

# Mixer

MAGAZINE & BUSINESS DEL PUBBLICO ESERCIZIO

WWW.MIXERPLANET.COM

**TATUAGGI  
SPOPOLANO  
TRA CHEF  
E BARTENDER**

## NUOVI FORMAT

Vincono gli  
iperspecializzati

## SPECIALE ACQUA MINERALE

Istruzioni per l'uso



*Express your Art*



£

129



Offerta valida fino al 31/03/2016 per la sottoscrizione di abbonamenti annuali Sky Business ai pacchetti Sky Vetrina HD + Sky Calcio HD + Sky Sport HD con canone mensile pari a 129€/mese+IVA anziché 229€/mese+IVA fino al 31/8/2016. Dal 1/9/2016 fino al 12° mese di abbonamento: 199€/mese+IVA anziché 229€/mese +IVA. Dal 13° mese l'abbonamento proseguirà al prezzo di listino in vigore. Vincolo contrattuale: 12 mesi. In caso di recesso anticipato nei primi 12 mesi, sarà richiesta la restituzione di un importo pari agli sconti frutti. Offerta non cumulabile con altre promozioni. Costo di attivazione: 99€+IVA; costo di installazione Pronto Sky, se richiesta: 100€+IVA (anziché 180€+IVA). Visione condizionata al rispetto delle Condizioni Generali Sky Business. Presupposto per la fruizione del servizio Sky HD è il possesso di un televisore HD, con connessione HDMI e protocollo HDCP. Il Decoder Sky HD con Sky Digital Key integrata è fornito in comodato d'uso gratuito. Il logo F1, F1, FORMULA 1, FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP, GRAND PRIX ed i relativi marchi sono marchi di titolarità di Formula One Licensing BV, società del gruppo Formula One. Tutti i diritti riservati.

# Tutto lo sport che i tuoi clienti amano.

Rendi il tuo locale vincente.

**Sky Vetrina + Sky Sport + Sky Calcio**  
**in Alta Definizione**  
**a soli 129€ al mese anziché ~~229€~~**  
**fino al 31 agosto.**



La stagione 2016 dei motori con tutta la **Formula 1®** in diretta e la **MotoGP™** in esclusiva.

Il calcio internazionale con tutta la **UEFA Europa League** in esclusiva, la **Barclays Premier League** e la **FA Cup**, la **Liga** e la **Bundesliga** di **Fox Sports**.

Il calcio italiano con tutta la **Serie A TIM** e 2 eventi a turno della **Serie B ConTe.it**.

Il basket con l'**NBA** e il campionato italiano **Serie A Beko**, il tennis con **Wimbledon** e gli **ATP Masters 1000**, il **golf**, il **rugby** internazionale e gli **sport americani**.

In più, le news 24 ore su 24 con **Sky TG24**, gli approfondimenti sportivi di **Sky Sport 24**, la **musica**, i grandi show e tanto **intrattenimento**.

Chiamaci **02.49545163** o vai su **bar.sky.it**





## L'editoriale

di David Migliori

# Tendenze che non si possono fermare

**C**hi li ha, giustamente desidera ostentare, mostrando al mondo una parte di sé, originale ed unica. La "scuola classica" invece li sconsiglia, perché danno una sensazione di "disordine", al pari di capelli lunghi, barbe incolte e piercing. Ma i tatuaggi, a cui dedichiamo la copertina, ormai spopolano. Anche nel mondo dei bar e dei ristoranti. Se erano un segno distintivo di marinai ed ex-galeotti in un lontano passato, per poi diventare vezzo giovanile più o meno alternativo, oggi sono sulla pelle di tutti, senza distinzione di età, di reddito o di professione. Spuntano sotto le camicie di distinti uomini d'affari o di signore alla moda, di professori e di camionisti. Basta una passeggiata in spiaggia nei mesi estivi per rendersi conto che forse oggi, i veri alternativi sono coloro che hanno ancora tutta la pelle integra, senza alcuna aggiunta grafica...

**Nel mondo dei bar e ristoranti esisteva un codice non scritto che prevedeva, oltre all'eleganza e al garbo di chi lavora con la clientela, anche il rifiuto di ogni aspetto fuori dal comune,** che fossero i cappelli lunghi o un look inconsueto. Oggi le cose sono molto cambiate. Basta sfogliare le copertine dell'ultimo anno di Mixer per vedere che non c'è quasi bartender di successo che non arrotoli le maniche per mostrare i disegni tatuati sulle braccia che utilizza per creare i propri drink. E lo stesso vale per molti chef.

Non c'è da stupirsi. In un mondo che ha sdoganato il tatuaggio, è normale che i personaggi più a contatto con il pubblico, più in sintonia con i giovani, abbiano il loro stesso linguaggio e lo stesso look. Magari con un tocco di originalità in più.

**Tatuaggio libero quindi? In parte sì, dato che ormai è universalmente accettato. Ma con qualche**

**limitazione:** come sempre, serve il buon senso. Se l'ostentazione funziona in un locale serale, ed è accettata come una cosa normale in una pizzeria, la stessa cosa non vale se si lavora in sala in un grande hotel esclusivo. Ogni locale ha il proprio stile ed è giusto che chi lavora, si adegui al tipo di immagine che l'esercente ha deciso di dare.

**Ma se qualcuno oggi pensa sia possibile "bloccare" l'ostentazione dei tatuaggi nel fuori casa, è meglio che si rassegni.** Quando nuove mode e fenomeni di costume si impongono, non è possibile opporsi, bensì è ragionevole adattarsi alle novità. Che non vuol dire camerieri in canottiera e tatuaggi dappertutto. Ma che si tratti di unioni civili, di piercing o di tattoo, quello che non era accettato 30 anni fa, può essere una cosa normale oggi.

### Un anniversario importante

Non ho citato per caso i 30 anni. Proprio questo mese Mixer festeggia il trentesimo anniversario di vita editoriale. La nostra pubblicazione è stata infatti registrata nel marzo del 1986. Trent'anni sono un traguardo importante per una rivista specializzata, tanto più per una testata che nel corso del tempo ha saputo crescere, ritagliandosi uno spazio unico tra le pubblicazioni che parlano al mondo dei bar e dei ristoranti.

**Siamo molto orgogliosi della nostra storia, del percorso fatto e del taglio originale che abbiamo saputo dare alle nostre pagine, cercando di fare un giornale che non parla a se stesso ma che guarda a quello che succede nel mondo esterno, ai nuovi trend e all'attualità.** Come dimostra l'argomento dei tatuaggi di cui parlavamo. I 30 anni di vita meritano festeggiamenti adeguati, che non mancheranno nei prossimi mesi...

Buona lettura



*Nuove salse*  
**HAPPY HOUR**  
*il nuovo gusto  
dell'aperitivo*



Un nuovo modo, facile, gustoso e innovativo, per creare i vostri Happy Hour. Le salse Happy Hour Gaia sono state pensate appositamente per i buffet. Sono così saporite che basta qualsiasi base per renderlo un aperitivo perfetto. Abbinale semplicemente con crostini di pane, cracker, ma anche patatine o focaccia. Una soluzione time & money saving, novità assoluta sul mercato italiano.

Disponibili in 2 versioni: "Cipolla e Pepe Rosa" o piccante al "Pepe Nero".





## Il punto

del presidente FIPE

Lino Enrico Stoppani

# Il Complesso delle Code

**L**eggendo i risultati di un sondaggio effettuato da un quotidiano, che ha provato a prenotare una *“Cena d’Autore”* in 30 grandi ristoranti, raccogliendo risposte che rimandavano ad attese estenuanti, in alcuni casi anche di mesi, si ricavano spunti di riflessione interessanti. Innanzitutto sarà tutto vero? Non mettiamo in discussione l’autenticità e la validità del sondaggio, ma il fatto che le risposte di perenne *“overbooking”* siano vere, con prenotazioni, cioè, già acquisite e non, invece, rifiutate o rinviata sul lungo per motivazioni dettate da politiche di marketing dei locali, per le quali è importante complicare le prenotazioni o anticipare l’avvenuto esaurimento dei posti, per rafforzare l’esclusività e il brand dell’esercizio.

È il cosiddetto *“complesso delle code”* che porta molte persone a giudicare il valore di un esercizio in funzione dei tempi di attesa per entrarvi: quanto più lunga è l’attesa, tanto più alto è il valore dell’esercizio, e di conseguenza anche il livello del prezzo accettato.

**Questo fenomeno si è diffuso ed ha anche alimentato il fenomeno delle code inventate.** Non sarà certo il caso dei nostri grandi colleghi coinvolti nell’indagine, ma certamente le scelte del consumatore non sempre rispondono a logiche facilmente comprensibili e non sempre allineate alle dinamiche del mercato.

L’altra riflessione riguarda la forza dei Media, capaci di mitizzare figure, personaggi e locali, rafforzandone valori ed unicità, per esigenze di audience, con due conseguenze, tra loro contrastanti.

**La prima, positiva, consiste nel far avvicinare alla grande ristorazione una nuova fascia di clientela** che, se anche più interessata al personaggio che al prodotto, porta comunque ricavi aggiuntivi e fa crescere considerazione, competenze e passione verso il settore, che porta tendenzialmente anche ad una

crescita della qualità dell’offerta, per i ritorni economici, la competizione e l’emulazione che genera.

**Il secondo effetto è il rischio che, finito il momento di gloria, il locale e lo chef passino di moda,** anche per il bisogno di volti nuovi e di continuo rinnovamento che la comunicazione impone, sgonfiando attività sviluppatesi sulla sola visibilità, e non per i valori e le qualità sui quali si consolidano normalmente le attività.

L’ideale sarebbe combinare qualità e visibilità e, su questi due punti di forza, consolidare aziende, come stanno ben facendo molti bravi *“chef-patron”*, che hanno avuto la capacità di diversificare e di sfruttare opportunamente la notorietà, diventando uomini immagine e testimonial di prodotti ed aziende.

**Importante è non perdere i collegamenti con le origini** e non slegarsi totalmente dalle proprie aziende, che devono continuare ad essere la miglior vetrina per l’esterno, con il mantenimento dei valori e delle qualità dalle quali è nato il primo successo. Infine, le lunghe liste di attesa che interessano solo alcuni locali possono proiettare una distorta informazione sullo stato di salute del settore, che rimane di grande difficoltà.

A fronte di pochi che hanno la coda all’entrata, c’è una maggioranza di esercizi che, invece, ha problemi di sofferenti numeri di coperti, nonostante la buona qualità che offrono.

**Il benchmark del settore è dato purtroppo da questi esercizi,** che nonostante gli investimenti sulla qualità, la fantasia commerciale, l’attenzione ai prezzi, le cortesie dell’accoglienza, fanno fatica, spesso mortificati nei loro sacrifici e impegno. Sono questi esercizi, però, la vera forza del settore e costituiscono il vivaio dove spesso nascono e fioriscono i talenti, poi offerti al divertimento e al desiderio del grande pubblico.

*Cordialmente.*

# ILLY È IL CAFFÈ PIÙ CERCATO AL BAR\*



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

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

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

live  
happilly



## In Primo Piano

8

TATTOOMANIA

Quando il tatuaggio diventa un valore aggiunto

## Pubblico esercizio

16

NUOVI FORMAT

Single spirits: l'iperspecializzazione premia



## 22 CAFFÈ

Viaggio alla ricerca del chicco



## 28 FORMAZIONE

Un importante accordo per l'alternanza scuola lavoro

## 30 TREND

Il vocabolario del Bar 2.0:  
D-E-F

## 34 OSSERVATORIO HOST

Arte bianca superstar tra varietà e tendenze gourmet

## Ristorazione

40

NON SOLO RISTORANTI  
Il mercato coperto diventa bistrot

## 42 PIZZERIA

Domino's, una catena in espansione

## Dossier

44

ACQUA MINERALE  
Piccola guida alle caratteristiche e alle differenze



## 46 IDROSOMMELIER

Abbinamenti istruzioni per l'uso

## 50 ACQUA, IL MERCATO

Performances positive

## 54 APERITIVO

Socializzazione, il nuovo volto del pre dinner



## Mixology

## 60

### PLANET ONE

Grande festa per i 25 anni



## 64 INCHIESTA

I Bartender alla sfida della tv

## Gli esperti

## 70

### MARKETING & MANAGEMENT L'identità del mondo della ristorazione

## 72 IL COMMERCIALISTA

Lo scontrino dopo la mezzanotte

## 74 GLOBAL CAFFÈ

Strategie per farsi apprezzare all'estero

## 76 CAFFÈ

La versatilità dell'Aeropress

## 78 IL SOMMELIER

Gardini: il Soave

## 82 GIOCHI AL BAR

Suggerimenti per il business

## 84 L'ARCHITETTO

Illuminazione decorativa



## 88 LIBRI

Il buon vizio di leggere

## 90 DA MIXER PLANET

Nuovi prodotti per il mondo fuori casa dal nostro sito

**Redazione** Antonio Greco • Direttore Responsabile

David Migliori • Vicecaporedattore

david.migliori@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6556

Maria Elena Dipace • Redattrice

mariaelen.dipace@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6554

Carmela Ignaccolo • Redattrice

carmela.ignaccolo@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6555

Elena Cotos • Segreteria

elena.cotos@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6553

**Collaboratori**

Massimo Airoldi, Carlo Maria Breschi, Nicole Cavazzuti, Rosa Caterina Cirillo, Alessio Cristantemi, Manuela Falchero, Stefano Fossati, Luca Gardini, Osservatorio Host, Paola Imperato, Manuel Messina, Guido Montaldo, Silvio Moretti, Anna Muzio, Carlo Odello, Walter Pugliese, Consuelo Redaelli, Angelica Salustri, Gianmarco Stefanini, Lino Stoppani, Barbara Todisco

**Pubblicità** Giorgio Lomuoio • Sales Manager

giorgio.lomuoio@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 7383

Chiara Donini

chiara.donini@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6547

Piera Pisati • Lombardia

piera.pisati@fieramilanomedia.it • tel: 02 4997 6548

Mondo Media Srl • Veneto, Trentino Alto Adige,

Friuli Venezia Giulia

info@mondomediasrl.it • Tel. 0458006369

Mastropasqua Pasquale • Lazio, Campania, Abruzzo

p.mastropasqua@spazioispunto.it • Tel. 347 9003241

Properzi Dominique • Piemonte, Liguria, Valle D'Aosta

d.properzi@gmail.com • Tel. 347 2821493

Nadia Zappa • Ufficio Traffico

nadia.zappa@fieramilanomedia.it • tel: 02 49976534

**Abbonamenti**

N. di conto corrente postale per sottoscrizione abbonamenti:

48199749 - IBAN: IT 61 A 07601 01600 000048199749

intestato a: Fiera Milano Media SpA,

Piazzale Carlo Magno 1, 20149 Milano.

tel: 02 252007200 • fax: 02 49976572 •

abbonamenti@fieramilanomedia.it

Abbonamento annuale: € 50,00

Abbonamento per l'estero: € 100,00

**Produzione** Arti Grafiche Boccia - Salerno • Stampa

**ANES**

Testata associata • Associazione Nazionale

Editoria Periodica Specializzata

**Proprietario ed Editore**

Fiera Milano Media

Direzione Giampietro Omati • Presidente

Antonio Greco • Amministratore Delegato

Sede legale • Piazzale Carlo Magno, 1

20149 - Milano

Sede operativa ed amministrativa

SS. del Sempione, 28 - 20017 Rho (MI)

tel. +39 02 4997.1 fax +39 02 49976573

www.fieramilanomedia.it

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.

# Quando il tatuaggio

## diventa un valore aggiunto



DI NICOLE CAVAZZUTI E STEFANO FOSSATI

IN BAR E RISTORANTI C'È CHI ANCORA  
NON LI AMMETTE, MA ANCHE CHI  
LI CONSIDERA UN PLUS. E ORMAI  
SPOPOLANO TRA CHEF E BARTENDER

**N**on c'è bartender di successo che non ostenti con orgoglio i propri tatuaggi mentre prepara colorati ed elaborati drink sotto gli occhi attenti dei clienti. E sono molti ormai anche gli chef che per vezzo o piacere mostrano senza vergogna i disegni sul proprio corpo. Sembra normale oggi, ma fino a non molto tempo fa i tatuaggi erano associati a marinai, carcerati e personaggi fuori dal comune. A partire dagli anni '90, anche in Italia, i tattoo si sono conquistati una propria dignità culturale, al punto da essere considerati - in certi casi - vere e proprie opere d'arte. Tuttavia, fino a non molti anni fa, nel mondo del bere miscelato i tatuaggi erano solo tollerati, non cercati ed esibiti dietro ai banconi dei cocktail bar serali, con tanto di orgoglio del barman e di soddisfazione dei gestori.

### TATUAGGI E BARTENDING

Insomma, per la prima volta barman e barlady tatuati sono percepiti come elementi di richiamo e quindi apprezzati. Osserva **Franco "Tucci" Ponti**, quarantunenne barmanager dell'Atomic Bar di Milano e consulente per il nuovo Al Cortile, il temporary "bio restaurant" milanese di Food Genius Academy: «Negli ultimi anni i gestori dei locali serali preferiscono affidarsi a barman tatuati perché attirano maggiormente l'attenzione. Discorso diverso vale, invece, per bar diurni e di hotel di lusso, dove i tatuaggi in vista non sono tutt'oggi quasi mai consentiti».



Foto: Marco Vaghi

FRANCO "TUCCI"  
PONTI, BARMANAGER  
DELL'ATOMIC BAR  
DI MILANO

**Il segnale che qualcosa stia cambiando, però, è nell'aria anche nel mondo degli alberghi a cinque stelle.** «Ormai i tattoo piacciono a tutti, senza distinzione di professione o di ceto. Nel mondo della mixology, inoltre, sono diventati anche uno status. Ecco perché sono sempre più diffusi, non solo tra i barman dei locali di stampo hipster. Al Bulgari Hotel di Milano, per esempio, dall'anno scorso i tattoo sono ammessi. Certo, si tratta di una catena americana con un imprinting giovanile, ma è la spia di una tendenza in atto», afferma **Nicola Scarnera**, barman del Mag e del 1930 di Milano. Nato a Corato (Ba) 22 anni fa, Nico ha due tattoo: un bar spoon e il logo del 1930. E racconta: «La scelta dei disegni dipende essenzialmente da due ragioni: il gusto estetico e il significato. Il bar spoon, per esempio, mi ricorda una fase di crescita fondamentale nel mio approccio a questo mestiere».

**A proposito dei motivi, quali sono i tatuaggi più in voga nel mondo dei bartending?** Risponde **Martina Cappetti**, barlady del Mag e del 1930 di Milano: «Difficile generalizzare, ma sicuramente vanno per la maggiore i disegni che evocano il nostro mestiere: gli strumenti di lavoro, il ritratto di Jerry Thomas, la coppetta Martini». Che altro aggiungere? Solo un suggerimento. È **Filippo Sisti**, barmanger al Carlo e Camilla in Segheria di Milano, a mettere in guardia: «Non tutti i gestori sono aperti nei confronti del tattoo.



MARTINA CAPPETTI,  
BARLADY DEL MAG E DEL 1930 DI MILANO  
E  
FILIPPO SISTI, BARMANGER  
AL CARLO E CAMILLA IN SEGHERIA DI MILANO



Quindi, al di là delle ragioni personali per cui ci si avvicina a questo mondo, è bene ricordarsi che tatuarsi è sempre rischioso e che non bisogna sottovalutarne le conseguenze. Un tatuaggio vistoso, per esempio, potrebbe precludere l'opportunità di lavorare, un giorno, in un determinato locale rigoroso in fatto di regole estetiche». Siamo d'accordo con Sisti. Il nostro consiglio? Tatuatevi, ma con moderazione e con un poco di furbizia. Come dicevano i latini, *est modus in rebus*. Disegni su viso, collo e nuca – per esempio – evitateli... ➤



**IN EVIDENZA**

**Stoppani (Fipe):  
«Il tatuaggio  
non è ancora  
universalmente  
accettato»**



**Non esiste una posizione univoca  
in materia di tatuaggi quando si parla  
di pubblici esercizi.**

Come sottolinea **Lino Stoppani**, presidente della **Fipe – Federazione Italiana Pubblici Esercizi**, «se nel caso di discoteche e locali di tendenza questi elementi estetici possono essere bene accetti, non altrettanto avviene in locali che si rivolgono soprattutto a una clientela 'classica', che ancora può ricavare dalla vista di tattoo una sensazione di disordine. In questi casi la loro presenza rientra fra quegli elementi valutati in fase di selezione del personale, al pari del taglio di capelli e barba o dei piercing». Per Stoppani «un tatuaggio, se può non essere un problema per un cuoco che lavora lontano dalla vista del pubblico, certamente non è ancora universalmente accettato, in particolare dalla clientela di una certa età e in determinate tipologie di locali in cui il personale deve rispondere a criteri estetici tradizionali. Ecco perché generalmente anche le scuole professionali, in sede di formazione, sconsigliano ai ragazzi l'esibizione di tatuaggi e piercing in un contesto lavorativo».





## *Nuova linea Tè Portioli*

**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.**

**Per saperne di più  
800 374 072  
oppure  
[www.gruppoportioli.com](http://www.gruppoportioli.com)**





CHEF DIEGO ROSSI,  
PATRON  
DELLA TRATTORIA  
TRIPPA A MILANO

*Una quindicina  
di anni fa,  
i tatuaggi erano  
ancora visti  
con diffidenza*

#### TATUAGGI E CHEF

Per quanto riguarda il mondo della ristorazione, la situazione è un poco diversa. Su chef e camerieri i tatuaggi non sono considerati un valore aggiunto come avviene nei confronti dei bartender. Tuttavia, anche in questo settore i tattoo sono più tollerati di un tempo. «Quando ho iniziato a lavorare in cucina, ovvero una quindicina di anni fa, i tatuaggi erano ancora visti con diffidenza. Oggi invece restano banditi solo nei ristoranti di alta cucina e in quelli premiati con due o tre stelle, ma in generale sono più accettati. Certo, in sala occorre decoro e moderazione. Soprattutto se parliamo di ristoranti di alto livello. Così, per esempio, in un tre stelle Michelin non potrebbe lavorare un cameriere con il collo tatuato», osserva lo **chef Diego Rossi**, classe 1985, patron della trattoria Trippa a Milano.



**IGIENE E TATTOO**  
**Nessuna norma,  
solo buonsenso**

Fra le numerose norme igienico-sanitarie che regolano l'attività dei pubblici esercizi, nessuna fa riferimento ai tatuaggi. «Non esiste una normativa sul tema, a livello regionale o nazionale – conferma Adriano Giancarlo Strada del Dipartimento di Prevenzione Medico Igiene e Sanità Pubblica dell'ATS della Città Metropolitana di Milano – né sono state recepite leggi europee». L'unica implicazione «può essere legata alla presenza di ferite o infezioni cutanee causate da un tatuaggio appena fatto, che in base alla legge – e al buonsenso – vanno adeguatamente coperte quando si lavora a diretto contatto con il pubblico e gli alimenti».



Esppositori da banco,  
l'assaggio comincia con gli occhi



**One**  
EMOTION

# IL CIOCCOLATO!

solo online  
[www.onemotion.it](http://www.onemotion.it)

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

*Io di tatuaggi  
ne ho tanti, ma  
non ho  
mai subito  
discriminazioni  
sul lavoro*



GABRIELE RUBINI,  
IN ARTE CHEF RUBIO



«Io di tatuaggi ne ho tanti, ma non ho mai subito discriminazioni sul lavoro» tiene a precisare Gabriele Rubini, in arte **Chef Rubio**, tattoo ovunque (incluso uno sulle dita dedicato al fish and chips). Ma i tatuaggi sono una moda o un fenomeno di costume destinato a radicarsi nella nostra cultura? «Dipende. **Il mondo del tatuaggio associato alla professione è un vezzo, una sorta di identificazione.** Alcuni cuochi, per esempio, si sentono rassicurati dal disegno di coltelli, forchette, tarallucci et similia. E c'è persino chi si tatuca il piatto di pasta sulla pancia. In questi casi, il tatuaggio è solo una moda legata al bisogno di appartenenza a un gruppo. I tatuaggi, per me, sono invece ricordi dei viaggi compiuti, incluse le esperienze dietro ai fornelli in Nuova Zelanda e Corea, tanto per citarne un paio», osserva Chef Rubio. **M**

#### LA PAROLA ALLE ISTITUZIONI

### **L'Aibes: «Un tattoo può 'fare curriculum'. Ma anche chiudere delle porte»**

«Ci sono strutture – penso ai bar dei grandi alberghi o ai caffè storici – in cui i tatuaggi a vista sono espressamente vietati al personale a contatto con il pubblico, tanto che la loro

presenza, in punti che non possono essere nascosti dall'abbigliamento, preclude a un candidato anche la possibilità di un periodo di prova», spiega **Andrea Pieri**, presidente nazionale dell'**Aibes – Associazione Italiana Barman e Sostenitori**. «D'altro canto, in attività con una caratterizzazione più giovanile, notturna e commerciale la presenza di tattoo spesso non solo è accettata, ma può rappresentare un plus per l'immagine stessa del locale, fino a diventare un elemento qualificante nella valutazione di un curriculum. Ciò che fa la differenza è il target

di riferimento: in un certo tipo di clientela – come quella business – esiste ancora una preclusione mentale nei confronti di persone che esibiscono tatuaggi. Del resto, molti locali vietano espressamente la barba, quando in altre tipologie di esercizi – dallo speakeasy al cocktail bar di tendenza – il bartender 'barbuto' è invece oggi considerato un must. In generale – conclude Pieri – possiamo dire che in assenza di tatuaggi visibili un barman può lavorare ovunque, diversamente possono essergli preclusi determinati percorsi professionali».



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



*Portioli Style*

# L'iperspecializzazione premia

A VOLTE "NASCOSTI" IN RISTORANTI,  
ALBERGHI, CLUB PRIVATI OD OSCURE  
PERIFERIE I LOCALI CHE PROPONGONO  
TANTE VARIANTI DELLO STESSO DISTILLATO  
ATTIRANO, CON IL PASSA PAROLA  
E I SOCIAL, CLIENTI CHE FAREBBERO  
MIGLIA PUR DI GUSTARE UN PRODOTTO  
DIVERSO ED ECCELLENTE

DI ANNA MUZIO

Igin, innanzitutto, in grande spolvero. Ma anche sakè, vodka, rum e tequila. Tante varietà provenienti dai cinque continenti, diverse per *nuances* e gusti, colori, saperi: sono sempre di più i bar che si specializzano su un singolo distillato, proponendone una scelta decisamente fuori dal comune fatta di decine, a volte centinaia di etichette, rigorosamente selezionate. Perché non è tanto il numero a fare la differenza, quanto la conoscenza approfondita del prodotto, che deriva innanzitutto dalla passione, che porta a conoscerlo e riconoscerlo, a cercarlo in ogni dove privilegiando le produzioni artigianali, piccole e di nicchia ma che sanno distinguersi.





## TREND EMERGENTE

È una tendenza questa che, partita dall'estero, si sta diffondendo anche da noi. Certo non tutti hanno la scelta di oltre 900 etichette di whisky del londinese Boisdale of Canary Wharf, ma ci si lavora.

Tra i motivi di tanto successo, due spiccano: **la maggiore offerta da parte di tanti produttori artigianali "storici"** ma anche *newcomers* che, come è successo con la birra anni fa, si sono messi a distillare in proprio e hanno sperimentato con l'invecchiamento, le erbe e le spezie (i cosiddetti *botanicals*) per ottenere un prodotto spesso in edizione limitata, sempre curato e con una storia alle spalle, a volte davvero unico.

Poi c'è **il cliente, gourmet per moda o per passione** che ormai non si accontenta più di un prodotto standard e industriale ma cerca qualcosa di unico e diverso, ogni volta.

## IL CLIENTE INFORMATO

Un cliente (o una cliente, perché sempre più donne si accostano a questa "new wave del distillato") che entra nel bar spesso già informato, dal web, dai viaggi, dal

passa parola, e vede le produzioni artigianali e il coté gourmand (nel mangiare ma anche e sempre più nel bere) come parte centrale del proprio approccio alla vita fuoricasa. **Anche la globalizzazione ha aiutato, rendendo disponibili piccole produzioni da qualsiasi angolo del mondo.** È un trend che si sta estendendo a tutti i superalcolici, e ce ne sono tanti perché ogni Paese o regione ha il suo.

