

Mixer

30
anni

IDEE E TENDENZE PER IL MONDO DELL'OSPITALITÀ


sky SPORT HD

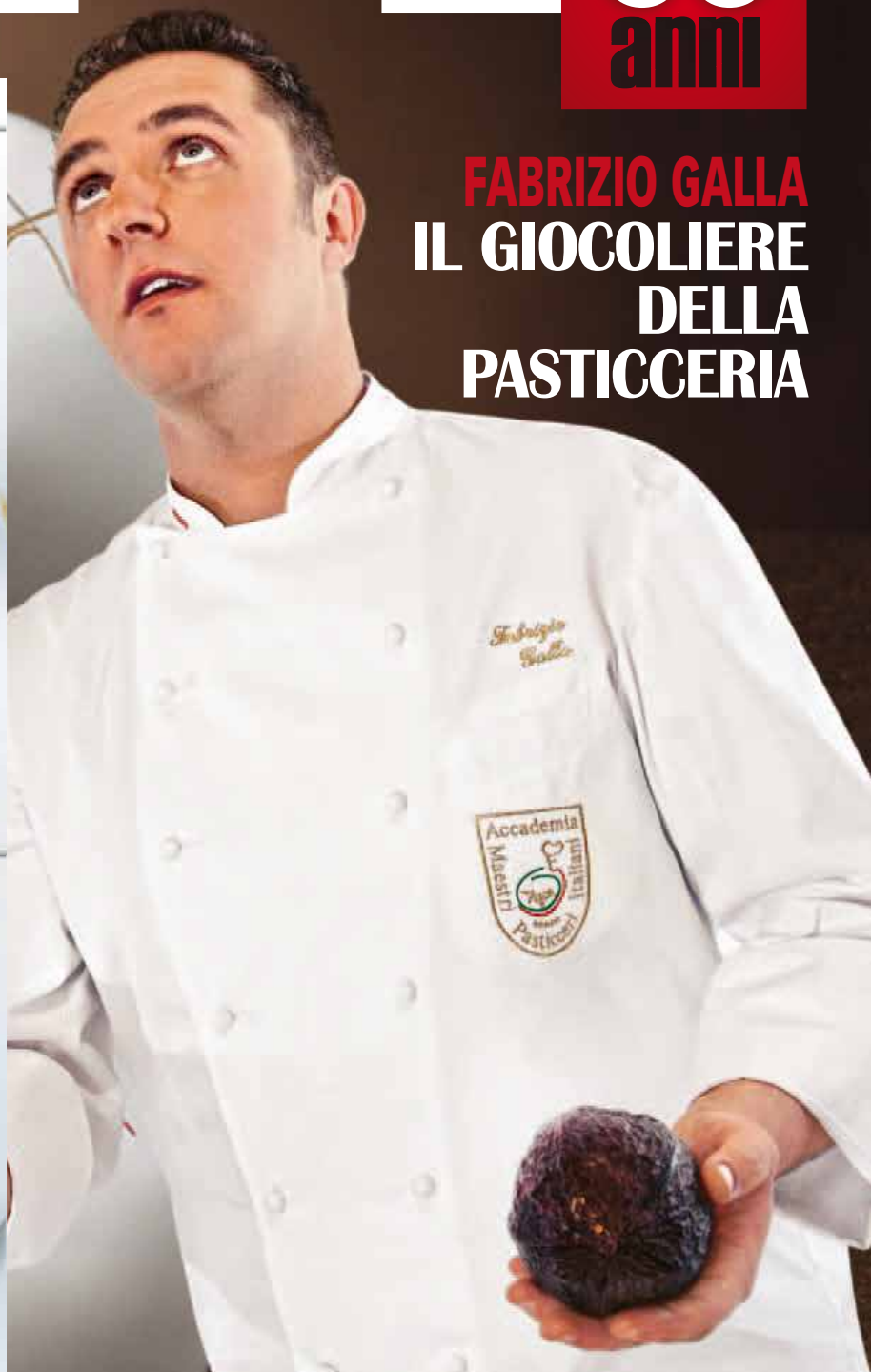
Solo su Sky
un'estate di calcio mondiale.

Tutte le partite di **UEFA Euro 2016**
e in esclusiva la **Copa America Centenario**.

Ticket Sky

590€

in due rate



FABRIZIO GALLA
IL GIOCOLIERE
DELLA
PASTICCERIA

FAEMA
EYESOPEN!

PHOTO EXHIBITION

Express your Art

30 MAGGIO - 30 OTTOBRE 2016

FAEMA
57


MUSEO DELLA MACCHINA PER CAFFÈ

Faema Express Your art

Mostra temporanea
Hangar 100
Mumac, Museo della
macchina per Caffè
Via P. Neruda 2, Binasco (MI)

faema.com

mumac.it

DA OGGI HAI DUE MODI PER



LAVAZZA DUO. IL PRIMO SISTEMA CON DUE BRACCETTI PER

Siamo da sempre alla ricerca dell'innovazione nel caffè.

Per questo abbiamo inventato anche il modo perfetto di prepararlo.

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

PER INFORMAZIONI SU LAVAZZA DUO CONTATTACI

SERVIRE UN CAFFÈ UNICO.



lavazza.it

PREPARARE IL CAFFÈ ESPRESSO SIA IN GRANI SIA IN CAPSULE.

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

AL NUMERO VERDE 800 806068



LAVAZZA



L'editoriale

di David Migliori

Una rivoluzione lunga 30 anni (e ben lungi dall'essere finita)

Avete davanti un numero sospeso tra l'oggi e il domani del fuoricasa: proseguiamo infatti il nostro viaggio "celebrativo" con articoli legati al nostro 30° anniversario, ma guardiamo al passato senza alcuna nostalgia, bensì a caccia delle tendenze future. Il pezzo che apre il giornale mostra come sia cambiata l'arte della miscelazione dagli anni ottanta ad oggi (a pag. 10). E, in questo caso, non è esagerato parlare di rivoluzione. Il concetto stesso di mixability non esisteva, se non come idea vaga; tanto meno erano paragonabili a quelli attuali il ruolo e la figura dei barman, oggi diventati trendsetter, spesso veri e propri showmen, con seguaci e follower. E questo mese sono proprio i bartender a raccontarci come il rito dell'aperitivo sia diventato prima happy hour e poi vero e proprio fenomeno sociale di massa.

Il secondo articolo celebrativo si focalizza sulla ristorazione. Anche in questo caso, i nuovi format, i locali in franchising e le catene hanno trasformato radicalmente un settore che ha saputo andare incontro alle mutate esigenze dei clienti, in termini di servizio, di orari, di proposte. Colpisce come il ristorante classico abbia saputo differenziarsi, lasciandosi alle spalle la triste separazione tra locali di fascia alta, media e bassa, al punto che oggi si fatica a parlare di ristorazione al singolare: in realtà esiste una molteplicità di proposte radicalmente alternative fra loro e in grado di soddisfare esigenze diverse in momenti diversi. Racchiudere sotto uno stesso cappello l'offerta fast food di McDonald's e quella ricercata di un ristorante stellato, o le proposte di un ristorante a chilometro zero e quelle di uno dei tanti *all you can eat* è un'operazione davvero difficile...

A questo proposito presentiamo un articolo esclusivo che arriva dagli Emirati Arabi Uniti. A Dubai

si è svolto il Global Restaurant Investment Forum, evento in cui investitori, ristoratori e Food&Beverage manager si sono confrontati sui trend internazionali della ristorazione e Mixer c'era. La ricerca dei clienti di un'esperienza unica, la semplicità ma fatta con cura, il take away a tutti i livelli nella top ten delle tendenze da tenere d'occhio (a pag. 54).

Ricca di stimoli come sempre la parte più tecnica del giornale. Di sicuro interesse sia per dilettati sia per gli esperti la doppia pagina dedicata a quello che è bene sapere sui Blender e il loro utilizzo (a pag. 58); è ricca di dati e di spunti di riflessione l'analisi di Fipe-Confindustria sulle strutture di accoglienza per i turisti (a pag. 34).

Fa piacere sapere di essere apprezzati per la cortesia; non stupisce scoprire che tra i nostri punti di forza ci sia la qualità delle proposte in tavola; deve spingere a qualche riflessione il fatto che i prezzi non siano considerati sempre quelli attesi...

A proposito di aspetti importanti ma troppo spesso trascurati parliamo di come usare al meglio il menù, slegandolo da uno schema rigido, e renderlo un vero strumento di vendita (a pag. 88); ci concentriamo poi su una figura a volte ai margini, quella del personale di sala (a pag. 38): essendo a diretto contatto con la clientela, ha un impatto fondamentale sui clienti e sul ricordo del tempo passato nel locale. E quando si parla di camerieri, il ruolo della formazione diventa fondamentale...

Spazio infine anche al post Vinitaly. Per chi non ci fosse stato, oltre ad una selezione di proposte viste a Verona, abbiamo approfondito il tema vino&caffè, binomio inconsueto che può riservare delle sorprese (pag. 100).

Buona lettura



sky SPORT HD

Solo su Sky un'estate di calcio mondiale.

