) di comprare certificati di deposito anziché obbligazioni!

Inoltre, le banche stesse dovranno offrire gli strumenti di debito, diversi dai depositi, agli investitori esperti, soprattutto in caso di strumenti subordinati vale a dire che sopportano le perdite subito dopo gli azionisti. **M**

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

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



ProseccoV8

www.ottopiuvineyards.com



LE TENUTE
DI GENAGRICOLA

Il futuro è già qui: i mondi futuribili come tendenza del food retail

LA SUBLIMAZIONE DEGLI SPAZI LEGATI AL CIBO A TAL PUNTO DAL RENDERLI AMBIENTI MEDICALI E CYBER STA DIVENTANDO QUASI UN LINGUAGGIO FORMALE. QUI IL CIBO È L'UNICO ELEMENTO SENSORIALE, PROTAGONISTA CROMATICO, MATERICO ED EMOZIONALE

DI CONSUELO REDAELLI, TOOLSKIT

RATTI – COOP EXPO 2015 - MINORITY REPORT

Un esempio molto interessante è quello dell'architetto Carlo Ratti che inserisce il suo nuovo concept per Coop in un ambito di un futuro, presente, possibile, con un'immagine molto tecnologica. Lo spazio è neutro, gli arredi sono posizionati a distanza fra di loro restituendo allo store un respiro di comfort spaziale. Le "barche" espositrici sono state ripensate completamente. I contenitori del cibo sono scatole trasparenti affiancate, che creano attenzione e spazio visivo solo al colore e alle forme del cibo. La tecnologia presente nel cuore di questi espositori aiuta l'utente a recepire le informazioni necessarie per l'acquisto.

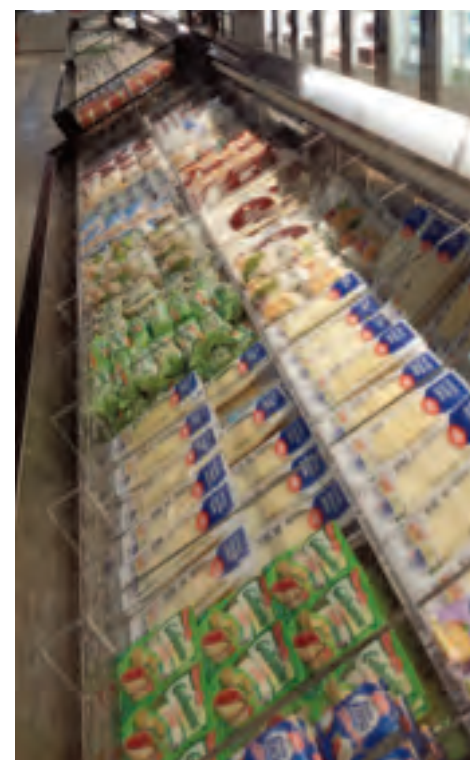
Consuelo Redaelli, titolare dello studio Toolkit di Milano, è specializzata in progettazione d'interni per bar, ristoranti, mense aziendali, stand, allestimenti temporanei fieristici, chioschi e isole tipiche e di progetti di comunicazione a 360° e di eventi, realizzati chiavi in mano. È anche docente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

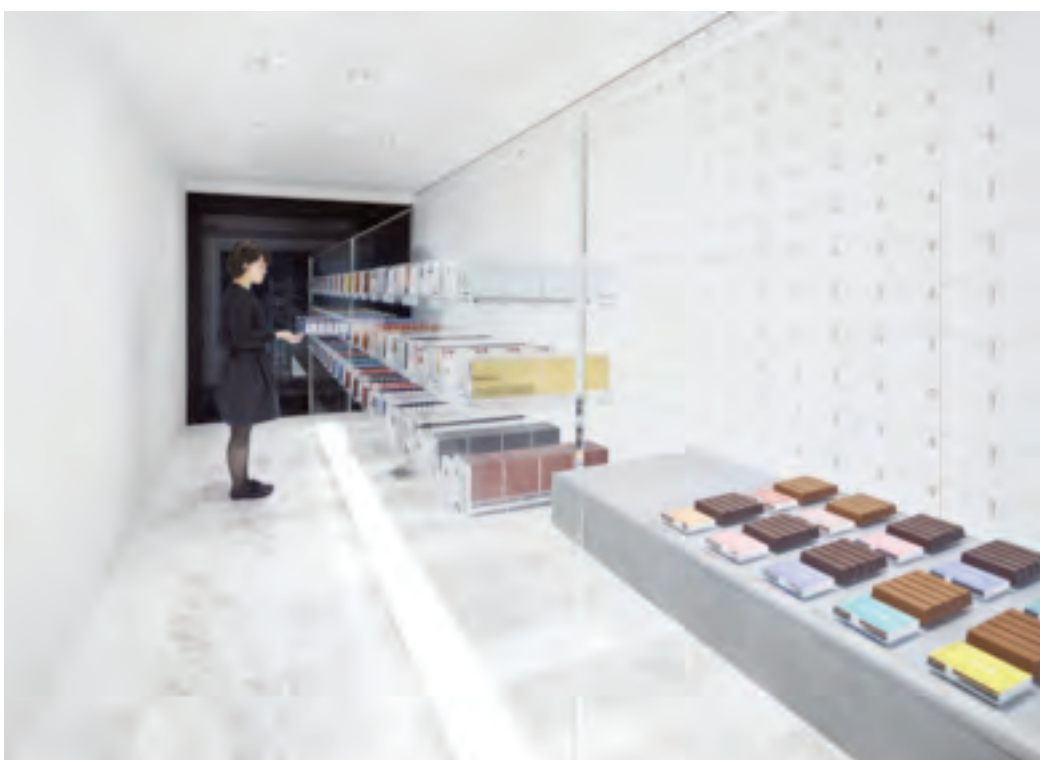
Le barche espositive, superiormente, sono composte da una veletta tecnologica che a distanza specchia il cibo raddoppiandone l'immagine e rendendo lo spazio pieno. Da vicino, invece, si scopre che questo specchio è in verità uno schermo nel quale le informazioni dell'etichetta scorrono con animazioni alla minority report. Le informazioni si attivano, attraverso un sistema di sensori, una volta spostato il prodotto scelto. Questi espositori parlano con l'utente come i frigoriferi e i contenitori refrigerati, infatti ogni arredo è supportato dal suo device tecnologico per raccontare i contenuti legati al singolo prodotto. Per finire due robot con braccio meccanico porzionano merende come macedonie e frullati.