**Ha iniziato il gin, con prodotti sempre meno "rudi" e più pensati e sottili, che rendono possibile gustarlo anche da solo, o con accompagnamenti semplici come un'acqua tonica o un succo di frutta, magari centrifugato al momento. Il distillato di qualità non è più insomma appannaggio di ricchi uomini in là negli anni con il sigaro in bocca, anzi.**

Oltre alle donne, sono attirati dal bere puro e ragionato anche i **Millennials**. «Si vedono sempre di più nell'ultimo anno i giovani. Sono curiosi e cercano qualcosa di diverso da ciò che hanno sempre trovato in discoteca» conferma **Francesco Rufini**, amministratore unico de **La Casa del Rum**. Nata nel 2008 in un bar estivo sulla spiaggia di Follonica con lo scopo di "cercare una nuova formula per farlo decollare", è oggi un progetto che,



NATA NEL 2008  
SULLA SPIAGGIA DI FOLLONICA,  
LA CASA DEL RUM È OGGI UN PROGETTO  
CHE, OLTRE AL FORNITISSIMO BAR,  
COMPRENDE ANCHE L'IMPORTAZIONE  
E VENDITA DI RUM SPECIALI  
A BAR ED ENOTECHÉ  
A DESTRA, L'AMMINISTRATORE UNICO  
FRANCESCO RUFINI





AL NIÑO VIEJO  
DI BARCELLONA  
CON IL DISTILLATO  
SI PROPONE  
LO STREET FOOD  
MESSICANO



## LA SCHEDA

### L'identikit del bar monoprodotto

Cosa accomuna un coloratissimo locale messicano e un ascetico giapponese, un club privato con camino acceso e boiserie e un bar artigianale con pareti di mattone a vista, tavoli di legno grezzo e finestre di ghisa? La varietà di etichette offerte, pressoché introvabili altrove, e la capacità di proporle. Ma ci sono altre caratteristiche comuni, al di là del distillato di elezione.

- food pairing: con il distillato si propone la cucina del Paese d'origine
- grande conoscenza del prodotto e formazione dello staff
- ambiente "personalizzato" sul prodotto su cui si sceglie di puntare
- clientela curiosa, che cerca nuove etichette e pretende un consiglio personalizzato
- cocktail semplici, per esaltare le caratteristiche del distillato
- organizzazione di eventi e degustazioni
- uso dei social per trasmettere la propria specificità, le nuove ricette, i nuovi arrivi, gli eventi proposti.

oltre al bar con oltre 100 etichette di rum da degustazione "una selezione ragionata, con bottiglie invecchiate realmente e dunque piccole produzioni", comprende anche l'importazione e vendita a bar ed enoteche di rum speciali, anche con marchio proprio.

## IL CIBO ACCOMPAGNA

Il food pairing in questi casi è spesso presente, per dare un motivo in più al cliente di frequentare un bar (prevalentemente) monoprodotto. E sono realtà, **il bere e il cibo, che devono dialogare e confrontarsi continuamente** come ci spiega Alessandro Longhin del milanese **Botanical Garden**, un centinaio di etichette di gin in cantina e uno addirittura prodotto in casa da Big Charlie, alambicco in rame da oltre 150 litri. «Siamo tre realtà che dialogano tra loro. La nostra ricerca sulle erbe ne è una prova: se proviamo la genziana, l'iris o l'angelica per realizzare il nostro gin, le sperimentano anche in cucina lo chef e la nostra barlady nei cocktail».

**Spesso poi gli accostamenti nascono all'origine, il rum e la cucina caraibica e il sakè e la giapponese** ad esempio. Tanto che molti di questi bar si trovano all'interno di ristoranti etnici, giapponesi o messicani, come **el Niño Viejo** a Barcellona, progetto di **Albert Adrià**.

In questo ristorante colorato e divertente accompagnano la cucina street food messicana una scelta di 55 tequila, 3 rari sotol (liquore simile al mezcal distillato dall'omonima pianta) e 68 mezcal.



# partesa®

Il **network leader in Italia** nei servizi di distribuzione, vendita e consulenza nel canale H.O.RE.C.A.



PIÙ DI **8.000 PRODOTTI BEVERAGE**  
PIÙ DI **1.000 PRODOTTI FOOD**

Presenta

**Sete di Vincere**  
horeca street club

## Premi sull'acceleratore...

Entra a far parte di **Horeca Street Club** e conosci i vantaggi esclusivi che Partesa dedica ai suoi clienti iscritti.



**1° premio**  
Mini One 3 porte 1,2 benzina



**2° premio**  
Piaggio Scooter Liberty 125 cc



**3° premio**  
Voucher da 2.000 euro per una vacanza volo + soggiorno da 7 notti

**UN CATALOGO RICCO DI PREMI**  
• LAVORO • CASA • TECNOLOGIA

**UN CONCORSO**  
CON UN MONTEPREMI D'ECCEZIONE\*

**...scopri gli altri premi e come partecipare  
su [partesa.it](http://partesa.it) sezione Horeca Street Club**

PUBBLICO ESERCIZIO

Bar single-spirit



### A VOLTE È TEMPORARY

Per testare zona, concept e clientela a volte il locale single spirit è temporary, aperto per una settimana o una stagione, per poi magari cambiare completamente "tema". E se l'idea funziona, si può anche decidere di diventare permanente, come ha fatto il Portside Parlour di Londra, 80 etichette di rum e arredo "nautico" che da cantina provvisoria è diventato un bar a tutti gli effetti. Il temporary però (o pop-up, all'inglese) può durare anche una notte, ed è più una collaborazione: tra un grande bartender e una "cantina" di distillati eccezionali. È successo a Houston lo scorso novembre quando il mixologist Michael Neff ha preso il bancone del Reserve101, whisky bar che vanta oltre 340 etichette. Inutile dirlo, i cocktail della serata erano a base di bourbon, whisky e rye.



ALESSANDRO LONGHIN  
E DAVIDE MARTELLI,  
AL BOTANICAL GARDEN  
DI MILANO,  
DISTILLANO IL GIN CON  
L'ALAMBICCO "BIG CHARLIE"

### NEI COCKTAIL PAROLA D'ORDINE: SEMPLICITÀ

«Al Botanical abbiamo gin affumicati, speziati, floreali con i quali servire Gin Tonic, che richiamano le botanicals presenti con in abbinamento la giusta tonic water: anche di queste il mercato ha presentato una gamma amplissima» dice Longhin. «Per valorizzare le caratteristiche di un distillato speciale ci vogliono cocktail semplici con due, tre ingredienti. Per questo lavoriamo molto con i Daiquiri» dice Rufini.

### COMUNICAZIONE

In progetti di questo tipo **essenziale è comunicare la specificità della propria offerta**: nel locale, tramite i social, e con il personale che non deve essere mai improvvisato. «In bacheca proponiamo una selezione di gin che ruota: ognuno ha un cartellino che spiega origine, botaniche e caratteristiche. Il personale deve essere stabile perché ci sono molti contenuti da conoscere e che vanno raccontati al cliente. Abbiamo una lista di sei gin che cambia ogni settimana abbinati a una tonica diversa. Proponiamo degustazioni anche in occasione di eventi privati. Nel locale la comunicazione è su carta. Mentre sui social, facebook, instagram e il sito, ogni giorno postiamo foto e la nuova lista».

### Dopo il gin, quale sarà la prossima onda?

Ancora deve arrivare in Italia la mezcal-mania, che vede il liquore a base di agave soppiantare la più nota tequila, che ha forse meno carattere. E poi, assicurano gli esperti, **sarà il momento dei distillati meno noti, come la brasiliiana Cachaça e il peruviano Pisco**. Che, manco a dirlo, a Londra ha già più di un bar (con cucina peruviana) dedicato. **M**





Principe della patata - Brindisi

## La qualità del ristorante anche senza cucina

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



Cuocipasta PL6



Forno pizza MP4



Vetrinetta riscaldata OV5



CHIAMATA  
GRATUITA

Numero Verde

800 - 561042



prodotti in Italia da

**euroChef**



Eurochef srl - Viale delle Nazioni 101 - 41122 Modena - Italy - [www.eurochef.it](http://www.eurochef.it)

# Alla ricerca del chicco

IN VIAGGIO PER CONOSCERNE L'ORIGINE. SEMPRE PIÙ SPESO I BARISTI VIVONO L'ESPERIENZA NELLE PIANTAGIONI DI CAFFÈ PER VEDERE CON I PROPRI OCCHI DOVE TUTTO HA INIZIO

DI ANGELICA SALUSTRI





**V**algia in mano, molti baristi vogliono scoprire tutto sul caffè, tanto da prendere un aereo e affrontare un volo oltreoceano verso i paesi produttori. L'avventura segue il percorso del seme di caffè, dalla pianta alla lavorazione, fino all'assaggio in tazza, in un mondo spesso lontanissimo e sconosciuto. È ciò che ha organizzato l'associazione di matrice fiorentina **Umami Area** alla fine dello scorso anno: un viaggio formativo in Honduras, dedicato agli operatori del settore e agli amanti della bevanda, per vivere sulla propria pelle il lavoro nelle piantagioni centroamericane. Tra i tanti partecipanti, ben 15 baristi hanno colto l'opportunità dell'**Umami Coffee Campus** per vivere l'esperienza e approfondire le proprie conoscenze. Durante l'avventura ci sono state le visite alle cooperative di produttori e alle piantagioni in cui crescono varie tipologie di *coffea*, ma anche tanta pratica con la raccolta delle drupe (o ciliegie) di caffè nel culmine della maturazione, i processi di spolpatura, lavaggio e asciugatura dei chicchi e la loro selezione.

«Venire a contatto con l'intera filiera produttiva del caffè, eleva il barista al pari di un sommelier del vino», riflette **Andrej Godina**, presidente dell'Umami Area. «Per noi italiani è molto facile conoscere il vino, la sua storia, così come visitare un vigneto e una cantina. – dice – Ecco, lo stesso può avvenire nel mondo del caffè, solo che è necessario prendere un aereo». Da «addetti all'espresso» possono quindi trasformarsi in «sommelier del caffè» e diventare professionisti con un background di conoscenze ed esperienze da trasferire al cliente finale.





### UNA QUESTIONE DI CONSAPEVOLEZZA

«Visitare le piantagioni è sempre interessante. Si incontra un mondo nuovo e completamente diverso». **Enrico Meschini**, torrefattore e presidente dell'associazione **Caffè Speciali Certificati**, ha intrapreso molti viaggi nel corso della sua carriera e conosciuto svariate realtà nei paesi di produzione.

«Per un torrefattore o un barista significa rendersi conto di ciò che rappresenta quel mondo. Toccare con mano e vedere con i propri occhi qual è e quant'è il lavoro che il seme del caffè necessita. È, prima di tutto, una questione di consapevolezza – prosegue Meschini – poi, quanto l'esperienza in piantagione serva alla professione dipende da ciascuno di noi». Insomma, non basta per diventare esperti ma accresce la consapevolezza e la conoscenza sul prodotto, contribuendo all'evoluzione culturale.

**In Honduras sono riuscita a riconoscere la differenza tra i diversi metodi di lavorazione di un caffè. Quando poi ho partecipato a una sessione di cupping, ho scoperto come questi metodi influiscano sul risultato in tazza. Non fai altro che ripeterti: "Ah, ora ho capito!"**

### IN HONDURAS, A TU PER TU CON I PRODUTTORI

«Chi ha partecipato al campus aveva già seguito percorsi di formazione sul caffè, anche diversi e più o meno approfonditi; – racconta Godina – in alcuni casi, c'è stata la spinta di aziende del settore particolarmente attente alla qualità, dove la "vecchia generazione" ha vissuto una o più esperienze nelle terre dei caffè e, ora, stimola la nuova generazione a fare lo stesso». Per il barista passare dal banco della caffetteria ai luoghi in cui nasce, cresce e viene lavorato il chicco, ha un fascino unico. C'è l'emozione nel dare un morso al frutto, la drupa che contiene i due semi di caffè, e nello scoprire un gusto dolce simile a quello della comune ciliegia. Poi l'incontro con i coltivatori e le loro famiglie, che accompagnano l'ospite nella loro quotidianità, spesso difficile.

«Per me il viaggio è stato un'esperienza formativa a





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](http://faema.it)

 **FAEMA**  
EXPRESS YOUR ART



**Il prossimo volo parte per la Colombia il 14 aprile 2016. Umami Area sta raccogliendo le adesioni per il campus nella regione del Quindío, in programma dal 14 al 26 aprile. Ci sarà la possibilità di abbinare la formazione teorica sul caffè alla pratica nelle piantagioni e nelle stazioni di lavorazione. Interessato? [info@umamiarea.com](mailto:info@umamiarea.com)**

360°. Mi ha insegnato a dare più valore ad ogni singolo chicco di caffè perché in ognuno di questi ne riconosci il lavoro ed il sacrificio di uomini, donne e bambini» è una delle impressioni di **Francesca Surano**, barista e gestore del **Caffè Cantù di Roma**, che ha partecipato al campus honduregno accompagnata anche da **Giorgia Farnetani**, una delle giovani bariste che lavorano in caffetteria. «Rientrata al bar, ho avuto la possibilità di raccontare ai clienti la mia esperienza – afferma Francesca Surano – e di dare loro informazioni che io stessa, prima del campus, non avevo chiare. Ho sempre creduto che il cliente apprezzi il nostro impegno e la professionalità e che possa essere guidato dal barista nella valutazione della qualità del prodotto».

Una valore che, nello specifico caso delle terre della regione Copán in Honduras, emerge sin dall'origine,

come sottolineato da un altro «esploratore», **Andrea Cremone**. «Mi ha colpito vedere la qualità nel lavoro: in Honduras, per quanto possano mancare risorse, tutti mettono grande attenzione e cura in ogni fase della produzione e con l'obiettivo della migliore qualità di prodotto». «Finalmente ho visto e provato ciò che trovavo soltanto nei libri e in Rete» prosegue nel racconto Cremone, che ha affrontato il viaggio assieme a **Matteo Caruso**, con cui condivide il quotidiano lavoro al **Bar Tazze Pazze di Genova**. «Come barista e trainer specialty – che si dedica alla selezione e alla preparazione di singole origini pregiate – ho capito quanto la processatura influisca sul risultato finale. Più in generale – dice – nell'impiego di barista in caffetteria, sto più attento a non sprecare caffè, perché ora so quanto lavoro c'è dietro ad ogni chicco». **M**





ABBIAMO MESSO AL SICURO  
IL NOSTRO AROMA.

SCARICO COLLEZIONE  
CSC CERTIFICATO DI CERTITUDINE  
1870

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.

**Barbera**  
dal 1870  
caffabarbera.it



# Un protocollo di intesa per l'alternanza scuola lavoro

A FIRMARLO LA FIPE, FEDERAZIONE ITALIANA DEI PUBBLICI ESERCIZI E IL MIUR

DI SILVIO MORETTI

DIRETTORE AREA RELAZIONI SINDACALI, PREVIDENZIALI E FORMAZIONE FIPE

**C**ome è noto, con la riforma della scuola l'alternanza con il lavoro è entrata ufficialmente nel curriculum scolastico e coinvolgerà, a partire dalle terze classi, tutti gli studenti delle scuole superiori.

Concretamente, vuole dire che tutti gli studenti italiani dovranno svolgere un numero di ore di alternanza pari a 200 nei licei e 400 negli istituti tecnici e professionali (la legge nazionale non può invece intervenire sulla Istruzione e Formazione Professionale di competenza regionale) e le esperienze di alternanza potranno essere realizzate anche durante la sospensione delle attività didattiche.

## PERCHÈ INVESTIRE?

Qualche tempo fa partecipando ad un convegno in cui si confrontavano il mondo delle imprese e quello della scuola è emerso un interrogativo apparentemente semplice ma complesso al tempo stesso. “Perchè le imprese dovrebbero investire nell'alternanza scuola-lavoro?”.

La risposta a tale domanda è stata altrettanto semplice ed ha trovato ampia condivisione tra i partecipanti: le imprese italiane, non potendo competere come altri Paesi sul costo del lavoro, devono basare la loro strategia sulla competitività su due fattori fondamentali: ricerca e innovazione (intesa non solo in senso tecnologico) ma di processo.

Per realizzare ciò le imprese hanno bisogno della scuola ed in particolare che essa sia in grado di formare giovani non solo preparati dal punto di vista tecnico professionale, ma anche inseriti in un percorso formativo organico e completo che miri a promuovere uno sviluppo articolato e multidimensionale della loro persona in grado di far crescere le imprese, ma anche gli imprenditori del futuro. Ma, come le imprese hanno

bisogno della scuola, così la scuola ha bisogno delle imprese, creando così un modo diverso di fare scuola, ma anche di fare impresa.

## CONOSCENZA ED INNOVAZIONE

La competitività economica delle nostre imprese, infatti, si gioca sempre più sul terreno della “competizione intellettuale”, che intreccia profondamente conoscenza e innovazione. Per garantire una maggiore professionalità occorre puntare su livelli di istruzione più elevati, ma anche sull’apertura a esperienze con le imprese. In questo contesto sono sempre più necessari l’interazione e il dialogo, in forme non episodiche, tra le imprese, che per sopravvivere e svilupparsi devono divenire “laboratori di conoscenza”, e le scuole, tradizionali “laboratori della conoscenza e della cittadinanza”. Infatti, una corretta azione educativa richiede che il progetto formativo accompagni lo studente con continuità nell’acquisizione graduale dei risultati di apprendimento attesi in termini di conoscenze, abilità e competenze a conclusione del quinquennio, in modo da prevenire le difficoltà e le situazioni di criticità che sono, di solito, la causa principale dell’elevata dispersione scolastica. A questo fine, il modello della rete tra istituti professionali per i servizi dell’enogastronomia e dell’ospitalità, associazioni datoriali e altri soggetti si è rivelato finora il più efficace per coinvolgere un’ampia fascia di destinatari, con interessi e aspettative diversi. Questa collaborazione facilita inoltre uno scambio di informazioni continuamente aggiornato sui fabbisogni professionali e formativi delle imprese, sulle competenze specifiche richieste e sulle concrete possibilità di inserimento nel mercato del lavoro, sulle prospettive di sviluppo delle professioni.

## SCUOLA E LAVORO

Una comunicazione organica tra gli istituti professionali e il mondo del lavoro e delle professioni, inoltre, contribuisce concretamente alla costruzione dell’offerta formativa perché favorisce la partecipazione attiva delle imprese alla realizzazione di esperienze formative personalizzate attraverso visite aziendali,

stage, tirocini formativi, alternanza scuola lavoro. Tali indicazioni sono importanti in particolare per valorizzare il ruolo dell’alternanza, non solo per superare la separazione tra momento formativo e applicativo, ma soprattutto per accrescere la motivazione allo studio e per aiutare i giovani nella scoperta delle vocazioni personali e nella sperimentazione “sul campo” della vastità e dell’interconnessione delle conoscenze e delle competenze necessarie per avere successo nell’attuale situazione storica.

Va in questo senso la firma di un importante protocollo di intesa, avvenuta nel febbraio scorso tra la Direzione Generale del Ministero dell’Istruzione, Università e Ricerca e la FIPE nella prospettiva di una maggiore integrazione tra scuola e lavoro.

Attraverso il protocollo il MIUR e la Fipe promuoveranno il raccordo ed il confronto tra sistema di istruzione e formazione professionale e il sistema delle imprese, al fine di favorire lo sviluppo delle competenze degli studenti nel settore di riferimento e coniugare le finalità educative con le esigenze del mondo produttivo.

## IL DETTAGLIO DELL’ACCORDO

L’intesa raggiunta con la sottoscrizione del protocollo consentirà infatti di realizzare una serie di iniziative tra le quali: attività di orientamento; attività di formazione rivolta ai docenti per rendere i percorsi formativi quanto più connessi alle mutevoli esigenze del mercato del lavoro; attività formative rivolte agli studenti, per sviluppare nei ragazzi le competenze cosiddette “trasversali”, necessarie per il saper lavorare (es. il lavoro di gruppo, senso di responsabilità civile e sociale, imprenditorialità); la costruzione di alleanze tra i diversi soggetti istituzionali e non; la realizzazione di tirocini formativi in aziende del settore, visite aziendali ecc. per favorire l’incontro tra domanda e offerta di lavoro.

La collaborazione con il MIUR si aggiunge a quella già instaurata con Re.Na.I.A. nell’ottica di definire i rapporti tra gli istituti professionali e le Associazioni territoriali al fine di creare una rete tra i vari soggetti per diffondere pratiche di alternanza scuola lavoro.

Occorre ora che le imprese, superando anche talune diffidenze che in passato possono esserci state con il mondo della scuola, credano in queste nuove opportunità, avvalendosi del supporto delle associazioni territoriali di FIPE Confcommercio affinché il protocollo possa tradursi in proposte concrete. Ci auguriamo che anche le istituzioni scolastiche sappiano utilizzare al meglio i contenuti di questa riforma nella consapevolezza che solo con le imprese, con un più stretto raccordo logico tra tipo di impresa e curriculum del giovane, con un adeguamento dei calendari scolastici del triennio conclusivo in funzione dell’alternanza e, quindi, senza una reale disponibilità dei docenti a riprogrammare corsi e attività, l’alternanza della Buona Scuola possa diventare un felice esperimento replicabile su tutto il territorio nazionale. **M**



# Il Vocabolario del Bar 2.0

DI MASSIMO AIROLDI

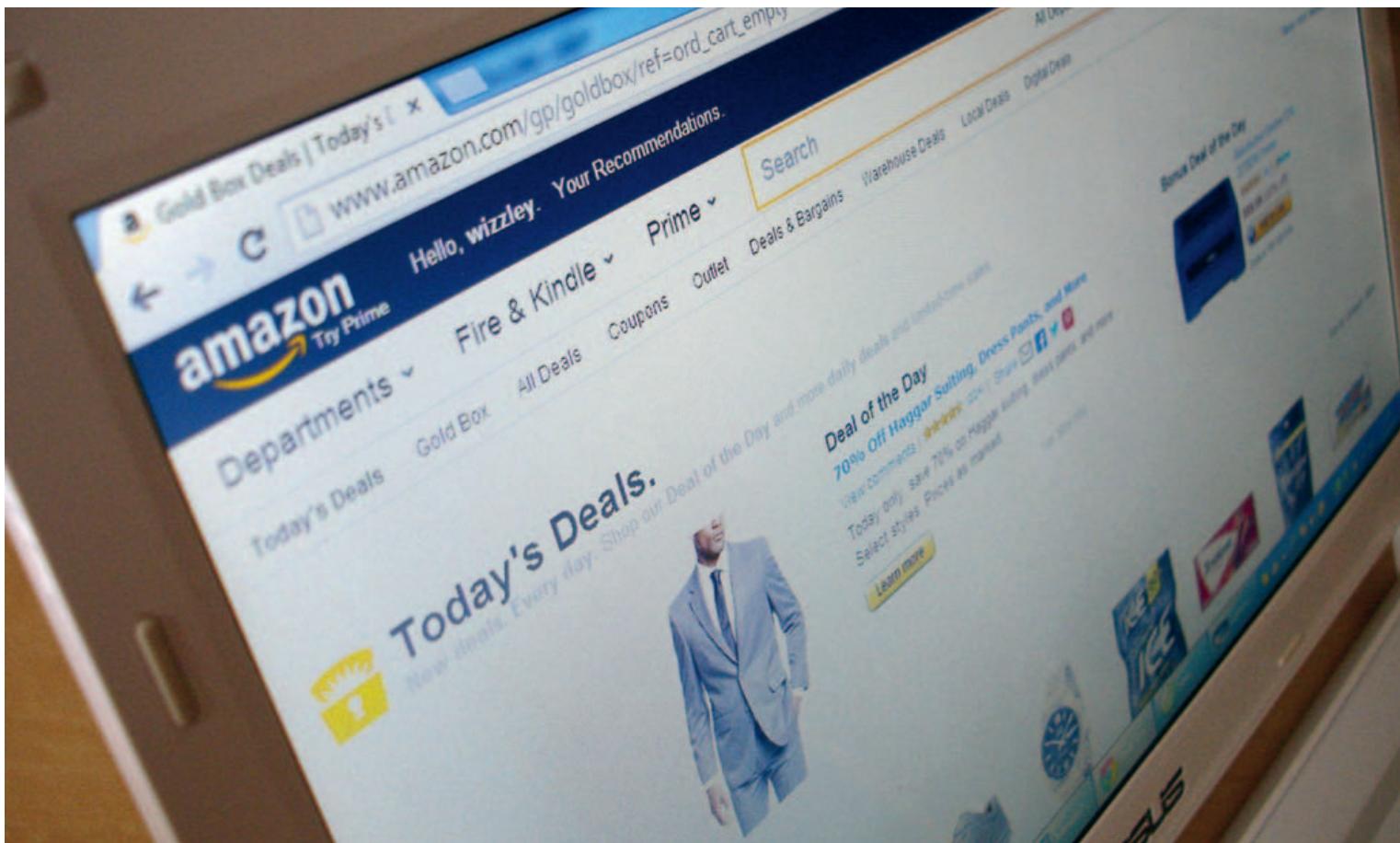


## D

### COME DIGITAL MARKETING

I Vocabolario del Bar 2.0 è una rubrica su internet, comunicazione, marketing, innovazione. In questo e nei prossimi numeri di Mixer affronteremo, lettera per lettera, le parole chiave di una società e di un mercato in continuo cambiamento, sempre declinate nei mondi di Bar e ristorazione. Una piccola guida senza peli sulla lingua, per interpretare e conoscere i linguaggi di oggi e le sfide di domani – dalla A alla Z.

Il digital marketing – l'insieme di attività di comunicazione commerciale svolte attraverso internet e i social media – ha diversi vantaggi rispetto al marketing convenzionale: è generalmente molto **meno costoso e più efficace** di un'inserzione su un giornale locale, permette un'integrazione diretta coi clienti affezionati e un'esponenziale visibilità nei confronti dei clienti “potenziali” e, infine, è **relativamente semplice**. Si badi: relativamente. Perché ogni gesto digitale deve essere pianificato nel tempo e ➤



## E

### COME E-COMMERCE

C'è stato un tempo non troppo lontano in cui acquistare via internet era un tabù: dare il numero della propria carta di credito a uno sconosciuto per poi sperare di ricevere veramente la merce intatta a casa? Da pazzi. Eppure ci siamo abituati a prenotare alberghi e aerei, a comprare l'aspirapolvere su Amazon e telefoni usati su eBay, a usare PayPal, a promuovere il ristorante affidandoci a coupon e a cofanetti venduti digitalmente. Nel prossimo futuro l'e-commerce rappresenterà sempre di più un'opportunità anche per i pubblici esercizi, in un duplice ruolo: in quanto clienti, oppure come punti di smistamento merce. Nel primo caso, un esempio da menzionare è **Vinix.com**, un social network dedicato ai settori del wine e del food, che col suo neonato "grassroot market" consente l'acquisto



nelle modalità, orientato verso un target specifico di consumatori e confezionato con molta cura.

A contare è soprattutto la **qualità**, non la quantità. Ad esempio, è poco efficace usare tanti social male: **meglio gestirne pochi**, preferibilmente i più diffusi (Facebook in primis), pubblicando ogni giorno contenuti nuovi e "autentici" (vedi la A del vocabolario) e valutando se e quando utilizzare le inserzioni a pagamento (dipende dai casi: il Bar di un paesino non ne ha bisogno, può limitarsi a usare i social per fidelizzare la clientela già esistente e comunicare i propri eventi; alla pizzeria di città appena aperta, invece, la pubblicità su Facebook potrebbe servire).

Nonostante le tante "trappole" del Web, potrete programmare e implementare in prima persona una strategia di digital marketing efficace per il vostro locale, riuscendo a **guadagnare nuovi clienti e a fidelizzare i vecchi al solo prezzo di qualche ora in più davanti al computer ogni giorno**. Se poi non siete esattamente "nativi digitali", non preoccupatevi: chiedete qualche consiglio alla figlia, al nipote e ai loro amici. In quanto a social media ne sanno più di chiunque altro.



via internet di vino a prezzi talvolta molto scontati (il quantitativo minimo di solito è 12 bottiglie), da soli o in gruppo d'acquisto.

Nel secondo caso, la realtà attualmente più nota in Italia è **Indabox.it**: un circuito di punti di ritiro dove gli utenti che comprano via Internet e che difficilmente sono a casa durante la settimana possono farsi spedire in sicurezza i prodotti con un piccolo costo aggiuntivo. Al momento sono circa 1961 i punti di ritiro affiliati, perlopiù Bar, i quali possono godere di alcuni piccoli vantaggi economici dalla collaborazione, da sommare ad un potenziale effetto benefico sulla fidelizzazione della clientela. Certamente di esempi come quelli menzionati sopra ce ne sono tanti, e vanno moltiplicandosi. **Il Bar 2.0 deve conoscerli**: per utilizzarli o, viceversa, per saper diffidare da siti inaffidabili e servizi poco trasparenti.