Tutte le partite di **UEFA Euro 2016** e in esclusiva la **Copa America Centenario**.
In più, la stagione 2016 dei motori con tutta la **Formula 1®** in diretta
e tutta la **MotoGP™** in diretta esclusiva.

Ticket Sky

590€

in due rate

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

sky

Offerta valida fino al 31/05/2016 per la sottoscrizione del ticket stagionale Sky Business che comprende la visione degli eventi: Europei UEFA Euro 2016, Copa America, Formula 1 e MotoGP 2016. Al termine degli eventi sportivi inclusi nel ticket, la visione dei contenuti si interromperà automaticamente. Il costo del ticket è di 590€+IVA. L'importo è addebitato in 2 rate mensili: prima rata 370€+IVA (importo richiesto alla sottoscrizione), seconda rata 220€+IVA. Costo di attivazione: incluso (anziché 99€+IVA); costo di installazione Pronto Sky, se richiesta: 69€+IVA (anziché 180€+IVA). Visione condizionata al rispetto delle Condizioni Generali Sky Business. Presupposto per la fruizione del servizio Sky HD è il possesso di un televisore HD, con connessione HDMI e protocollo HDCP. Il Decoder Sky HD con Sky Digital Key integrata è fornito in comodato d'uso gratuito. Il logo F1, F1, FORMULA 1, FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP, GRAND PRIX ed i relativi marchi sono marchi di titolarità di Formula One Licensing BV, società del gruppo Formula One. Tutti i diritti riservati.



Il punto

del presidente FIPE

Lino Enrico Stoppani

In Vino Veritas

Il mondo del vino ha celebrato i 50 anni del Vinitaly, con gli apprezzamenti e i complimenti, anche nostri, dovuti ad una manifestazione che ha consolidato un movimento importante, per i numeri che esprime, per l'immagine positiva che trasferisce sul Paese, per i valori storici, culturali, turistici, ambientali ed edonistici che sviluppa. Se pensiamo allo scandalo del Metanolo, che nel 1986 ha rischiato di distruggere il comparto, dobbiamo riconoscere che tutta la filiera si è impegnata per riparare i danni e recuperare buona immagine, investendo ingenti risorse su cantine, vigneti, tecnologia, competenze, promozione e formazione. **Il consumatore ha fatto la sua parte**, avvicinandosi al vino con un approccio sempre più informato, rifiutando prodotti qualitativamente improponibili, anche per il prezzo, che deve coprire almeno i costi di contorno (bottiglia, capsula, etichetta ed imballo), selezionando le occasioni di consumo, privilegiando qualità rispetto alla quantità, e in generale riservando curiosità ed attenzione, cercando anche di andare oltre le recensioni e l'etichetta.

Grande ruolo nella valorizzazione enologica del consumatore l'ha avuta anche la Ristorazione, che ha saputo cogliere anche il giusto aspetto di convenienza economica nel business.

Superata la tradizione del vino sfuso della casa, dove l'unica distinzione era tra vino bianco e rosso, la Ristorazione è stata capace di accompagnare un processo di acculturamento generale sul vino, con investimenti anche di natura finanziaria, perché gli immobilizzi di capitale sono spesso rilevanti.

La maggior parte dei Ristoranti oggi ha la sua bella cantina, con la relativa Carta dei Vini, spesso presentata da un Sommelier che ne valorizza le proposte, adattata alla clientela dei locali, che apprezza e premia lo sforzo di miglioramento, anche nella ricerca di bicchieri e decanter che valorizzano

colore, profumi, gusto e retrogusto dei prodotti. **Si può e si deve fare ancora di più, combattendo anche la pigrizia**, che appiattisce l'innovazione o la voglia di cambiamento, ma anche le normali difficoltà finanziarie collegate al rafforzamento o completamento degli assortimenti.

La gestione della cantina, se ben organizzata e soprattutto se oculata, garantisce rendimenti che sistemano i conti economici di attività spesso in sofferenza.

Un buon cantiniere e/o sommelier da solo riesce, in certi locali, a sviluppare corrispettivi spesso pari o superiori a quelli realizzati da tutto il resto della brigata, con una marginalità di grande rilievo, anche con ricarichi giusti.

Oggi ci confrontiamo con un consumatore sempre esigente, ma altrettanto competente, che sa giudicare, apprezzare e pagare offerte che meritano.

Una buona Carta dei Vini accresce anche l'immagine degli Esercizi che sanno cogliere le nuove opportunità dell'affascinante mondo del vino.

Importante è non esagerare, nei ricarichi e negli assortimenti, con l'avvertenza che anche il vino, come qualsiasi altro prodotto, va venduto e non tesaurizzato, ricercando, quindi, anche il giusto giro di magazzino, evitando fondi di cantina che con il tempo rischiano di diventare buoni solo per le acetaie.

L'enologia italiana è oggi un'eccellenza per il Paese, fondata su competenze, valori e marchi di assoluto rilievo, anche internazionale, che ha bisogno ancora di uno sforzo migliorativo nella Ristorazione, che non ha ancora compiutamente interpretato e raccolto le opportunità, le potenzialità e le convenienze che il vino offre.

Chi l'ha capito, gode di avviamenti che ingrassano e fortificano imprese con rendite che alimentano circoli virtuosi di qualità, che devono essere patrimonio allargato.

Cordialmente o meglio...

"in vino veritas!"



www.gruppoportioli.com



Portioli Style

A man with a beard, wearing a dark blue button-down shirt and a brown leather apron, is shown from the side, focused on operating a Rancilio Xcelsius espresso machine. The machine is black with a digital display showing various settings and a red light. Two small glass cups filled with coffee are on the machine's tray. The background is a dimly lit cafe setting with a bookshelf visible on the left.

CLASSE 11

XCELSIUS

THE TASTE REVOLUTION

Il segreto di un caffè perfetto risiede in un'alchimia unica e misteriosa.
Con il Temperature Profiling del sistema Xcelsius ne abbiamo esplorato
l'essenza.

www.ranciliogroup.com



reddot design award
winner 2015



2014 GOLD EID AWARD

 **RANCILIO**

coffeeing the World

In Primo Piano

10

MIXER 30 ANNI...

Trent'anni
di miscelazione italiana

Pubblico esercizio

14

ATTUALITÀ

La riscoperta della canapa

20 PASTICCERIE

Fabrizio Galla, tanti premi
e una grande passione

26 TREND

Il vocabolario del Bar 2.0: L-M-N

30 ARREDO

L'ambiente giusto affeziona i clienti

34 CENTRO STUDI FIPE

Bar e ristoranti, eccellenze
del turismo italiano

38 LAVORO

Il presente e il futuro
del personale di sala

84 HOSTMILANO

Il mondo del caffè fuori casa



Ristorazione

42

INIZIATIVE

I giovani di Confindustria
mappano le eccellenze
italiane

44 MIXER 30 ANNI...

Trent'anni di ristoranti

48 DONNE FOOD

Diventare ristoratrici: l'altra metà
del business



54 TENDENZE

Il futuro della ristorazione globale

58 IL VOCABOLARIO DELLE

ATTREZZATURE

B come Blender

Aziende e Manager

60

GRUPPO CIMBALI

Franco Panno:
in viaggio verso il futuro

110 NATFOOD

Parla l'amministratore delegato
Luciano Lochis

112 KIMBO

Fabrizio Nucifora: autentico
Made in Italy

Mixology

64

BARTENDER

Francesco Galdi
e il Buddha Bar di Dubai



70 INCHIESTA

Le nuove frontiere del bere miscelato

Gli esperti

76

ESPRESSO

Il caffè alla francese



78 IL COMMERCIALISTA

Novità per i giovani che arredano
(anche) la casa

80 IL SOMMELIER

La rinascita della Nascetta

82 GLOBAL COFFEE

Il valore di Espresso Italiano
Champion

88 MARKETING & MANAGEMENT

Il menù del ristorante

90 LA NUTRIZIONISTA

Si fa presto a dire vegani

92 GIOCHI

Le slot al bar e il "pro-rata"

94 LIBRI

Consigli sulle letture "fuori casa"

108 DA MIXER PLANET

Nuovi prodotti per il mondo fuori casa
dal nostro sito

Vinitaly

98

WINE BOOKING

Numeri
da record

100 VINO

E CAFFÈ

Qualità in calice
e lattina

102 PRODOTTI

Visti a Verona



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

Collaboratori Massimo Airoldi, Nicole Cavazzuti, Rosa Caterina Grillo, Manuela Falchero, Claudia Ferretti, Stefano Fossati, Luca Gardini, Paola Imparato, Manuel Messina, Guido Montaldo, Silvio Moretti, Anna Muzio, Carlo Odello, Marco Oltrona Visconti, Walter Pugliese, Consuelo Redaelli, RG Commerciale, Angelica Salustri, Simona Sampirisi, Luciano Sbraga, Gianmarco Stefanini, Lino Stoppani

Pubblicità **Giorgio Lomuoio** • Sales Manager
giorgio.lomuoio@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 7383
Chiara Donini
chiara.donini@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6547
Piera Pisati • Lombardia
piera.pisati@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6548
Mondo Media Srl • Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia
info@mondomediasrl.it • Tel. 0458006369
Mastropasqua Pasquale • Lazio, Campania, Abruzzo
p.mastropasqua@spaziospunto.it • Tel. 347 9003241
Properzi Dominique • Piemonte, Liguria, Valle D'Aosta
d.properzi@gmail.com • Tel. 347 2821493
Nadia Zappa • Ufficio Traffico
nadia.zappa@fieramilanomediamedia.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@fieramilanomediamedia.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 Giampaolo Omati • Presidente
Antonio Greco • Amministratore Delegato
Sede legale • Piazzale Carlo Magno, 1
20149 - Milano
Sede operativa ed amministrativa
SS. del Sempione, 28 - 20017 Rho (MI)
tel. +39 02 4997.1 fax +39 02 49976573
www.fieramilanomediamedia.it

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'8/03/1986.