La robotica e la tecnologia sono presenti e regolano il funzionamento del nuovo negozio Coop in un design coerentemente, neutro, freddo e futuribile.







NENDO - CHOCOLATE BAR AND SHOP TOKYO - 2001 ODISSEA NELLO SPAZIO

Aprire il primo store dell'azienda belga **BbyB** con a capo lo chef stella Michelin Bart Desmidt.

Il concept di questo particolare negozio di cioccolato è legato al codice colore, che rappresenta le diverse aromatizzazioni e tipologie del cioccolato. Il prodotto, infatti, è esposto come una grande palette di colori, come se fossero vernici, per valorizzare le differenti fragranze di sapori e le diverse miscele del prodotto. La grande varietà del prodotto è stata raccontata proprio lasciando il colore come protagonista inserendolo in una scatola bianca e luminosa.

Uno scenario spaziale che ricorda gli interni di 2001 odissea nello spazio

Il packaging è formato da scatole colorate posizionate per nuance su supporti in perspex che galleggiano nello spazio. Questi supporti dalla faccia quadrata in verità sono dei lunghissimi cassetti che escono dalla parete bianca. Questi ultimi ricordano un caveau di una banca, dando quindi l'impressione che le confezioni fluttuino nello spazio senza gravità.

Questa grande cassetteria è maneggiabile dagli utenti che possono scegliere fra gusti particolari come fragola, pepe, limone, frutto della passione e basilico.

Lo spazio è composto anche da un'area degustazione con miscela di caffè un lungo tavolone sociale e sgabelli per poter degustare il cioccolato. **M**

ANCHE IN INVERNO I SAPORI DELLA TUA ESTATE



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

BISCALDI

Since 1969

LOVE
YOUR BODY
LOVE
YOUR MIND

VIVALOE
REAL ALOE VERA FRUIT INFUSIONS



Infoline 010 61281
www.biscaldi.com

acquisti on line
www.premiumbrand.it

Più di una bevanda dissetante, un beneficio per il corpo

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



OGM, la grande truffa

di Dario Dongo

www.greatitalianfoodtrade.it/contatti

Un testo ricco di fonti e rimandi a studi e analisi, incasella le informazioni che svelano il vero ruolo degli OGM. Una “gigantesca frode delle ‘Corporations’ che, dietro false promesse di ‘evoluzione’, usano gli Organismi geneticamente modificati come un semplice ‘cavallo di Troia’ per realizzare il predominio diretto sulla produzione globale delle derrate agricole di base”. Il testo la portata della minaccia della “Rivoluzione grigio fumo”, vale a dire l'impatto dei pesticidi - business 4 volte più redditizio delle mere sementi OGM, alle quali è collegato a stretto giro - sull'ambiente e sulla salute umana. Il libro è diffuso gratuitamente attraverso il portale Great Italian Food Trade.



Te la do io l'America

di Joe Bastianich

www.rizzoli.eu - €18,50

Nato e cresciuto a New York Joe Bastianich raccoglie in questo libro cinquanta ricette che permetteranno di scoprire tutto il gusto della cucina made in USA. Se amate New York con le sue luci, i suoi odori e soprattutto i suoi sapori Te la do io l'America è il libro perfetto per iniziare un viaggio insieme a Joe Bastianich tra i must della cucina American Style. Non solo un semplice libro di ricette, ma un racconto di esperienze personali nella Grande Mela degli anni Settanta e Ottanta alla scoperta dei piatti tradizionali americani. Il nuovo libro di Joe Bastianich permetterà di immergersi completamente nell'atmosfera newyorchese, di assaporarne i gusti e le peculiarità e di mettersi alla prova - dalla colazione ai dessert - con 50 ricette che rispecchiano lo stile del food made in USA così come lo preparerebbe un vero americano.



Tutto fa brodo

di Lisa Casali

www.mondadori.it - €18,00

In questo libro Lisa Casali porta i lettori alla scoperta di un nuovo mondo, fatto di varietà, risparmio, autoproduzione, metodi di cottura alternativi e sostenibilità ambientale: con dieci piccoli passi e tante idee innovative è possibile rivoluzionare completamente la propria vita a tavola. Seguendo i consigli e i suggerimenti di Lisa si potrà produrre autonomamente - a costo zero - il dado vegetale granulare utilizzando gli scarti di una teglia di verdure, la lavastoviglie diventerà all'improvviso un meraviglioso strumento di cottura, ecologico e salvatempo.

In “Tutto fa brodo” c'è tutta la filosofia per reinnamorarsi del cibo e della cucina con una nuova consapevolezza sul potenziale e sull'impatto ambientale di ogni singolo ingrediente; un utile vademecum per risparmiare, mangiare con gusto e soddisfazione e rendere il proprio stile di vita più sostenibile.

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





XXL. 50 piatti che hanno allargato la mia vita

di Paolo Marchi

www.mondadori.it - €16,90

L'amore per la gastronomia e per la ricerca alimentare: da questo connubio nasce un libro in cui l'autore racconta 50 storie collegate a 50 piatti che gli hanno cambiato la vita... e il giro-vita! Una trentina di piatti vengono poi spiegati nel dettaglio con la ricetta corrispondente. Molte storie di cibo, convivialità, intraprendenza, incontri e amicizia per capire come un giornalista del mondo enogastronomico di oggi è diventato l'uomo di successo che è oggi e per capire meglio il grande successo del mondo del food contemporaneo.



La Food Revolution

di Vincenzino Siani

www.sonda.it - €20,00

La Food Revolution è il libro più esauriente mai scritto sulla stato di salute dell'uomo occidentale e del Pianeta. Un grido di allarme sulla nostra sicurezza alimentare, minacciata dal cibo animale degli allevamenti intensivi e dagli effetti dell'uso sconsiderato delle biotecnologie in agricoltura.

Una testimonianza che mostra l'impatto devastante che il consumo di prodotti animali provoca sulla Terra e sui suoi abitanti, umani e non. Un testo illuminante che alza il velo su verità troppo a lungo nascoste dall'industria della carne e da una certa informazione controllata da chi ha troppi interessi perché la verità possa affermarsi.



Il Vino, Istruzioni per l'uso

di R. Racca

www.cinquesensi.it - €24,65

Il manuale sviluppato da Partesa ed edito da Cinquesensi, (ri)torna con una veste grafica rinnovata e con nuovi contenuti.