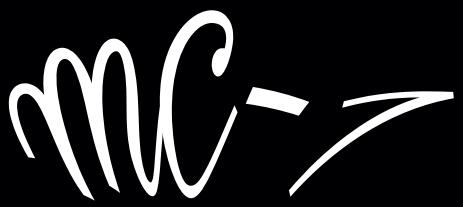
## F

### COME FIDELIZZAZIONE

La fidelizzazione del cliente è roba vecchia, già sentita: cosa c'entra col Bar del futuro? C'entra, eccome. Il ristoratore 2.0 dovrà prestare sempre maggiore attenzione a non perdere i clienti affezionati. Non soltanto perché, come insegna il marketing, acquisire un nuovo cliente

costa molto di più rispetto a mantenerne uno abituale. La diffusione di internet – assieme ad innegabili opportunità di business – ha portato con sé una **competizione di prezzo spietata**, e la possibilità da parte del cliente occasionale di lasciare il segno sull'immagine di un locale, nel bene e, spesso, nel male.

Il **consumatore medio**, complice anche la riduzione del potere d'acquisto, è progressivamente diventato più calcolatore nelle sue scelte, specie per quanto riguarda il fuori casa: **sempre più attento al “deal” e meno legato alle abitudini** – alla pizzeria sotto casa, al solito bar. In un contesto fluido come questo, il cliente affezionato è una risorsa ancora più preziosa, da trattare coi guanti. Non soltanto perché torna tutte le settimane con famiglia a seguito, ma anche perché parla bene di voi. Niente di nuovo, direte. Invece di nuovo c'è che **non parla più solo a parenti, colleghi e vicini**: pubblica recensioni online, fa check-in su Foursquare, condivide le foto scattate al vostro tavolino su Facebook e Twitter. Se siete gentili, bravi e onesti la voce gira in fretta. E per decidere dove uscire a cena, il parere di chi si conosce personalmente vale ancora (fortunatamente) molto di più del commento di uno sconosciuto sul Web. Il Vocabolario continua sul prossimo numero di Mixer. *Massimo Airoldi.* **M**



PASSIONE GUSTO DESIGN



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



**E&P**  
**BIEPI**  
*Traditional*

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

# Arte Bianca superstar

VARIETÀ E TENDENZA GOURMET ALIMENTANO NUMERI DA RECORD

DI OSSERVATORIO HOST

**U**na *hit* planetaria. Da ormai oltre un secolo e senza momenti di "stanca". Come dire: se fossimo a teatro invece che al ristorante, sarebbe probabilmente *The Phantom of the Opera*, il musical che con le sue 7.846 repliche in 30 anni (una in più di *Cats*) ha battuto ogni record di Broadway.

È la pizza, simbolo dell'**Arte Bianca italiana**, uno dei settori più vivaci del fuoricasa. Ma non è sola: vanno alla grande anche l'altra grande icona tricolore, la **pasta**, e il **pane**, di cui il nostro Paese detiene il record mondiale di varietà, **più di 300**. È quanto emerge dall'analisi di diversi dati e tendenze più recenti che ha condotto l'**Osservatorio di HostMilano**, la manifestazione leader mondiale nell'ospitalità professionale dove, all'ultima edizione, il comparto **Pane Pizza e Pasta** si è distinto tra quelli in maggiore crescita.

Secondo i calcoli di **AIDEPI** - Associazione Industrie Dolce e Pasta Italiane, nel 2014 il nostro Paese ha prodotto **3 milioni e 458 mila tonnellate di pasta**, per un controvalore di **4 miliardi e 634 milioni di euro**. Di queste il **57%** va all'estero, oltre **1 milione e 971 mila tonnellate**, che valgono **2 miliardi e 87 milioni**

**di euro** (il **45%** del fatturato totale). Il consumo pro capite in Italia è pari a **circa 25 kg l'anno**. I prodotti da forno invece – dolce e salato – valgono **5 miliardi e 42 milioni di euro**, corrispondenti a **1 milione e 123 mila tonnellate**. L'export incide per il **31%** sul fatturato, con **1 miliardo e 571 milioni**, e per il **41%** sui volumi con **457 mila tonnellate**.

E parliamo in particolare di pizza: secondo le statistiche di **FIPE** - Federazione Italiana Pubblici Esercizi, nel nostro Paese esistono circa **25 mila pizzerie**, che danno lavoro a **150 mila persone** e realizzano un fatturato annuo di **oltre 5,3 miliardi di euro**. Interessanti anche i dati sui consumi: in media le pizzerie sono aperte per **280 giorni all'anno** e servono **75 coperti al giorno**.

Se vi state chiedendo in quanti bei piatti di pizza calda e fumante si traducano, in fin dei conti, questi dati un po' tecnici, preparatevi. Perché il numero è davvero da capogiro: **quasi 900 milioni l'anno**. Ovvero, in media ogni italiano – inclusi bebè e ultracentenari – mangia fuori casa **almeno 15 pizze ogni anno**, cioè più o meno **una volta ogni tre settimane**.



## QUALITÀ E SCELTA LE CHIAVI DEL SUCCESSO

Merito della **varietà** e della crescente attenzione alla **qualità**, che hanno trasformato piatti tradizionalmente "poveri" come pasta e pizza in una **specialità gourmet** cui si dedicano corsi e simposi e a cui non disdegnano di dedicarsi gli chef pluristellati. Basti pensare che persino l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo ha inserito un corso di studi in **Pizza e Lievitati**, che tiene **Patrick Ricci**, della pizzeria Pomodoro & Basilico di San Mauro Torinese.

Ma cosa distingue una pizza-e-basta da una pizza gourmet? La differenza la fanno i fondamentali: **farinna** macinata a pietra, **impasto** e **lievitazione** lunga e, soprattutto, la **qualità degli ingredienti**: olio extra-

verGINE, mozzarella di bufala DOP e pomodoro San Marzano sono i must, integrati dai prodotti a denominazione di origine e le altre **eccellenze territoriali**. Farine a pietra, integrali o *free-from* sposano i formati innovativi o resuscitati dalla tradizione anche per la **pasta**, in cui non mancano innovazioni anche decisamente insolite come la **pasta al cioccolato**.

Quanto al **pane**, come certifica anche **Nielsen**, nonostante una leggera flessione il **pane artigianale** rimane il re della tavola italiana, con una quota di mercato dell'**87,9%**: se ne mangia un po' meno, ma con una crescente attenzione alla qualità degli ingredienti e la scelta di varietà legate al territorio.

Anche un notissimo tristellato come **Massimiliano**



PATRICK RICCI





**Alajmo** si è cimentato con la sfida del lievitato gourmet, scegliendo di reinterpretare la focaccia con tecniche di cottura come il vapore e gusti tradizionali e inusitati per questo prodotto, come l'amatriciana. Una formula che si può tradurre anche nella collaborazione tra pizzaioli "veraci" e chef, come dai fratelli Salvo, a San Giorgio a Cremano (Napoli), che hanno coinvolto chef stellati per firmare pizze speciali da inserire nel loro menu, tra traduzione e innovazione: **Gennaro Esposto, Antonino Cannavacciuolo, Nino Di Costanzo, Chicco Cerea, Davide Oldani e Mauro Uliassi.**

### DESIGN DEL GUSTO VS DESIGN DELL'ESPERIENZA

Quello che conta per il cliente, insomma, è l'esperienza complessiva. Quella che oggi si suole definire **l'esperienzialità**. Un sottile equilibrio sospeso tra gusto dei cibi, piacere visivo e "ambientale", servizio impeccabile. "La pizza esce dunque dal contesto che la vedeva come un cibo 'easy and cheap' – concorda **Roberta Sibani**, Trade Marketing Specialist di **Alfa Refrattari** –. Sia il ristoratore sia il consumatore finale hanno alzato l'ago della bilancia in termini di cottura, mise en place e ricercatezza della materia prima. Si cerca



MASSIMILIANO ALAJMO



# FREEZE YOUR MOMENT

Servilo a

-20°



SIAMO PRESENTI AL  
**vinitaly**  
Stand A6 Padiglione 3



## VECCHIO AMARO DEL CAPO, IL SAPORE DELL'AMICIZIA.

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

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



sempre più il particolare, meglio se a km 0, con una particolare attenzione a impasti soffici e decisamente fragranti, leggerezza e digeribilità insuperabili, impastata e farcita con prodotti del territorio che seguono la stagionalità”.

Queste, dunque, le esigenze cui devono rispondere le tecnologie. E ormai anche il forno a vista per la pizza, un tempo emblema del ristorante più alla buona, diventa anch'esso icona di stile. “Il trend che stanno seguendo tutti – afferma **Andrea Ricci**, Direttore Generale e Socio di **Italforni** – è quello di lavorare molto sul design. Ormai non basta più avere in gamma prodotti funzionali, devono anche essere ben studiati dal punto di vista estetico. Questo tipo di tendenza va incontro alle nuove esigenze dei clienti, non solo in Italia ma anche in tutto il resto del mondo”.

Ma il “design” si estende alla pizza stessa, non nella sua estetica ma nella sua composizione, tanto che si parla ormai già di una **pizza contemporanea** che va oltre la pizza gourmet: ad esempio, con impasti a base di **acqua di mare** microbiologicamente pura – ma rigorosamente proveniente dai mari del territorio – che abbatte la presenza di sali “cattivi” a favore di quelli buoni. Oppure a base di non-cereali come i **semi di canapa**, di cui sono note le proprietà benefiche.

“I forni non sono più considerati macchinari da ‘nascondere’ ma diventano veri e propri complementi d’arredo che valorizzano il locale – aggiunge **Federico Cuppone**, Legale Rapresentante di Cuppone F.lli –. La ricerca nelle forme e nei





materiali assume quindi un ruolo fondamentale nell'evoluzione dei prodotti. Accanto a questo si ricercano costantemente soluzioni innovative che da un lato semplifichino il lavoro del pizzaiolo: vanno in questa direzione gli studi sui materiali isolanti (coibentazione, mattoni refrattari, vetri ceramici), sui sistemi di produzione calore (resistenze elettriche, gas, aria) e sui sistemi di recupero del calore che normalmente viene perso dal forno”.

Innovazioni sospese tra ricercatezza e salutismo, che si fanno sfida per i produttori, come ci ha raccontato il top management di **Imperia Monferrina**: “Nel comparto professionale si nota una tendenza a semplificare e automatizzare alcune funzioni e, ancora di più, a sviluppare tecniche d’impasto specifiche per nicchie particolari: ad esempio, le farine “free-from” richiedono delle modalità di impasto diverse da quelle tradizionali. La nostra innovazione punta a rispondere a queste esigenze”.

Tecnologia al servizio della creatività, dunque, come sottolinea anche **Nicola Dall’Olio**, Sales Manager di **Forni Ceky**: “Ci siamo concentrati sul perfezionamento di un nuovo forno con piano rotativo in piastre refrattarie, per migliorare l’efficienza termica riducendo i consumi e i tempi morti durante i cicli di cottura. Proprio in questo ambito stiamo brevettando un sistema di controllo tramite telecomando, che permetta all’operatore di controllare le principali

funzioni del forno direttamente da con la pressione di un tasto su pala”.

Una tendenza non solo italiana, ma che all'estero può richiedere adattamenti, come portare la qualità del forno a legna sull'elettrico (obbligatorio in diversi Paesi): “Opale è un forno elettrico per pizzeria con una forma tradizionale che richiama gli antichi forni – spiega **Ferdinando Santoro**, della Direzione Commerciale di **Sud Forni** –. Un prodotto efficiente ma che soprattutto tenga conto dell’ambiente, tema sempre più di interesse comune”.

Spesso si tratta anche di andare ad occupare nuove nicchie con un’offerta ad hoc. “Negli ultimi anni abbiamo assistito alla diffusione del ‘fenomeno food truck’ – conclude **Massimo Valoriani**, Contitolare di **Refrattari Valoriani** – che portano in giro prodotti di qualità a prezzi accessibili. Sull’onda di questo trend è nato il BABY Valoriani, un forno che, per i materiali e i componenti utilizzati, è a tutti gli effetti un mini professionale, frutto del nostro know-how artigianale”.

In tutte le sue infinite declinazioni, il concetto chiave della pizza contemporanea o gourmet sembra essere quello di valorizzare l’innovazione nella doppia accezione di tecnologia e ingredienti di qualità: il mix di successo che da sempre è protagonista del settore **Pane, Pizza, Pasta** di HostMilano e che, nel 2017, si presenterà ancora più ricco. **M**



# Il mercato coperto diventa bistrot

DA MILANO A FIRENZE, DA BOLOGNA A TORINO, VECCHIE STRUTTURE IN DISUSO SI TRASFORMANO IN FOOD MARKET MODERNI E INFORMALI, DOVE GUSTARE CIBI DI QUALITÀ, GRAZIE A UN'OFFERTA CHE SI SNODA DALLA COLAZIONE ALLA CENA

DI MANUELA FALCHERO

**S**trutture coperte dove fare la spesa che diventano però anche bistrot e meta di foodie a caccia di prodotti (e assaggi) della gastronomia locale. È l'idea alla base di un fenomeno che si sta facendo largo nei centri storici delle nostre città: la riqualificazione dei mercati coperti. Spesso lasciati a lungo in disuso, questi spazi stanno rivivendo una "seconda giovinezza", all'insegna di una formula ibrida che sembra avere le carte in regola per diventare un modello facilmente replicabile.

## IL MERCATO RIONALE DI MILANO

Ultima in ordine di tempo, è la rinascita del Mercato del Suffragio di Milano, una vecchia struttura che Davide Longoni, patron dell'omonimo panificio-caffetteria, si è aggiudicato insieme ad altri 3 imprenditori, vincendo un bando del Comune meneghino dedicato proprio alla riqualificazione dei mercati coperti.

I lavori di ristrutturazione, ultimati da poco più di un mese, hanno dato vita a un luogo dove fare la spesa quotidiana acquistando pane, dolci, frutta, verdura, pesce e salumi, ma al contempo dove ordinare anche



i piatti del giorno, da consumare poi in loco nei 120 posti a sedere sistemati all'interno e nel bel dehor. Nelle intenzioni dei gestori, il Mercato diventa così un luogo "a cui affezionarsi", complici anche le svariate attività culturali che qui saranno ospitate durante tutto l'anno.

### I PRECEDENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO

Il caso milanese di piazza Santa Maria del Suffragio non è però certo isolato. La riqualificazione dei mercati coperti conta infatti almeno due recenti esempi in Italia: quello del Mercato Centrale di San Lorenzo a Firenze e quello del Mercato di Mezzo a Bologna, cui si affianca l'esperienza del Mercato Metropolitano che, da Milano, lo scorso dicembre si è trasferito a Torino. Il nostro Paese ha così iniziato a colmare la distanza che lo separava dall'estero, dove la formula del mercato-bistrot vanta molti casi di consolidato successo: si pensi solo al Borough Market di Londra, al San Miguel di Madrid, a La Boqueria a Barcellona o al Torvehallerne di Copenaghen. Tutti spazi che hanno trovato nella sinergia tra diversi imprenditori del food e della ristorazione la chiave per ottenere un importante riscontro di pubblico (e di business). Riscontro che, con buona probabilità, le singole attività di ciascuno di loro non avrebbero potuto raggiungere. **M**



I SOCI DEL MERCATO DEL SUFFRAGIO: DA SINISTRA, ORESTE PIETRONI, ROBERTO GHEZZI, DAVIDE LONGONI ED ERIKA FUMAGALLI

### DALLA TEORIA ALLA PRATICA

## Quattro soci per quattro corner

Il Mercato del Suffragio di Milano è stato riorganizzato in quattro corner, ognuno gestito da un socio: si parte con l'angolo del pane di Davide Longoni, che in poco più di 15 mq condensa l'offerta di pani, brioche, torte, biscotti, focacce e pizze; si prosegue quindi con l'area di "Fresco e Buono", il nuovo brand con cui Erika Fumagalli – terza generazione di Fumagalli Danilo, realtà di spicco nel settore ortofrutticolo – si rivolge a chi desidera acquistare frutta e verdura freschissime come pure a chi vuole assaporare particolari gourmandise tutte vegetali. A seguire, si incontrano il corner dedicato al pesce gestito da Roberto Ghezzi di Schooner e la Latteria che fa capo ad Oreste Pietroni e William Legati, fondatori, insieme al socio-chef Roberto Andreoni, di Cool Gelateria Naturale: qui è possibile trovare formaggi, salumi e vini, oltre naturalmente ai gelati Cool.



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

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

AI MONDE SELECTION AWARDS

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

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

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



Beyond Overseas 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/>

# Domino's Pizza, catena in espansione da tenere d'occhio

LA QUALITÀ È LA CHIAVE PER IL FUTURO DELLA PIZZA D'ASPORTO E SU DI ESSA PUNTA LA PRIMA CATENA AL MONDO CHE VUOLE INVADERE L'ITALIA INVESTENDO IN TECNOLOGIA E FORMAZIONE

TESTO E FOTO DI NICOLE CAVAZZUTI

**D**omino's Pizza irrompe nel mercato della pizza a domicilio con l'intento di conquistare lo Stivale. Dopo l'apertura dei primi due punti vendita a Milano, rispettivamente nell'ottobre 2015 e nel febbraio 2016, a fine marzo sarà inaugurato anche il terzo negozio milanese in via Emilio De Marchi. «Una volta ben radicati a Milano, nel 2017 ci espanderemo nell'hinterland milanese e nelle principali città di provincia del Nord Italia anche con la formula del franchising», annuncia a Mixer Alessandro Lazzaroni, amministratore delegato di Domino's Pizza Italia, già direttore retail per Galbusera e, prima ancora, manager per McDonald's.

## Perché il modello Domino's Pizza dovrebbe funzionare anche in Italia, patria della pizza?

Perché da rigorose analisi di mercato è risultato chiaro che i punti deboli del servizio di consegna a domicilio della pizza in Italia sono legati a due criticità: la mediocre qualità del prodotto e l'imprecisione del servizio. In poche parole, non solo spesso manca la puntualità nell'orario di consegna, ma la pizza arriva a casa fredda o, comunque, a una temperatura imperfetta. Il modello di business di Domino's Pizza permette di superare questi limiti: da un lato lascia infatti la libertà di adattare il prodotto alla cultura gastronomica di ogni singolo Paese (in termini di ricette e di materie prime), dall'altra – grazie al sistema brevettato per il trasporto della pizza e alla gestione completamente integrata della supply chain – garantisce un'assoluta qualità. Offriamo l'home delivery in un raggio di 1,2/1,5 Km, per potere consegnare tra 6 e i 9 minuti anche trovando i semafori rossi e per assicurare una pizza buona, servita a casa, calda e puntale, a un prezzo molto competitivo.



## Come si articola l'offerta food?

Proponiamo una ventina di pizze, tra tradizionali (come la Margherita), gustose (come la Würsty o la Diavola), generose (come la Boscaiola e la Vivaldi) e sontuose (come la Bufala & ciliegi e la Hawaiana). Inoltre, offriamo l'opzione "scegli la tua pizza" che permette al cliente di creare una pizza su misura. Il menu comprende anche alette di pollo, spicchi di patate e bocconcini di pane ai formaggi. Acquistiamo tutti gli ingredienti da produttori italiani e creiamo le nostre ricette, sulla base di quelle originali, con prodotti nostrani di alta qualità: dal prosciutto di Parma al Gorgonzola, dal Grana Padano alla mozzarella di bufala campana, tutti rigorosamente Dop.

## State cercando nuove risorse per i vostri negozi Domino's Pizza. Quali caratteristiche chiedete ai candidati?

Per noi sono essenziali il possesso di patente per il motorino, determinazione e impegno. Non ci interessa, invece, una pregressa esperienza nel settore perché formiamo il personale internamente attraverso una trainer italiana. Nella logica meritocratica della nostra catena si parte dalla posizione di driver per approdare a quella di store assistant e infine di store manager. **M**

# Porta l'arte nella tua area bagno



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



[www.tork.it](http://www.tork.it)  
+39 0331 443896



# Di che acqua sei?

NON TUTTE LE ACQUE SONO UGUALI,  
E NON TUTTE SONO ADATTE ALLE DIVERSE ESIGENZE  
DI SALUTE, ETÀ, CONDIZIONE.  
SCOPRIAMO INSIEME QUALI SONO LE DIFFERENZE

**E**tutto italiano il record europeo del consumo di acqua in bottiglia. Le statistiche parlano chiaro: nel 2013 **ogni cittadino ha bevuto in media 196,46 litri di acqua minerale**, che corrispondono a più di mezzo litro al giorno. Con questi numeri l'Italia si posiziona al terzo posto nella classifica mondiale, dietro a Messico e Thailandia.

Nei due paesi, infatti, nello stesso anno sono stati bevuti rispettivamente **254,76 e 225,23 litri di acqua minerale** (fonte Censis).

La provenienza geografica sembra giocare un ruolo determinante. Vivere al sud o in aree interessate da allarmi relativi alla potabilità delle falde acquifere, aumenta infatti la probabilità di consumare acqua minerale: è emblematico il caso della **Sicilia, dove il tasso di sfiducia per l'acqua del rubinetto quasi raddoppia (60,4%)**. Ma qual è la scelta giusta tra le decine di marche e le numerose tipologie di acqua in commercio?

**Vitruvio Polione**, il celebre architetto romano, scrisse: "L'acqua è indispensabile alla vita umana in quanto soddisfa i piaceri e i bisogni dell'uso quotidiano".

Perciò è necessario ricercare e scegliere con la massima cura quelle sorgenti che possono assicurare la salubrità alla vita dell'uomo.

## CONOSCI L'ACQUA MINERALE?

Le acque minerali provengono da giacimenti profondi, protetti e incontaminati. Le sorgenti sono caratterizzate da minime variazioni stagionali: alcune sorgenti danno da secoli acqua minerale nella stessa quantità e con le stesse caratteristiche qualitative.

Ogni acqua minerale, per la sua particolare storia idrogeologica, è unica. La composizione e il tenore di minerali le conferiscono gusto e proprietà peculiari. La flora microbica originaria la rende viva e attiva.

L'acqua minerale, batteriologicamente pura e priva di inquinanti alla sorgente, imbottigliata in contenitori sicuri e igienici, arriva al consumatore così come sgorga alla fonte. E in più con preziose e riconosciute virtù terapeutiche.

Per essere considerata tale e commercializzata, deve ottenere il riconoscimento da parte del Ministero della Salute

che valuta gli studi geologici, le analisi batteriologiche e chimico-fisiche nonché le sperimentazioni clinico-farmacologiche. La commercializzazione deve essere autorizzata dagli Enti competenti, dopo una serie di sopralluoghi e accertamenti sull'idoneità degli impianti e del processo d'imbottigliamento.

### LE CLASSIFICAZIONI

Le acque minerali naturali si classificano sulla base del residuo fisso (quantità di sali minerali disciolti in un litro d'acqua misurati dopo evaporazione a 180°C espressi in milligrammi/litro):

- **minimamente mineralizzate** (Residuo Fisso < 50mg/l)
- **oligominerali** (Residuo Fisso tra 50 e 500 mg/l)
- **mediominerali** (Residuo Fisso tra 500 e 1500 mg/l)
- **ricche di sali minerali** (Residuo Fisso > 1500 mg/l)

### COME SCEGLIERLA

Per chi pratica sport a livello professionale o amatoriale, è importante scegliere un'acqua **ricca di sali minerali**. Calcio, sodio, potassio, magnesio e cloruri aiutano a reintegrare gli elettroliti persi a causa della sudorazione. Con un'acqua ricca di calcio e magnesio si recupera la stanchezza fisica e mentale, mentre un'acqua ricca di bicarbonato aiuta a eliminare l'acido lattico.

Chi ha **problematiche di pressione alta** potrà scegliere un'acqua con pochi sali minerali, diuretica e in grado di eliminare il sodio in eccesso per contrastare l'aumento della pressione e l'affaticamento cardiaco.

**Digestione difficile.** Per questo disturbo è indicata un'acqua ricca di bicarbonato. Il bicarbonato stimola infatti l'azione degli enzimi digestivi e abbassano l'acidità.

**Calcoli renali.** In genere vengono preferite acque oligominerali o minimamente mineralizzate che favoriscono l'eliminazione delle scorie. Studi recenti hanno però dimostrato che anche le acque calciche e bicarbonate sono efficaci nella prevenzione del problema.

**Carenza di calcio.** La risposta in questo caso è un'acqua ricca di calcio biodisponibile, che l'organismo assimila senza eliminarlo.

### GUARDIAMO ALLE SOSTANZE

Cosa c'è nell'acqua che beviamo? E come facciamo a saperlo? L'acqua minerale proviene da falde profonde e viene imbottigliata all'origine senza subire trattamenti che possano alterare le sue caratteristiche naturali. In più, ha un'etichetta. Tutto ciò che contiene deve essere previsto dalla legge, altrimenti non può essere commercializzata. Dall'etichetta possiamo conoscere le sue virtù e la sua composizione, e scegliere il tipo più adatto alle proprie necessità.

A differenza di quella in bottiglia, l'acqua del rubinetto invece è spesso composta da acque di origini diverse e deve subire trattamenti per garantirne la potabilità. Il **Decreto Legislativo n. 31/2001** stabilisce infatti che un'acqua per definirsi potabile debba essere "pulita e salubre". Pulita, perché negli usi domestici quotidiani non deve contenere elementi che diano colorazioni particolari; salubre, perché

chi la beve deve essere al riparo da elementi contaminanti e inquinanti nocivi per la salute. Nonostante i controlli, la qualità dell'acqua potabile è però soggetta a numerose variabili a seconda della qualità delle acque originarie, degli eventi ambientali, ecc.

Se però l'acqua potabile non rispetta i limiti fissati dalla legge per alcuni contaminanti, può ricevere dal Ministero della Salute la deroga a poter essere distribuita ugualmente. In Italia il ricorso alle deroghe è piuttosto diffuso. Sono state frequentemente concesse deroghe in particolare sul contaminante Arsenico fino a 50 microgrammi per litro, mentre per legge non può superare i 10 microgrammi per litro (fonte Mineracqua). **M**



# Acqua: istruzioni per l'uso

COME SERVIRLA, LE NUOVE FIGURE PROFESSIONALI E LA CARTA DELLE ACQUE. LE LEVE DI MARKETING CHE HANNO CAMBIATO IL SETTORE

**L'**acqua è la prima cosa che si ordina al ristorante e che viene portata in tavola. E se la preferenza è per lo più affidata al proprio gusto, la scelta quasi sempre è ridotta a naturale o frizzante. In realtà anche l'acqua andrebbe proposta e scelta con maggiore attenzione, valutando magari l'abbinamento giusto con il piatto.

Può essere quindi una buona idea quella di affidare la guida alla scelta a una figura professionale che come il sommelier possa dare valutazioni sulle proprietà e i giusti abbinamenti dell'acqua.

In bocca, infatti, le minerali non sono tutte uguali: possono avere più o meno gusto e identità, proprio come il vino. E come per il vino c'è una figura professionale, per l'acqua c'è l'**idrosommelier** che può affiancare ristoratori e consumatori e ha il compito di dare valutazioni e giudizi sulle proprietà organolettiche dell'acqua minerale: bollicine, retrogusto, abbinamenti con il cibo.

## CHI È L'IDROSOMMELIER?

Per diffondere e promuovere questa nuova cultura idrocentrica è stata istituita l'**Associazione Degustatori Acque Minerali (ADAM)**, fondata a Bologna nel 2002.

Sebbene sia ancora poco nota e diffusa, la professione di sommelier di acqua sta acquistando, col tempo, sempre maggiore

prestigio e rilevanza e viene guardata con curiosità soprattutto all'estero. La specializzazione come idrosommelier può rappresentare un'ottima opportunità professionale per molti lavoratori del settore ristorativo che possono così pensare di accedere a contesti di eccellenza in cui le competenze in questa materia sono molto apprezzate.

L'associazione ha scelto di realizzare e pubblicare una vera e propria carta delle acque, che si propone come una guida alle etichette più interessanti da un punto di vista gastronomico e un aiuto a orientarsi per tutti coloro che vogliono avvicinarsi al mondo della degustazione delle minerali. La carta delle acque è diventata una realtà in diversi ristoranti del mondo, a Berlino, ad esempio, un noto idrosommelier, **Jerk Martin Riese**, ha proposto una lista con ben quaranta etichette da gustare. Tra queste, alcune davvero originali, come la **Vichy Catalan**, molto salata e particolarmente indicata per le sue proprietà digestive e l'acqua piovana della Tasmania, che deve la sua particolarità al fatto di essere raccolta e imbottigliata prima che tocchi terra.