THINK GELATO DIFFERENT

Un nuovo modo di servire il gelato, mantecato all'istante e su richiesta del cliente. Non solo soffici rotoli di gelato ... ma raffinate preparazioni alimentari per stupire i vostri clienti, come sorbetti di frutta, di vini o di cocktail. Grazie alle due basi in polvere ed alla macchina, in poche semplici mosse, potremo offrire **GELATO ROLL**, **YOGURT ROLL**, **SORBETTO ROLL**, **SPRITZ ROLL**, **GORGONZOLA ROLL**, **FISH ROLL** ... tutto quello che la vostra fantasia potrà suggerire.

ICE N ROLL® è supportato da un ricco ricettario in dotazione e da sessioni giornaliere dove poter implementare le vostre preparazioni.



NO SCARTO



30 SECONDI



TANTI GUSTI



500 % DI RICARICO



GUARDA IL VIDEO



HOT 2015
**SMART
LABEL**



STEP 1



STEP 2



STEP 3



STEP 4



STEP 5



STEP 6

Macchine da banco e negozi semplicemente geniali.

TECHFOOD
HORECA INNOVATIONS



Sogabe S.r.l. Via Spallanzani, 8/C
42024 Castelnovo di Sotto (RE) Italy
Tel +39 0522 683747 Fax 688323
info@techfood.it - www.techfood.it
www.sfiziomisto.it

**NUMERO VERDE
800 014405**

UN VIAGGIO SPECIALE
ATTRAVERSO DECENNI DI MIXABILITY.
A RIPERCORRERE QUESTI ANNI
DI CAMBIAMENTI NON POTEVANO
CHE ESSERE LORO, I BARMAN: DI STILE
CLASSICO, AMERICAN BARTENDER,
MIXOLOGIST, CON ESPERIENZE
DIFFERENTI, IN PATRIA O ALL'ESTERO...

DI MANUEL MESSINA



Trent'anni di miscelazione italiana



Chiunque abbia letto di miscelazione avrà già sentito parlare di 'Cocktail', film del 1988 con protagonista un giovane Tom Cruise, d'ispirazione per innumerevoli barman.

Siamo in un'Italia di fine anni '80 in cui la miscelazione è ancora principalmente legata ad ambienti esclusivi: il barman è il fiore all'occhiello dei grandi hotel o porta la sua eleganza in sala e sulle navi da crociera.

I grandi cocktail bar italiani si contano sulla punta delle

dita, capostipite di tutti è l'Harry's Bar di Venezia, vera e propria istituzione al cui banco vide la luce il Bellini.

In questo scenario dominato dalla figura classica del barman, quel **Brian Flanagan** interpretato da **Tom Cruise**, fu motivo di perplessità. Il barman elegante, forbito, che esalta le ricette allungandone i tempi di esecuzione, viene messo di fronte a un nuovo tipo di professionista: un vero e proprio intrattenitore le cui armi sono la velocità del servizio e la spettacolarità dei movimenti acrobatici

di Flair (il cui vero precursore fu **Jerry Thomas** più di cento anni prima).

È in questo momento che prende atto una rivoluzione, e il mondo della miscelazione si arricchisce di una nuova figura, quella del bartender.

La differenza più evidente fra le due tipologie è riassunta nel *free pouring*, un sistema di conteggio verbale delle dosi di cui si avvalgono i bartender al posto dei misurini usati dai barman.

Tecniche, formazione e attrezzature nuove che nessuno conosceva, arrivarono in Italia grazie ad aziende come Varpo e Planet One. **Giancarlo Mancino** seguì uno dei primissimi corsi Planet One con l'allora trainer **Corey Campbell**. Qualche anno dopo anche **Paolo Baccino** frequentò la scuola.

Poi il costume sociale virò in maniera improvvisa: il bartender diventa emblema di spettacolo e nightlife. Baccino, a quei tempi impegnato al banco nelle discoteche della movida ligure, ricorda le comande ricche di pestati e di innumerevoli Long Island, Sex on the Beach, Angelo Azurro e B-52.

In quegli anni **Tiziana Borreani** si godeva la vista di una Milano che diventava la 'Milano da Bere': l'happy hour ruba la scena all'aperitivo tradizionale diventando un fenomeno sociale, un must che coinvolgeva indistintamente professionisti e studenti introducendo il concetto di cibo abbinato al drink offerto gratuitamente al solo costo del cocktail.

Michel Granpasso Orlando racconta come la reperibilità dei prodotti da miscelare fosse diversa: fino alla metà degli anni '90 non si parlava di certo di Premium Vodka o di craft spirits.



Il periodo successivo è quello in cui la rivisitazione dei cocktail IBA andò per la maggiore. Chi non ha mai sentito parlare di twist on classic?

Negli anni 2000 ci si allontanò del tutto dalle ricette classiche e dalle rivisitazioni per creare cocktail inediti.

Per **Max Morandi** sono gli anni della miscelazione molecolare e, qualche anno dopo, degli Speakeasy. Due i protagonisti indiscussi fautori delle tendenze allora emergenti: **Dario Comini** con il suo pluripremiato Nottingham Forest e il team del **Jerry Thomas Speakeasy** di Roma, primo format del genere in Italia, concepito nel 2009.

Cambiarono anche i prodotti: i premix, che avevano calcato il mercato fino al primo decennio del 2000, vennero oscurati da una preparazione che è concettualmente l'opposto, gli sciroppi home-made.

Nel 2007 si tenne il primo Bar Convent a Berlino e da lì in poi è stato un crescendo: testi specialistici, seminari, bar show e internet che, per Tiziana Borreani, hanno offerto a chi lavora al banco bar l'opportunità di essere una community.

Come spiega **Flavio Esposito**: "oggi abbiamo tutto a disposizione e ciò può essere anche un fattore negativo quando ci si improvvisa o si ha poca umiltà. C'è gente molto preparata, ma anche chi affronta la miscelazione come un gioco".

TREND DI MISCELAZIONE: DOVE SIAMO OGGI

Abbiamo chiesto ai nostri bartender di citare le tendenze di miscelazione protagoniste oggi al banco bar e l'affresco che ne emerge è variopinto: throwing, affumicatura, fat wash, estrazioni, azoto liquido, ossido di diazoto, evaporatori rotanti per la distillazione, sifoni, acidificazione, carbonatazione. Sembra di stare in un laboratorio e a volte può far paura anche ordinare!

Tiziana e Paolo del The Balance usano queste tecniche con moderazione, facendo i giusti passi e mantenendo sempre una loro identità. Nessuna soluzione innovativa va esclusa al banco bar, ovviamente dove questo può avere senso. **Max Morandi** ci scherza su: "E soprattutto che porti cassetto!".

Anche **Michel Granpasso Orlando** consiglia di scegliere con gusto e parsimonia: "Affumicare ogni ben di Dio perché fa figo è sbagliato, sferificare il Campari nel circolino di paese non ha senso, e di certo shakerare un Gin Tonic è pericoloso!".

Thomas Martini è entusiasta dei nuovi ed efficaci strumenti a disposizione ma si domanda se sarà possibile riuscire a rendere i drink di oggi indimenticabili come quelli del passato: "La chiave del successo rimane distinguersi facendo il classico, offrendo un momento emozionante al cliente che dovrà uscire dal locale soddisfatto".

Tra i trend non si può non citare l'affumicatura dei cocktail: una tecnica molto bella e scenografica ma che richiede conoscenza, non si può improvvisare con una smoking gun in mano.

Molta più attenzione, rispetto al passato, anche nella se-



lezione delle attrezzature: il parisienne sostituisce il più classico tin e la scelta ricade su strumenti dal taglio vintage o classico. Prodotti che si conoscevano anche in passato, ma erano relegati a una nicchia, mentre oggi si trovano con facilità presso rivenditori specializzati e online.

Al banco oggi si prendono in prestito tecniche dal mondo della cucina, soluzioni innovative per emozionare il cliente. Pur non essendo contrario a questo fenomeno, **Giancarlo Mancino** ha un approccio molto più lineare e definitivo: "Penso che un grande locale possa anche avere una drink list di soli otto cocktail, ognuno dei quali miscelati con i giusti prodotti, con attrezzature di qualità, il giusto ghiaccio e serviti nel bicchiere più adatto".