Dopo il successo del primo volume che si è da subito affermato come punto di riferimento per specialisti, appassionati e neofiti, questa seconda edizione, ampliata con contenuti specifici e testimonianze dei protagonisti dell'enologia italiana e internazionale.

Passato, presente e futuro si fondono in un percorso arricchente sia per il pubblico di appassionati sia per gli esperti del settore.



Ingredienti di Digital Marketing per la Ristorazione

di Luca Bove e Nicoletta Polliotto

www.digitalmarketingristorazione.com - €35,00

Il titolo del manuale racconta con chiarezza a chi è destinato: ci immaginiamo di trovarlo nella biblioteca dello chef e del ristoratore, tra guide stellate e storici ricettari a portata di mano, per rivedere un consiglio di comunicazione sul web e per trovare idee e spunti di Sales e Marketing per Ristoranti. Ma anche sulla scrivania di foodies e di marketer di locali e catene ristorative. Da leggere d'un fiato per avere una visione d'insieme delle opportunità del web marketing, perché il successo del ristorante è ormai decretato principalmente online. Da centellinare in modo verticale, per affinare una strategia di vendita con il Food Ordering Online, una tattica da adottare sui Social Media, per districarsi tra SEO, SEM, DEM e altre sigle che appaiono incomprensibili, per imparare a raccontare la storia del ristorante sul blog e sul proprio sito web, per confrontarsi con casi di studio eccellenti in branding, promozione online, pubblicità digitale, web design.

Porta l'arte nella tua area bagno



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



www.tork.it
+39 0331 443896



Sei generazioni per un successo tutto italiano

145 anni di storia. Ripercorriamola assieme con le tappe fondamentali del cammino nel mondo dell'espresso della famiglia Barbera



IN ALTO, L'ALBERO GENEALOGICO DELLA FAMIGLIA BARBERA. SOTTO, LA NUOVA ED ELEGANTE LINEA IN METALLO B1870 LANCIATA A HOST 2015



Nel 1870 Domenico Barbera fonda a Messina un'azienda per la torrefazione e la vendita del caffè. Dopo la scomparsa del fondatore e il terremoto del 1908 il figlio Antonio ricostruisce l'azienda praticamente dal nulla trasformandola in una vera e propria attività industriale che, sotto la guida del figlio Domenico, continuerà a crescere superando anche i due conflitti mondiali. È il 1970 l'anno della vera svolta quando Vittorio Barbera, che rappresenta la quarta generazione, trasforma l'azienda in una delle principali torrefazioni del paese, realizzando uno stabilimento all'avanguardia che permette di aumentare la capacità produttiva consentendo di esportare il caffè anche oltreoceano. Oggi l'azienda è guidata dagli esponenti della quinta generazione, Antonio (Presidente) e Francesco (Amministratore Delegato) il cui impegno negli anni ha consentito il consolidamento del marchio Barbera sia in Italia che all'estero. Dal 2014 sono affiancati dai figli Vittorio, Federica e Alessandra, che rappresentano la sesta generazione.

Ne parliamo con l'AD Francesco Barbera.

Siete stati premiati durante la recente fiera Host come la più antica famiglia di torrefattori. Cosa ha significato per voi questo riconoscimento?

Il premio ricevuto da FIPE è per noi motivo di orgoglio, un riconoscimento prestigioso a una tradizione lunga più di un secolo che si tramanda di generazione in generazione, fatta di impegno e una grande passione che si traduce ogni giorno in un prodotto unico per la soddisfazione del consumatore.

A Host 2015 avete puntato molto sull'innovazione...

Abbiamo presentato la nuova linea B1870, costituita da una serie di nuove confezioni in metallo dal design elegante che, oltre ad una gradevole innovazione di tipo estetico,

perseguono un fondamentale obiettivo qualitativo: garantire una migliore conservazione dell'aroma e delle caratteristiche del caffè. Il nuovo logo B1870, che affianca il logo istituzionale Barbera e identifica i nuovi packaging in latta, è nato anche dall'esigenza di uniformare il merchandising e aprire la comunicazione del brand a nuovi segmenti di mercato, soprattutto all'estero dove il chicco tricolore evidenzia l'eccellenza dell'espresso italiano.

Parliamo della nuovissima miscela Bio.

La nuova gamma Bio non ha fatto altro che anticipare le richieste di un mercato sempre più attento a soddisfare le esigenze di un consumatore sensibile ai temi del biologico, della naturalità e della sostenibilità. Non a caso il bio è l'unico settore in crescita nel fuori casa. È chiaro che ogni novità richiede uno sforzo commerciale, va comunicata alla clientela presentando correttamente il prodotto e sottolineando, come in questo caso, che i caffè provengono da agricoltura biologica e possiedono la certificazione per il commercio "fair trade" (equosolidale) e che viene utilizzato un metodo di coltivazione naturale, rispettoso dell'ecosistema e della sicurezza dei coltivatori. Sarà il tempo a dire se i numeri confermano il trend di mercato.

Cosa significa per un bar scegliere Caffè Barbera?

Scegliere Caffè Barbera significa lavorare con un partner che vanta 145 anni di storia che è garanzia di successo, non solo per la costante qualità del caffè, ma anche per l'ampia gamma di servizi offerti che accompagnano il cliente nel suo percorso professionale. Nel futuro, vogliamo incrementare la presenza in campo internazionale e creare un format di franchising per caffetterie a marchio Barbera, intese come luogo di ristoro, ma anche di cultura e di ritrovo. Luoghi esclusivi in cui sentirsi come a casa e respirare l'atmosfera italiana. **M**

PER QUELLI CHE... DIECI COSE PER VOLTA.

Dai nostri punti vendita alla vostra porta.
Il servizio di consegna METRO recapita
tutto quello che serve al vostro menù
proprio quando volete voi.





Costa Group

La Bottega Alimentare 2.0

Un progetto pilota di un nuovo concetto di distribuzione

L'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, sotto l'attenta guida di Carlo Petrini, apre una Bottega 2.0, progetto pilota di un nuovo concetto di distribuzione alimentare. Pochi giorni fa è stato inaugurato a Bra, nella centralissima via Cavour, Local – Bottega Alimentare. Un progetto nato dalla volontà del fondatore di Slow Food, in collaborazione con gli studenti dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, di riportare nei centri storici le botteghe alimentari e creare un luogo dove fare la spesa quotidiana con una selezione ragionata di prodotti locali. Un'idea che ha visto la luce grazie al contributo di Costa Group, partner strategico dell'UniSG. Costa Group ha infatti seguito l'intero iter percorso dal punto vendita, dalla progettazione alla sua realizzazione pratica, fino alla fase finale. Dietro al banco, ad accogliere, consigliare, indirizzare e far degustare, ci saranno proprio gli ex studenti dell'Uni-

SG, i gastronomi che mettono in pratica quanto hanno studiato in aula e in giro per il mondo.