L'aspetto più interessante e curioso della professione di idrosommelier è quello che riguarda la capacità di abbinare una tipologia di acqua diversa a ogni tipo di piatto e portata. Anche se molto dipende dal gusto personale e dal genere del consumatore ►►



## La 'carta delle acque' secondo ADAM

L'Associazione Degustatori Acque Minerali offre 10 regole per valorizzare in modo adeguato l'acqua minerale naturale nella ristorazione:

- 1 Acquistare (non più l'acqua ma le acque) pensando a un corretto abbinamento con i propri piatti.
- 2 Custodire le confezioni al riparo dalla viva luce e da fonti di calore, in locali idonei per la perfetta conservazione del prodotto.
- 3 Maneggiare le confezioni con cura al fine di evitare danni alle etichette, al tappo, al contenitore, scartando le confezioni non più integre o prive di etichette.
- 4 Presentare ai clienti la bottiglia nella sua confezione originale, illustrandone le caratteristiche.
- 5 Stapparla al tavolo, avendo cura di non danneggiare il collo della bottiglia.
- 6 Si suggerisce una temperatura attorno ai 10° per le effervescenti e sui 12° per le piatte.
- 7 È preferibile utilizzare capaci bicchieri di cristallo sottile, liscio, incolore e trasparente. Per le effervescenti con gambo e base, per evitare un contatto con le mani che potrebbe riscaldare l'acqua.



SOLO LE **GOCCE** MIGLIORI VANNO IN PARADISO

**S.Bernardo**  
Drops of Life



(sembra che le donne tendano a preferire acqua più dolce e povera di gas mentre gli uomini frizzante e dal gusto più deciso), la regola generale in materia di abbinamenti prevede l'accostamento di acque frizzanti a piatti a base di carne e formaggi, in quanto cibi di consistenza granulosa. Le acque naturali, invece, si sposano meglio con pietanze dal gusto più delicato. Il criterio da seguire nella formulazione degli abbinamenti è il rapporto tra effervesienza dell'acqua e consistenza del cibo: per i piatti "pesanti" e molto conditi si consiglia un'acqua più frizzante che ne smorzi e contrasti l'aspetto grasso; al contrario acque naturali o "piatte", come si dice in gergo, sono adatte a gusti più tenui o dolci.

Ecco che sul pesce a vapore o un antipasto di pesce è ideale l'abbinamento con un'acqua con residuo fisso bassissimo, come quella chiamata erroneamente naturale. Mentre le tagliatelle all'uovo, magari con ragù, ben si sposano con un'acqua più mineralizzata, magari con una bollicina piccola o medio piccola.

### VINO E ACQUA

Il sommelier deve essere in grado di trovare anche il giusto abbinamento tra le acque e i vini, perché il sapore delle prime può alterare la degustazione dei secondi. Secondo **Arno Steguweit**, uno dei più noti idrosommelier europei, a vini bianchi e leggeri si devono accostare acque frizzanti che aprano le papille gustative, mentre ai bianchi più acidi si abbinano acque naturali che addolciscono i tannini. Per quanto riguarda i rossi, ai più secchi si devono abbinare sempre acque naturali (le bollicine rompono l'armonia: separando i componenti creano un effetto disarmonico); per quelli più dolci

l'abbinamento dipende dai gusti personali, in quanto le bolle marcano molto la sensazione di dolcezza. Come il sommelier di vino, anche quello specializzato in acqua deve assaggiare, consigliare e servire, e anche per l'acqua il servizio segue regole precise. Innanzitutto occorre fare attenzione alla scelta del bicchiere: le naturali devono essere servite in calici bassi, le frizzanti in calici a stelo lungo, per evitare che il calore della mano possa scaldare il contenuto del bicchiere e quindi comprometterne le caratteristiche. Per quanto riguarda la temperatura, le naturali devono essere servite intorno ai 12 gradi, mentre le effervescenti a circa 10 gradi. È assolutamente vietato servire acqua con ghiaccio o limone: il primo anestetizza le papille gustative, mentre il secondo ne compromette pesantemente il gusto.

### WATER BAR

Oltre che oggetto di studio e di una professione, l'acqua è diventata un business vero e proprio. Da qualche anno, infatti, si è diffusa la moda dei water store, cioè negozi, o meglio boutique, che offrono acqua per tutti i gusti, e dei water bar (come il **Bar à Bulles e Chez Colette a Parigi**), interi locali deputati alla degustazione di questa risorsa che si sorseggia ormai come un drink. Con il prestigio acquisito dal prodotto, anche il marketing e il packaging hanno cambiato rotta adeguandosi alla nuova percezione. Niente più anonime bottiglie di vetro o plastica: trattando l'acqua come un bene di lusso indirizzato a una clientela facoltosa, si è cominciato a mettere sul mercato bottiglie di cristallo pregiato, dal design raffinato, confezioni firmate da grandi stilisti o particolarmente ricercate, come la famosa bottiglia in **Swarovski della Bling H<sub>2</sub>O**. **M**

### Ghiaccio. Sì o no?

No il ghiaccio nel bicchiere non ci va, potrebbe rovinare il gusto! Evitare l'impiego di ghiaccio nel bicchiere, altera il gusto e crea una miscela con acqua di altra e diversa natura.

È consigliabile non immergere la bottiglia nel secchiello del ghiaccio per evitare un antiestetico distacco dell'etichetta.

Se proprio è indispensabile per ragioni climatiche tenere l'acqua in fresco è consigliabile l'uso di una "glacette" (fonte ADAM).





## Dove vuoi. Come vuoi.

Progettiamo e costruiamo **DEHORS**  
per il piacere di vivere all'aria aperta.

Lares s.r.l.  
S.S. n.234 - Via Mantovana, 56  
26863 Orio Litta (LO)  
[www.daturaoutdoor.com](http://www.daturaoutdoor.com)  
[info@daturaoutdoor.com](mailto:info@daturaoutdoor.com)

800.975.877

 **DATURA**  
OUTDOOR  
SYSTEMS



# Acqua all'aperitivo? I dati dicono sì

UN MOMENTO DI CONSUMO IN CRESCITA NEL MERCATO DELLE ACQUE MINERALI CON PERFORMANCE POSITIVE PER UN COMPARTO CHE IN GENERALE PUÒ TIRARE IL FIATO GRAZIE A UNA BUONA STAGIONALITÀ

DI MARIA ELENA DIPACE

**Q**uello delle acque è un mercato particolarmente variabile dove l'influsso dei trend ha un peso marginale rispetto al fattore climatico.

Questo perché l'acqua minerale viene considerata dagli italiani una bevanda di necessità cui non rinunciare neanche nei momenti di congiuntura difficile, con una percezione più salutare rispetto alle bibite e alle bevande frutta, che vengono invece vissute come prodotti più edonistici e, in quanto tali, più facilmente sacrificabili in momenti difficoltà economica. Senza dimenticare, infine, che l'acqua minerale in Italia costa poco e quindi, nonostante gli alti consumi, comporta una spesa accessibile a tutte le fasce economiche. Malgrado questo, è abbastanza logico che il fattore climatico ne determini i volumi di vendita.

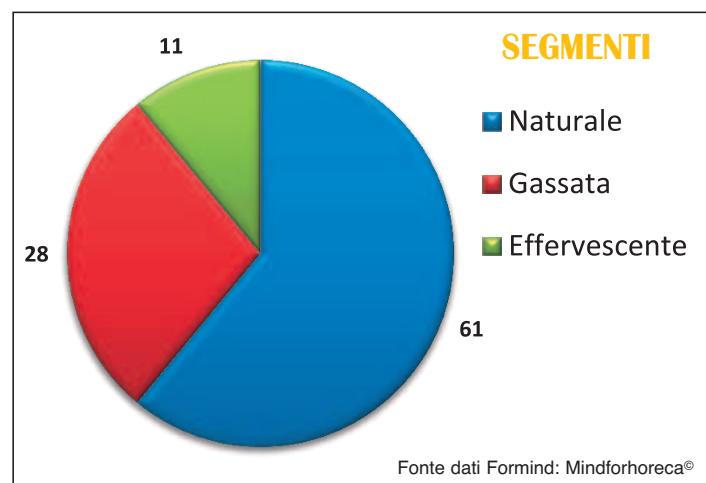
Come ci spiega **Andrea Faralla, Senior Analyst di Formind Srl**, il 2015 è stato un anno positivo in cui la categoria acqua minerale è cresciuta rispetto al 2014 di circa il 2% a totale anno. È stato però un anno a due velocità. Nel primo semestre non si è vista una crescita reale e i consumi si sono mantenuti in linea con gli storici dell'anno precedente crescendo solamente di un +0,10%. Nel **secondo semestre** invece l'ottima stagione estiva, caratterizzata da un **clima favorevole nel trimestre giu-agosto** (che pesa oltre il 40% dei consumi totali di acqua), ha influenzato positivamente i consumi della categoria registrando un **andamento positivo di oltre il 2%**, con picchi massimi di **+9% dei consumi**.

L'analisi del secondo semestre, in particolare nel periodo esti-

vo, indica che non c'è in corso un'effettiva **ripresa dei consumi** legata a una migliore situazione economica, che è comunque migliorata rispetto al 2014, ma nel bilancio complessivo ha influito relativamente poco. Il fattore maggiormente rilevante è stato senz'altro il clima favorevole della passata stagione estiva che ha registrato una temperatura media superiore rispetto all'anno precedente (l'estate 2014 è stata una delle peggiori degli ultimi decenni dal punto di vista climatico), ed ha determinato il trend positivo dei consumi.

## CONSUMI PER CANALI

Per quanto riguarda l'andamento dei canali (bar, ristorante e pizzeria) il 2015 è stato un anno positivo in cui si è affermata





Le mille e una *S*quisitezza



 **S. Marzano® BORSICI**

Distribuito da Caffo - [www.caffo.com](http://www.caffo.com)

SIAMO PRESENTI AL  **ViniItaly** Stand A6 Padiglione 3



la **crescita del bar** che ha visto un **aumento dei consumi del +0,87%** e della **ristorazione che ha registrato un trend positivo di circa il 2,5%**. All'interno del bar, dove il momento della **colazione rappresenta circa il 40% del fatturato**, l'acqua minerale ha un peso di circa il **45% dei consumi beverage** (escluse bevande calde). Segue il momento del **pranzo**, dove il consumo di acqua rappresenta circa il **40% dei consumi beverage** (escluse bevande calde).

Qui i formati PET sono quelli che vanno per la maggiore, per motivi legati alla praticità, asporto e consumo stanziale (0,5 LT Pet) e i grandi formati (1,5/2,0 LT pet) legati al fenomeno dello "sbicchieramento".

Nel **bar** l'acqua ha registrato una performance positiva con una crescita a volumi nel canale del **+1,26%**.

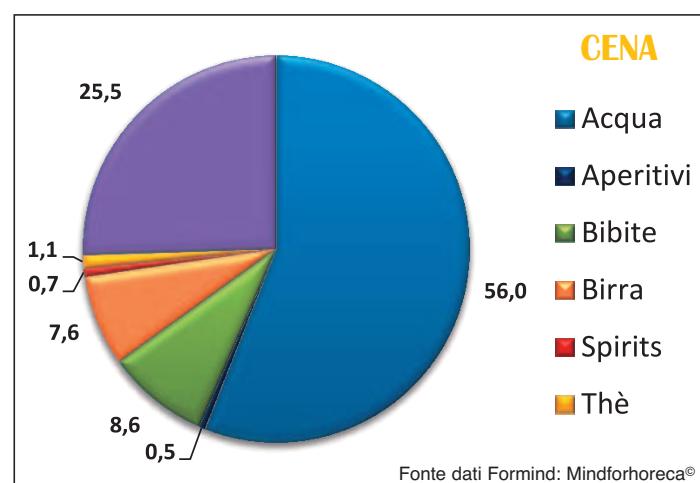
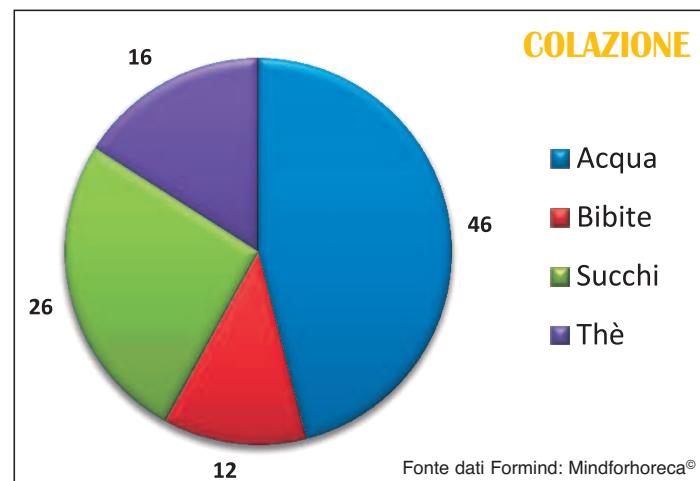
Nonostante l'andamento positivo del canale, il momento della colazione ha registrato un trend negativo nel 2015, soprattutto nella categoria acqua minerale che soffre sempre di più la crescita del mercato del "point of use market" (+6% nel canale bar). Nel canale **ristorazione** invece si registra una crescita in volumi del **+1,57%**, con un'ottima performance della categoria acqua minerale, soprattutto per l'acqua in vetro, che traina il comparto con un trend positivo del **+2,60%**.

Per ciò che concerne il canale **pizzeria** si registra una crescita a totale anno del **+2,30%** a conferma di come i consumatori continuino a orientarsi verso una tipologia di offerta più "economica". Oltre al momento di consumo della cena fuori casa (che cresce prevalentemente nel fine settimana), continua il trend positivo dell'**aperitivo** che rappresenta oltre il 25% dei consumi del canale bar (l'acqua rappresenta circa il 10% dei consumi beverage in questo momento) e registra una performance positiva di **+1,47%** grazie all'aumento dei consumi di aperitivi alcolici da litro. La crescita di questo momento di consumo determina un trend positivo per tutte le categorie, in particolare per l'acqua minerale, che **cresce del 2%** in quest'occasione di consumo.

### IL "VESTITO" DELL'ACQUA

Nonostante sia **fondamentale il packaging di un prodotto**, non dobbiamo però dimenticare che l'acqua in vetro si colloca in un canale in cui non c'è una richiesta nominativa di marca se non la classica scelta legata alla **"tipologia" (naturale, effervescente o gassata)**, per cui l'avventore opterà per una qualsiasi referencia proposta dal gestore. È pur vero che per un'azienda è essenziale il packaging per essere associata dal consumatore a un prodotto specifico affinché in futuro possa essere scelta quella determinata marca sulla base del ricordo. È essenziale quindi l'immagine di un prodotto e come lo si presenta all'avventore, soprattutto se consideriamo che **8 volte su 10 l'acquisto è influenzato dall'immagine** che il prodotto in questione ha. Il colore del packaging influenza fortemente la scelta da parte del consumatore e aumenta la riconoscibilità del marchio di oltre il 75%.

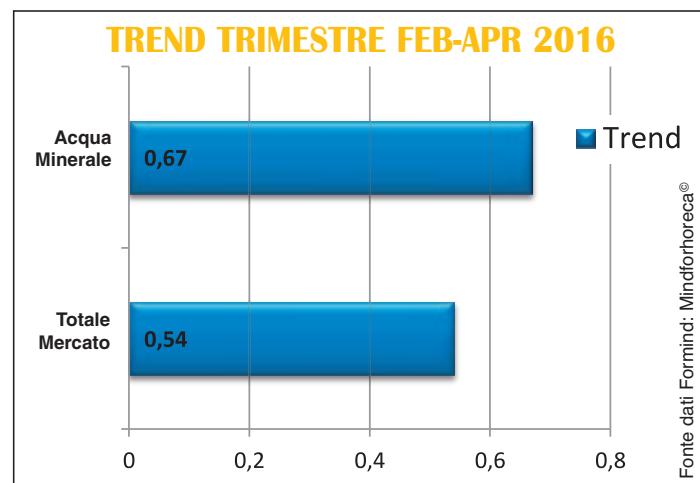
In uno studio dell'università di Chicago è stato dimostrato che il 62% dei partecipanti ha riconosciuto un brand in meno di 3 secondi unicamente sulla base del colore visto. In con-



clusione direi dunque che il packaging è fondamentale, ma in questo caso specifico meglio concentrarsi sul ricordo della marca da lasciare impressa nella mente del consumatore.

### IL "PROSSIMO FUTURO" DELL'ACQUA

Formind per il trimestre (Feb-Apr 2016), grazie all'ausilio dello strumento previsionale **'Forecast Formind'**, traccia una previsione che lascia ben sperare con un **+0,54%** e una Pausa leggermente positiva ma in linea con lo storico (a meno che non si verifichino particolari situazioni climatiche che incidano in maniera positiva/negativa sui consumi del periodo) e una categoria dell'acqua minerale che **crescerà di +0,67%** rispetto allo storico. **M**



*Il Piacere ha una nuova forma.*



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



TENUTA  
SANT'ANNA



# Tutti insieme per socializzare

UN PIT STOP PRIMA DEL RISTORANTE. IL NUOVO VOLTO DEL PRE DINNER

DI GIAN MARCO STEFANINI - WEB RESEARCH

L'aperitivo è principalmente una tradizione nazionale, in calo per motivi economici, riservata alle occasioni particolari. Vi sono però sacche di habitué, di appassionati, di consumatori, che si recano in un determinato bar, che escono di casa solo per bere l'aperitivo, che lo considerano

un momento per socializzare. E allora? Beh, la sfida dovrebbe essere quella di far crescere queste sacche di consumatori, fornendo prodotti e locali tali da soddisfarli e incentivarli. Ecco in che direzione vanno i dati emersi dalla web listening research a proposito di pre dinner. Vediamoli più nel dettaglio.

## LA RICERCA

Approfondendo quanto lasciato in rete dai netsurfer nazionali nei 12 mesi appena trascorsi, relativamente ad aperitivi acquistati nell'Ho.Re.Ca., le prime macro aggregazioni sono le seguenti:

<b>aperitivo prima di pranzo:</b>	<b>26%</b>
<b>aperitivo prima di cena:</b>	<b>82%</b>
<b>aperitivo nei giorni feriali:</b>	<b>29%</b>
<b>aperitivo nei giorni festivi:</b>	<b>89%</b>
<b>aperitivo al bar:</b>	<b>79%</b>
<b>aperitivo al ristorante:</b>	<b>24%</b>

L'aperitivo, insomma, sembra essere consumato in maniera decisamente superiore prima di cena, nei giorni festivi, presso un bar.

Indagando ulteriormente le abitudini di consumo, emerge che solo **per il 21%** degli internauti nazionali che scrivono in rete riguardo l'aperitivo consumato fuori casa, **si tratta di rito quotidiano**, mentre il 78% di questo 21% di netsurfer, riserva al "prima di cena" tale rito.

Il 67% (pareri multipli) di chi ha lasciato in rete negli

ultimi 12 mesi pareri e opinioni riguardanti l'aperitivo consumato nel canale Ho.Re.Ca., lo ha degustato prima di recarsi al ristorante.

**L'86% dei netsurfer domestici prende l'aperitivo in compagnia e il 38% si è recato in un locale con amici**, o si è dato appuntamento in un locale, esclusivamente per l'aperitivo, non facendo seguire ad esso una cena o un pranzo.

Sembrerebbe che l'aperitivo sia bevuto prevalentemente in compagnia e prima di recarsi al ristorante.

## LOCATION E PREZZO

**Il 27% ha un locale preferito per bere l'aperitivo**, per la maggior parte dei naviganti l'aperitivo si beve in un bar comodo per l'occasione.

Di questo 27% il 63% ha scelto il locale per l'ambiente, il 78% per la qualità, prelibatezza degli aperitivi, abilità del barman.

Per quanto riguarda il prezzo, nell'81% dei casi è ritenuto troppo caro, il 62% degli scriventi lo berrebbe più spesso se costasse meno, il 74% vi ha rinunciato a causa della crisi economica.

Per consumare l'aperitivo si sceglie "non il primo bar che capita" ma si cerca un locale pulito, almeno "abbastanza elegante", nel 76% dei casi.



**LA HIT PARADE DEI PREFERITI**

<b>Prosecco</b>	<b>81%</b>
<b>Vino bianco in genere</b>	<b>78%</b>
<b>Spritz/Aperol Spritz</b>	<b>72%</b>
<b>Campari col bianco</b> (nelle varie accezioni regionali)	<b>70%</b>
<b>Campari/Campari Soda</b>	<b>68%</b>
<b>Spumante</b>	<b>38%</b>
<b>Analcolici</b>	<b>35%</b>
<b>Birra</b>	<b>31%</b>
<b>Cocktail vari</b>	<b>18%</b>
<b>Altri</b>	<b>15%</b>



C'è un 18% di netsurfer per cui l'aperitivo è un momento per socializzare e si reca appositamente in un determinato locale, magari con musica, per tale motivo. Stando a quanto lasciato in rete negli ultimi 12 mesi dai nostri connazionali che hanno digitato pareri e opinioni riguardanti l'aperitivo consumato nel canale Ho.Re.Ca., è tramontata la moda degli happy hour, non si chiede nemmeno un bancone ricco di cibo con cui accompagnare ciò che si beve, "giusto qualcosa per non bere a stomaco vuoto". Ciò è consono col recarsi nella maggioranza dei casi "a prendere l'aperitivo" prima di andare al ristorante.

**GLI APERITIVI PIÙ CITATI**

Prosecco e Vino bianco primeggiano attestandosi intorno all'80%; quindi si aggregano in un cluster intorno al 70% Aperol e Campari nei vari abbinamenti (ancora con vino bianco/Prosecco); un'altra aggregazione, questa volta eterogenea, intorno al 35%, è formata da Spumante, Analcolici e Birra, nell'ordine;

con meno del 20% di citazioni i vari cocktail aperitivi. Sembra che l'aperitivo sia prevalentemente bevuto nel rispetto della tradizione nazionale.

**QUANDO, DOVE E COME**

I pareri, pur essendo distribuiti in tutti i 12 mesi analizzati, compresi tra 1° Febbraio 2015 ed il 31 Gennaio 2016, hanno una stagionalità, con picchi nel periodo estivo, natalizio e pasquale; meno evidente ma presente il picco in concomitanza del fine settimana e di ponti festivi.

L'aperitivo si beve per festeggiare e ciò è in linea con la predominanza di aperitivi prima di una cena al ristorante e in compagnia.

I mood sull'aperitivo bevuto nel canale Ho.Re.Ca. sono stati intercettati, negli ultimi 12 mesi, nei Social nel 78% dei casi, nel 12% in Blog e nel rimanente 10% nei Forum; ricordiamo che i pareri lasciati in Blog e Forum, ovvero in ambienti web dedicati, sono quelli più approfonditi e competenti, scritti da appassionati,





# mini Tiffany

*piccole grandi tentazioni*



## **Soddisfa la tua voglia di dolcezza con un piccolo fagotto**

Non rinunciare a tutto il gusto dei Tiffany, da oggi anche nel piccolo formato: in soli 30 grammi di impasto tutta la bontà che rende unici i **nuovi mini Tiffany**.

✓ **MINI TIFFANY CEREALI ANTICHI**  
CON MIRTILLI SELVATICI  
Rifinito con mix semi

✓ **MINI TIFFANY BLACK & WHITE**  
CREMA DI NOCCIOLE E CIOCCOLATO BIANCO  
Rifinito con stellina di zucchero

✓ **MINI TIFFANY CREMA DI NOCCIOLE E COCCO**  
Rifinito con perlina di zucchero e scaglietta di cioccolato



#### Metodologia della ricerca

Utilizzando i nostri software per l'analisi semantica dei testi rinvenuti nel web, che si basano sull'intelligenza artificiale e sull'emulazione del funzionamento delle reti neuronali, abbiamo indagato 1.315.873 pareri statisticamente rappresentativi ed eleggibili ai fini dell'obiettivo della ricerca, scritti nel web domestico in blog, forum e social, nel periodo compreso tra il 1° Febbraio 2015 ed il 31 Gennaio 2016, riguardanti il consumo di aperitivi nel canale Ho.Re.Ca.

Come sempre abbiamo escluso dall'analisi i testi della stampa specializzata e non, quelli presenti in siti proprietari e qualsiasi opinione non fosse attribuibile ai soli pareri lasciati nel web liberamente da privati consumatori.

In linea di massima si fa riferimento a pareri multipli.

esperti ed intenditori, mentre le opinioni rinvenute nei Social sono nella quasi totalità superficiali, generaliste.

Ciò è confermato dalla percentuale di influencer (quei navigatori che "fanno proseliti") che si attesta al 12%. Segnaliamo che la media nazionale di influencer nel web domestico nel 2015 è stata circa il 25%; quella degli influencer che digitano riguardo l'aperitivo bevuto nel canale Ho.Re.Ca. è stata poco meno della metà!

L'aperitivo è una tradizione nazionale ma non accende la fantasia, non scalda gli animi, non anima il dibattito in rete e ciò è solidale con fatto che nella maggior parte dei casi non ci si reca in un apposito locale per berlo, non si esce di casa solo per bere l'aperitivo.

#### L'IDENTIKIT DEI NETSURFER

Analizziamo ora il profilo socio demografico di chi ha digitato. Si tratta per lo più di uomini: 76%; compresi per il 49% nella fascia 30 - 40 anni, per il 38% in quella 18 - 29 e caratterizzati per il 77% da una formazione culturale media. Sono maggiori i pareri provenienti dal Nord (47%); seguiti da quelli provenienti dal Centro (33%); ultimi quelli provenienti dal Sud (20%). I netsurfer nazionali che hanno lasciato in rete i propri mood riguardo l'aperitivo consumato nel canale Ho.Re.Ca., lo hanno fatto collegandosi da zone metropolitane nel 26% dei casi, da aree urbane nel 37%, da aree suburbane nel 27% e piccoli insediamenti nel 10% dei casi. **M**



#### WWW.WEB-RESEARCH.IT Srl

È un pool di ricercatori, consulenti, psicologi e analisti presenti nel settore delle ricerche di mercato da oltre 25-30 anni.

Pionieri delle prime CatI in Italia, poi delle Capi e Cawi, con estrazione quantitativa fin dai tempi delle sole face to face, si stanno ora dedicando con successo da circa tre anni alle ricerche semantiche, all'analisi sociosemiotica ovvero alle Web listening (o Web monitoring),

www.web-research.it - Tel. 02.89367297 - P.zza Castello 26 - 20121 Milano

# CREMAFREDDA CAFFE' SENZA LATTOSIO

## NON SOLO PER GLI INTOLLERANTI!



SENZA  
LATTOSIO

SENZA  
GLUTINE

SENZA  
GRASSI  
IDROGENATI

NO  
OGM

La CREMAFREDDA CAFFE' è disponibile da oggi anche in versione senza lattosio, per soddisfare la crescente domanda degli intolleranti a questo ingrediente.