Più attenzione anche alla lavorazione del ghiaccio, perché il cocktail non deve mai essere annacquato: "Con la mia azienda offro veri e propri Ice Program. Facciamo capire come scegliere il ghiaccio, come tagliarlo, possiamo anche personalizzarlo con delle scritte".

Si lavora con blocchi di ghiaccio interi come si faceva alla vecchia maniera, dopotutto un tempo non esistevano macchine del ghiaccio.



Flavio Esposito

Al banco bar e in cucina già da giovanissimo, Flavio ha alle spalle quindici anni di esperienza nei migliori ristoranti e alberghi d'Italia. Oggi è Food&Beverage Manager presso Boutique 12 a Milano.



I nostri ciceroni della miscelazione

Michel Granpasso Orlando

Milanese ma toscano d'adozione, è stato formatore per AIBES e bar manager per l'apertura di Bæst a Copenhagen. Fino al prossimo viaggio, la sua casa è il Fusion Bar & Restaurant di Firenze.



Max Morandi

Ritratto del bartender hipster. Max è trainer Planet One e fa anche parte del team dello Small Batch, bar rivelazione di Abano Terme.



VERSO IL FUTURO

A portarci a un giusto epilogo di questo viaggio non poteva che essere **Danilo Bellucci**, esperto di marketing e comunicazione, da sempre vicino al mondo del Beverage e dell'Hospitality.

Oggi si definisce scherzosamente 'il nonno dei bartender': ne ha conosciuti tanti, li ha visti crescere, partecipare e trionfare alle competizioni da lui organizzate.

Quando gli chiediamo cosa è cambiato in questi trent'anni ci risponde che ha assistito a un ciclo più che a una metamorfosi: il bar è stato protagonista di un eterno ritorno vestito di costumi diversi.

Dai grandi barman classici ai mixologist abbiamo sempre avuto ricercatori e professionisti curiosi, solo dall'abito diverso. Una volta si parlava solo di barman classici, fedeli alle 100 ricette IBA, oggi ci sono più tipologie di professionisti e servono quelle stesse ricette, a volte nella versione originale, altre rivisitata.



Giancarlo Mancino

Entrepreneur che ha lasciato l'Europa da più di un decennio alla volta di stimolanti avventure in Asia come consulente beverage, principalmente nelle catene alberghiere.



Tiziana Borreani & Paolo Baccino

Paolo e Tiziana sono i due patron del The Balance, cocktail bar nella vecchia darsena di Savona. Paolo è un esperto bartender, sommelier A.I.S., capo barman A.I.B.E.S., Tiziana è bartender e sommelier professionista oltre che fiduciaria in carica per A.I.B.E.S. Genova.



Thomas Martini

Bar Manager dell'Harry's Bar Firenze, ha registrato esperienze nei bar di ristoranti stellati, golf club e hotel di lusso fra i quali anche il Grand Hotel Cristallo di Cortina e il Grand Hotel della Minerva a Roma.



Col tempo sono di certo aumentate le opportunità: nel 1996, quando la presenza femminile al banco bar era ben più rara, proprio Danilo lanciò Lady Drink che aiutò a riempire di 'quote rosa' il mondo della miscelazione. Se agli inizi la manifestazione fece fatica a scardinare il tabù della donna barman, oggi si è giunti alla ventesima edizione in uno scenario ricco di professioniste italiane che partecipano a contest internazionali, sono brand ambassador e fanno carriera all'estero. Cos'hanno in più i barman e bartender di oggi? La possibilità di specializzarsi in più ambiti, di arricchirsi di cultura - "A una delle mie competizioni ho conosciuto un barman laureato in lettere che scrive poesie". Nel futuro c'è ancora tanta ricerca, professionalità e grande qualità, le stesse che contraddistinguono da sempre l'Italia nel settore dell'ospitalità. Insomma, le premesse sono del tutto positive, nell'attesa rimane solo da ordinare, alzare il bicchiere e... Cheers! **M**



DANILO BELLUCCI,
CHE OGGI
SI DEFINISCE
SCHERZOSAMENTE
'IL NONNO
DEI BARTENDER'

La riscoperta della canapa

DAL 2011 LA LEGGE AUTORIZZA LA COLTIVAZIONE DELLA CANAPA PER LA PRODUZIONE DI SEMI A SCOPO ALIMENTARE. E IL NUMERO DI AZIENDE E CHEF INTERESSATI AL TEMA CONTINUA A CRESCERE.

SOPRATTUTTO QUELLI CHE STRIZZANO L'OCCHIO AI CLIENTI CELIACI, VEGANI E VEGETARIANI

DI NICOLE CAVAZZUTI

I dati parlano chiaro: la canapa per uso alimentare, ovvero la Cannabis Sativa L. priva di sostanza psicotropa THC ma ricca di preziosissime caratteristiche salutari, si sta diffondendo in tutto il mondo. Anche in Italia. «Nel nostro Paese la coltivazione della canapa per la produzione di semi a scopo alimentare è consentita dal 2011 e sono già numerose le piccole ditte e aziende agricole che hanno iniziato a coltivare terreni a questo scopo», osserva Silvio Saraceni, presidente dell'Associazione Culturale Tuanis che ha organizzato lo scorso febbraio a Roma Canapa Mundi, la Fiera Internazionale della Canapa, che è già stata confermata anche per il 2017.

E il mercato è destinato a crescere. «La canapa è una coltura dalle grandi proprietà: i semi – che si sviluppano nei fiori femminili della pianta della Cannabis Sativa L. verso la fine dell'estate – non contengono glutine e sono quindi accattivanti per celiaci e vegani, inoltre vantano un'alta concentrazione di omega3, omega6, omega9 che riducono fortemente il contenuto di colesterolo nel sangue», spiega lo chef marchigiano **Marco Cartechini** che per primo ha iniziato a coltivare, trasformare e cucinare la Cannabis Sativa L. dal 2011 e che spesso, nei suoi show cooking, utilizza prodotti a base di canapa: dall'olio alla birra, dalle farine alla pasta.



UN PO' DI STORIA

In Italia la coltivazione della canapa sativa, detta canapa da fibra o canapa industriale, era conosciuta già nell'Età del Bronzo. Il nostro Paese è stato uno dei primi produttori al mondo fino agli anni '40: ai tempi, si coltivavano circa 100 mila ettari. Dal 1998 la coltivazione di canapa industriale è tornata legale in Italia. La varietà seminata deve contenere un basso tenore di THC (ovvero la sostanza psicotropa), inferiore allo 0,2%, e deve essere certificata dal cartellino rilasciato dall'ENSE, Ente Nazionale Sementi Elette. Dal 2011, inoltre, la canapa è stata re-introdotta nell'agricoltura italiana anche per l'uso nutrizionale e alimentare.



COME SI CONSUMA

Della canapa si utilizzano soprattutto i semi per creare olio e farina, ma anche foglie e fiori della pianta possono essere impiegati nel settore alimentare per realizzare tisane, birra, caramelle. «L'olio a crudo può essere assunto al mattino a digiuno come integratore alimentare ed è perfetto per condire le insalate, ma è meglio mischiarlo con quello di oliva (50% e 50%) per mitigarne il sapore pronunciato, tendente alla nocciola. Inoltre tenete conto che il prezzo al dettaglio dell'olio di canapa è superiore a quello d'oliva extravergine: si aggira infatti sui 50 euro al litro. L'elevato costo è dovuto all'altissimo numero di semi necessari per produrlo. Non è invece adatto per friggere, perché ha un basso punto di fumo (ovvero a temperature basse comincia a rilasciare sostanze volatili che divengono visibili sotto forma di un fumo tendente al colore azzurro, formando anche acroleina, una sostanza tossica, ndr)», chiarisce **Alessio Petullà, tra i soci fondatori di CanapAroma** che produce e commercializza prodotti a base di canapa, nonché organizza cene ed eventi con menù caratterizzati dal connubio e dalla rivisitazione di piatti tipici della cucina romana con farina, semi e olio di canapa. Quanto alla farina di canapa, naturalmente priva di glutine, si può aggiungere agli impasti di pasta fresca, come nei panificati, ma sempre miscelata ad altre farine: «Contiene molecole utili all'organismo come gli acidi grassi essenziali, fibre, vitamine e amminoacidi, ma



va utilizzata in piccole quantità perché conferisce un sapore amaro», aggiunge Petullà. E **Pasquale Polosa, titolare di Canapa Lucana** azienda che produce olio, farina e pane di canapa a chilometro zero con i semi acquistati dalle aziende agricole del territorio riunite in consorzio, specifica: «La farina ha un sapore molto forte, simile a quella integrale. In quanto priva di glutine, va miscelata con una percentuale che oscilla fra il 7% e il 20%, perché da sola non si legherebbe». Un suggerimento: per le preparazioni glutiniche si può lavorare con farro e grano, mentre per una farina gluten free è indicato abbinare farina di riso o di tapioca.