I prodotti presenti sugli scaffali sono stati selezionati in base al principio di territorialità, andando a visitare e conoscere i singoli produttori locali in azienda, nella provincia di Cuneo principalmente, e nel Piemonte, cercando di individuare il territorio vocato alla produzione di ciascuna referenza.

La selezione si è spinta oltre i confini della regione soltanto per quei pochissimi prodotti di cui non si è potuto fare a meno, come l'olio d'oliva e la focaccia liguri e per i Presidi Slow Food, progetti di valore a cui si vuole dare sostegno. Frutta e verdura, salumi e formaggi, prodotti conservati e confezionati, fino a una selezione di prodotti venduti anche sfusi, per combattere lo spreco di packaging e far risparmiare il consumatore. Tra le novità: la birra sfusa proposta dai diversi birrifici piemontesi, selezionati con l'aiuto del maestro birraio Andrea Bertola, e la vendita diretta durante i

pomeriggi di frutta e verdura da parte di orticoltori della zona, come si fosse al mercato. Local sarà inoltre uno spazio didattico, prolungamento dell'Università, in cui si farà educazione alla spesa e al consumo, nonché un luogo di degustazione e incontro, dove sarà possibile provare i prodotti durante aperitivi e merende, oltre che in pausa pranzo.

Il fine ultimo di questo nuovo concetto è di rivolgersi al territorio, essere la sua espressione viva, fare da ponte tra produttore e consumatore con una logica nuova, giovane, fuori dai centri commerciali e dalle finte botteghe.

Vuole essere un progetto costruito da giovani ed espressione dei giovani, quelli che credono nella terra, ne vivono odori e fatica e vogliono mettersi in gioco, portando il territorio sulla strada, con loro da guida. **M**

Studio, design e progettazione:

Costa Group, Arch. Giulia Corvi

Local: Via Cavour 45, Bra



LE MANZANE®
to be happy



20·10

WHY?

www.lemanzane.com

Verifone ■ Pagamenti contactless in Expo per Setefi, con terminali portatili nei padiglioni

Non solo POS, ma servizi a valore aggiunto

Dietro al “semplice” pagamento, Verifone sviluppa su misura un’offerta di servizi e strumenti al fine di aiutare i commercianti a controllare la propria attività.

L’obiettivo costante di Verifone è di rendere sempre più competitivi i propri terminali, soprattutto nei servizi a valore aggiunto: dallo sviluppo di App relative al mondo del pagamento elettronico, alla dematerializzazione dei buoni pasto, ricariche telefoniche e di carburante, gift card, loyalty e molto altro, vale a dire quei servizi necessari ai merchant che vedono in Verifone un partner importante, sia con gli ultimi innovativi POS mobile e multimediali, sia con servizi a valore aggiunto. L’introduzione di una nuova linea di prodotti multifunzione - Verifone MX - vuole creare un’interazione con l’utente finale, creando una comunicazione attraverso video e audio di alta qualità, aprendo a nuove opportunità di business, come accade in altri paesi.



ALCUNI ESEMPI DELLE SOLUZIONI VERIFONE PER AIUTARE I COMMERCianti A CONTROLLARE E GESTIRE MEGLIO LA PROPRIA ATTIVITÀ

“Un pagamento deve ormai poter essere effettuato in qualunque modalità, deve essere sicuro (anche in mobilità) e risultare un’esperienza positiva (user friendly) per l’utente, in modo da invogliare e sviluppare ulteriori acquisti, transazioni e attività commerciali - afferma Andrea Serra, Vice President Business Development Manager South Europe di Verifone - La multicanalità e flessibilità delle nostre piattaforme supportano nuove modalità di pagamento e ulteriori servizi a valore aggiunto”.

CASO

Uno dei più recenti esempi di mobilità è stato messo in campo da Verifone Italia in occasione dell’Esposizione Universale EXPO Milano 2015, dove Setefi, necessitava di sistemi di pagamento efficienti e veloci in padiglioni, esercizi commerciali e biglietterie della manifestazione.

SOLUZIONE

Per incontrare i bisogni degli esercenti Setefi ha scelto terminali all’avanguardia tra cui il terminale portatile VX

675 dalle performance ottimizzate, schermo retroilluminato, dimensioni ridotte e batteria resistente. Grazie a questo terminale i pagamenti risultano semplici e veloci, in cassa o al tavolo per bar e ristoranti, anche per i clienti provenienti dall’estero, con tutti i tipi di carta, a banda, a chip e contactless.

RISULTATI

Nell’area dell’Esposizione Universale sono stati installati circa 120 terminali, in diversi padiglioni ed esercizi commerciali, tra cui Italia, Argentina, Spagna, Messico, Germania, Uruguay e molti altri, con un riscontro positivo da parte degli esercenti intervistati.

“Grazie ai POS molti dei nostri clienti che si fermano a prendere un caffè al nostro bar, possono pagare velocemente con la carta di credito. Circa un terzo dei visitatori, soprattutto stranieri, paga con carta di credito anche per piccoli importi.” commenta Maurizio Leonardi, Retail Manager and administration for Coffee Cluster and gourmet kiosk in EXPO Milano 2015 at Illycaffè EXPO 2015. **M**



Da 5 generazioni di Vino in
Vino.

*Visita il nostro sito di shopping on-line
zeni.it/shop*



ZENI
1870



Fato ■ Coordinati tavola monouso per il settore Horeca

Lo stile in ogni creazione

Il desiderio di creare un'atmosfera unica nei propri locali spinge proprietari e gestori a porre sempre maggiore cura nella mise en place della tavola.

Fato, brand di Lucart spa, specializzato nei coordinati tavola monouso per il settore Ho.Re.Ca., si distingue come partner ideale a cui affidarsi per la varietà delle proposte, la qualità dei prodotti e l'eccellenza del servizio.

Un vasto assortimento di articoli, ideale per ogni momento di consumo: sottopiatte e buste portaposate, tovaglie e tovaglioli, runner e quick pocket. Ogni prodotto è declinato in una vasta



gamma di colori e decori per consentire al ristoratore di rinnovare il look del locale semplicemente giocando con l'arredo della tavola e senza più preoccuparsi di

pieghe e lavaggi, avendo a disposizione prodotti sempre puliti e pronti all'uso. Ai locali che ricercano eleganza e qualità superiori, Fato mette a disposizione la linea "The SoftAir".