La sua particolare bontà, però, la rende deliziosa per tutti, **nessuno escluso!**

**food**Ness®

Olibar srl | via dell'Agricoltura, 8/10 | Curtatone - MN | **800 034 413** | [info@foodness.it](mailto:info@foodness.it)

CHIAMA PER RICHIEDERE LA VISITA DI UN NOSTRO AGENTE



**1991** Nasce Planet One a Bastia Umbra presso Italproget

**1994** Show Tenders U.S.A. diventa partner di Planet One

**1997** Planet One organizza le prime competizioni di American Bartending in Europa

**2000** Viene aperta la seconda sede a Bari presso Cippone & Di Bitetto

**2001** Planet One approda all'estero, sedi a Montecarlo e Budapest

**2003** Planet One si apre al mondo della Caffetteria



# Creatori di tendenze

PLANET ONE CELEBRA I "PRIMI" 25 ANNI DI ATTIVITÀ CON UNA GRANDE FESTA A MILANO CHE HA RIUNITO BARTENDER, AZIENDE E ADDETTI AI LAVORI DEL MONDO DEL BARTENDING

A CURA DI MANUEL MESSINA, PLANET ONE SERVICE

**C'**era una volta un bartender di nome **Paulo Ramos**. Ma molto prima di lui ce n'era un altro di nome **Jerry Thomas** che, probabilmente con una buona dose di inconsapevolezza, mise le basi di una professione e di una tradizione che ha attraversato i secoli fino a noi. Nel 1862 quel Jerry Thomas presentò la sua opera pionieristica: il primo ricettario dei cocktail fino ad allora pubblicato. Con quello stesso spirito innovatore e curioso quasi 130 anni dopo avviene l'incontro fra **Paulo Ramos**, flair bartender, e **Marco Ranocchia**, allora direttore marketing di UmbriaFiere. Un incontro fortuito e inaspettato che dà

vita, nel 1991, al progetto **Planet One**. In Spagna per un viaggio Marco Ranocchia rimane affascinato dalle performance acrobatiche di Ramos e lo invita in Italia per uno show in fiera. Una performance che emoziona il pubblico mostrandogli che il Tom Cruise del celebre film "Cocktail" non è solo un mito di celluloide ma vive nel talento di grandi professionisti del settore, fino ad allora sconosciuti in Italia. Ben presto quell'esperienza si trasforma in un progetto imprenditoriale ambizioso e innovativo: sviluppare in maniera organica e diffusa la cultura del Bartending in Italia. Partendo dalle basi, Ramos e Ranocchia fondano una società



**2011** Planet One rinnova la sua organizzazione nell'Ateneo del Bartending  
**2014** Il dipartimento catering diventa il brand I LIKE

**2015** Planet One partecipa ad EXPO Milano  
**2015** nel Cluster Cacao e Cioccolato  
**2016** Planet One comincia a costruire una nuova storia...



che progetta e produce postazioni bar adatte allo stile di lavoro. Sono gli anni della collaborazione con l'azienda **Ital Proget** e con **Showtenders U.S.A.**, importante istituzione americana in ambito di bartending. Seguono poi i corsi di formazione, prima a Bastia Umbra e poi in nuove sedi in Italia e in Europa, come le esperienze a Montecarlo e Budapest. Negli anni, mantenendo sempre lo status di "creatori di tendenze", Planet One dà vita a tanti progetti: organizza le prime competizioni di Bartending, partecipa a tante fiere di settore, lavora fianco a fianco con l'industria del Beverage e si ritagliano uno spazio interessante anche in tv. Al **Maurizio Costanzo Show** i bartender Planet One miscelano a tempo di musica e offrono un cocktail esclusivo alla showgirl **Antonella Elia**, più tardi faranno flair dentro la casa del **Grande Fratello** fino ad arrivare a tempi più recenti dove cucina e lifestyle sposano la miscelazione grazie a **Bruno Vanzan**, trainer di Flair, nei programmi **"I Menu di Benedetta"** e **"Top Dj"** e ancora a **Mattia Corunto**, master trainer del network Planet One, su **Real Time** in una puntata di **"Un giorno per me"**. A 25 anni dalla sua nascita Planet One è oggi un network che conta 18 sedi in tutta Italia, alcune in apertura nei prossimi mesi, con oltre 60 professionisti al lavoro,

tutti in linea con la missione del brand: puntare sempre al futuro e rappresentare una chance per i giovani che vogliono intraprendere la carriera in questo settore. "Se abbiamo contribuito al cambiamento del Beverage in Italia è solo grazie ai trainer che si sono succeduti nelle nostre aule passandosi il testimone" ha dichiarato



**CRISTINA POI E MARCO RANOCCHIA**



Ranocchia, ringraziando inoltre l'industria e i media che hanno affiancato l'azienda permettendole di far diventare l'American Bartending un trend ma anche una cultura. Non in ultimo Planet One deve il suo successo agli **oltre 20.000 clienti formati** e che oggi, in Italia e in tutto il mondo, sono bartender, baristi e proprietari di locali pronti a servire milioni di consumatori donando loro drink di qualità ed emozioni tutte da bere. Numerose e di natura differente saranno le novità e i progetti che durante il 2016 l'azienda offrirà ai clienti per celebrare questo anniversario importante. Fra tutte, saranno presentati dei modelli di work station ampliati e potenziati partendo dal disegno originale e una linea di prodotti in vetro per la miscelazione. Un progetto realizzato con la collaborazione di **Dennis Zoppi**, trainer Planet One e guru della Mixology presso il suo **Smile Tree Bar a Torino**. Dennis ha selezionato accessori e bicchieri in vetro che puntano ad esaltare non solo il cocktail finito ma anche i suoi ingredienti e il side che viene accostato al drink. Forme e colori si mixano perfettamente con il vetro in nuove soluzioni di servizio che colpiranno il cliente e anche gli operatori del settore.

E oltre alle novità e ai progetti, l'azienda non si è dimenticata una cosa importante: festeggiare e durante un party esclusivo ha brindato ai 25 anni presentando cocktail inaspettati e, in linea con il mood di una festa, a sorpresa. **M**

\* Sul prossimo numero di Mixer tutti i trainer raccontano curiosità e aneddoti della loro collaborazione con Planet One.

ALCUNI DEI PROTAGONISTI PRINCIPALI DEL TEAM PLANET ONE



## LA RICETTA

# I drink special per i 25 anni di Planet One in esclusiva per Mixer

### I drink special per i 25 anni di Planet One in esclusiva per Mixer

Durante tutto il 25mo di Planet One le sorprese e novità sono state molte, non potevano mancare i cocktail! Si comincia con uno special ideato per i 25 anni di Planet One dal trainer Giorgio Puma.

#### ORIENTAL BREAKFAST

Un drink che vuole far percepire la sensazione di addentare una fetta di pane con marmellata e burro.

##### Ingredienti:



1 ½ oz Ketel One Vodka infusa al Malto tostato  
1 ½ oz di latte di soia  
2 barspoon di marmellata di mandarini homemade  
1 fiocco di burro fuso al momento  
1 rondella di peperoncino

##### Preparazione:

Mettere tutti gli ingredienti nello shaker e shakerare energicamente. Filtrare in double strain in una mug di Porcellana colma di ghiaccio frantumato

##### Guarnizione:

Grattugiare la buccia di mandarino in superficie ed utilizzare una cannuccia di pasta tostata.

#### MONGOLFIERA

"Se il suo gusto vuoi sentire, dal palloncino devi aspirare. E se poi provi a parlare...!" Un cocktail che ti tira su! Servito in un'ampolla tonda, è un'armonia di sapori dolci e piccanti. La sorpresa?

Viene servito con un palloncino riempito di fumo aromatizzato al Tabacco Virginia e passion fruit. Slegato il palloncino e aspirato il fumo, l'olio regalerà per qualche istante una vocina indimenticabile!



##### Ingredienti:

Tequila, Mango, Lime, Chili Sauce, Curry



#### APPENA SFORNATO

"Quando apri il tuo sacchetto dall'odor sarai inebriato.

Pane arancia e fantasia se li senti è una magia!" Un cocktail che è una sinestesia di concetti differenti: il pane appena sfornato e un cocktail da gustare direttamente dalla bottiglietta.

Viene servito dentro a un sacchetto con fumo balsamico all'arancia amara e chi lo riceve si aspetta di trovare dentro qualcosa da mangiare, poi c'è la bottiglietta con il cocktail gradevole a chi non ama i sapori forti.

##### Ingredienti:

Whiskey Wild Turkey  
Succo d'acero  
Kombucha tea



a

Culinary Agents

ALCUNI  
INVECCHIANO  
ALTRI MATURANO  
PROVA LA MIA ESPERIENZA  
[www.culinaryagents.it](http://www.culinaryagents.it)



Il Social Network  
dei professionisti Horeca

FATTI  
TROVARE!

Community  
Crescita professionale  
Opportunità di lavoro

**Diego Ferrari**



## BARTENDER, vai con le gare anche in tv

**N**ell'ultimo ventennio in Italia le competizioni per bartending hanno subito una radicale evoluzione. «Vent'anni fa le gare erano organizzate quasi esclusivamente dall'AIBES: ai concorrenti era richiesta una piccola quota di partecipazione e ai primi tre arrivati era offerto un attestato di partecipazione. Insomma, c'erano pochi soldi e pochi giornalisti interessati agli eventi (e solo di riviste di settore). Oggi lo scenario è decisamente più variegato

e ricco: così come accade da tempo all'estero, ormai molte aziende sponsorizzano le gare e, spesso, mettono in palio premi interessanti: i migliori bartender possono essere invitati a conoscere le distillerie; a viaggiare alla ricerca di nuovi talenti da formare; a diventare giudici nella gara dell'anno seguente o anche ambassador. E chi ottiene la medaglia d'oro talvolta può ricevere pure un premio in denaro», spiega **Diego Ferrari**, barmanager della *Rotonda Bistrò* di Milano



SE C'È UNA CATEGORIA PROFESSIONALE IN GRADO DI OFFUSCARE LA POPOLARITÀ DEGLI CHEF, È QUELLA DEI BARMAN. E PREPARATEVI: LA RIVOLUZIONE È GIÀ INIZIATA. NE SONO PROVA, PER ESEMPIO, LA GRANDE OFFERTA DI COMPETIZIONI E IL VIVACE INTERESSE DI AZIENDE, PUBBLICO E MEDIA. TV INCLUSA

DI NICOLE CAVAZZUTI

e fondatore del gruppo **Facebook Cocktail Art**. Le ragioni della diffusione e della moltiplicazione delle gare di barman? Risponde **Flavio Esposito**, barmanger di *Boutique 12* a Milano: «Il boom delle competizioni è legato all'espansione delle multinazionali del beverage, sempre in cerca di strategie vincenti per supportare la vendita dei loro prodotti. E le gare si sono rivelate uno strumento efficace per comunicare storia, caratteristiche e filosofia dei propri prodotti».

Già. E d'altro canto per i barman partecipare è senza dubbio utile. «Il confronto con colleghi di altre città, regioni o nazionalità è sempre di stimolo per ispirazione e nuove idee. E questi eventi nel segno del gioco-scontro rappresentano non solo un'occasione di incontro, ma pure di divertimento e di visibilità», osserva Diego Ferrari, che dopo oltre 15 anni di competizioni ormai partecipa solo come giurato.

**Se in passato ci si sfidava a colpi di tecniche e di ricette di miscelazione classica, oggi ci sono gare per ogni gusto:** di mixology molecolare, di food pairing, di free-pouring... Come orientarsi in un panorama così variegato? Flavio Esposito non ha dubbi: «Ai giovani suggerisco di partecipare a contest di stampo sempre diverso e di non ripresentarsi mai nella



## Erica Rossi



**Flavio Angiolillo**



stessa gara. Così avrete modo di capire meglio le vostre attitudini e di scegliere con maggiore consapevolezza in quali tecniche specializzarvi».

### COME UN ESAME

Detto questo, qual è lo spirito giusto per affrontare una gara? «Come in un esame, è essenziale una buona preparazione, che deve essere sia teorica sia pratica. Studiate la storia dell'azienda e dei suoi prodotti ed esercitatevi sia nella realizzazione dei drink che nella loro spiegazione orale. Una volta in gioco, però, pensate solo a divertirti. La vittoria è la ciliegina sulla torta: regala soddisfazione e stimoli, ma non deve trasformarsi nel principale obiettivo. Diversamente, è facile cadere vittima dell'ansia da prestazione», avverte Ferrari. Ne sa qualcosa la padovana **Erica Rossi**, 31 anni, barlady al *Victoria Club* di Abano Terme: «Non dimenticherò mai la scena muta durante la mia prima gara! Una bella figuraccia ma, soprattutto, un'importante lezione di vita. Dovete sapere che sono una tipa precisa, puntigliosa e meticolosa, però timida ed emotiva. Per farla breve, dopo ore ed ore di studio e di allenamento con lo scopo di presentarmi al meglio davanti ai giudici, il giorno della competizione non sono riuscita a concentrarmi distratta dall'idea di fare bella figura!» racconta. Come dicevamo prima, tra i possibili benefici, i barman vincitori di una competizione possono essere invitati a partecipare come giurati l'anno successivo. Non esistono regole fisse: gli accordi tra aziende e bartender variano di volta in volta. «Non sempre la partecipazione come giudice viene remunerata, ma talvolta le aziende ritagliano un budget per il gettone presenza o per il rimborso spese», spiega Ferrari. Quanto al ruolo di ambassador, è un'ambizione per molti bartender. **Giorgio Facchinetti**, terzo classificato della prima edizione di *Mixologist la sfida dei Cocktail*, afferma: «Per ricoprire l'incarico occorrono esperienza e solida cultura. A fronte di un limite nella libertà, essere ambasciatore comporta benefici economici e moltiplica le occasioni di viaggio». Ma **Flavio Angiolillo**, patron del *Mag* e del *1930* di Milano, mette in guardia: «Diventare ambasciatore di un brand significa sposare quel prodotto. Se davvero si è innamorati di un determinato spirit può essere un'esperienza virtuosa, diversamente la relazione può diventare soffocante. Se lavori con un marchio, devi rinunciare a molti altri. A me lo hanno proposto, ma ho rifiutato. Come imprenditore, con 25 ragazzi nel team, accettare il ruolo di ambassador per me significherebbe limitare la libertà del mio staff e precludergli di lavorare con aziende diverse».

### TALENT DRINKING IN TV

Dopo il successo della prima edizione di *Mixologist la sfida dei Cocktail*, il talent dedicato ai bartender condotto da Flavio Angiolillo e da Leonardo Leuci trasmesso lo scorso autunno su DMax e dal 6 marzo in onda con la seconda stagione, la televisione italiana ha aperto per la prima vol-



ta le porte ai barman. Che oggi sono chiamati non solo nell'inedito ruolo di ospiti di puntata, ma a volte pure al timone di trasmissioni ad hoc. È accaduto di recente anche con *Music & Cocktail*, condotta dal barman Marco Russo e dal musicista Alioscia Bisceglia.

Di certo, per un barman partecipare a un drinking talent in tv è un'opportunità ghiotta. Sia come concorrenti, sia come giudici. Perché? Risponde Flavio Angiolillo: «Intanto,



### Leonardo Leuci



# IL PIÙ GRANDE APPUNTAMENTO VINICOLO PER IL SETTORE HORECA

V EDIZIONE



1 | 2 | 3 ottobre 2016

PALAZZO DELLE STELLINE

CORSO MAGENTA 61 - MILANO



TRE GIORNI DI DEGUSTAZIONI, WORKSHOP E PRESENTAZIONI DEDICATE  
AGLI OPERATORI DEL SETTORE DELL'OSPITALITÀ.

PER INCONTRARSI E INTERAGIRE CON LE CANTINE PIÙ RAPPRESENTATIVE DEL TERRITORIO ITALIANO  
NEL CUORE DELLA CAPITALE DEL COMMERCIO VINICOLO.

PER TUTTI GLI OPERATORI PROFESSIONALI È DISPONIBILE IL FORM  
PER L'ACCREDITO ONLINE ALL'INDIRIZZO: [WWW.BOTTIGLIEAPERTE.IT/ACCREDITO/](http://WWW.BOTTIGLIEAPERTE.IT/ACCREDITO/)

SEGUICI SU:



UNA PRODUZIONE:

**blend**®

**Aliante**

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

[info@bottiglieaperte.it](mailto:info@bottiglieaperte.it)



**Giorgio Facchinetti**



**Flavio Esposito**

il confronto con i colleghi è sempre un'occasione di crescita professionale e umana. E poi, la visibilità permette di migliorare il proprio status professionale. Molti dei barman della prima stagione hanno ricevuto proposte di lavoro interessanti e di qualità. Qualche volta, poi, l'esperienza apre nuove occasioni professionali in ambito televisivo». È accaduto per esempio a Elena Delmaggio e a Mirko Turconi, entrambi resident barman del Mag nonché tra i protagonisti della prima edizione di *Mixologist*, approdati poi al timone accanto a Simone Rugiati rispettivamente della prima e della seconda edizione di *Io, Simone & il Loft - Speciale Ron Zacapa* (Gambero Rosso Channel, 412 di Sky). «Grazie all'effetto traino della tv, c'è anche chi riesce a trasferirsi in città con una nightlife più vivace della propria», aggiunge **Leonardo Leuci**. E il flair bartender Giorgio Facchinetti ancora non trattiene l'entusiasmo: «L'esperienza in tv mi ha stimolato a crescere ulteriormente. Il mio terzo posto a *Mixologist* per me rappresenta non solo una gratificazione, ma anche una responsabilità. Non voglio deludere le aspettative! Tra le altre attività, ho iniziato una collaborazione con la Red Bull e un progetto con la Meeting Place Academy di Roma, una scuola per barman che dispone pure di un servizio catering per eventi e feste private». Quanto ai vantaggi per i giudici, sono evidenti. La conduzione di un drinking talent in tv è certamente un'occasione di visibilità e di guadagno. Ma non solo. Flavio Angiolillo puntualizza: «Il bartending talent ci fa guardare il nostro mondo da una prospettiva inedita, di conseguenza è interessante e istruttivo sia per i giudici, sia per i concorrenti, sia per gli spettatori». Last but not least, l'esposizione televisiva aiuta ad accrescere anche l'interesse verso il mondo degli spirits e della professione dei barman. «Non solo: la tv aiuterà pure la diffusione della cultura del bere consapevole e di qualità», conclude Diego Ferrari. **M**





18 SEDI  
IN ITALIA,  
60 PROFESSIONISTI  
E OLTRE 20.000  
CLIENTI SERVITI

CELEBRATING  
25 years

PlanetOne

**SEDE MILANO**

viale E.Forlanini 65 - 20134 Milano (MI)  
T. +39 02 7560471 - F. +39 02 7561313  
milano@planetone.it

**BARTENDING & 20 SRL**

via A.Gramsci 120 - 06083 Bastia Umbra (PG)  
T. +39 075 8012219 - F. +39 075 8012886  
P.IVA e C.F. 03220160547 - info@planetone.it



[www.planetone.it](http://www.planetone.it)  
info@planetone.it



N. di registrazione: 50758

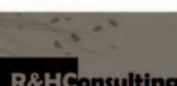
# Il mondo della ristorazione

DI PAOLA IMPARATO

UN'IDENTITÀ RISTORATIVA DEFINITA PERMETTE AL GESTORE DI ESSERE MAGGIORMENTE CONOSCIUTO E RICONOSCIUTO. SONO QUESTI GLI ASPETTI FONDAMENTALI PER IL SUCCESSO SUL MERCATO



PAOLA IMPARATO



**Paola Imparato** è un *Hospitality Business Developer* e il core della sua attività è la formazione manageriale per le aziende del mondo Ho.Re.Ca. Vive e lavora fra Napoli e Bologna e vanta un'ampia esperienza come organizzatrice e docente di corsi di Food and Beverage Management, di Restaurant Marketing, di Motivazione del Personale Stagionale e di Conduzione Profitevole di una StartUp.

**C**osa vende un ristorante? Oggi, più che mai, un ristorante vende un'**esperienza**. «Ma qual è l'esperienza che si "respira" nel tuo locale? Ti sei mai posto questa domanda?»

Tali interrogativi costituiscono la prima "esercitazione" che sottopongo durante i miei corsi ai ristoratori miei discenti. A tale domanda spesso mi si replica: «buon cibo e sorriso». Tutto qui?

Sembrerebbe sia sempre un po' complesso per il gestore "mettere nero su bianco" ciò che il locale "è" veramente. In sostanza, quale sia la sua *identità* e la sua *cultura aziendale*.

Il menu, l'accoglienza, la qualità delle materie prime, le luci, i colori, gli odori, i suoni, la gentilezza, l'igiene, la location, il layout, i prezzi, la qualità del servizio, l'ergonomia, l'organizzazione, l'arredamento, il senso di ospitalità, ecc., sono tutti elementi che determinano "la positiva" o "la negativa" **esperienza** che il cliente vive all'interno di un locale. L'ambito della ristorazione lo definirei sempre prodigiosamente fantasioso. Nella società in cui viviamo, così mutevole e multiforme, indubbiamente esistono realtà ristorative differenti, per dimensione, per organizzazione aziendale, per servizi resi ai clienti, per prodotti offerti.

Pertanto, un'**identità ristorativa definita** sicuramente permette al gestore di essere maggiormente conosciuto e riconosciuto, aspetti fondamentali per il successo sul mercato. Un ristorante, per "inquadrate" la propria identità, sarà opportuno che, innanzitutto, si ponga queste domande:

- Che tipo di offerta ho introdotto su mercato?
- Che particolarità ha?
- Che bisogni o necessità soddisfa?
- A quale/i target si rivolge?
- Quali i punti di forza?

Come affermo nel mio ultimo libro *Strategie di vendita per un ristorante di successo*, passione e creatività sono ingredienti essenziali per la riuscita di un'attività aziendale ristorativa, ma in un ambiente altamente competitivo come quello che viviamo oggi e secondo le regole del "nuovo" marketing della ristorazione, la *corporate identity* diventa un presupposto imprescindibile per differenziarsi dai competitors, affermare la propria presenza sul mercato, "marcare il territorio". **M**

*Chi fosse interessato a contattare l'autore può farlo scrivendo a:*  
[www.puntoimparato.it](http://www.puntoimparato.it)  
[www.thefoodandbeverage.it](http://www.thefoodandbeverage.it)  
[www.aprire-un-ristorante.it](http://www.aprire-un-ristorante.it)



ENJOY YOUR BUSINESS // **FIERA MILANO** 8-11 MAGGIO 2017

Per informazioni:  
[info@tuttofood.it](mailto:info@tuttofood.it)

buyers.project@tuttofood.it

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



# Scontrino di mezzanotte ...

ANCHE PER BAR  
E RISTORANTI  
FA LE ORE PICCOLE!  
DI WALTER PUGLIESE

**C**on Telefisco 2016 l'Agenzia delle Entrate si è espressa sulla possibilità per bar e ristoranti di poter stampare lo scontrino di chiusura giornaliero anche dopo le ore 24. La risposta data all'incontro con la stampa specializzata il 28 gennaio scorso, costituisce una grande apertura verso bar e ristoranti verso i quali non vi era una "posizione ufficiale".

## LE VECCHIE REGOLE

Prima di Telefisco, l'Agenzia Entrate nei vari documenti di prassi aveva sempre confermato che *"dev'essere emesso un solo scontrino di chiusura giornaliera nel corso della giornata, intesa in senso civilistico di periodo corrente da una mezzanotte all'altra; tale scontrino va emesso quindi entro la mezzanotte"* (Ris. 253/1995).

*"Solo per gli esercizi commerciali (es. autogrill, etc) la cui attività copre l'intero arco della giornata con più turni lavorativi (es. 6-14, 14-22, 22-6) lo scontrino dev'essere emesso al termine del turno che si conclude prima della mezzanotte"* (circ. 60/1983).

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

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

## APERTURA IN UN PARERE DEL 2014

Nel 2014, rispondendo all'Associazione di categoria COMUFFICIO, l'Agenzia delle Entrate aveva detto al punto 3) che *"si ritiene possibile estendere anche agli esercizi commerciali che svolgono l'attività oltre la mezzanotte, le disposizioni contenute nell'art. 1, co. 4 DPR 544/999 dettate per gli esercenti attività di intrattenimento e spettacolo, che permette all'esercente di emettere lo scontrino di chiusura giornaliera al termine dell'effettivo svolgimento dell'attività, con riferimento alla data di inizio dell'evento (quindi anche oltre la mezzanotte)".*

Questa apertura dell'Agenzia Entrate, essendo stata rivolta sotto forma di parere (non vincolante) ad un soggetto privato, non poteva avere un valore ufficiale per la generalità degli operatori.

## LA RISPOSTA DI TELEFISCO

Al Telefisco, alla domanda se *"...omissis... bar o i ristoranti possono stampare lo scontrino di chiusura giornaliera, anziché entro le 24 di ciascun giorno, al termine di effettivo svolgimento dell'attività con riferimento alla data di inizio della giornata"*, viene risposto che, riprendendo quanto detto nel parere su citato, *"...omissis...la norma in questione dettata per gli esercenti attività di intrattenimento e spettacolo, è applicabile anche agli esercizi commerciali con attività protratta oltre la mezzanotte, con conseguente possibilità di emettere lo scontrino di chiusura giornaliera al termine dell'effettivo svolgimento dell'attività, con riferimento alla data di inizio dell'evento (quindi anche oltre la mezzanotte)".*

*Si conferma, pertanto, che lo scontrino di chiusura emesso alle ore 2.00 del 10 gennaio può essere annotato come corrispettivo del 9 gennaio".*

Questa risposta viene incontro alle richieste e necessità di tanti bar e ristoranti che consideravano anacronistico dover chiudere lo scontrino di chiusura giornaliera entro le 24, orario questo che spesso è di grande attività e affluenza di pubblico (es. d'estate la riviera romagnola) e che mal si presta all'espletamento di un adempimento burocratico che sicuramente può essere svolto con maggior calma a fine serata (anche nelle prime ore del giorno dopo). **M**

# inStore

Esperienze e prospettive del Retail

Da rivista a progetto integrato:  
inStore è un sistema di comunicazione che comprende la realizzazione di pubblicazioni monotematiche di approfondimento, un sito con aggiornamenti quotidiani e una newsletter settimanale in due edizioni (italiano e inglese) inviata su un Database unico in Italia e all'estero.

**instoremag.it** 

ISCRIVITI  
SUBITO alla  
NEWSLETTER



Il nuovo modo di comunicare  
alla Distribuzione Moderna  
in Italia e all'estero

Per informazioni: **Fiera Milano Media SpA**  
**S. S. del Sempione, 28 20017 Rho (MI)**  
**Tel. +39 02 49976514**  
**e-mail: pubblicita@fieramilanomedia.it**



# Quali strategie per farci apprezzare all'estero?

RIFLESSIONE SULLA SCARSA PRESENZA ITALIANA SU MERCATI IN FORTE CRESCITA.

DOBBIAMO FARCI PERCEPIRE COME LA VOCE AUTOREVOLE QUANDO SI PARLA DI ESPRESSO

DI CARLO ODELLO



CARLO ODELLO

**A**Seoul a marzo fa ancora freddo. E il signor Kim lo sa, per questo si copre bene prima di affrontare la folla che anima le stazioni della metropolitana della capitale coreana. Con l'orologio in Corea non si scherza e il signor Kim lo sa, per questo i suoi tempi sono accuratamente calcolati. Lungo il suo tragitto è un fiorire di bar e il signor Kim lo sa e per questo i suoi tempi così ben stabiliti includono anche una sosta per regalarsi un piccolo piacere della mattina: un cappuccino italiano fatto come si deve. Il signor Kim salta almeno cinque locali diversi prima di imboccare senza esitazione la porta del bar dove viene accolto con gradevolissima cortesia coreana e dove ordina il suo cappuccino italiano. Di signor Kim la Corea ne è piena, ma di ipotetici signor Kim come il nostro, che dimostrano tanta affezione per il prodotto italiano, ce ne sono purtroppo ancora pochi. Sono molti di più quelli che invece imboccano la porta di un grande franchising locale o di una catena americana oppure che si buttano tra le braccia di ottimi caffè con accenti nordici.

Il problema non è stare vicino ai signori Kim che hanno già deciso che le loro giornate devono iniziare con un cappuccino italiano, ma capire perché gli altri non gli concedono una chance. Non è che non gli piacciamo, anzi molti di loro comprano moda italiana, vino italiano e vengono pure in Italia a crogiolarsi nell'ammirazione delle nostre opere d'arte. Il punto è che probabilmente nelle loro iperattive giornate coreane non si accorgono della presenza di locali che offrono il nostro

caffè. Il motivo è banale e risponde alla legge dei grandi numeri (o meglio di quelli piccoli): siamo troppo pochi per farci notare.

Sulle ragioni della nostra ancora scarsa presenza su alcuni mercati che invece stanno crescendo a ritmi impressionanti (e non solo quello coreano), c'è naturalmente da riflettere. Ma a me pare che un punto focale sia il fatto che non siamo ancora riusciti a spendere appieno la nostra competenza presso gli operatori (per inciso il mondo del vino italiano è già un passo oltre in questo senso). Insomma viviamo nel paradosso che noi, creatori dell'espresso, non sempre siamo percepiti come la fonte preferenziale di informazione sul tema. I motivi? Molti sicuramente ma uno sopra tutti: siamo una fonte un po' afona. Abbiamo la conoscenza di un vecchio saggio ma la capacità di condividerla di un bebè. Vogliamo tornare sexy? Iniziamo a raccontare e a mostrare per esempio la nostra idea di tostatura a testa alta, narriamo con forza la concezione di miscela per espresso italiano, spieghiamo con convinzione qual è la marcia in più del barista italiano. Parliamo a tutti, anche e soprattutto ai concorrenti e con i concorrenti. Non dobbiamo avere paura di svelarci al mondo: una maggiore informazione tecnica sul nostro espresso ne sosterrà la credibilità e il sex appeal. E forse al signor Kim si aggiungerà per un bel cappuccino all'italiana anche il signor Lee e il signor Huang e chissà quanti altri. **M**

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



ISTITUTO INTERNAZIONALE  
ASSAGGIATORI CAFFÈ

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

## Starbucks: a Milano all'inizio del 2017. Lo conferma Howard Schultz

La notizia ha i crismi dell'ufficialità perché confermata in una lunga intervista a Howard Schultz pubblicata da **Il Sole 24 Ore**: Starbucks aprirà nel centro di Milano all'inizio del 2017. Il patron della catena ha rotto gli indugi raccontando al quotidiano di Confindustria le linee guida che ritmeranno l'ingresso nel nostro mercato della multinazionale.