Uno sguardo, ora, al seme decorticato, che si presenta come piccoli granelli color paglia dalla consistenza morbida e vellutata, invece «stimola i processi fisiologici, rinforza il sistema ormonale, nervoso e immunitario, integra naturalmente acidi grassi e proteine. Si aggiunge, per esempio, alle insalate, ai panificati, al cioccolato e nello yogurt» puntualizza Petullà.



PERCHÉ PIACE AGLI CHEF

Bene, se le qualità salutistiche sono a questo punto evidenti, quali sono invece i motivi che dovrebbero spingere uno chef a utilizzare olio o semi di canapa in cucina, considerato il maggior costo?

Intanto, rappresentano un'interessante alternativa nella cucina vegetariana, gluten free e vegana.

«Olio, semi e farina di canapa sono ingredienti preziosi per chi, come me, crede che occorra puntare su biologico e mondo vegetale e dimostrare che è possibile ridurre anche del tutto l'uso di prodotti animali, con una perdita irrisoria rispetto al ritorno ottenuto in ter-

mini di salute, economia e gusto. Sì, perché olio, semi e farina di canapa permettono di creare originali rivisitazioni di piatti della cucina italiana, ma non solo. Come la pizza frita a base di farina di canapa, la piada di canapa con broccoletti, radicchio e formaggio di soia e i torciglioni di canapa con ragù bianco di canapa», racconta **Giuseppe Tortorella**, esperto di street food vegan e cucina tradizionale italiana vegana. Inoltre, olio e semi di canapa permettono di arricchire la cucina con un sapore inedito e di diversificare il menù con piatti curiosi e di appeal. Lo sottolinea **Fabio Campoli**, presidente del Circolo dei Buongustai, chef di trasmissioni televisive, testimonial, docente e consulente per aziende, nonché esperto di food design. «Consiglio a tutti di usare la canapa in cucina perché oltre alle proprietà salutistiche, introdurre un nuovo ingrediente è sempre uno stimolo per la creatività.

Bisogna individuare le giuste percentuali nell'impasto, ma garantisce morbidezza, una nota erbacea e una simpatica cromia verde. Ottimo, per esempio, è il mio Riso dei Green: un riso integrale cotto per assorbimento in purea di spinaci e biette fresche, mantecato con semi decorticati di canapa e servito con lamelle di mandorle e canederli di stracchino di riso». Un discorso a sé merita il cioccolato. **Luigi Loscalzo, titolare della cioccolateria Dolcevita** di Jesi in provincia di



OLIO DI SEMI
CANAPA LUCANA



FABIO CAMPOLI,
PRESIDENTE
DEL CIRCOLO
DEI BUONGUSTAI



Sinfonia Carbon



l'espresso

www.gruppoportioli.com



Ricerca, Tecnologia e Design...
... tutto in un'unica macchina

Pulsantiera

Ergonomica, ideale per un facile utilizzo della macchina



Display

Consente il controllo macchina e il funzionamento del programma armonia



GIME

GRUPPO ITALIANO MACCHINE ESPRESSO



FABIO CAMPOLI:
CESTINO DI PASTA FROLLA
FARCITO CON
CREMA FRANGIPANE
ALLA FARINA
E SEMI DI CANAPA
DECORTICATI
CON CREMA
SPALMABILE VEGAN
AL CIOCCOLATO
E SEMI INTEGRALI

Ancona, ha iniziato nel 2014 a studiare gli abbinamenti per creare tavolette, snack, crema spalmabile e cioccolatini a base di canapa alimentare. «Mi sono avvicinato all'ingrediente grazie a due aziende agricole locali che mi hanno offerto in prova olio e semi di canapa. Ho scoperto che l'olio di canapa non solo fa bene, ma conferisce al cioccolato morbidezza nonché un sapore erbaceo, tendente alla nocciola. Inoltre, olio e semi di canapa si sposano perfettamente con il peperoncino e il cacao». E ai colleghi chef lancia un invito: «A inizio settembre venite a Pikkanapa, il Festival e Mercato del peperoncino e della canapa in programma a Jesi: vi farete un'idea degli svariati utilizzi possibili in cucina degli ingredienti a base di canapa».

PROSPETTIVE FUTURE

Fabio Campoli non ha dubbi: «Il prezzo dei prodotti a base di canapa diminuirà parallelamente alla diffusione delle culture. In ogni caso, già oggi vale la pena ampliare l'offerta del menu dei ristoranti con ricette speciali a base di canapa e quella dei bar con snack, piadine e dolci confezionati a base di olio, semi o farina di canapa. Non solo attirare i clienti celiaci e vegani, ma anche tutti i palati curiosi e amanti delle novità». E **Marco Cartechini** aggiunge: «Per abbassare il prezzo di olio, semi e farina di canapa bisognerebbe coltivare una varietà autoctona che garantisca un buon equilibrio tra semi (per i prodotti alimentari) e fusto (per la fibra tessile) al fine di ottenere il massimo rendimento dalla pianta, di per sé molto versatile. L'ideale sarebbe poterla sfruttare interamente usandola a scopi tessili, alimentari e industriali. Se anche il fusto fosse di qualità e, quindi, trasformabile, per i produttori si alzerebbero i guadagni con un conseguente restringimento del prezzo al dettaglio». Il costo dei semi per olio di canapa «si aggira tra i 150 e i 200 euro al quintale, quello per le piante di canapa Sativa L. si aggira sui 5-7 euro al chilo» chiarisce infine. **M**

Alcune delle principali associazioni italiane che si dedicano alla coltivazione e all'informazione sugli utilizzi della canapa

A.PRO.CA.MA. (Associazione Produttori Canapa Marche) tra le prime nate in Italia, fondata da Marco Cartechini, Antonio Trionfi Honorati e Mattia Guarnera

Assocanapa (www.assocanapa.org): riunisce oltre 300 aziende per oltre 1.000 ettari

ACS (Associazione Canapa Siciliana) attiva dal 2013 è impegnata nella realizzazione del primo impianto di trasformazione in Sicilia per la canapa industriale e dei suoi derivati

Canabruzzo (www.canabruzzo.it) produce Futura75, la prima di canapa in Abruzzo usata per ricavarne olio e farina

Canapa Sarda Onlus (www.canapasarda.it) nel 2015 con lo scopo di creare un nuovo mercato con filiera locale, coltivando e trasformando la pianta

Canapuglia (www.canapauglia.it) attiva dal 2011, sui è aggiudicata il Premio Ambiente Faraglioni di Puglia 2012

Lucanapa (www.lucanapa.com) attualmente l'associazione coltiva 56 ettari a canapa, dalla provincia di Salerno passando per la Basilicata per finire in Puglia in provincia di Foggia

Toscanapa (www.toscanapa.com) ha sviluppato sul proprio sito web una piattaforma di coordinamento nazionale dove agricoltori e professionisti nel settore della canapa possono conoscersi, scambiare opinioni, approfondire tecniche di lavorazione e creare rete

TORCIGLIONI DI CANAPA
CON RAGÙ BIANCO
DI CANAPA



COLTIVAZIONE
DELLA CANNABIS SATIVA L.
SULLE COLLINE LUCANE

SELEZIONE PREMIUM

SOLO IL CUORE DELLE VARIETÀ PIÙ PREGIATE



Tutta la qualità della frutta migliore, accuratamente selezionata e lavorata per succhi 100% premium. Senza coloranti, senza conservanti, senza aromi artificiali.



Seguici su www.zuegg.com



#fruitlovers

ZUEGG

Passione
per la frutta 



Stupisco tutti con dolci straordinariamente buoni

FABRIZIO GALLA, PIEMONTESE DOC CON LA RISTORAZIONE NEL DNA E UNA CARRIERA BRILLANTE TRA PREMI, ESPERIENZE INTERNAZIONALI E COLLABORAZIONI DI PREGIO, OGGI SCOMMETTE CON UN LOCALE TUTTO SUO. E PIACE, PERCHÉ IN GIRO C'È TANTA VOGLIA DI BONTÀ

DI ANNA MUZIO

Una carriera che ha attraversato l'Oceano, tanti premi ma soprattutto una grande passione, quella che chiama e non perdona, che indica la strada al di là delle vie segnate. È la storia di **Fabrizio Galla**. Appartenente a una famiglia di ristoratori che dal 1857 gestisce un ristorante a San Sebastiano da Po, il Tre Colombe, nipote di panettieri, è stato "chiamato" dalla pasticceria. Seguendola in tutte le sue declinazioni. Partecipa e vince concorsi, fa da assistente a corsi di formazione. È battitore libero a San Francisco dove apre una società. Torna a Torino

dove si divide tra pasticceria e ristorante, firmando la produzione della Farmacia, "boutique del gusto" dello stellato ristorante Del Cambio dello chef Matteo Baronetto. E ora la grande avventura: una pasticceria tutta sua appena inaugurata a San Sebastiano da Po. Una storia varia e interessante, che abbiamo deciso di farci raccontare.

Com'è cambiato il mondo della pasticceria da quando hai iniziato?