Coordinati tavola realizzati in carta a secco (airlaid), caratterizzati dalla preziosa morbidezza simile ad un tessuto. Enfatizzando quanto già avviene per il resto della gamma Fato, "The SoftAir" esalta il concetto di "vestizione" del



locale, presentando sul mercato una collezione originale e raffinata, opera del talento di artisti italiani.

Decori unici e sofisticati, capaci di suscitare emozioni in chi ricerca l'eccellenza in ogni dettaglio.

Con i prodotti Fato, gli operatori del canale Ho.Re.Ca. potranno dare al proprio locale una elegante, originale ed innovativa impronta di stile.

Fato, for a perfect table. **M**

Comunicazione ■ Il nuovo numero del magazine di Manuel Caffè: preparatevi a gustose novità

Insieme a Pausa, il Natale è più buono

Suggerimenti, progetti, news: Manuel è sempre in fermento, e non perde occasione per raccontarsi un po' e dare consigli a coloro che vogliono affrontare l'inverno nel modo più goloso possibile. Tanto per cominciare, nella stagione per eccellenza delle serate in casa, che cosa c'è di meglio di una cremosa e fumante tazza di cioccolata? Ce n'è per tutti i gusti, uno più delizioso dell'altro. I dopocena potranno invece essere allietati da SAMtime, la sambuca al caffè che ha solo un anno di vita ma sta già riscuotendo un grande successo. Non mancherà l'appuntamento con le "Notizie in chicco", che svelano i trucchi per preparare al meglio una specifica tipologia di caffè: stavolta quello alla turca, particolarmente indicato con le varietà Dolcevita e Capriccio. E ancora, si parlerà delle partici-

zioni alle fiere di settore, da sempre stimolo per confrontarsi e migliorarsi, della nuova sponsorizzazione al Festival del Cinema di Sarajevo, della proficua collaborazione con le migliori foodblogger e delle nostre appetitose idee regalo per Natale... Sfogliateci bene! **M**





MYYOUR

via N. Bixio, 20 - Gazzo, Padova IT

T. +39 0495963419

F. +39 049 5963335

info@myyour.eu

www.myyour.eu

Social:

MYYOUR design





Distilleria Sibona ■ Numerosi riconoscimenti nazionali ed internazionali

2015: una pioggia di premi prestigiosi

La storica distilleria Piemontese Sibona, anche in questo 2015 ha ricevuto numerosi ed importanti riconoscimenti in concorsi a livello internazionale e nazionale. In particolare l'assegnazione, pochi giorni fa dei prestigiosissimi 5 grappoli da parte della guida Bibenda per la Grappa di Moscato, la Grappa XO e la Speciale Grappa Riserva di Barbaresco millesimo 2003.

Luigi Barbero, amministratore dell'azienda commenta: "questo e altri impor-

tanti premi ricevuti da un lato ci ripa-
gano di anni di dedizione e di passione
nel cercare di migliorare costantemente
la qualità dei nostri prodotti e dall'altro
ci spinge a continuare su questa strada
con ancor maggiore passione. Solo con
la passione, l'esperienza e l'amore per
quello che si fa si possono ottenere
grandi risultati."

La Grappa XO nasce dalla accurata e
sapiente selezione di limitate quantità
delle migliori vinacce dei più rinomati
vitigni delle Langhe e del Roero, quali
le varietà nebbiolo (Barolo e Barbares-
co) e Barbera, che dopo un accorta
distillazione danno origine ad un blend
unico, una cuvée speciale.

La Grappa XO riposa poi per oltre 7
anni in Tonneaux di rovere francese.
Il Risultato è una grappa dai sapori
caldi e complessi, con una personalità
forte ed innovativa, dedicata al vero
intenditore.

Sempre rimanendo sulle grappe con
lungo invecchiamento la Sibona distilla
delle grappe millesimate con un in-
vecchiamento in diversi casi superiore
ai 10 anni e tutte vendute in eleganti
decanter all'interno di pregiati astucci



legno. Si tratta della massima espres-
sione qualitativa delle Grappe Sibona,
grappe dall'incredibile morbidezza e
complessità e prodotte in un numero
limitato di bottiglie.

Infine oltre alle Grappe la Sibona da
tempo produce tre liquori che rappre-
sentano alternativa più leggera e aro-
matica : L'Amaro Sibona, il Liquore
alla Camomilla in Grappa finissima
ed un Liquore di Aloe. **M**



Stanco di recensioni false e anonime?



Nasce il nuovo
portale che aiuta
la tua attività a
tutelarsi da
pratiche sleali e
false recensioni.

Grazie alle **Associazioni dei Consumatori**,
allyoucanrate.it certifica le valutazioni online
dei tuoi utenti. Un nuovo modo per **fidelizzare i
clienti** con offerte personalizzate.

INVIA UN SMS
al **3337775848**
con scritto
“**winebook**”
e scopri la
promozione a te
dedicata!

Eraclea ■ Antica Cioccolateria

Il vero piacere comincia dalla scelta

La linea Antica Cioccolateria Eraclea è frutto di oltre 40 anni di passione per la cioccolata, che ha guidato lo sviluppo di un prodotto di altissima qualità declinato in una gamma di gusti esclusiva. Un calore avvolgente, un colore intenso, un gusto vellutato, una corposità unica sono gli elementi cardine della Cioccolata all'italiana. Eraclea ha segnato la storia del mercato, inventando un nuovo modo di vivere ed apprezzare la cioccolata, attingendo alla tradizione della vera Cioccolata all'italiana con una ricetta esclusiva, per una cioccolata densa da gustare al cucchiaino. La linea Antica Cioccolateria nasce dalla migliore selezione di qualità di cacao, frutto di ricerche minuziose di materie prime eccellenti per la proposta di un prodotto sempre al top: il cacao Eraclea è infatti una miscela di fave di primissima qualità selezionate dalle preziose coltivazioni in Costa d'Avorio, Ghana e Camerun.

Da qui nasce un prodotto di altissima qualità declinato in una gamma di 32 gusti esclusivi, che interpretano in chiave gourmet la bontà originale delle tre anime della cioccolata: Fondente, Latte e Bianca. Antica Cioccolateria Eraclea spazia dagli aromi più tradizionali agli



accostamenti più gourmet, esplorando dai toni più aromatici della Menta e della Cannella ai più vellutati della Gianduia e del Marron Glacé.