Il primo Starbucks italiano, ha spiegato Schultz, renderà omaggio alla cultura italiana, servirà cibo italiano, avrà un bancone come nei nostri bar e servirà una miscela di caffè creata apposta per i gusti dei milanesi. «Avremo il classico bancone italiano, anche se rivisto al nostro modo – ha raccontato Schultz – e ci saranno molte opportunità per godersi il caffè in tranquillità, e ovviamente ci sarà il take away con i bicchieri di carta. Vedremo che cosa faranno gli italiani, noi seguiremo i clienti, non faremo pressioni». Come dire, un ingresso studiato. «Starbucks non arriva in Italia con la pretesa di insegnarvi a tostare il caffè o a preparare e a consumare un espresso – ha detto ancora Schultz –, ma «con grande umiltà per presentare la nostra interpretazione dell'esperienza del caffè, la cui componente essenziale è quella di creare un senso di comunità, di terzo luogo, tra casa e posto di lavoro».

### I partner

Dal punto di vista imprenditoriale, ha sempre anticipato il patron, «Arriveremo in Italia in partnership con la famiglia Percassi e avremo un food partner italiano», di cui però non è ancora stato svelato il nome. Un indizio tuttavia – suggerisce **Il Sole 24 Ore** – potrebbe essere l'alleanza ventennale del marchio di Seattle con Autogrill, che gestisce i locali Starbucks negli aeroporti e nelle stazioni in America e in Europa. Anche nei negozi italiani, poi, sarà attiva la partnership con Spotify (vedi articolo relativo di **Mixerplanet**) e si venderanno dischi e giornali: «Avremo certamente rapporti commerciali con aziende italiane, ma ancora è presto, stiamo procedendo in modo cauto, dobbiamo guadagnarci il rispetto degli italiani». Quanto invece al personale, si prospettano 20 o 25 assunzioni a negozio, più il general manager.



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

CONC. GAD 15003



## DomusBet.it Poker and Games



TI ASPETTIAMO ALLA  
**FIERA ENADA DI RIMINI**  
16-17-18 MARZO 2016  
PAD.C7 | STAND N.068

## PASSIONE INFINITA!

REGISTRATI SUBITO  
ESCLUSIVI BONUS PER TE

**CASINO 20+**  
per sempre **PAYBACK SPORT**  
Bonus 15%

**POKER 20+**  
per sempre **Sunday Bingo's**  
27

HAI UN'ATTIVITA' COMMERCIALE  
(Bar, Tabacchi, edicola ecc.)  
E VUOI DIVENTARE NOSTRO PARTNER PER LA  
VENDITA DI TUTTI I NOSTRI SERVIZI?  
Zero commissioni e massime provvigioni,  
per te e per la tua attività fino al 60% degli utili!

CONTATTACI SUBITO  
**DOMUSBET & DOMUSPAY**  
un mondo di servizi a portata di click!

Numero Verde  
**800-181980**  
[info@domusbet.it](mailto:info@domusbet.it)

**www.domusbet.it**

DOMUSBET È CONCESSIONARIO AUTORIZZATO



\* PROMO CASINÒ | Domusbet ti regala un bonus che sarà erogato nel seguente modo, calcolato sull'importo totale delle perdite mensili e che va dal 10% al 20%. PROMO POKER | Ti restituiamo un bonus sulla rate mensile generata fino al 20%.

\*\* PROMO SPORT | Domusbet ti regala un bonus mensile pari al 15% calcolato sul totale degli importi delle perdite sostenute. PROMO BINGO | Acquistando almeno 50 cartelle la domenica, ti restituiamo un bonus di 5 €.

IL GIOCO PUÒ CAUSARE DIPENDENZA | È vietato giocare ai minori di anni 18 | Per le percentuali di vincita consulta il sito [www.aams.it](http://www.aams.it)

# Versatile come Aeropress

LA CAFFETTERIA PER I "TIPI DA SPIAGGIA". UNA DELLE PIÙ RECENTI INVENZIONI DA USARE AL BAR, IN CASA E ANCHE IN VIAGGIO.

DI BARBARA TODISCO

**A**eropress arriva dalla California e nasce dall'intuizione di Adan Adler, presidente dell'azienda Aerobie, che prima di inventare la nuova caffettiera si dedicava principalmente a giochi sportivi e frisbee. Oggi il mondo del caffè lo ringrazia per Aeropress, uno strumento accessibile e versatile, eletto tra i sistemi di estrazione manuali e a filtro, ma proposto anche come alternativa all'espresso. Per i più esperti e appassionati è stato lanciato anche il Campionato mondiale Aeropress, al quale è possibile accedere superando una selezione nazionale. Il campione italiano 2015, attualmente in carica, è Davide Berti de La Chichera Cafè di Mori (Trento), di recente vincitore anche del Campionato Italiano Coffee in Good Spirits 2016.

## COME FUNZIONA

Aeropress ha un costo contenuto – circa 35 euro – ed è piuttosto semplice da utilizzare, oltre che accatti-

vante per il suo design. È costituito da due elementi, un cilindro e uno stantuffo che lo rendono simile ad una siringa. Questo sistema di estrazione si basa proprio sulla combinazione tra la pressione manuale e la percolazione, piuttosto rapida (10-20 sec.), attraverso il filtro. Nella confezione troviamo i due cilindri di cui uno, il pistone, con un'estremità in gomma; una sorta di tappo forato, dove alloggeremo il filtro di carta e che avviteremo all'altro cilindro, un cucchiaio per dosare il caffè e una paletta per mescolare. Prima di procedere, bagniamo il filtro in dotazione con acqua calda, per eliminare eventuali e spiacevoli sentori di carta. Pre-disposta la "macchinetta", inseriamo nel contenitore a cilindro la nostra dose di macinato e versiamo l'acqua calda. Infine, inseriamo lo stantuffo ed esercitiamo una pressione manuale, schiacciando verso il basso e attivando l'estrazione grazie alla discesa dell'acqua attraverso la polvere di caffè e il filtro. Per facilitare il trasferimento delle proprietà aromatiche dalle par-

ticelle di caffè al liquido, possiamo mescolare acqua e macinato per qualche secondo prima di eseguire la pressatura.

Sarà molto importante macinare correttamente il caffè, sapendo che maggiore è il tempo di contatto tra solido e liquido, maggiore dev'essere la dimensione del particolato, ossia dei singoli granelli di macinato. Con Aeropress possiamo preparare da 1 a 3-4 tazze in un tempo di circa un minuto e mezzo. La granulometria della polvere di caffè, pertanto, dovrà essere piuttosto fine ma un po' più grossa rispetto a quella utilizzata per l'espresso.

#### CHE COSA DEVI SAPERE

**Tazza o server:** puoi preparare la bevanda direttamente nel recipiente preferito, posizionando Aeropress sopra la tazza o la caraffa.

**Preinfusione:** non è necessaria ma, nel caso in cui tu scelga di farla, sono sufficienti 20-30 secondi.

**Acqua:** generalmente la temperatura dell'acqua varia tra i 92° e i 96° C.

**Dosi:** puoi usare una proporzione di 60 grammi di caffè per 1 litro di acqua; ad esempio per circa 1 o 2 tazze, puoi dosare 15 g. di caffè macinato per 250 ml. di acqua.

**Macinatura:** si consiglia una macinatura istantanea con una granulometria intermedia tra quella usata per l'espresso e quella per il filtro (o drip coffee).

**Filtri:** i filtri in dotazione sono di carta, ma sul mercato si trovano anche specifici filtri in metallo.

**Metodo:** oltre al sistema di utilizzo tradizionale, descritto sopra, è possibile utilizzare Aeropress "a testa in giù", il cosiddetto metodo invertito, scelto da molti concorrenti del campionato internazionale.

**Dove lo trovi:** per il nostro paese il distributore ufficiale è l'azienda DM Italia ([www.dmitalia.info](http://www.dmitalia.info)). **M**



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



# NON SI FINISCE MAI DI IMPARARE.



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

*Per baristi e operatori del caffè*

### LABORATORIO DI CAFFETTERIA LABORATORIO DI LATTE ART

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



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

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

SEGUICI SU:

# Soave, il sale della vite

MINERALITÀ. UN VEZZO DEL DEGUSTATORE MODERNO  
CHE IN REALTÀ PER ALCUNI VINI DI CASA NOSTRA,  
SOPRATTUTTO BIANCHI, RISULTA ESSERE  
UN TRATTO DISTINTIVO. IL SOAVE È UNO DI QUESTI.  
ETEREO NEL NOME, MA DI CARATTERE NEL BICCHIERE

DI LUCA GARDINI



Luca Gardini

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

**N**el vino le mode non riguardano solo le categorie, bianco, rosso o bollicina, ma anche le sfumature produttive legate ad esse: barricato, non barricato, brut o extra brut. Non voglio infine considerare la moda del biologico, perché di fatto oggi la stragrande maggioranza dei produttori non usa la chimica o se la utilizza lo fa con dosaggi molto contenuti. Le mode non s'interrompono neppure quando il vino è già nel bicchiere. Pensiamo alle rotazioni indiscriminate che non risparmiano i vini giovani, per intenderci quelli che non necessitano di grandi ossigenazioni, né gli spumanti. In quest'ultimo caso addirittura a essere messo in pericolo è proprio l'elemento costitutivo di questa categoria, il perlage appunto, che rischia di vedersi seriamente compromesso dai cosiddetti 'agitatori di bicchieri'.

## PARLIAMO DI "SAPIDITÀ"

Quanto al trend gustativo che oggi va per la maggiore, è quello della mineralità. Con questo termine s'individuano sensazioni molto diverse, che vanno dall'affumicato alla roccia bagnata, dagli idrocarburi alle note marine. Tanta roba? Troppa roba, direi. Per questo, personalmente, amo sostituire al termine mineralità quello di sapidità. Motivo? In realtà non ce n'è uno

solo. Intanto bisogna chiarire, e non lo dico solo io ma anche il professor **Attilio Scienza** (docente presso la facoltà di agraria dell'università degli studi di Milano), che per parlare di questo aspetto bisogna avere una conoscenza geologica molto approfondita se non addirittura accademica, senza dimenticare che non è esattamente quantificabile, nel sapore di un vino, interazione tra suolo, pianta e varietà della medesima. Forse solo le viti messe a dimora su rocce di origini vulcanica, e i vini che ne derivano, sarebbero gli unici esempi per cui si potrebbe scomodare questa parola. Oltre a questo preferisco parlare di sapidità, non fosse altro perché il 'salato' è un fattore molto più conosciuto e di conseguenza più condivisibile e riconoscibile in fase di degustazione. Infine, cosa non meno importante delle altre, credo che sia più utile avere stile, un proprio stile, di comunicazione rispetto all'essere alla moda. In fondo anche Coco Chanel, una che di questo aspetto se ne intendeva, sostenne sempre che la moda passa, mentre lo stile resta.

## IDENTIKIT DEL SOAVE

Di vini sapidi, per fortuna, nel nostro paese ne abbiamo diversi. Uno di questi è il Soave. Il nome per certi versi rispecchia la personalità di questo

bianco italiano prodotto nella provincia di Verona. I vitigni che lo compongono sono la Garganega, dal carattere denso, strutturato e dalla buccia dura e intensamente colorata di giallo, e il Trebbiano di Soave, uva sapida che si distingue, soprattutto in rapporto alla complessità, dal Trebbiano comune. Nel Soave la parte del leone, aromaticamente e gustativamente parlando, la fanno i terreni tufacei e basaltici di natura vulcanica che dominano il territorio. Rocce nere, porose, capaci di trattenere acqua e ossigeno, riuscendo al tempo stesso a connotare i vini che qui si producono in maniera assolutamente riconoscibile. Un carattere unico che non necessita generalmente di legno per acquisire complessità, visto che al Soave, sia esso classico (prende questo nome quello prodotto nella zona più antica di produzione) sia esso superiore (prodotto solo in collina), non mancano quelle tipicità gustative caratterizzate generalmente da: fiori bianchi, agrumi e, come detto, sapidità. A questo si aggiunge un'ottima capacità d'invecchiamento e una grande versatilità a tavola. Luogo comune? Non proprio, visto che il Soave mostra una buona attitudine nell'accompagnarsi con disinvoltura persino ai piatti a base di uova; ingrediente notoriamente ostico da affiancare al vino. Le aziende della zona di produzione del Soave sono costituite sia da nuove e dinamiche realtà sia da storiche aziende, in entrambi i casi ai vertici della produzione 'pallida' italiana. I nomi? Pieropan e il suo must chiamato Calvarino, Cantina del Castello con il Carniga, dall'eleganza rara, Suavia e il suo Monte Carbonare che sottolinea, se ce ne fosse ancora bisogno, il carattere geologico e cromatico dei terreni di queste parti, senza dimenticare altri nomi di valore come Filippi, Gini, Ca' Rugate e Tamellini solo per citarne alcuni. Avevamo parlato di versatilità a tavola? Bene, il Soave ne dimostra molta, persino rispetto alle tipologie attraverso cui viene tradotto, visto che si può declinare, con successo e gusto, attraverso il metodo classico, ma anche in versione passita (le uve vengono fatte appassire per diversi mesi su graticci prima di essere pigiate) con il Recioto di Soave. **M**

**Rispo**  
I CALDI SURGELATI  
*Nuovi Motivi di Gusto*

## Mix di polpette

*4 sorprendenti gusti tutti da scoprire*



- Polpette di baccalà con mozzarella - Polpette di pollo con mozzarella
- Polpette di carne con mozzarella - Polpette di friarielli con provola

## Calzone fritto scarola e olive

*Inimitabile armonia di profumi e sapori mediterranei*



*Dal forno  
in tavola  
in 5 minuti*

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



# Rosé Revolution

IL BARDOLINO CHIARETTO CON OLTRE 10 MILIONI DI BOTTIGLIE È LEADER ASSOLUTO TRA I ROSÉ A MENZIONE GEOGRAFICA

DI GUIDO MONTALDO [@Gwy\\_Montaldo](https://twitter.com/Gwy_Montaldo)

I Bardolino Chiaretto, prodotto sulla sponda veneta del lago di Garda, è un vero e proprio fenomeno, bisogna ammetterlo!

È cresciuto in sette anni da 4 a più di 10 milioni di bottiglie, diventando leader assoluto del mercato italiano dei rosé a menzione geografica.

Il fenomeno si pone in un momento in cui soprattutto in Francia il rosé vola. Secondo FranceAgriMer, l'istituto delle politiche agricole nazionali, in Francia nel 2015 il consumo interno di vini rossi ha raggiunto il 33% del totale, il doppio dei vini bianchi.

Negli Stati Uniti aumentano i "premium rosé", che nel 2014 hanno sfiorato i 5 milioni di bottiglie, in crescita del 12% sull'anno prima, quando si era registrato uno spettacolare incremento del 62%. In Italia la crescita del rosato è invece un po' più al rallentatore, l'eccezione rimane il Bardolino Chiaretto, merito di quella che i vignaioli della zona chiamano la Rosé Revolution: una scelta radicale, adottata pressoché da tutta la filiera produttiva, che ha portato a fare un Chiaretto dal colore molto delicato, dal gusto saporito e dai profumi che vanno dagli agrumi all'albicocca, passando per il lampone.

"Sono queste le caratteristiche del nostro territorio, ricco di sali, e della nostra uva più importante, la corvina veronese", dice Franco Cristoforetti, presidente del Consorzio di tutela del Bardolino Chiaretto. Intanto sulla spiagge di Miami, in Florida, il Bardolino Chiaretto spopola: lo vogliono in doppia magnum, in lista sui 300 dollari al pezzo.



## Bardolino Classico Doc 2015

Az. agr. Le Tende - [www.letende.it](http://www.letende.it)

Uve: Corvina veronese, Rondinella, Sangiovese  
Provenienza: Veneto  
Alcol: 12%

### Valori

È il cavallo di battaglia dell'az. agr. Le Tende, che ha in corso la conversione dell'intera produzione ad agricoltura biologica.

### Tasting

Rosso rubino di buona intensità. Apre al naso con piacevoli fiori di viola e prosegue con note fruttate di ciliegia matura, ribes e more con sentori minerali.

Al palato è fresco con ritorni fruttati, tannini discreti e rotondi.

### Conservazione

Ottimo d'annata, può consumarsi anche nell'annata successiva.

### Temperatura di servizio

16-18° C

**Va servito in**

Baloon

**Buono con**

Con risotto al radicchio e salsiccia

**Fascia Prezzo: 5 € (in cantina)**



## Bardolino Chiaretto Classico Doc 2015

Villabella - [www.vinetivillabella.com](http://www.vinetivillabella.com)

Uve: Corvina 80%, Rondinella 20%  
Provenienza: Veneto  
Alcol: 12%

### Valori

Tradizionalmente il Chiaretto si ottiene facendo macerare a freddo il mosto per una sola notte a contatto con le bucce, solo una parte del mosto rimane qualche ora a contatto con le bucce, per ottenere questa colorazione leggerissima.

### Tasting

Delicato con nuance di litchi, pesca e rosa perla, bel bouquet dove spiccano note agrumate e floreali, al palato è ben saporito con un'ottima acidità

rinfrescante e un'invidiabile freschezza giovanile nel finale. Retrogusto esaltato da note agrumate.

### Conservazione

In cantinetta refrigerata da consumarsi nell'annata di produzione

### Temperatura di servizio

10-12° C

**Va servito in**

Tulipano renano ampio

**Buono con**

Versatile, con carpaccio o prosciutto e melone, da provare con la paella.

**Fascia Prezzo: 6,5 € (in cantina)**

## Fior di rosa Bardolino Chiaretto Spumante extradry Classico Dop

Guerrieri Rizzardi - [www.guerrieri-rizzardi.it](http://www.guerrieri-rizzardi.it)

Uve: Corvina 70%, Rondinella 20%, Sangiovese, Molinara 10%

Provenienza: Veneto

Alcol: 12%

### Valori

Il nome preannuncia i valori di queste piacevolissime bollicine, delicate e leggere dai profumi soavi di fiori e frutta.

Uno strumento vincente per la ristorazione di qualità.

### Tasting

Nuance salmone chiaro, con toni

brillanti, apre al naso con una freschezza interminabile, subito dopo fiori di sambuco e di rosa canina. La frutta buona rossa e minuta, incalza al naso.

Al palato è fresco e piacevole, grazie ad un buon rapporto acidità-zuccheri. Lascia la bocca piacevolmente ricca di sensazioni fruttate.

### Conservazione

Cantinetta refrigerata anche per due anni

### Temperatura di servizio

6-8° C

### Va servito in

Tulipano ampio

### Buono con

La pizza con base al pomodoro è la "sposa" ideale per queste bollicine, che sgrassano bene anche ingredienti piccanti come n'duja o ventricina.

**Fascia Prezzo: 7,90 € (in cantina)**



## Bardolino Classico Doc Vigne Alte

Zeni - [www.zeni.it](http://www.zeni.it)

Uve: Corvina 60%, Rondinella 30%, Molinara 10%

Provenienza: Veneto

Alcol: 12, %

### Valori

È una selezione delle migliori uve di Bardolino elaborate con una vinificazione tradizionale sulle bucce con macerazione per 4-6 giorni.

### Tasting

Rosso rubino brillante, apre al naso con un piacevole bouquet di piccoli frutti rossi di bosco, con note di marasca e freschezza vinosa. Scivola fresco al palato pieno ed armonico, non stanca mai.

### Conservazione

In una fresca cantina si conserva diversi anni

### Temperatura di servizio

16-18° C

### Va servito in

Baloon

### Buono con

Tortellini al ragù di carne

**Fascia Prezzo: 5,20 € (in cantina)**



## Graffio Bardolino Chiaretto Spumante

Cantina Caorsa - [www.cantinacaorsa.com](http://www.cantinacaorsa.com)

Uve: Corvina 65%, Rondinella 25%, Molinara 10%

Provenienza: Veneto

Alcol: 12%

### Valori

Packaging intrigante per uno charmat lungo:50 giorni in autoclave e una permanenza sui lieviti per 5 mesi

### Tasting

Piccole perle infinite dal nuance corallo chiaro, buon bouquet fruttato, dove si colgono fiori di pesco e piccoli frutti di bosco, in bocca è fresco e saporito, con un leggero retrogusto agrumato.

### Conservazione

Cantinetta refrigerata e consumo in annata

### Temperatura di servizio

6-8° C

### Va servito in

Calice da champenoise

### Buono con

Ideale con sushi e crudité di mare

**Fascia Prezzo: 6 € (in cantina)**



## IL CHIARETTO IL VINO DI UNA NOTTE

Come si fa un vino rosato? Con le uve rosse. Poiché le sostanze coloranti dell'uva sono nella buccia, per ottenere un rosato occorre che il mosto resti a contatto con le bucce per poco tempo (tradizionalmente una notte), estraendone solo una piccola parte del colore. I vignaioli del Bardolino Chiaretto sono ancora più estremi. Raccolgono le uve del loro rosé un po' prima di quelle del rosso, le fanno ghiacciare e poi le pressano delicatamente, come se stessero producendo un bianco. Il colore che se ne ottiene è un rosa molto delicato, ma anche i profumi sono più nitidi, orientati al mandarino, all'arancia, al kumquat, all'albicocca, al lampone, con delle tracce di erbe officinali sullo sfondo. Non è un caso che da quando ha imboccato la strada della Rosé Revolution il Chiaretto abbia incominciato a far parlare di sé in giro per il mondo, vincendo concorsi ovunque e aprendo mercati nuovi, come gli Stati Uniti e la Scandinavia. **M**

# L'esenzione Iva sui proventi delle slot

Dopo anni di accertamenti e ricorsi, si è risolto il contenzioso che ha colpito tanti esercenti sulla presunta imponibilità dei proventi percepiti dalle slot. Ma attenzione alle regole basilari da seguire per evitare altre liti

A CURA DI: DR. FRANCESCO SCARDOVI, COMMERCIALISTA, REVISORE LEGALE, ESPERTO DEL SETTORE GIOCO E INTRATTENIMENTO



**D**opo l'avvento delle *new slot* nel 2004, la legge Finanziaria 2005 estendeva l'esenzione da Iva ai proventi derivanti dalla raccolta di giocate mediante tali apparecchi "anche in relazione ai rapporti tra i concessionari della rete per la gestione telematica ed i terzi incaricati della raccolta stessa"; la Circolare 21/E del 13.05.2005, precisava quindi come fosse esentato ai fini Iva l'importo stabilito nella misura massima dell'11,5% delle giocate, quale remunerazione dell'attività di gioco, comprensivo del compenso del concessionario e dei corrispettivi dallo stesso pagati ai cd terzi incaricati ("gestori" di apparecchi ed esercenti).

Numerosi Uffici territoriali dell'Agenzia delle Entrate, equivocando evidentemente sui cosiddetti "altri rapporti" richiamati dalla Circolare (complici anche i modelli contrattuali inizialmente predisposti da alcuni Concessionari non sufficientemente chiari in tema di esenzione), hanno dato origine ad un imponente contenzioso costituito da avvisi di accertamento "seriali", simili per motivazioni e contenuti, con i quali presumevano l'imponibilità ai fini Iva dei proventi percepiti dagli esercenti e irrogavano ai gestori le sanzioni conseguenti alla mancata regolarizzazione di fatture di acquisto.

Le Commissioni Tributarie provinciali e regionali

chiamate a giudicare sulla materia, dal 2006 ad oggi, hanno determinato una giurisprudenza pressoché univoca a favore dell'esenzione; i giudici, verificata la sussistenza dei presupposti, hanno riconosciuto, anche con riferimento alla normativa e alla giurisprudenza Comunitaria, il diritto all'esenzione dei proventi percepiti dall'esercente, riconosciuta quale figura centrale della filiera della raccolta, condannando in svariati casi gli Uffici alla refusione delle spese di giudizio. La maggior parte delle Direzioni Provinciali coinvolte, si è quindi "ritirata" dalla contesa comunicando la "cessata materia del contendere" mentre alcune altre hanno ritenuto di proseguire, ricorrendo in Cassazione contro il rigetto degli appelli (ricorsi ancora in attesa di giudizio). Ad oggi – dopo gli ulteriori intervenuti chiarimenti ministeriali – l'esercente, per poter installare slot machine nel proprio locale e beneficiare dell'esenzione dei proventi percepiti, deve necessariamente risultare iscritto nell'apposita sezione dell'Elenco Ries (istituito don DD dell'aprile 2011), sottoscrivere il contratto di collaborazione alla raccolta con un Concessionario di rete autorizzato dall'Agenzia dei Monopoli e l'accordo commerciale con il gestore di riferimento (proprietario degli apparecchi) che definisca le quote di ripartizione dei proventi della raccolta. **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](http://www.GiocoNewsPlayer.it) dove puoi trovare anche il localizzatore degli ambienti di gioco!

# ENADA

## Spring

### HOMO LUDENS

### Marzo March

Mercoledì	Giovedì	Venerdì
<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>
Wednesday	Thursday	Friday

## RIMINI

### ENADA PRIMAVERA SPRING

Italy - Rimini Fiera, Expo Centre

orario: 10.00 - 18.00 hours 10am - 6pm

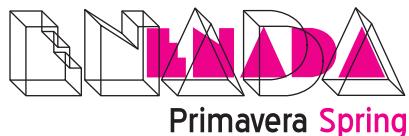
# 2016

**28<sup>a</sup> Mostra Internazionale degli Apparecchi  
da Intrattenimento e da Gioco**

**28<sup>th</sup> International Amusement & Gaming Show**

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

Organizzato da / Organized by:



Ass. Naz. Sezioni Apparecchi  
per Pubbliche Attrazioni Ricreative  
Italian Trade Association  
of coin-op operators



**RiminiFiera**  
business space



# Illuminazione decorativa

A SUPPORTO DEGLI ARREDI PER RAFFORZARE IL MOOD DEL CONCEPT

DI CONSUELO REDAELLI, TOOLSKIT

**L**a luce, elemento sensoriale per eccellenza, ha il potere di trasformare colori e ambienti di uno spazio. Una luce caratterizzante ed evocativa, può trasformare lo spazio che illumina, rendendolo emozionante e vivo.

Di seguito si riportano alcuni esempi di come lampade e giochi di luce aiutino a ricreare scenari interessanti.

## The Fat Pig, progetto Michaelis Boyd Associates-Hong Kong.

Il ristorante, aperto di recente dallo chef stellato Michelin Tom Aikens, si trova all' 11 ° piano del mall Times

Square con una terrazza mozzafiato sulla Causeway Bay, il cuore di Hong Kong.

Il grande spazio di 6.350 mq è suddiviso in tre aree distinte: una microbirreria e birreria, un'area bar e la sala da pranzo principale.

Lo spazio è caratterizzato da uno stile molto "urban". I materiali scelti per gli arredi su misura sono volutamente presi da contesti poveri di strada e rieditati dai progettisti in chiave contemporanea. Un esempio è il bancone del bar che è formato da lastre di ferro zincato pigmentate con una lava smaltata che li nobilita





AREA BANCONE BAR E RISTORANTE



AREA BIRRIFICIO



Photo: BoysPlayNice

rispetto alla loro natura povera. In aggiunta il top in pietra lucidata verde smeraldo, dello stesso colore dei cuscini, arricchisce tutta l'area di lucentezza e colore.

La gamma di materiali e tinte cromatiche scelte per il locale sono molto materiche e contrastanti fra di loro: ottone, rovere, marmo e vetro soffiato.

Il layout prevede zone diverse, coerenti alle diverse offerte di prodotto: tavoloni sociali intorno alla birreria, caratterizzata dalle taniche a vista; poltroncine e divani intorno a tavolini tondi nella zona del ristorante-bar, che vanno a creare una esperienza culinaria più intima come in un bistrot.

Specchi e piastrelle circondano la sala da pranzo principale con uno stile che si alterna fra il retrò e il metropolitano spinto. Le luci in tutto questo mix funzionale e formale aiutano a identificare le diverse zone.