Negli ultimi dieci anni siamo stati un po' troppo con-



FABRIZIO GALLA PRESENTA
LA TORTA JESSICA, MEDAGLIA D'ORO
ALLA COUPE DU MONDE
DE LA PATISSERIE A LIONE NEL 2007



dizionati dai dessert francesi, ma in Italia abbiamo dei prodotti straordinari. Personalmente, preferisco promuovere le mie creazioni e la tradizione italiana.

E il mestiere è cambiato?

È fondamentale la conoscenza degli ingredienti e di come abbinarli. Occorre aggiornarsi e fare sempre ricerca. Le materie prime in 20 anni sono cambiate completamente: l'uovo monta diversamente, le farine provengono da altri climi e temperature. Bisogna saperle trattare.

Cosa chiede oggi il cliente al dolce?

Che sia buono. Sto notando che la gente sta andando alla ricerca dell'eccellenza, e quando la trova è anche disposta a spendere qualcosa in più. Il dolce è e resta una golosità. Per questo preferisco proporre 50 dolci straordinari piuttosto che 200 normali.

Le materie prime certificate, il biologico o il gluten-free, quanto contano in pasticceria?

Non molto. C'è una certa richiesta per prodotti adatti a chi è affetto da intolleranze, che comunque non valgo-





I SUOI CAVALLI DI BATTAGLIA SONO LA TORTA JESSICA, LA RIVISITAZIONE DEL BONET IN VERSIONE PICCOLA PASTICCERIA E IL MONDO DEL CIOCCOLATO

no più del 2 / 4% del mercato, senza contare che una pasticceria normale ha grandi difficoltà a certificare un prodotto per celiaci o allergici. Per quanto riguarda il biologico, nessuno me l'ha mai chiesto. A volte uso le farine integrali, ma alla fine ciò che importa è fare un prodotto eccellente.

Come deve essere un locale oggi per incontrare i favori del pubblico?

Si cerca la novità, stancano i locali che da anni non vengono rinnovati sotto nessun aspetto e si va alla ricerca di qualcosa di nuovo, a partire dal prodotto certo, ma anche l'ambiente deve essere piacevole.

Il tuo com'è?

Ho 15/20 posti a sedere per il pranzo per il quale proponiamo piatti sfiziosi e ben presentati. Una parte è dedicata al bar, poi naturalmente c'è la pasticceria, e

5 o 6 tipologie di pane in vendita.

È necessario diversificare la proposta.

Una volta potevi offrire solo la pasticceria, oggi devi avere anche il caffè perché attira i clienti nel locale. C'è il cioccolato e la gelateria, con una decina di gusti che cambieranno e saranno un po' diversi dal solito. Il gelato da pasticceria è diverso da quello da gelateria, ha un gusto più ricco e intenso.

Cosa va al momento in pasticceria?

È molto richiesto il dessert monoporzione perché dà la possibilità di avere gusti diversi invece di comprare un'unica torta per tutti. La pasticceria mignon va sempre, ma se ne acquista meno.

L'esperienza all'estero cosa ti ha insegnato?

Sono stato due anni a San Francisco dove ho aperto una società per vendere la torta Jessica monoporzione



“La mia è una pasticceria per tutti. Non la trovo complicata, molti prodotti sono semplici, direi semplicemente fatti bene. Gioco molto sulla presentazione, o meglio sulla personalizzazione della presentazione”. “Personalmente cerco sempre l'equilibrio, sotto tutti i fronti, gusti e sapori. Ricercò l'armonia. È questo che fa la differenza”.

NOVITÀ

UN'OFFERTA COMPLETA
PER IL TUO LOCALE.

PIÙ SCELTA
PER IL TUO CLIENTE.



QUALITÀ COSTANTE
DEL RISULTATO IN TAZZA.

MACCHINE DI SEMPLICE
UTILIZZO E MANUTENZIONE.

ELEGANTE CARTA DEI CAFFÈ
PER IL CONSUMO AL TAVOLO.



MACCHINA S.100

- Macchina professionale a capsule.
- Due gruppi di erogazione.
- Dosatura elettronica regolabile.
- Lancia vapore ed erogazione acqua calda.
- Cappuccinatore automatico.
- Scalda tazze.
- Serbatoio indipendente o allaccio idrico.



MACCHINA S.12

- Per affiancare la miscela in grani, con il Decaffeinato, l'Ideale e il 100% Arabica.
- Per servire Orzo e Ginseng senza ricorrere a macchine aggiuntive.
- Elegante e compatta.

GIUGIARO
DESIGN



sistemaespresso@esssecaffe.it



Numero verde 800 211 239



ESPRESSO IN ITALY

esssecaffe.com



ACCENNI BIBLIOGRAFICI

Da Sebastiano da Po a San Francisco e ritorno

La passione per la pasticceria è arrivata relativamente tardi, a 26 anni. Fabrizio apre un piccolo laboratorio accanto al ristorante di famiglia dove inizia a vendere cioccolato. Fa da assistente in corsi tenuti da grandi maestri pasticceri e cioccolatieri italiani. Prende la strada dei concorsi. Il primo è nel 2003 a Barcellona, dove vince il premio come miglior dessert al piatto al Gran Prix della Pasticceria. Al World Chocolate Masters di Parigi nel 2005 è secondo e vince il titolo come miglior pralina al mondo. Alla Coupe du Monde de la Pâtisserie 2007 a Lione è medaglia di bronzo e medaglia d'oro come miglior torta al mondo con "Jessica". È finalista al WPTC 2008 a Nashville USA con la squadra italiana e al WPTC 2010 a Phoenix dove vince la medaglia d'argento. Nel 2009 diventa membro AMPI Accademia maestri pasticceri italiani dove ottiene il premio come miglior presentazione artistica in cioccolato e come miglior bigné innovativo. Scrive il libro "Virtuosismi sul Cioccolato" per Reed Business.

ai ristoranti. È stato un grande test e ho avuto la conferma che un dolce, quando è fatto bene ed è equilibrato, piace a tutti, non importa dove o a chi lo vendi.

Cosa ne pensi della stampante 3D in pasticceria?

L'ho vista per la prima volta negli Stati Uniti qualche anno fa: ti permette di fare decorazioni incredibili ma che non avranno mai l'eleganza e la piacevolezza delle forme che riusciamo a dare noi a mano. Noi pasticceri abbiamo nel sangue la manualità, e questo non cambierà. Insomma mi affascina perché mi affascina la tecnologia, ma non me ne comprerei mai una. **M**

LA RICETTA

Creamy il cioccolatino

INGREDIENTI

per 6 stampi praline da 5 g

per la camicia:

- cioccolato al latte sciolto a 45°C e temperato a 29°C g 5000

per la ganache alla crema al whisky:

- cioccolato al latte 38% sciolto a 45°C g 1125

- miele di acacia scaldato a 35°C g 720

- crema al whisky g 330 - whisky g 100 - alcool 95° g 100

PROCEDIMENTO

Montaggio

Camicia Scaldare con un phon uno stampo in polycarbonato; versare con una sacca da pasticceria il cioccolato fino a riempire gli stampi, quindi batterlo per eliminare eventuali bolle d'aria, infine svuotare battendo con un raschietto sul lato dello stampo per far scendere in modo uniforme il cioccolato. Attendere la cristallizzazione della camicia.

Ganache Inserire nel cutter il cioccolato e il miele, far girare il mixer con lama liscia a media velocità, versare in tre volte gli alcool miscelati in precedenza. Togliere la ganache dal mixer e versarla in un contenitore; lasciare raffreddare a temperatura ambiente fino a 30/31°C, mescolando con un cucchiaino per ottenere una temperatura uniforme. Mettere in una sacca da pasticceria con bocchetta liscia la ganache e riempire fino a 1 mm dal bordo dello stampo. Riservare i cioccolatini nello stampo in frigorifero a 15°C con umidità controllata al 60% e far cristallizzare per almeno 12 ore prima di chiudere lo stampo, avendo cura di scaldare leggermente con il phon prima di versare il cioccolato. Ultimare con una striscia di cioccolato sul lato corto dello stampo, sovrapporre un foglio di plexiglass quindi stendere con la spatola fino a distribuire uniformemente su tutto lo stampo.

Conservazione: 120 giorni.



“Mio padre mi ha sempre spronato a viaggiare, a nutrire questa mia passione con le esperienze più diverse, in vari locali.

Non posso che ringraziarlo per questo.

Il ristorante di famiglia ha rappresentato le radici, il punto di partenza, l'inizio della mia avventura in proprio. La realizzazione del laboratorio di pasticceria è stato il primo passo nel mondo della professione. Compiuto quello, è stato praticamente impossibile fermarsi”.



Food Service

Nel tuo bar,
l'alta qualità ogni giorno.

Menù del giorno:

Gustosa insalata con fagiolini,
menta fresca, fagioli rossi e
Tonno Rio Mare.



Per rendere esclusivo il menù del tuo bar, scegli il gusto inconfondibile di Rio Mare.
Pregiato tonno Pinne Gialle e olio di oliva altamente selezionato
per rendere ogni ricetta unica nel sapore e nella qualità.