QUALITÀ UNICA

Dall'esperienza Eraclea è inoltre nata la linea Qualità Unica Eraclea: 10 ricette che esplorano gli ingredienti della tradizione dolciaria italiana sperimentando accostamenti innovativi. I gusti Qualità Unica sono ricette contraddistinte da una più alta concentrazione di cacao e da ingredienti profondamente radicati nel territorio italiano, come le pregiate Noci di Sorrento, l'aromatico Pistacchio di Sicilia o la Liquirizia di Calabria. La grande scelta di Antica Cioccolateria Eraclea diventa ancora più vasta grazie alle offerte differenziate, studiate per soddisfare le necessità di ogni bar e dotate di nuovi eleganti materiali di comunicazione.

Chi desidera avere a disposizione i 3 gusti delle tre anime della cioccolata, potrà scegliere la categoria Trial, che

comprende i gusti Fondente, Latte e Bianca e che si completa con il nuovo espositore in plexiglass e con il nuovo quadro emotional.

Chi sceglie la categoria Selezione potrà proporre ai clienti i 10 gusti delle eccellenze italiane potendo contare sul nuovo espositore in plexiglass, il quadro e il menù. Infine la categoria Degustazione permetterà di avere a disposizione tutti i 32 gusti di Antica Cioccolateria con l'espositore dedicato, il quadro e il menù. L'offerta Antica Cioccolateria Eraclea comprende le 32 creazioni di eccellenza in bustine monodose e 4 gusti per i grandi consumi da preparare con la Cioccolatiera da 3 litri. La preparazione è facile e veloce grazie alla macchina Multi Mix o alla lancia a vapore.

Eraclea fornisce una gamma di materiali di comunicazione eleganti e arredi in immagine coordinata specifici per l'offerta scelta e per soddisfare le esigenze di ogni bar. È inoltre disponibile il servizio di tazze in porcellana dal design raffinato e attualissimo. **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





Le mille e una Squisitezza



S. Marzano **BORSCI**

www.borsci.com

www.caffo.com

Siamo presenti a:



RIMINI FIERA 23/27 GENNAIO 2016
PAD. HALL SUD STAND O13



SPONSOR UFFICIALE 2016
7^A EDIZIONE
COPPA DEL MONDO
DELLA GELATERIA RIMINI



One Emotion ■

Il cioccolato si acquista on line

Il cioccolato artigianale sta conoscendo un grande successo, ma finora il mondo dei bar è stato toccato in modo marginale da questo fenomeno, soprattutto perché mancano linee di prodotto di livello a costi adeguati e distribuite con formule ad hoc per i gestori. A colmare questa lacuna, con la sua iniziativa One Emotion, ci ha pensato Mr Sweet, azienda dolciaria italiana che produce a proprio marchio e per importanti brand. One Emotion è una linea di prodotti, sviluppati con maestri del cioccolato, che comprende 6 tipi diversi di praline, 6 tavolette e 6 dragées. Ma è anche un nuovo modo di intendere

il rapporto diretto tra produttore e bar. Gli acquisti avvengono solo su www.onemotion.it e si può decidere di provare anche solo una confezione o di richiedere una campionatura e poi eventualmente procedere all'ordine. Ogni singolo prodotto, nelle intenzioni degli ideatori, è pensato per dare al palato una sensazione diversa: "one emotion", appunto.

DELIZIE CON LO SCUDETTO TRICOLORE

«One Emotion - racconta Luca Alabrese, che si occupa della commercializzazione del prodotto è una linea che segna

l'ingresso nel mondo del cioccolato di Mr Sweet, da sempre attiva nella produzione di caramelle». È pensata nel segno dell'italianità, come attesta lo scudetto tricolore sulla confezione e, aggiunge il manager: «Ha già riscosso grandissimo interesse nei Paesi arabi, dove è piaciuto moltissimo.

One Emotion è una linea concepita e prodotta in Italia e da oggi verrà anche distribuita su tutto il territorio nazionale. Particolarmente attenta è la scelta di gusti e ingredienti, tutti di primissima qualità, per soddisfare le tendenze della pralineria e cioccolateria d'Autore. **M**

Mixer

IL MAGAZINE DEL PUBBLICO ESERCIZIO

Il mensile e il portale di riferimento dei professionisti del gusto



Mixer è un riferimento privilegiato dell'informazione professionale per i pubblici esercizi. Ha una distribuzione programmata di **121.455** copie che raggiungono ogni mese bar, ristoranti, pizzerie e hotel in Italia. Mixer è organo di stampa della Fipe-Concommercio e tiene il collegamento tra la Federazione e gli associati. Mixer affronta tutte le tematiche "calde" sul pubblico esercizio con un taglio pragmatico e il contributo di specialisti e professionisti, senza tralasciare analisi del mercato, del consumo, dell'innovazione. È un mezzo insostituibile per le imprese che si rivolgono al canale horeca.

WWW.MIXERPLANET.COM

Portale dedicato agli operatori del settore horeca, Mixer Planet (www.mixerplanet.com) propone notizie, informazioni e contenuti multimediali: inchieste, prodotti, analisi, curiosità, novità, utili indicazioni per il business e per il lavoro. La nostra newsletter raggiunge settimanalmente **61.000** professionisti del settore.



WWW.MIXERPLANET.COM

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER, il meglio dell'informazione online per i professionisti del fuori casa

Per informazioni: Tel. +39 02 4997.6514 - pubblicita@fieramilanomedia.it



Luigi Bormioli Presenta il calice Grangusto

Il nuovo calice da vino di Luigi Bormioli unisce eleganza e praticità. Frutto degli studi scientifici e della lunga esperienza di Accademia Luigi Bormioli nel campo dei calici, Gran-

gusto permette di esaltare l'aroma del vino grazie all'ampia superficie di ossigenazione ed all'altezza dello spazio di testa.

Il diametro di apertura del calice è, inoltre, funzionale alla degustazione del vino senza un'eccessiva inclinazione della testa.

3 discreti segnalimiti sul corpo del calice permettono di dosare con facilità diverse quantità di vino: 10 cl- 12,5 cl- 15 cl.