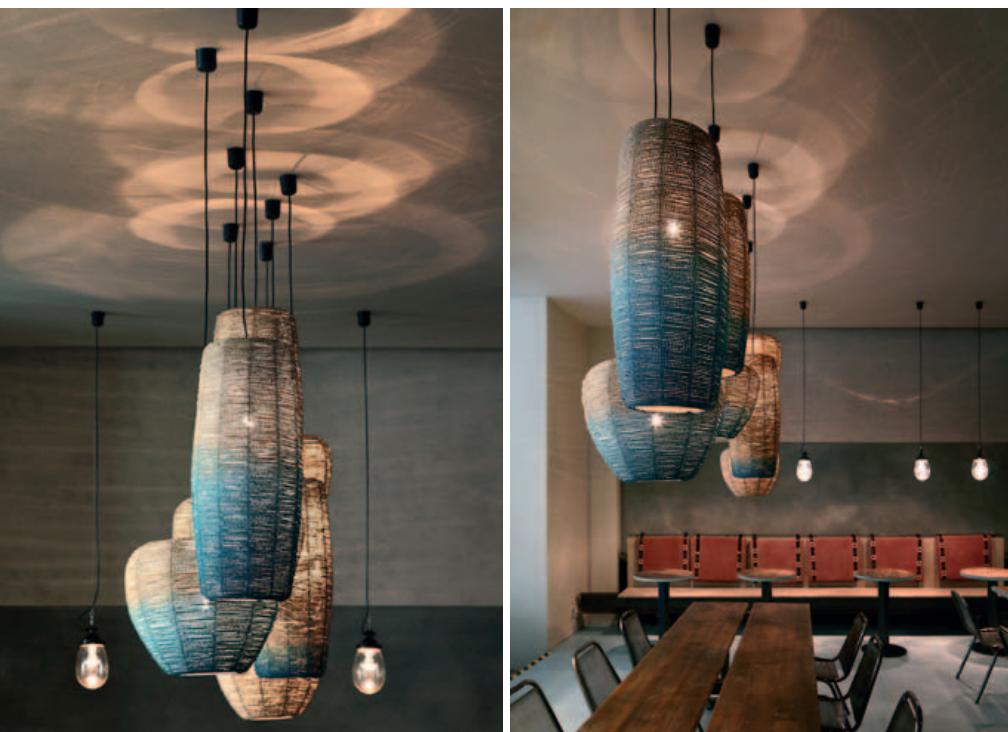
L'area ristorante è caratterizzata dai divani in stile capitonnèe a forma di X, che vanno a disegnare isole di quattro tavoli tondi. Nel centro della X del divano, vero elemento di unione formale e fisico, è inserito il pilone del lampioncino, che si articola in quattro punti luce, anch'essi a forma di X.

Questa scelta di illuminazione è coerente e interessante. Il progettista riedita il lampione da strada collocandolo al centro del modulo degli arredi prolungando le braccia in modo che i bulbi luminosi cadano al centro dei tavoli come un fiore.

Anche sul bancone, in coerenza, con i lampioncini dell'area



BANCONE BAR



divani di fronte, sono stati inseriti gli stessi elementi a lampioncino con il tondino che parte proprio dal top del banco, illuminandolo lungo tutta la lunghezza. Posti ad un ritmo incalzante l'infilata è scenografica; i materiali sono ottone e vetro opalino.

Un'altra soluzione urban è la scelta di disegnare con del neon rosso il nome del locale rendendolo insegna all'esterno e pattern decorativa all'interno.

Le luci in questo caso rafforzano il concept del locale rendendolo unico. Le lampade create appositamente per il progetto sono state realizzate su misura come gli arredi. Le lampade non sono solo elementi funzionali ma diventano esse stesse protagoniste quanto gli arredi.

**Gran Fierro, progetto Formafatal - Praga.**  
Gran Fierro è un ristorante argentino contemporaneo con Steak House e Cocktail Bar (250mq). Il sapore di questo locale è vagamente retrò con dei riferimenti all'argentina e all'offerta culinaria. Questi dettagli tematici sono stati trasposti in un ambiente moderno e accogliente.



tici sono delicati ed eleganti, ed inquadrono il locale in un contesto moderno e non tipico. La Angus è stilizzata e resa sagoma per un tema luminoso a parete mentre alcuni arredi ricordano l'aspetto rustico ed elegante di alcune fazende. Le due zone del locale si differenziano per tipologie di arredi e di illuminazione, l'area del bar è caratterizzata da un bancone in cui ci si può accomodare con sgabelli e alti. In una delle pareti il nome del locale è stato realizzato come una vecchia insegna scatolare con lampadine. Le luci del bancone sono semplici ovali in vetro con dettagli retrò, come il filo colorato e l'attacco in ferro micaceo della lampadina a vista. Lo spazio risulta luminoso ed accogliente.

I grandi lampadari in materiale naturale a cocoon bianchi e azzurri, riprendendo il colore del locale, caratterizzando l'area tavoli.

Questa zona di giorno vivacizza mentre di sera si trasforma creando un'atmosfera calda e scenografica grazie alla proiezione a soffitto di luci e ombre.

La zona ristorante invece è molto più calda, caratterizzata dalla zona con un tavolo sociale inserito in una nicchia con il tema delle angus.

Queste pareti sono realizzate con silhouette in metallo nere. Queste maschere nascondono un corpo illuminante che retro-illuminandola crea un contrasto, disegnando una textures a tema luminoso.

Giocare con la luce significa poter creare nuove esperienze estetiche che danno origine a concept innovativi. **M**



# Il (buon) vizio di leggere

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

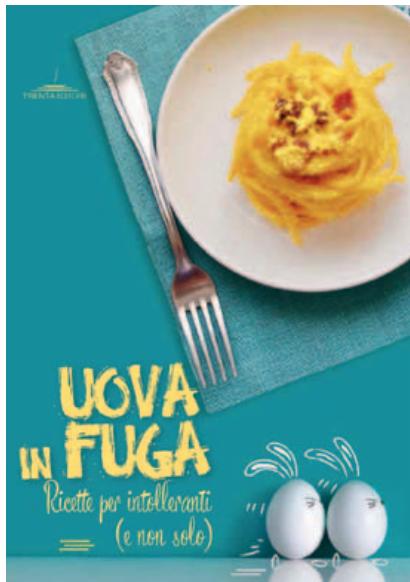
A CURA DI MARIA ELENA DIPACE



## LET'S COOK ITALIAN

di Anna Prandoni  
Quarry Books - € 16,32

È un libro di ricette divertente, interattivo e bilingue che ci accompagna alla scoperta dell'autentica cucina italiana scritto dalla giornalista Anna Prandoni, direttrice dell'Accademia Gualtiero Marchesi, organizzatrice della sezione "Glocal cibo" nell'ambito del festival del giornalismo digitale Glocalnews di Varese e direttrice del mensile di gastronomia La Cucina Italiana. Con piatti classici e semplici inspirati dalla tradizione, ogni ricetta è presentata sia in italiano che in inglese ed è accompagnata da illustrazioni a collage di Emanuela Ligabue. Ingredienti freschi, preparazioni semplificate adatte anche ai piccoli, idee per la merenda, Let's cook italiano è lo strumento ideale per fare di ogni pasto della giornata un momento unico, fin dalla preparazione.



## UOVA IN FUGA. RICETTE PER INTOLLERANTI (E NON SOLO)

di Veronica Madonna  
www.trentaeditore.it - € 15,00

Quale chef si potrebbe mai immaginare di preparare ricette, dolci e pasta senza utilizzare le uova? Beh, in molti direbbero che una cucina senza il tondo ingrediente dal delicato involucro, sarebbe improbabile!

In realtà non è così e Uova in fuga. Ricette per intolleranti (e non solo) ne è la dimostrazione. In tanti convivono con intolleranze provocate dalle uova, ma... perché rinunciare a un buon piatto di carbonara? O a un Pan di Spagna soffice e goloso? Oppure al tanto amato Tiramisù? Basta sacrifici! Veronica Madonna, autrice di queste pagine, mamma sprint e cuoca sopraffina ha messo nero su bianco valide soluzioni. Niente uova nelle sue ricette ma ottimi consigli per avere un risultato assai gustoso. E, come dice lei stessa, nessuno si accorgerà della differenza!



## IL FRULLATORE CHE TI CAMBIA LA VITA

di Masters Tess  
www.sonda.it - € 19,90

Chi l'ha detto che con il frullatore si possono preparare solo bevande? Tess Masters, food blogger australiana, ci mostra come con un buon elettrodomestico e gli ingredienti sani (freschi, integrali e senza glutine) possiamo rivoluzionare il modo di cucinare e mangiare. Scegliendo frutta e verdura alcaline, prediligendo quella a foglia verde, frutta secca, semi e cereali germogliati e crudi, dolcificanti naturali e super cibi, avremo 100 piatti sani e gustosi, dall'antipasto al dessert, passando per snack, salse, creme, zuppe e insalate, piatti unici fino ai dessert e alle bevande. Con tutte le informazioni sui vantaggi delle pratiche di mettere in ammollo, far germogliare e disidratare; sulle combinazioni alimentari corrette e sull'alimentazione crudista e gli alimenti ricchi di probiotici e alcalini. Per rendere ogni giorno il cibo che mangiamo più sano, più nutriente e vivo.



**BARMOOD<sup>20<sub>16</sub></sup>**

**TASTING EVENT  
FOR NEW EXPERIENCES**

**Milano, 2 maggio**

**Art Hotel Navigli, Via A. Fumagalli 4**

Arte, natura, profumi

L'edizione 2016 di Barmood parte da un gioco di contaminazioni per individuare le nuove tendenze del bartending.

Per informazioni e iscrizione: [barmood@barmood.it](mailto:barmood@barmood.it)

MAIN PARTNER



CON LA PARTECIPAZIONE DI



MEDIA PARTNER



## Mood rivoluziona il mondo dell'acqua

**Spumador, una delle maggiori aziende di produttori di bevande analcoliche in Italia**, incontra i bisogni dei consumatori più esigenti creando una bottiglia dal carattere unico.

Mood è un prodotto nuovissimo nel mercato e, come recita il payoff, è "Un'altra storia": un'acqua oligominerale in una bottiglia in plastica dal design minimale e accattivante, che incorpora l'eleganza e la consistenza del vetro senza rinunciare alla praticità della plastica.

Una nuova acqua che rivoluziona completamente il modo di dissetarsi per chi è attento non solo al contenuto ma anche all'immagine in tavola.

Mood cambia così il modo di concepire la classica bottiglietta d'acqua: un veicolo in grado di trasmettere una sensazione di benessere completa, appagando sia corpo che mente. Mood risponde in questo modo alle esigenze di chi è alla ricerca di un'esperienza a tavola, attento ad ogni dettaglio, e che non accontenta solo un bisogno, ma si lascia coinvolgere positivamente da un momento, una circostanza, in cui i particolari fanno la differenza e cambiano il "mood" di un'intera giornata.



**Mixer**  
Planet

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

## Gillo Dorfles firma la nuova Illy Art Collection

La nuova **Illy Art Collection** porta la firma di una delle figure più eclettiche del panorama artistico e culturale internazionale degli ultimi decenni: **Gillo Dorfles**. Artista, critico d'arte, intellettuale, sociologo delle arti ed estetologo, Dorfles per primo ha contribuito in modo decisivo a definire a livello internazionale il concetto del kitsch, attraverso il suo lavoro **"Il Kitsch. Antologia del cattivo gusto"**, e si è imposto come una delle personalità più influenti nel mondo dell'arte contemporanea. La nuova illy Art Collection deriva da alcuni **disegni decorativi per tessuti**, realizzati dal

Maestro su carta tra il 1937 e il 1940 con la tecnica della tempera grassa all'uovo, un'antichissima pratica dei grandi maestri del '400. Dorfles ha scelto di riprenderli, giocando con la ripetizione di alcuni elementi grafici e con la reinterpretazione di segni archetipici. Sulla illy Art Collection, le forme-colore dell'universo immaginifico che continuano a contraddistinguere la poetica di Dorfles, trasformano la pausa caffè in una esperienza estetica completa che restituisce la giusta misura del nostro essere nel mondo.



**Mixer**  
Planet

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

## Arriva Coca-Cola Life, "green" e col 36% di calorie in meno



**Arriva in Italia Coca-Cola Life**, il più recente membro della famiglia Coca-Cola che ha catturato la dolcezza di origine naturale che si trova nella **foglia di stevia** (edulcorante glicosidi steviolici) e nello zucchero, unita ad altri ingredienti come gli aromi naturali, garantendo un gusto unico a **ridotto contenuto calorico** grazie al **36% di zuccheri in meno** rispetto alla maggior parte delle bevande cola zuccherate in Italia. Per valorizzare questa rivoluzionaria bevanda, Coca-Cola ha scelto di realizzare un distintivo packaging in verde. "La nuova nata è frutto della costante ricerca di Coca-Cola di rispondere alle richieste e alle aspettative dei suoi consumatori", spiega afferma **Annalisa Fabbri, direttore marketing Coca-Cola Italia**. "Un approccio che l'azienda porta avanti a tutti i livelli: dallo sviluppo di nuovi prodotti e packaging all'utilizzo di nuove tecnologie, dalla creazione di modalità sempre nuove con cui coinvolgere i consumatori e promuovere la cultura dell'innovazione". A seguito dei lanci del 2013 nei mercati di **Argentina e Cile** (non a caso, nel continente "di origine" della stevia), Coca-Cola Life è arrivata in oltre 15 paesi nel mondo, sino ad approdare in Italia con l'obiettivo di espandere la gamma dei prodotti per andare incontro alle preferenze dei consumatori, nel nostro Paese come in tutto il resto del mondo.

**Mixer**  
Planet

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



Il sito per i professionisti del mondo horeca

ATTUALITÀ  
PRODOTTI  
TREND  
MERCATO  
NORME & LAVORO  
GLI ESPERTI  
EVENTI  
VIDEO



**WWW.MIXERPLANET.COM**

**113.000** pagine visitate e **63.000** utenti unici mensili

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

Per informazioni: segreteria commerciale Tel. +39 02 4997.6086



# Innovation a 360°

COLLABORAZIONE, ASCOLTO RECIPROCO,  
CONDIVISIONE DEI PROGETTI CON I PARTNER  
DELLA DISTRIBUZIONE SONO  
GLI OBIETTIVI E GLI INGREDIENTI  
DEL GRUPPO SANPELLEGRINO PER AVERE  
SUCCESSO SUL MERCATO

Il Gruppo Sanpellegrino ha fatto dell'innovation il driver principale per lo sviluppo del no water. Pensiamo all'importante novità nell'ambito degli aperitivi con l'introduzione sul mercato nel 2011 di veri e propri cocktail 'ready to drink' nella bottiglia da 20 cl con la gamma Sanbittèr Emozioni o alla valorizzazione della premiumness, come per Bibite Sanpellegrino, con l'obiettivo di soddisfare le esigenze di un consumatore che cerca qualità, distintività e competenza.

“Anche il territorio della salute e del benessere è stato ed è per noi un campo in cui continuare a innovarci – spiega Stefano Marini, direttore della Business Unit Italia di Sanpellegrino – Un esempio è Beltè che nel 2015 ha introdotto una nuova formula con il 50% in meno di zucchero e calorie rispetto alla media delle bevande di thè con solo zucchero più vendute (Fonte IRI, [www.belte.it](http://www.belte.it)) e ha lanciato un nuovo prodotto nell'OOH, Beltè Verde, con l'obiettivo di completare l'offerta. Nel 2016, inoltre, la gamma si arricchirà ulteriormente puntando su un prodotto che ad oggi non esiste ancora sul mercato.

**Dott. Marini, l'acqua rappresenta il vostro core business. Ci sono stati grandi cambiamenti nel vostro portafoglio prodotti. Qual è oggi la vostra offerta?**

La nostra offerta è davvero variegata. Dalle acque del fine dining presenti sulle tavole dei migliori chef stellati,



come S.Pellegrino e Acqua Panna, alla nostra regina delle montagne, l'acqua minerale Levissima che conserva nel gusto tutta la purezza del ghiacciaio da cui nasce. Dal brand Nestlé Vera, simbolo della corretta idratazione, del benessere e della vitalità per tutta la famiglia, protagonista di un progetto Multisource che prevede l'utilizzo di più fonti per l'imbottigliamento, all'Acqua Recoaro.

**Nel 2016 festeggiate gli 80 anni di Levissima. Come verrà celebrato questo importante traguardo in termini di posizionamento dal brand e nella comunicazione?**

Già dall'ultimo semestre del 2015 Levissima ha allargato il proprio posizionamento con l'obiettivo di avvicinarsi ancora di più al consumatore. Una nuova campagna adv dunque, affiancata

da un ricco progetto digital che pone Levissima come l'acqua degli Everyday Climbers, quegli *scalatori quotidiani* che ogni giorno s'impegna con passione per raggiungere la propria vetta. Quest'anno inoltre, Levissima diventerà l'acqua ufficiale degli Internazionali di Tennis BNL d'Italia. Sarà questa l'occasione per festeggiare l'importante anniversario raccontando le storie di veri e propri Everyday Climbers, accompagnandoli nelle loro sfide con la forza della purezza del ghiacciaio.

**Rimanendo nel segmento acque, avete inaugurato da poco il nuovo stabilimento a Castrocielo di Vera, importante ai fini della sostenibilità ambientale...**

Il nuovo stabilimento di Nestlé Vera è per noi un vero e proprio fiore all'occhiello per le sue caratteristiche *best in class* nel risparmio energetico. Questa novità s'inserisce in una serie di azioni che il Gruppo Sanpellegrino porta avanti ai fini della sostenibilità ambientale. Dalle modalità di trasporto volte a diminuire l'impatto ambientale, agli studi e alle nuove tecnologie applicate sul pack o i progetti di ricerca per la salvaguardia delle fonti.

**Non possiamo non parlare di acqua S.Pellegrino e Panna, official partner a Expo Milano 2015. Cosa rimane oggi di questa esperienza?**

L'esperienza di Expo è stata davvero significativa anche perché siamo stati l'unico brand alimentare ad aver ottenuto la doppia partnership con Expo e Padiglione Italia. Abbiamo avuto la possibilità di sensibilizzare l'opinione pubblica sui temi dell'utilizzo responsabile delle risorse idriche e dell'importanza di una corretta idratazione, così come sul fare sistema e mettere concretamente al centro il made in Italy.

**Parliamo di Bibite Sanpellegrino. Recentissimo il rilancio della gamma...**

Le Bibite Sanpellegrino, da sempre simbolo di made in Italy e qualità della materia prima, hanno appena presentato una nuova gamma ancora più premium, dedicata a un pubblico adulto attento alla qualità. La ricetta delle Aranciate Sanpellegrino diventa più ricca grazie all'aumento di succo dal 15,6% all'odierno 20% e una diminuzione dello zucchero del 10%. Una vera e propria "Meraviglia Mediterranea", claim della nuova campagna adv e del progetto digitale che ha coinvolto grandi artisti italiani.



**Parliamo di Gingerino, anche qui nuovo formato e nuove referenze...**

Gingerino è un brand fortemente radicato nel proprio territorio, simbolo del momento dell'aperitivo nel Triveneto. Tradizione, dunque, ma anche innovazione grazie al nuovo



Gingerino Mix al gusto di arancia e ginseng. Un vero e proprio aperitivo ready to drink da gustare in compagnia.

**Con l'acquisizione dei succhi di frutta Pago, Sanpellegrino ha completato la gamma delle bevande 100% analcoliche. Come avete riposizionato il brand?**

L'acquisizione di Pago è stata dettata dal fatto che è un brand perfettamente coerente con il nostro posizionamento e la nostra filosofia. Premium e distintivo, Pago ci ha permesso di completare la nostra offerta nel mondo delle bevande non alcoliche e soddisfare il 100% delle occasioni di consumo nel canale fuori casa.

**Avete lanciato due progetti molto importanti per il settore horeca: Fine Dining Lounge per la ristorazione e Mixart per il mondo del bartending.**

Dal 2013 puntiamo a valorizzare i clienti del canale ristorazione con FINE DINING LOUNGE, un progetto innovativo che si presenta come un vero e proprio fan club sviluppato principalmente sulla rete. Per il mondo dei bartender invece, abbiamo il progetto MIXART volto alla diffusione dei valori di un bere sano, responsabile e di qualità e alla valorizzazione dell'arte della mixability.

**Cosa dobbiamo aspettarci ancora dal Gruppo Sanpellegrino da qui fino a fine anno?**

Abbiamo parlato di innovation a 360° gradi, sia in termini di prodotto che di progetti e approccio. Sapiamo che l'AFH è un mercato dinamico e proprio in quest'ottica abbiamo iniziato un progetto di analisi dei sottocanali di vendita per intercettare il nostro consumatore e le sue abitudini di consumo. Raggiungere i nostri obiettivi non sarebbe possibile senza la collaborazione dei nostri partner della distribuzione. L'ascolto reciproco, la condivisione dei progetti e degli obiettivi sono sicuramente gli ingredienti necessari per continuare a lavorare bene insieme. **M**



# Il chewing gum ti fa bella

DI MARIA ELENA DIPACE



MR SWEET LANCIA SUL MERCATO DEI PRODOTTI DA IMPULSO TRE NUOVE REFERENZE: DALLA GOMMA RIGENERANTE A QUELLA ENERGIZANTE. CILIEGINA SULLA TORTA, LA GOMMA DA MASTICARE ALL'ACIDO IALURONICO E COLLAGENE

**Q**uello delle Caramelle e Dolci è un mercato fortemente concentrato tra pochi grandi gruppi, dove la leader ha una quota di mercato di circa il 60% particolarmente forte nel segmento delle gomme da masticare.

Le PMI del comparto rappresentano l'11% circa del fatturato complessivo del settore. Un ruolo, quello delle PMI, che risulta fondamentale in quanto sono le aziende più dinamiche oltre a essere quelle che si trovano comunque più sotto pressione (fonte Arkios Italy). Ecco perché risultano fondamentali per loro innovazione di prodotto e packaging, qualità e focalizzazione sull'export, nonché la capacità di sviluppare e produrre anche prodotti a marchio.

Ed è proprio seguendo questo identikit che abbiamo individuato poco distante da Milano un'azienda davvero interessante che ha fatto in soli 10 anni dalla nascita una vera rivoluzione nel comparto dei pro-

LUCA ALABRESE



dotti da impulso. Parliamo di Mr. Sweet, un marchio dolcissimo "nato dalla passione per le cose belle, ma soprattutto buone", spiega il titolare Luca Alabrese.

#### Come nasce l'azienda?

Siamo partiti in piccolo facendo confezionamento conto terzi. Pian piano siamo cresciuti e ora la nostra è un'azienda con 300 dipendenti.

#### Su che tipologia di prodotti da impulso vi siete concentrati?

Caramelle ripiene, confetteria, gommosi per bambini, chewing gum, private label... produciamo circa 10 milioni di pezzi l'anno con un fatturato suddiviso per il 75% in GDO e 25% horeca.

#### Quali sono state le mosse vincenti che vi hanno portato a ottenere una così ampia redemption?

Abbiamo puntato sull'innovazione e sulla qualità. Una risposta questa che può sembrare 'già sentita' o banale, ma – nel nostro caso – è davvero così.

Non siamo voluti entrare in concorrenza con i competitor scegliendo la strada più facile, invece abbiamo cercato di far capire che la nostra società è diversa...



### Facciamo un esempio concreto.

La nostra linea One Emotion che comprende 6 tipi diversi di praline, 6 tavolette e 6 dragées, caramelle compresse, gelatine di frutta e confetti dal cuore di mandorla o di cioccolato; si differenzia dai competitor perché è stata ideata come un e-commerce. C'è un rapporto diretto tra produttore e bar perché gli acquisti avvengono solo sul sito [www.onemotion.it](http://www.onemotion.it); una volta registrati, si può chiedere di provare una sola confezione, richiedere una campionatura gratuita per provare il prodotto e, solo se interessati, si procede con l'ordine (senza vincoli di numero minimo di pezzi). Un sistema innovativo per il quale abbiamo riscontri molto positivi a cui si aggiunge la scelta di gusti e ingredienti di primissima qualità che soddisfa le tendenze della pralineria e cioccolateria d'autore.

### Con la linea Mr. Sweet avete poi aperto la strada a caramelle uniche...

Diciamo che siamo stati i primi a volere racchiudere in una caramella i gusti dei cocktail amati dai giovani con una linea di caramelle 'mondane' ripiene di gocce di liquore: Cubalibre, Spritz, Moscow Mule, Mojito. Abbiamo poi pensato alle caramelle per il dopocena: assenzio, liquirizia alcolica, limoncello, mirto.



### Cavalcate molto i trend del mercato. Avete in serbo una rivoluzione che partirà proprio in questi giorni nel comparto dei chewing gum...

È vero. Una grande sfida. A marzo sarà in distribuzione in esclusiva per il canale horeca la nuova linea di chewing gum 'Model's Secret'. Si tratta di un prodotto pensato per le donne perché contiene acido ialuronico e collagene, due differenti referenze a base di vitamine B1, B2, B6 uno gusto fragola, l'altro menta. Poi c'è 'Limitless', un energy gum rivitalizzante a base di Ginkgo e Caffeina, unico al mondo a cui si affianca 'Regenesis', un rigeneratore a base di erbe.

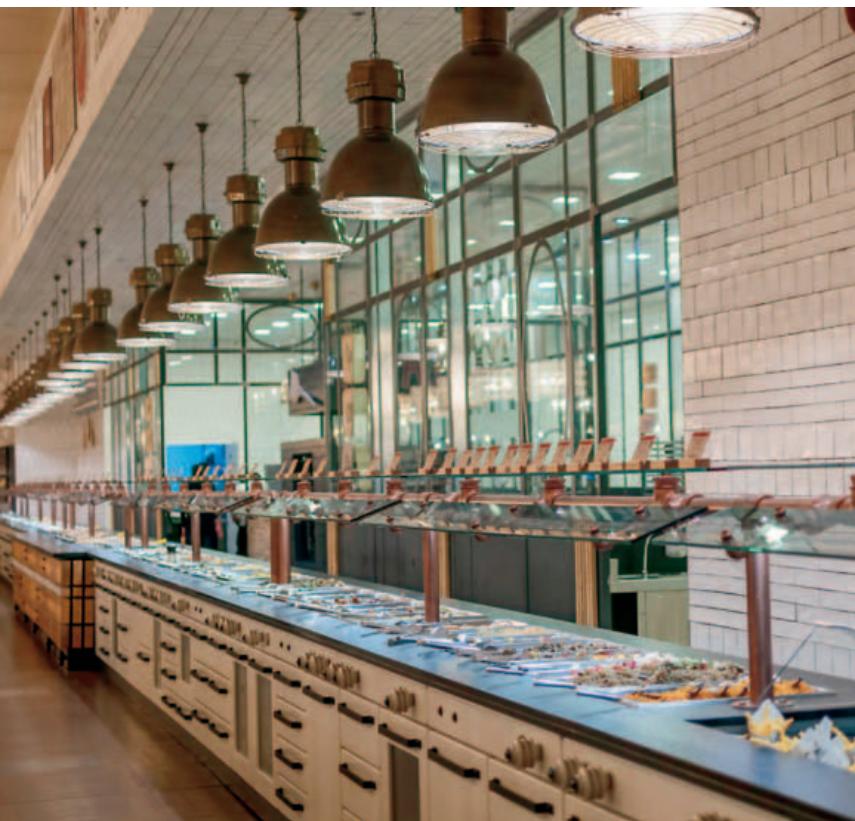
### Un lancio davvero originale. In che fascia di prezzo si posizionano questi prodotti?

Absolutamente nella stessa fascia delle altre gomme da masticare. Abbiamo chiesto di tenere il prezzo di 1,80 euro perché non vogliamo sia un prodotto di nicchia, ma una commodity. Il progetto è piaciuto molto anche all'estero dove abbiamo già diverse richieste dagli Emirati Arabi dove l'italian food rappresenta una garanzia di qualità e innovazione.

### Cosa dobbiamo aspettarci per il futuro?

La nostra è una piccola società che ha tanta voglia di fare. Abbiamo sempre molte idee e, grazie alla nostra struttura snella e alle competenze del nostro team e dei tecnici di laboratorio, riusciamo sempre a creare innovazione sia per i nostri prodotti a marchio sia per i clienti che si rivolgono a noi per studiare nuove referenze. Entusiasmo e dinamismo sono gli elementi che ci contraddistinguono sin dall'inizio di questa avventura verso la quale continuiamo a dedicare tutte le nostre forze. Il nostro motto? Crederci sempre! **M**





Costa Group

## “Muerde la pasta” - Barcellona

Qualità della materia prima a prezzi contenuti in un ambiente unico e confortevole... questi gli ingredienti del successo di Muerde la Pasta, la catena spagnola nata dalla brillante intuizione del gruppo Benfood, solida realtà radicata da molto anni nel tessuto della ristorazione in Spagna.

**L**a sinergia tra Benfood e Costa Group ha dato vita non solo alla rinnovata immagine del locale ma anche al nuovo concept “Muerde la Pasta Express”.

Muerde la Pasta Express è infatti una valida alternativa al buffet a servizio libero, grande classico della catena. Express significa vendita veloce e di qualità: panini, focacce, insalate, dolci e caffè ovviamente dal sapore mediterraneo.

E poi c'è il locale “Muerde la Pasta”, quello che da anni propone ai suoi clienti la miglior pasta italiana prodotta direttamente nella propria fabbrica di 15.000 mq a Castellon de la Plana, nella comunità autonoma valenziana.

Un banco buffet di oltre 35 ml, una cucina a vista di 160 mq per 450 sedute. La formula vincente, quella per cui durante il weekend raggiungere il bancone comporta il dover fare un po' di coda, è una sorta di “all you can eat” a fronte di un prezzo alquanto concorrenziale... e “tutto quello che puoi mangiare” è davvero tanto e di alta qualità: primi piatti, carne, pesce, dolci e l'immancabile pizza.