Solo con Rio Mare viene buono così.

Per ulteriori informazioni contatta il nostro servizio clienti al 800-00.60.00 o scrivi all'indirizzo info@riomare.it

Il Vocabolario del Bar 2.0

DI MASSIMO AIROLDI

Il 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.

L COME LOCAL

La dimensione “local” sarà sempre più importante per i bar e i ristoranti. In realtà lo è sempre stata, ma forse ce la siamo un po’ dimenticata: **il bar nasce come centro di ritrovo e aggregazione di una comunità**, come punto focale della socialità di un territorio. Travolti dalla globalizzazione – sotto forma sia delle merendine confezionate dall’altra parte del mondo, sia del cliente

“forestiero” che passa per un caffè al volo prima di scappare – spesso abbiamo scordato di guardare al “locale” – ai clienti del palazzo a fianco, ma anche al vino prodotto dall’azienda agricola poco fuori città. Ora più che mai i pubblici esercizi devono **acquisire consapevolezza delle peculiarità del contesto territoriale, storico, sociale** che li circonda. Non solo perché il cosiddetto km0 “tira” – un dato di fatto sia per quanto riguarda il food, per il quale il km0 è ormai sinonimo di freschezza e di rispetto dell’ecosistema, sia per il beverage, dato che la scelta sempre più diffusa di privilegiare vini e birre a chilometro zero serve a preservare la biodiversità e le tradizioni di un’area geografica; ma anche perché scegliere di essere “local” significa abbracciare una vera e propria filosofia, di cui Slow Food e altri movimenti si sono fatti portavoce a livello internazionale. Una scelta che però non deve fermarsi all’approvvigionamento delle materie prime dei piatti nel menu, ma deve arrivare anche coinvolgere direttamente i clienti/cittadini che vivono in quel territorio.



Il mondo sta diventando, mutuando un aggettivo molto in voga, **“glocale”**: con le nuove tecnologie non soltanto si può comunicare in tempo reale con l'altra parte del globo, ma anche rinforzare e riscoprire le radici di una località. Lo testimonia, per esempio, il proliferare delle “social streets” su Facebook, pagine attraverso cui i residenti di una via possono conoscersi e socializzare. Essere “local” oggi non solo è profittevole: è giusto.

M COME MICROCREDITO

Il drammatico paradosso dell'accesso al credito finanziario è il fatto che proprio chi ne avrebbe più bisogno viene tagliato fuori dalla mancanza di garanzie, o dalla loro insufficienza: in Italia, quanti bar e ristoranti hanno dovuto chiudere, o non hanno mai aperto, a causa delle crescenti difficoltà nell'ottenere un prestito dalle banche? E quanti piccoli imprenditori, ricoperti dai debiti, sono caduti per disperazione nelle maglie dell'usura? Il microcredito – nato negli anni 80' tra le campagne del Bangladesh – punta a risolvere queste contraddizioni con una ricetta semplice: **garantire piccoli prestiti a chi è escluso dal circuito finanziario convenzionale**. Ha funzionato per salvare dalla fame i contadini del sud del mondo, e oggi si sta diffondendo sempre di più anche qui, nell'Europa post-crisi travolta dal “credit crunch”. Nei Paesi dell'Unione Europea il microcredito è definito come **“credito non assicurato per una somma fino a 25mila euro”**, e il suo valore complessivo è aumentato consistentemente negli ultimi anni, con Spagna e Italia a fare da capofila. Oggi esistono molte altre realtà specializzate in microcredito, diffuse su tutto il territorio nazionale e spesso affiancate da contributi erogati pubblicamente, soprattutto a livello regionale. A usufruire dei microprestiti sono soprattutto famiglie, ma anche piccole

imprese, molte delle quali nel settore della ristorazione e dell'ospitalità. Certo, con un microprestito non si fanno miracoli. Ma, come insegna il caso del crowdfunding, dietro a queste cifre con pochi zeri si nasconde un tesoro molto più grande: la fiducia verso l'altro. Forse l'unico modo efficace per fare uscire definitivamente il Paese da una crisi che non è soltanto economica, ma ha radici più profonde e difficili da estirpare.





N COME NUTRIZIONE

Così come un Bar non è solamente “un posto dove consumare”, alimenti e bevande non sono “prodotti qualunque”. Dalla notte dei tempi il cibo è il mezzo principe attraverso cui i territori e le culture del mondo esprimono la loro fantasia e le loro forme di socialità. Il cibo è la nostra fonte di vita, di gioia, di benessere e, talvolta, di malattia.

Il verbo “nutrire” in latino vuol dire anche “allevare” ed “educare”: significati da recuperare, soprattutto oggi che un terzo degli abitanti del mondo sono obesi o sovrappeso e che si fa sempre più urgente e generalizzata l'esigenza dei consumatori di mangiare sano. “Nutrizione” dunque come parola chiave non solo dell'Expo milanese, ma di tutti i ristoratori proiettati verso il futuro. Una nutrizione intesa **in un duplice senso: non solo salute individuale ma anche benessere collettivo, da portare avanti in primis attraverso la lotta agli sprechi alimentari**, tragico simbolo di un pianeta spaccato tra miseria ed eccessi. Il successo commerciale delle attività

che si fanno portatrici di questa nuova idea di nutrizione è davanti agli occhi di tutti: dalla riscoperta della cucina macrobiotica da parte dei più giovani al boom del bio fuori casa, per non parlare del diffondersi anche nelle nostre città di negozi dove è possibile fare la “spesa sfusa”, limitando inquinamento e sprechi.

Certo, questi trend di consumo per il momento sono quasi unicamente prerogativa di una piccola fetta di consumatori consapevoli; i ragazzi in età da liceo continuano ad abbuffarsi ai fast food, gli strascichi della crisi economica riempiono i discount e penalizzano la ricerca della qualità e i bambini italiani rimangono in cima alle classifiche dell'obesità infantile in Europa. Tuttavia, **se “nutrire” significa anche “educare”, spetta a noi scegliere che tipo di futuro vogliamo.** Il Vocabolario continua sul prossimo numero di Mixer. **M**

ILLY È IL CAFFÈ PIÙ CERCATO AL BAR*



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

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

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

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

live
happilly

QUANDO
UN LOCALE DELUDE
PER UN LOOK
INAPPROPRIATO,
A RISENTIRNE
È IL BUSINESS

L'ambiente giusto piace ai clienti

DI GIAN MARCO STEFANINI
WEB RESEARCH

Non sono molti, sul web, a parlare di arredo di bar e ristoranti. Ma chi ne parla, però, ha le idee ben chiare: **un look “sbagliato”** (perché scomodo o fuori target) **erode la clientela**. L'arredamento giusto, al contrario, è da intendersi la *condicio sine qua non* perché un locale possa avere successo. Ovviamente il tutto misurato con il livello di aspettativa che sia ha nei confronti del locale.

Entriamo ora nel dettaglio dell'analisi quali-quantitativa della web research, tenendo presente che gli ambiti web maggiormente utilizzati per commentare l'arredamento di bar e ristoranti sono i Social Media (78%), molto staccati Blog e Forum (22%).

La talkability è caratterizzata da una forte stagionalità, l'argomento è trattato in prossimità dell'esperienza, prima di recarsi in un locale o dopo esserci stati, con picchi nel fine settimana, durante le festività e nel periodo estivo.

La prima macroaggregazione è la ripartizione tra pareri riguardanti l'arredamento di bar o ristoranti:

Arredo Bar	28%
Arredo Ristoranti	72%

I tre cluster in cui si accorpano i giudizi vedono primeggiare le opinioni su quello che abbiamo definito

“arredo fisso” intendendo sedie, poltrone, divani, tavoli, bancone ecc., ultimi i “complementi di arredo” in cui abbiamo inserito commenti su lampade, vasi, fioriere, quadri ecc.

Arredo fisso	53%
Tovaglie, piatti, bicchieri, posate	39%
Complementi di arredo	8%

Solo un parere ogni quattro circa riguarda l'arredamento esterno: dehor, terrazze, tavoli all'aperto, giardini ecc.

Arredo Interno	76%
Arredo Esterno	24%

PRINCIPALI CRITERI DI GIUDIZIO

In base a cosa viene giudicato l'arredamento di bar e ristoranti (pareri multipli)?

Ambiente / atmosfera	79%
Comodità / funzionalità	68%
Bellezza / estetica	43%
Pregio / valore	18%

Quando i netserver nazionali scrivono riguardo l'arredo di bar e ristoranti si riferiscono a (pareri multipli):

Arredo di Locali Tradizionali	62%
Arredo di Locali Casalinghi	59%
Arredo di Locali Etnici	31%
Arredo di Locali Prestigiosi	22%
Arredo di Locali a "buon mercato"	18%

Con "locali tradizionali" abbiamo indicato i locali "generici" cioè bar e ristoranti non "della trazione enogastronomica", locali non connotati da una particolare cucina, da una particolare miscita, non locali con un bacino di utenza particolare, un target mirato come ad es. lounge bar.