Nato per adeguarsi al trend che vede il consumo di vino al bicchiere come il must degli ultimi anni, Grangusto unisce la praticità all'eleganza e favorisce l'esaltazione delle naturali caratteristiche organolettiche del vino



Heineken Nasce il primo temporary store di The Sub

Heineken lancia il primo temporary store di The Sub, la design machine per spillare la birra a casa firmata da Heineken insieme a Krups (elettrodomestici) e a Marc Newson

(design). E lo fa a Milano, di fianco a piazza San Babila (corso Venezia 2), con un accattivante negozio su due piani dove si possono acquistare la macchina nelle diverse versioni, gli accessori e ovviamente le 12 birre a disposizione nei refill da due litri (la new entry è la spagnola Cruz Campo).

Non è tutto: al temporary store di The Sub si può richiedere la personalizzazione della macchina per spillare la birra con disegni originali e unici realizzati al momento dai designer del team di Garage Italia Customs (l'hub creativo di Lapo Elkan). E dopo il party di inaugurazione di giovedì 3 dicembre, lo store ha aperto le sue porte per due serate nel nome della birra e della musica, con degustazione e dj set, nonché con la presenza degli esperti di Bullfrog, il barbershop milanese punto di riferimento per i cultori del grooming.

COMUNICATO SINDACALE

L'assemblea dei giornalisti, che si è svolta il 14 dicembre 2015, respinge il piano di ristrutturazione che l'azienda intende mettere in atto con il licenziamento di due colleghi e l'apertura della procedura di mobilità per 25 lavoratori con contratto grafico editoriale.

Dopo anni di tagli, anche con le precedenti gestioni, la direzione di Fiera Milano spa e Fiera Milano Media prospettano ancora una volta pesanti riduzioni occupazionali. I giornalisti di FMM si chiedono se in questi anni non siano stati commessi errori gravi nella strategia del management. Ora questi errori vengono scaricati sui lavoratori. I giornalisti chiedono alla direzione che venga illustrato nel merito il conto economico 2015 analizzando i costi del personale, quello assunto e quello a collaborazione, della struttura e del management.

In un incontro dello scorso luglio tra cdr e direzione l'amministratore delegato di FMM aveva dichiarato che tagli alla struttura non erano previsti, altrimenti ne sarebbe scaduta la qualità dei prodotti editoriali. Non si capisce questo cambio di rotta così radicale.

L'assemblea chiede alla direzione di rivedere il suo piano di tagli e licenziamenti e, contemporaneamente, di fornire un progetto industriale di sviluppo, di azioni concrete evolutive dei prodotti e del futuro di questa azienda. Un piano che coinvolga sia i prodotti tradizionali, visto il mercato di riferimento a cui i prodotti si rivolgono, sia i prodotti web.

Con il piano aziendale presentato, la logica è la mera riduzione dei costi e delle potenzialità delle nostre testate (vedi intenzione di ridurre il numero delle uscite annuali delle riviste): in parole povere una logica di semplice arretramento.

I giornalisti di FMM constatano amaramente come, ancora una volta, al di là di belle parole come merito, professionalità, importanza delle persone e perché no? delle famiglie, al dunque, tutto si risolve nella solita vecchia concezione per cui i lavoratori non sono individui ma semplicemente numeri.



LaCimbali ■ Nel 2016 ricco programma di iniziative per tutti gli appassionati del caffè

Nuovi corsi di formazione a Roma

Proseguono nel 2016 i corsi rivolti a tutti gli appassionati del mondo del caffè, dai coffee lovers ai professionali, presso la filiale LaCimbali di Roma di Gruppo Cimbali, realtà leader nella progettazione e produzione di macchine professionali per caffè e attrezzature dedicate alla caffetteria. I corsi vengono organizzati nel training center della filiale in via Cornelia 498: la struttura, oltre ad accogliere nuovi uffici e un efficiente servizio di assistenza tecnica pre e post vendita attivo tutto l'anno, ha l'obiettivo di supportare i clienti e fornire formazione agli operatori del settore. Le aree tematiche dei corsi saranno di

carattere sia teorico che pratico, a cura di esperti nel settore che si avvalgono delle macchine a marchio LaCimbali di ultima generazione, disponibili presso la filiale romana.

In particolare, i corsi sono organizzati da Mumac Academy - l'Accademia della macchina per caffè del Gruppo (www.academy.mumac.it) - dall'Aicaf - Accademia italiana maestri del caffè - rappresentata dall'Italian Coffee Trainer Pietro Rastelli, oltre che da alcuni torrefattori per i propri clienti.

In programma anche una serie di iniziative realizzate in collaborazione con Mixology, accademia professionale per barman e baristi con un centro di for-

mazione molto importante a Roma, che utilizza le macchine LaCimbali per i suoi corsi interni di caffetteria.

Oltre ai corsi, la filiale di Roma offre la possibilità a baristi e torrefattori, col supporto di un team di tecnici specializzati, di testare il caffè abitualmente utilizzato direttamente sulle macchine LaCimbali, le quali permettono un elevato risparmio energetico - fino al 23% rispetto ad un modello di macchina equivalente - oltre che una costante qualità in tazza. **M**

Per maggiori informazioni:
Filiale LaCimbali Roma, via Cornelia, 498
Tel. 0645435156



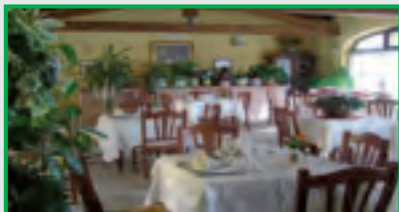
Cooking Farm ■ Lo show ideato da Genagricola con il Merano Wine Festival

Va in scena il vino

9 giovani chef, 4 contadine, Genagricola e una grande passione per l'eccellenza del gusto: questa la ricetta di Cooking Farm, lo show ideato da Genagricola in collaborazione con il Merano Wine Festival per la sua 24° edizione tenutasi dal 7 al 9 novembre scorsi, in cui i migliori talenti emergenti della cucina italiana si sono confrontati con le Donne Coltivatrici del Sud Tirolo nell'interpretazione di ingredienti e materie del territorio. Filo conduttore i vini di Genagricola: protagonisti i prodotti di Torre Rosazza (DOC Colli Orientali del Friuli) con il suo pluripremiato Pinot Bianco, il Bricco dei Guazzi (Monferrato), Tenuta Sant'Anna (Lison Pramaggiore), per chiudere in allegria con Vineyards V8+ (DOC Prosecco). **M**