Vincente anche la nuova immagine del locale, dal sapore tradizionale, grazie a originali soluzioni di recupero. Una su tutte l'utilizzo di vecchie persiane come elemento decorativo del bancone. E poi il ferro usato insieme al legno, al vetro o anche per rivestire,

borchiato, il maestoso forno per le pizze. Di grande effetto l'illuminazione e la cura dei dettagli, come le sedie diverse tra loro, l'originale carte da parati o i divisorii realizzati con metallo e mattarelli di legno.

Meurde la Pasta non può non pensare anche ai più piccoli. Oltre a un menù dedicato, offre quasi 100 mq di spazio, il Pasta Park, a misura di bambino. Meurde la Pasta è decisamente ottima cucina a misura di tutti! **M**

### Studio, design e progettazione:

Costa Group, Arch. Flaviana Rimondi

**Muerde la Pasta,**

Centro Commerciale Mataró Parc,  
Calle Estrasburgo, Mataró, Barcelona

Whittington Tea ■ Amplia la gamma Special Selection con le selezioni Organic Bio

# Miscele pregiate da agricoltura biologica certificata



Whittington, la ricercata marca che riassume e diffonde il messaggio dell'autentica tradizione anglosassone del tea, portando varietà e innovazione, di formati e soprattutto di miscele, ha ampliato la ricca gamma di tea Whittington Special Selection con Organic-Bio, le selezioni di tea di origine biologica.

Attento a soddisfare le esigenze di un mercato sensibile ai temi dell'agricoltura sostenibile e biologica, Whittington aggiunge alla sua gamma più prestigiosa di filtri piramidali 4 pregiate referenze di miscele da agricoltura biologica certificata:

– il **Nilgiri Blue Mountain**: è un tea nero che cresce nel giardino biologico di Tiashola sulle colline nebbiose del sud

dell'India; produce un'infusione maltata, dal colore ambrato tipico del tea nero. Rotonda e adatta alla degustazione con una lacrima di latte.

– il **Gunpowder**: è un tea verde che presenta la tipica lavorazione a «polvere da sparo», diffusa in tutto il mondo per i tea verdi più aromatici, che presenta foglie intere ripiegate più volte fino a ridursi in piccole palline; produce una tazza piuttosto carica, dal vago sentore affumicato, tipico delle produzioni dalle regioni meridionali cinesi.

– il **Rooibos Caramel Vanilla**: è un infuso di rooibos rosso derivato dalla pianta omonima originaria del Sudafrica, che presenta grande intensità nel colore e nel profumo, somigliante al tea nero ma senza caffè. Le note maltate si sposano al profumo di vaniglia e caramello, per una bevanda perfetta anche per i più piccoli.

– il **Fresh Mint**: è un infuso di menta verde e menta piperita, esotica, profumata e rinfrescante, si fa amare per l'aromatica freschezza del suo infuso, che rilassa e svolge una blanda azione decongestionante dopo un pasto abbondante.

Queste referenze biologiche arricchiscono l'ampia gamma Special Selection, caratterizzata da tea e infusi in pregiate foglie intere che si declina in 18 miscele confezionate singolarmente in filtri piramidali.

Le foglie, i fiori e i frutti integri, sboccano a contatto con l'acqua calda, liberando profumi e sapori sottili e delicati che risvegliano i sensi, nutrono l'immaginazione e permettono la scoperta della vera essenza dell'infuso che si assapora. **M**

Per maggiori informazioni: [www.whittingtontea.com](http://www.whittingtontea.com)



**Formec Biffi** ■ Il leader italiano nella produzione di Salse lancia 2 importanti novità sul mercato

## Gaia reinventa l'happy hour

Una nuova linea di salse, interamente dedicata al Mondo delle Happy Hour e degli aperitivi...

Un'idea nuova, che parte dai moderni laboratori di Ricerca e Sviluppo di Formec Biffi, il leader Italiano nella produzione di Salse e Sughi.

Sono nate da poco le Salse Happy Hour Gaia (declinate in 2 referenze "Black Pepper" e "Pink Pepper"). "Con questa nuova linea - ha spiegato il Direttore Commerciale Stefano Bartoletti - Formec dimostra la sua costante voglia di innovare, che da sempre caratterizza la sua filosofia e i suoi assortimenti". Come è successo con le Salse Etniche, lanciate con successo sul mercato italiano nel 2010, ora è il momento di 2

nuove ed innovative referenze, destinate a quei professionisti che fanno dell'aperitivo il loro focus.

L'idea di partenza è stata quella di creare 2 salse ricettate in modo tale che potessero essere abbinate alle basi più semplici - pane, crostini, cracker, chips, focacce - in modo tale da facilitare il lavoro in cucina, in un'ottica time & money saving. Ovviamente il punto forte di queste salse è la ricetta ed il gusto: che si combina perfettamente con qualsiasi 'base'. 2 i gusti "Cipolla&Pepe Rosa" o "Pepe Nero".

Grazie a queste 2 salse diventa quindi semplicissimo preparare un buffet da aperitivo - e Gaia aggiunge un altro tassello al suo vasto assortimento. ■



**Place Plus** ■ Un'opportunità di crescita per gli esercenti

## Più guadagni e più servizi

Lo avevamo presentato qualche mese fa come un progetto innovativo rivolto agli esercenti. E adesso è partito, con l'attivazione dei primi punti. Si tratta di Place Plus: un'opportunità per i titolari di esercizi che vogliono intraprendere un percorso di crescita professionale, attraverso un piano di formazione gratuita, differenziandosi dai concorrenti. Questa è la grande innovazione di Place Plus, che consente all'esercente di incrementare i guadagni e diminuire i costi grazie ad un migliore controllo della propria azienda e all'introduzione di nuovi servizi. Insieme a tanto altro: l'erogazione di servizi per bar, ristoranti, hotel, pub etc. rispondendo alle nuove esigenze della cittadinanza che chiede di più e pretende semplicità e immediatezza. Servizi postali, finanziari, pagamenti di bollettini, ma anche

ricariche telefoniche, dei conti di gioco, e tanto altro come ad esempio slot e vlt. In un portafoglio completo e in progressivo aggiornamento, grazie a nuovi accordi strategici con partner di rilievo nazionale, che credono nell'innovazione di Place Plus e nella crescita che consente ai suoi punti. "Questo progetto non volevamo perdercelo proprio per l'innovazione che porta agli esercizi" commenta Massimo Nura, responsabile di Cogetech, uno dei maggiori partner dell'iniziativa. Place Plus diventa un referente unico per l'esercente offrendo i migliori servizi alle migliori condizioni. Basti pensare che nei servizi a maggiore concorrenza, come ricariche o pagamenti, si differenzia dai competitor perché non richiede canoni mensili né garanzie fideiussorie. E con il valore aggiunto della formazione al punto vendita. ■



Foodness ■ La nuova cremafredda caffè senza lattosio

## Cremafredda caffè senza lattosio

**L**'intolleranza al lattosio è causa di diversi disturbi, più o meno gravi, come gonfiore, dolore addominale e problemi intestinali, solo per citarne alcuni. Disturbi sicuramente fastidiosi che possono essere evitati eliminando questa sostanza dalla propria dieta giornaliera. Foodness, primo brand italiano del settore Ho.Re.Ca che ha come mission quella di portare nel canale bar prodotti freefrom, garantendo al consumatore un prodotto libero da sostanze potenzialmente dannose, ha introdotto la versione senza lattosio della già conosciuta ed apprezzata CREMAFREDDA CAFFÈ.

**NON SOLO PER GLI INTOLLERANTI!**  
Presentata durante l'ultima edizione

di Sigep, la CREMAFREDDA CAFFÈ SENZA LATTOSIO ha riscosso un notevole successo sia tra chi aveva effettivamente problemi di intolleranza sia tra chi era semplicemente curioso di provare prodotti speciali e innovativi, pensati e studiati con attenzione per una particolare categoria di consumatori ma adatti a chiunque desideri gustare un dessert buono, fresco e cremoso al sapore di caffè.

Da oggi quindi questa crema fredda così amata perché buona e adatta a diversi momenti della giornata, come un fine pasto, un dessert o una pausa sfiziosa, allarga il suo pubblico di affezionati consumatori, abbracciando anche la categoria degli intolleranti al

**foodness®**

**CREMAFREDDA CAFFÈ' SENZA LATTOSIO**

**SENZA LATTOSIO** **SENZA GLUTINE** **SENZA GRASSI IDROGENATI** **NO OGM**



lattosio oltre a quella degli intolleranti al glutine. ■

Per informazioni: [www.foodness.it](http://www.foodness.it)

**Tork Xpressnap® Image** ■ I dettagli sono importanti nel tuo ristorante. Valorizzali

## Un sistema per tovaglioli intercalati

**P**renderti cura dei tuoi ospiti e farli sentire a loro agio e benvoluti è la chiave per il tuo successo. Per aiutarti a stupirli, Tork ti offre le migliori soluzioni in materia di tovaglioli e tableware. Il risultato è migliore igiene, efficienza e sicurezza, ma anche riduzione dei costi e degli sprechi. Per questa ragione è stato creato il sistema Tork Xpressnap® Image.

### UN TOCCO DI STILE

Materiali autentici come alluminio e noce si inseriscono a perfezione negli ambienti contemporanei e mostrano ai tuoi clienti la tua attenzione. Tork Xpressnap® Image ha vinto il Red Dot Award 2014 proprio per la bellezza del suo design.



### UNA SENSAZIONE DI LUSSO

I tovaglioli Premium 2 veli sono realizzati per offrire una morbidezza ineguagliabile, insieme a un elegante decoro con foglia.

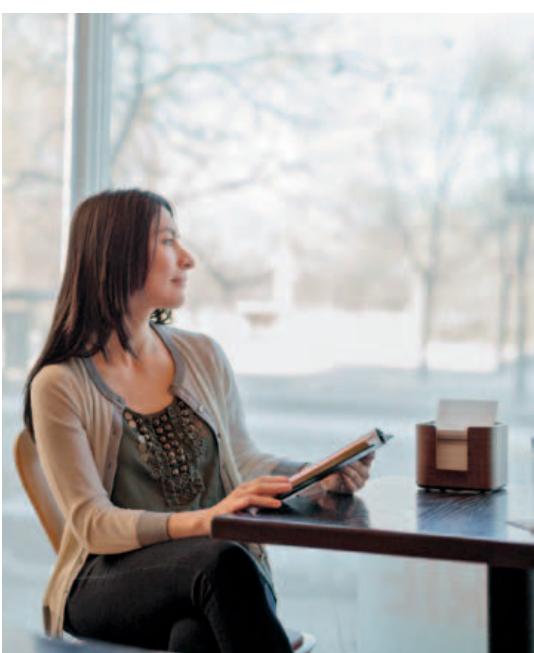
### RISPARMI INTERESSANTI

La dispensazione singola garantisce la riduzione dell'utilizzo dei tovaglioli di almeno 25% rispetto ai tradizionali dispenser.

Il Dispenser Tork Xpressnap® Image per tovaglioli intercalati è disponibile in Alluminio e Noce.

È disponibile in 2 misure: da Tavolo e Snack.

Per saperne di più, contatta il tuo referente Tork o visita il sito [www.tork.it](http://www.tork.it) ■



# Futuro in... corso

*La Fipe lancia un nuovo progetto formativo. Non semplici corsi professionali ma una risposta complessiva alla domanda di aggiornamento, qualificazione e riqualificazione delle professionalità che operano nel pubblico esercizio.*

Stoppani: «Fipe garante della trasmissione delle competenze ai professionisti del futuro»

I gestori di pubblico esercizio e coloro che vogliono avvicinarsi alla professione di barman già lo sanno: per accedere al mercato e competere sono necessarie proposte di aggiornamento professionale di livello qualitativo elevato, complete. Un mondo in fermento, quello del “bar”, che vede la crescente presenza di giovani interessati ad avvicinarsi a questa realtà che in Italia comprende, secondo gli ultimi dati, circa 150.000 bar per un numero complessivo di 213.000 addetti di cui oltre 24.000 apprendisti.

Sulla base di questa esigenza, la Fipe, in collaborazione con le associazioni territoriali aderenti, lancia PROFESSIONE BARMAN, un percorso formativo che si propone di fornire un quadro esaustivo sul mondo del bar, dalla selezione e utilizzo dei vari prodotti, alle indicazioni utili per la preparazione di cocktail e long drinks. Un’attività complessa, che va pianificata con cura, e il cui buon esito dipende da molti fattori che interagiscono tra loro. La PROFESSIONE BARMAN richiede infatti competenze tecniche e capacità manageriali, di marketing, organizzative, gestionali e conoscenze in ambito igienico sanitario, ecc.

Con questo programma di attività Fipe si propone di trasmettere non solo tecniche professionali al massimo livello, ma anche tutti gli aspetti caratterizzanti l’impresa (gestione e norme), in rapporto al contesto sociale, culturale ed economico.

Gli incontri organizzati da Fipe sono tenuti e coordinati da **Pierluigi Cucchi**, da anni stimato docente già conosciuto per diverse esperienze vissute con successo in molte realtà territoriali.

## La struttura dei corsi

**Il corso base** (30 ore distribuite su 5 giorni lavorativi) prevede le conoscenze per la selezione e le modalità di somministrazione dei vari prodotti, la conoscenza di vini, distillati e liquori e fornisce tutte le indicazioni necessarie ad una corretta preparazione di cocktail e long drinks.

**Il corso avanzato** (30 ore distribuite su 5 giorni lavorativi), di carattere prevalentemente pratico, è focalizzato sul metodo per una corretta preparazione di bevande miscolate, dallo studio dei cocktail internazionali e relative tipologie per arrivare ad una loro rivisitazione e attualizzazione sulla base di nuove tecniche.

Per completare e arricchire l’offerta formativa Fipe mette a disposizione propri funzionari che interverranno all’incontro su **tematiche specifiche** di rilevanza per l’attività: start up; business e gestione dell’impresa; normative vigenti per il settore (igienico-sanitaria, gestione del rapporto di lavoro, ecc.); servizi del sistema Fipe-Confcommercio, ecc.

Il percorso formativo si conclude con un contest di verifica per gli allievi: “**Cocktail competition**”, durante la quale i partecipanti dovranno provare le conoscenze sui prodotti, la loro miscelazione, la presentazione. L’evento si concluderà con la **cerimonia di premiazione** alla presenza dei rappresentanti dell’Associazione territoriale, media e Istituzioni locali.

## Un'ottica di marketing

Al termine del percorso formativo saranno analizzati i dati relativi alla soddisfazione sulla qualità dell'apprendimento dei corsisti. Verranno valutate, insieme all'associazione territoriale, successive iniziative formative attraverso cui promuovere il potenziamento, l'innovazione e la qualità dei pubblici esercizi in un'ottica di marketing associativo e settoriale.

«La Fipe – afferma il presidente Lino Enrico Stoppani – ha l'occasione di intervenire nel "mercato" della formazione quale organizzazione di riferimento per gli imprenditori del settore. In virtù della rappresentanza di interessi di mercato, ma anche etici e culturali, la Fipe può (deve) farsi garante della trasmissione delle competenze ai "professionisti" del futuro, siano essi dipendenti che nuovi imprenditori».

**VUOI SAPERNE DI PIU'?  
VUOI ISCRIVERTI?**

Chiama la più vicina associazione territoriale Fipe Confcommercio, i recapiti sono nelle pagine seguenti.



## Il nuovo *SelfCookingCenter*®



Cucinate  
con noi.



Il 99% dei nostri clienti  
si dichiarano molto  
soddisfatti.

Analisi sulla soddisfazione  
dei clienti condotta nel 2013  
da TNS Infratest, azienda del  
gruppo WPP.

[www.rational-online.it](http://www.rational-online.it)



REGIONE	DESCRIZIONE	INDIRIZZO	CAP	CITTÀ	PROV.	TELEFONO1	TELEFONO 2
VALLE D'AOSTA	Confcommercio - Imprese Per L'italia Regione Valle D' Aosta	Reg. Borgnalle 10 - Complesso "LE MIROIR"	11100	AOSTA	AO	0165/40004	
PIEMONTE	Associazione Commercianti Della Provincia Di Alessandria	Via Modena 29	15100	ALESSANDRIA	AL	0131/314821	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Asti	Corso Felice Cavallotti 37	14100	ASTI	AT	0141/535711	
	Ascom-Confcommercio-Imprese Per L'italia Associazione Provinciale Di Biella	Via Tripoli 1, ang. Via Torino	13900	BIELLA	BI	015/8352711	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Casale Monferrato	Via Fratelli Caire 2	15033	CASALE MONFERRATO	AL	0142/336911	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Cuneo	Via A. Avogadro 32	12100	CUNEO	CN	0171/437111	
LIGURIA	Ascom Confcommercio - Imprese Per L'italia della provincia di Novara	Via Paletta 1	28100	NOVARA	NO	0321/614411	
	Epat-Ascom Confcommercio-Imprese Per L'italia della provincia di Torino	Via Massena 20	10128	TORINO	TO	011/55161	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Verbano Cusio Ossola	Via Quarto 2	28921	VERBANIA	VB	0323-402576	0323-402825
	Associazione Commercianti Della Provincia Di Vercelli	Via Duchessa Jolanda 26	13100	VERCELLI	VC	0161/250045	
	Associazione Del Commercio Del Turismo E Dei Servizi Della Provincia Di Genova	Via Cesarea 8 int. 6	16121	GENOVA	GE	010/55201	
LOMBARDIA	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Imperia	Viale Matteotti 132-C.so Cavallotti 14-Sanremo	18100	IMPERIA	IM	0183/272861-0184/501421	0183/272862-0184/501507
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - La Spezia	Via Fontevivo Edificio A1	19125	LA SPEZIA	SP	0187/598511	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Savona	Corso Ricci, 14	17100	SAVONA	SV	019/833131	019/833132
	Associazione Esercenti E Commercianti Della Provincia Di Bergamo	Via Borgo Palazzo 137	24125	BERGAMO	BG	035/4120111	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Brescia	Via Bertolotti 1, ang. Via X Giornate	25121	BRESCIA	BS	030/292181	
TRENTINO A. ADIGE	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Como	Via Ballarini 12	22100	COMO	CO	031/2441	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Cremona	Via A. Manzoni 2	26100	CREMONA	CR	0372/567611	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Lecco	Piazza Garibaldi 4	23900	LECCO	LC	0341/356911	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia della provincia di Mantova	Via Valsesia 46	46100	MANTOVA	MN	0376/2311	
	Epam-Unione Confcommercio - Imprese Per L'italia - Milano, Lodi, Monza E Brianza	C.so Venezia 47/49	20121	MILANO	MI	02/7750343	02/7750507
VENETO	Associazione Commercianti Della Provincia Di Pavia	C.so Cavour 30	27100	PAVIA	PV	0382/372511	
	Unione Del Commercio Del Turismo E Dei Servizi Della Provincia Di Sondrio	Via del Vecchio Macello 4/C	23100	SONDRIO	SO	0342/533311	
	Unione Delle Associazioni Commercianti Della Provincia Di Varese	Via Valle Venosta 4	21100	VARESE	VA	0332/342210	
	Unione Pubblici Esercizi Ed Albergatori - Hgv	Via Macello 59	39100	BOLZANO	BZ	0471/317700	
	Unione Commercio Turismo Servizi Alto Adige	Via di Mezzo ai Piani 5	39100	BOLZANO	BZ	0471/310311	
FRIULI VENEZIA GIULIA	Unione Delle Imprese, Delle Attivita' Professionali E Del Lavoro Autonomo-Confcommercio-Imprese Per L'italia Trentino	Via Solteri 78	38100	TRENTO	TN	0461/880111	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia della provincia di Belluno	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	0422/57076	0422/570722
EMILIA ROMAGNA	Aepe - Associazione Esercenti P.e.	San Marco 1812	30124	VENEZIA	VE	041/5229519	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Unione Venezia	Viale Ancona 9	30172	VENEZIA-MESTRE	VE	041/5310988-5311271 TER 041-5322433	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Verona	Via Sommacampagna 63/h	37137	VERONA	VR	045/8060811	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Vicenza	Via L.Faccio 38	36100	VICENZA	VI	0444/964300	0444/964200
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Gorizia	Via Locchi, 14	34170	GORIZIA	GO	0481-582811	0481/534972
LIGURIA	Ascom Confcommercio - Imprese Per L'italia della provincia di Pordenone	Piazzale dei Mutilati 4	33170	PORDENONE	PN	0434/549411	
	Fipe Trieste	Via Roma 28	34122	TRIESTE	TS	040/369260	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Udine	Via Alpe Adria, 16 - Feletto	33010	UDINE	UD	0432/538700	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Bologna	Strada Maggiore 23	40125	BOLOGNA	BO	051/6487411	
	Sindacato Pubblici Esercizi	Via Giordano Bruno 118	47023	CESENA	FC	0547/639811-	0547/639865
EMILIA ROMAGNA	Ascom Confcommercio - Imprese Per L'italia - Ferrara	Via Baruffaldi 14/18	44100	FERRARA	FE	0532/234211	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Imola	Viale Rivalta n. 6	40026	IMOLA	BO	0542/619611	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia della provincia di Modena	Via Begarelli, 31	41100	MODENA	MO	059/7364211	
	Ascom Parma Confcommercio - Imprese Per L'italia	Via Abbeveratoia 63/a	43100	PARMA	PR	0521/2986	
	Unione Commercianti Piacenza Confcommercio - Imprese Per L'italia	Strada Valnure-Bobbiese (Bivio Galleana)	29100	PIACENZA	PC	0523/461811	
MARCHE	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Ravenna	Via di Roma 102	48100	RAVENNA	RA	0544/515611	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Reggio Emilia	Viale Timavo 43	42121	REGGIO EMILIA	RE	0522/708511	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia della provincia di Rimini	Via Italia 9/11	47900	RIMINI	RN	0541/743545	0541/743602

REGIONE	DESCRIZIONE	INDIRIZZO	CAP	CITTÀ	PROV.	TELEFONO1	TELEFONO 2
TOSCANA	Associazione Del Commercio, Turismo, Servizi, Professioni E Pmi Della Provincia Di Arezzo- Confcommercio	Via XXV Aprile 12	52100	AREZZO	AR	0575/350755-6	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Firenze	Piazza Annigoni, 9/D	50122	FIRENZE	FI	055/203691	055/ 2036921
	Ascom Confcommercio - Imprese Per L'italia - Grosseto	Via della Pace 154	58100	GROSSETO	GR	0564/470111	
	Unione Commercio Turismo E Servizi Della Provincia Di Livorno	Via Grotta delle Fate, 41	57126	LIVORNO	LI	0586/1920024	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Lucca E Massa Carrara	Via Fillungo121	55100	LUCCA	LU	0583/47311	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia della provincia di Pisa	Via del Chiassatello Corte SANAC, 67	56122	PISA	PI	050/25196-7-9	
	Confcommercio-Imprese Per L'italia Province Di Pistoia E Prato	V.Ie Adua 128	51100	PISTOIA	PT	0573/99151	
MARCHE	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Siena	Via dei Termini 32 (Pal. Tolomei)	53100	SIENA	SI	0577/248811	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Delle Marche Centrali	P.zza della Repubblica 1	60121	ANCONA	AN	071/22911	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Della Provincia Di Ascoli Piceno	Via Dino Angelini 62/A	63100	ASCOLI PICENO	AP	0736/258461	0736/258400
	Confcommercio - Imprese Per L'italia della provincia di Fermo	Via Sacconi 41	63017	FERMO	FM	0734-673119	
	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 Giandomartalo di Vitalone, 20	05100	TERNI	TR	0744/275467	
LAZIO	Confcommercio - Imprese Per L'italia della provincia di Frosinone	V.Ie 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-impresa per l'italia provincia di Caserta	Strada Provinciale 36 Km.	81025	MARCIANISE	CE	0823/512023	
MOLISE	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Campobasso	C/da Colle delle Api - Zona	86100	CAMPOBASSO	CB	0874/6891	
	Unione Provinciale Commercianti Alto Molise Isernia	Via Santo Spirito, 22	86170	ISERNIA	IS	0865/50933	0865/412243
PUGLIA	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Bari	Via Amendola 172/c - Executive Center K1, 6 Piano	70126	BARI	BA	080/5481110	080/5481776
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Brindisi	Via Mazzini 32	72100	BRINDISI	BR	0831/563318	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Foggia	Via Luigi Miranda, s.n.c.	71100	FOGGIA	FG	0881/560111	0881/721733
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Lecce	Via Cicolella 3	73100	LECCE	LE	0832/345146	
	Associazione Del Commercio , Del Turismo E Dei Servizi Della Provincia Di Taranto	V.Ie Magna Grecia 119	74100	TARANTO	TA	099/7796334	
CALABRIA	Confcommercio Calabria Centrale-Catanzaro,Crotone,Vibo Valentia	Via Carrara, 6	88900	CROTONE	KR	0961-743936	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Cosenza	Via Alimena, 14	87100	COSENZA	CS	0984-77181	
	Confcommercio Reggio Calabria-Associazione Provinciale Degli Imprenditori Del Commercio, Del Turismo, Dei Servizi E Della P.m.i	Via Castello, 4	89127	REGGIO CALABRIA	RC	0965/331518	0965/330853
BASILICATA	Confcommercio - Imprese Per L'italia della provincia di Matera	Via Trabaci (Rione S.Giacomo)	75100	MATERA	MT	0835/387851	
	Confcommercio Della Provincia Di Potenza -Associazione Generale Del Commercio, Del Turismo, Dei Servizi, Delle Professioni E Delle Piccole E Medie Imprese Della Provincia Di Potenza	C.da Riofreddo c/o Centro Dir. "Abitare Franco"	85100	POTENZA	PZ	0971/476545	
SARDEGNA	Confcommercio - Imprese Per L'italia Sud Sardegna	Via Santa Gillia 6	09125	CAGLIARI	CA	070282040	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Province Di Nuoro-Ogliastra	Galleria Emanuela Loi, 28	08100	NUORO	NU	0784/30470	0784/36403
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Oristano	Via Sebastiano Mele, 7/G - Tot. Cualbu	09170	ORISTANO	OR	0783/73287	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Delle Province Di Sassari-Olbia Tempio	C.so G. Pascoli 16/B	07100	SASSARI	SS	079/2599500	
SICILIA	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Agrigento	Via Imera 223/C	92100	AGRIGENTO	AG	0922-22791	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Caltanissetta	Via Messina 69	93100	CALTANISSETTA	CL	0934/21959	0934/21626
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Sede Provinciale Di Catania	Via Mandrà 8	95124	CATANIA	CT	095/7310711	095/359276
	Confcommercio - Imprese Per L'italia Provincia Di Enna	Via Volturro, 34	94100	ENNA	EN	0935/500971	
	Confcommercio - Imprese Per L'italia - Messina	Via Giordano Bruno 1	98122	MESSINA	ME	090/675524	090/716501
	Confcommercio-impresa 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	

## Che cosa è la FIPE

Fiera Milano Media S.p.A.

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

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

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

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

La Fipe, Federazione Italiana Pubblici Esercizi, è l'associazione leader nel settore della ristorazione e dell'intrattenimento, nel quale operano più di **300.000 imprese** tra bar, ristoranti, discoteche, stabilimenti balneari e mense. Conta **960.000 addetti**

ed un valore aggiunto di **40 miliardi di euro** (dati 2011).

Aderisce a livello nazionale a CONFCOMMERCIO – Imprese per l'Italia, principale organizzazione del settore terziario e rappresenta assieme ad altre associazioni il settore turismo (ConfTurismo).

A livello internazionale aderisce a Hotrec (European trade association of hotels, restaurants and cafés).

### Organizzazione territoriale

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



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

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

Il signor

via

cap

città

tel

fax

• intende porre il seguente quesito

• richiede l'invio della seguente documentazione

# METRO ARREDO ESTERNO

SCATENA  
LA VOGLIA  
DI SUCCESSO!

Con METRO realizzzi il tuo spazio esterno con gli arredi e i complementi più attuali e di qualità. Dai tavoli alle sedie, dai gazebo ai barbecue: tocchi di elegante personalità che ti distinguono.

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

METRO. Il vostro successo è il nostro impegno

FRUTTI DI BOSCO

micro

La vita è a colori:  
goditi i migliori.



Oggi un nuovo gioiello si aggiunge alla collezione Pago: Frutti di Bosco, una vera esplosione di energia naturale. Mora, Lampone, Ribes Nero, Mirtillo, Fragola, Sambuco, Prugnolo, Mirtillo Rosso e Limone appassionatamente insieme per dare vita a un irresistibile cocktail naturale di energia e vitamine e a un gusto unico che ha il sapore inconfondibile del benessere. Un sorso, ed è subito Red Sensation.

PAGO. TRUE COLOURS.