Per maggiori informazioni: www.letenutedigenagricola.it

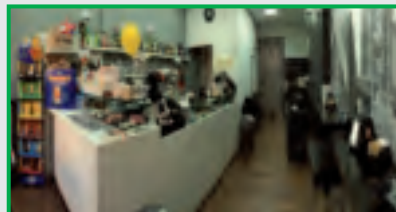
Da 30 anni leader nazionale nell'intermediazione aziendale



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



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



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



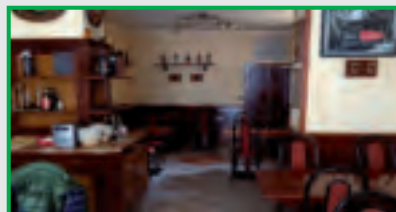
12058 - CAPOLUOGO di PROVINCIA LIGURE nel porto ISOLA CENTRALE pedonale cedesi avviata **TABACCHERIA EDICOLA BAR TAVOLA FREDDA** - ottimo investimento lavorativo per nucleo familiare



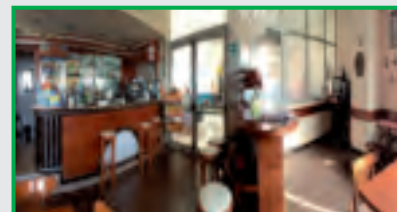
12055 - GARLASCO (PV) cediamo avviata **TABACCHERIA** unica nella zona - ampie licenze - ottimi incassi - retro abitabile - affitto e richiesta modicissimi - sicuro investimento lavorativo per nucleo familiare - possibilità di acquisto anche intero **IMMOBILE**



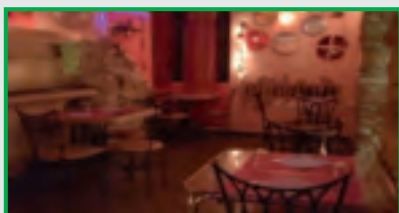
12396 - CAGLIARI centro - posizione primaria vendesi attività quindicennale **PUB RISTO-BAR** - location esclusiva di mq. 500 (ex convento) unica nel suo genere, concessione su piazza (oltre 50 posti) meta prescelta dai turisti in città per i servizi offerti - operatività giornaliera dalla mattina -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



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



12253 - AGRATE BRIANZA (MB) all'interno di un centro commerciale vendiamo attività di **BAR** con ottimo arredamento ed attrezzature - richiesta vantaggiosissima solo € 50.000,00 trattabili



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



12188 - ROMA (Zona San Lorenzo) cedesi **SPENDIDO** ed avviatissimo **COCKTAIL BAR** - assolutamente originale - alta redditività - 340 mq di area commerciale - dotato di cucina di 25 mq e due aree bar. Trattative riservate



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



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



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



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



12325 - NAPOLI posizione centralissima cediamo per mancanza cambio generazionale storica ATTIVITÀ DI GASTRONOMIA - ROSTICCERIA - BAR TAVOLA CALDA - cucina ben attrezzata - buon giro d'affari grazie anche alla vicinanza di noto Teatro/Accademia di belle Arti/Ospedale Universitario/Uffici e banche



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



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



12074 - MONTECARLO - PRINCIPATO di MONACO società CEDE o ricerca SOCIO per **BELLISSIMO RISTORANTE BAR CAFFETTERIA CENTRALISSIMO** - concept unico con ottime possibilità di sviluppo non solo localmente ma anche per franchising - interamente ristrutturato, ottimo reddito, libero immediatamente - garantito affiancamento dei titolari



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



12260 - CESENATICO (FC) cediamo **HOTEL *** SUPERIOR** completamente ristrutturato con materiali e finiture di ultima generazione - in posizione ottimale per il turismo balneare - possibilità di lavoro tutto l'anno eventualmente si valuta gestione a riscatto





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

COFFITALIA® 2015/16

DOWNLOAD GRATUITO DAL PORTALE BEVERFOOD.COM



L'Annuario Coffitalia 15/16 mette a fuoco l'intero settore del caffè e delle bevande calde, fornendo tutti i dati e le analisi aggiornate su: mercati (italiani ed internazionali), quadro competitivo, torrefattori e produttori di bevande calde, operatori del coffee trading, produttori di macchine caffè e D.A., altri fornitori specializzati, catene di caffetterie, gruppi ed operatori vending, gruppi GDO, enti ed associazioni.

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

Beverfood.com
Edizioni S.r.l.

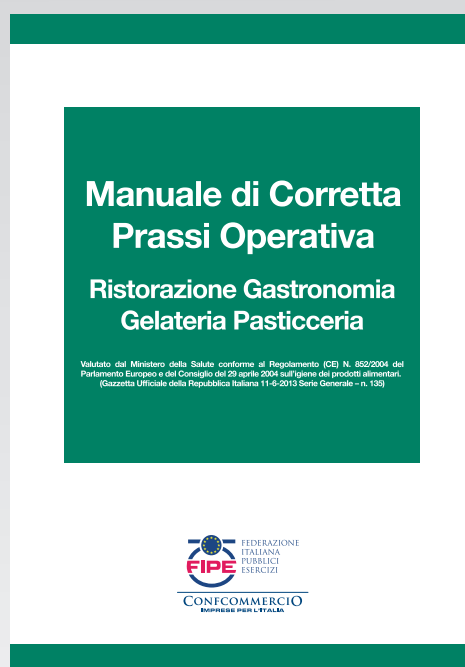
Via Marco Aurelio, 8 - 20127 - Milano MI
Tel. 02.283717 - Fax 02.283717.22
edizioni@beverfood.com

per saperne di più, visita il sito www.beverfood.com

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

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 **MX1512** sul modulo d'acquisto

Fiera Milano Media S.p.A.

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

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

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

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



Che cosa è la Fipe

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

Organizzazione territoriale

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



Consultate il sito della Federazione: www.fipe.it

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

Il signor	via
cap	città
tel	fax

• intende porre il seguente quesito

• richiede l'invio della seguente documentazione

ORZEA E GINSEA

L'EQUILIBRIO PERFETTO
TRA ENERGIA E BENESSERE



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

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

L'OFFERTA GIUSTA PER OGNI BAR.

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

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

Numero Verde
800.17.90.18
eraclea.it

ERACLEA®



One
EMOTION

IL CIOCCOLATO!

solo online
www.onemotion.it

Espositori da banco,
l'assaggio comincia con gli occhi

One Emotion è una linea di prodotti confezionati e distribuiti da:
Mr Sweet, 20080 Ozzero (MI), Loc. Cascina Segà, 9