Con "locali prestigiosi" abbiamo indicato bar e ristoranti, ritenuti dai naviganti che ne hanno scritto con riferimento all'arredamento, lussuosi o "alla moda", "di tendenza".

Tipologia di arredamento commentato:

Arredo High tech	62%
Arredo di Design	58%
Arredo Minimalista	49%
Arredo Rustico	26%
Arredo Lussuoso	21%



LE RAGIONI DEGLI INSODDISFATTI

L'analisi psicometrica del sentiment lasciato in rete ha permesso la seguente ripartizione:

Commento Positivo	16%
Commento Neutrale	28%
Commento Negativo	56%

Si scrive nel web di arredo di bar e ristoranti quando si è inappagati.

Ciò è confermato dalle reason why di scelta di un locale, come visto in una nostra precedente web research, dove l'arredo non compare nelle prime cinque motivazioni. Un approfondimento dei pareri negativi (56%) ha consentito di misurare che **nel 78% dei casi l'insoddisfazione riguardo l'arredamento del locale implica la decisione del non ritornarvi**. Va precisato che questo 78% di pareri fa riferimento quasi esclusivamente a: "ambiente/atmosfera", "comodità/funzionalità".



Profilo netserver

Vediamo il profilo socio demografico dei clienti/avventori che digitano spontaneamente nella rete domestica pareri e opinioni sull'arredo di bar e ristoranti.

Maggioranza femminile: 61%, fascia di età compresa tra i 25 ed i 45 anni: 47%, cultura medio alta 59%.

Questa la provenienza dei pareri in base alle aree geografiche: Nord 41%, Centro 33%, Sud e Isole 26%.

Segmentando la provenienza dei commenti in base all'urbanizzazione si ottiene la seguente distribuzione: aree metropolitane 39%, zone urbane 5%, aree suburbane 4%, piccoli insediamenti/zone rurali 2%.



SCEGLI LA **QUALITÀ** E L'**INNOVAZIONE NATFOOD**
E **AUMENTI** IL TUO **BUSINESS!**

SCOPRI TUTTE LE NOVITÀ!



Gelato al gusto yogurt

CON **FERMENTI**
LATTICI VIVI E
MENO ZUCCHERO

SENZA GRASSI IDROGENATI - SENZA GLUTINE



CREMINA DI
CACAO E **NOCCIOLA**
MORBIDA E **CREMOSA**



DOLCI E **SOFFICI MINICRÊPES**
GOLOSITÀ A TUTTO TONDO



natfood
products & services



CREA LA TUA POSTAZIONE **STREET FOOD** E STUPISCI I TUOI CLIENTI CON LO **SHOW COOKING!**

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



**CON I CARRELLI MOBILI
PERSONALIZZATI ALLARGHI IL
TUO LOCALE ANCHE ALL'ESTERNO
E AUMENTI LA VISIBILITÀ DEI
TUOI PRODOTTI.**

natfood
products & services



L'arredamento dei locali è sicuramente una commodity, non è determinante per la scelta ma **diviene fondamentale per non perdere i clienti.**

Abbiamo volutamente tralasciato nella web research effettuata il terzo comparto del canale Ho.Re.Ca., gli Hotel, poiché i giudizi si basano su criteri di valutazione troppo spesso non compatibili con quelli utilizzati dai net surfer per bar e ristoranti.

CONCLUSIONI

L'arredamento del locale è considerato più importante per i ristoranti che non per i bar, si valuta soprattutto l'arredo fisso, dell'interno del locale.

I locali più citati sono i più criticati per l'arredamento: "locali tradizionali/generici" e "casalinghi", i meno criticati sono i locali "prestigiosi, lussuosi" e quelli "a buon mercato", per questi ultimi sicuramente influisce il livello di aspettativa, una maggiore tolleranza.

Le tipologie di arredo maggiormente criticate sono: "high tech", "design", "minimalista". E non perché questi stili non siano graditi in generale, ma perché, in questi casi, è più facile disattendere le aspettative in termini di "ambiente/atmosfera" e "comodità/funzionalità". Il consiglio potrebbe essere: usate questi stili con oculatezza: non dimenticate che un bar/ristorante deve essere accogliente e comodo. **M**

WWW.WEB-RESEARCH.IT Srl

È un istituto di ricerche di mercato e consulenze di marketing che offre servizi rivolti ad aziende e multinazionali presenti nel mercato domestico. Ha portato tra i primi in Italia una nuova metodologia di ricerche ed analisi di mercato: Web listening - Web research - Web monitoring. Utilizzando software di intelligenza artificiale che emulano il funzionamento delle reti neurali effettua un'analisi semantica e psicometrica dei testi presenti nel Web attribuendo loro personalità e punteggi.

www.web-research.it ascolta il Web per scoprire, analizzare, razionalizzare cosa i clienti reali e potenziali pensano e dicono oggi e indietro nel tempo fino agli ultimi tre anni. È il partner ideale di aziende, marchi, prodotti, servizi e personaggi pubblici con esposizione mediatica significativa.

www.web-research.it - Tel. 02.89367297 - Fax 02.89367298 - P.zza Castello 26 - 20121 Milano

info@web-research.it - gianmarco.stefanini@web-research.it

Ristoranti e bar eccellenze del turismo italiano

UN'ANALISI SUL TURISMO
INTERNAZIONALE
E SULL'ATTRATTIVITÀ DELL'ITALIA

DI LUCIANO SBRAGA / CENTRO STUDI FIPE

In quindici anni gli arrivi di stranieri in Italia sono cresciuti di circa il **50%** superando la soglia dei **53 milioni**. Un trend positivo che ha visto solo tre interruzioni in corrispondenza del 2003 (inizio della seconda guerra del golfo) e del biennio 2008-2009 (la grande recessione).

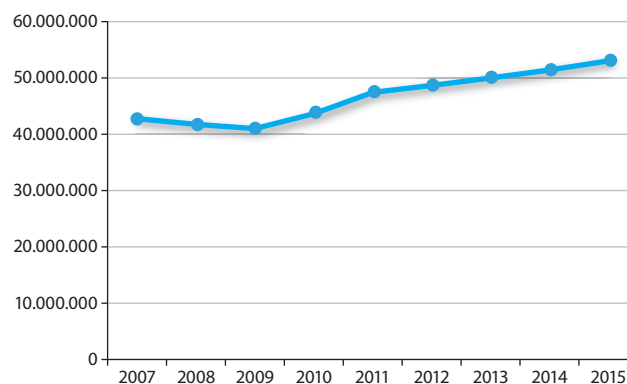
Per il resto la crescita è stata costante seppure di intensità variabile. Il tasso di crescita delle presenze è stato più contenuto (29,5%) di quello degli arrivi come conseguenza di una progressiva riduzione della permanenza media.

In effetti la permanenza media è passata da **4,1 giorni** del 2001 a **3,6 giorni** del 2015 ad indicare che si va affermando una domanda sempre più orientata ai soggiorni di breve durata. Sono i nostri principali mercati incoming a mostrare significative contrazioni della permanenza media. Il turismo dalla Germania scende da **5,5** a **5,0** giorni, quello inglese da **4,3** a **3,8** ed il francese da **3,4** a **3,0**. Al contempo i flussi turistici dai nuovi Paesi segnano una permanenza media stabile (è il caso della Russia) o ancora in calo come avviene per la Cina (da **1,8** a **1,5**).

Un fenomeno che fa emergere le criticità del nostro

ITALIA: ARRIVI INTERNAZIONALI

(valori assoluti 2001-2015)



Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Istat

modello dal momento che nel turismo l'obiettivo non è semplicemente di attrarre i turisti ma soprattutto di trattenerli perché è così che aumentano le occasioni di spesa e, dunque, le entrate valutarie.

Per centrare questo risultato occorre partire dai punti di forza della nostra offerta turistica che vede ai primi posti proprio enogastronomia ed intrattenimento.

Si tratta di servizi decisivi per la qualità dell'esperienza turistica e, di conseguenza, per la soddisfazione del turista. Proprio i servizi hanno una funzione a cui si pensa assai poco: aumentare le occasioni di spesa dei turisti facendo in modo che spendano più di quanto pensassero di fare al momento della partenza.



Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati Isnat/Unioncamere

L'analisi semantica effettuata da Sociometrica su **570 mila** post in lingua inglese pubblicati sui social media da persone che sono state in vacanza nel nostro paese evidenzia che la ristorazione e il mondo del cibo sono tra gli elementi di maggior successo dell'offerta turistica italiana. Dopo la cucina sono particolarmente apprezzati due elementi che connotano il nostro paesaggio: le piazze e le spiagge. In grande evidenza anche lo shopping, un altro elemento che fa capire quanto piaccia l'Italia dei centri storici.

Il bar è un altro dei luoghi che amano i turisti. La valutazione è addirittura superiore a quella del Paese (80 vs. 77).

I turisti apprezzano il carattere distintivo del bar italiano, la funzionalità, la flessibilità ed, in particolare, il caffè, il cappuccino, i dolci ed il nostro modo di fare colazione fuori casa.

Piacciono i bar storici perché raccontano il passato e piace la localizzazione dei bar in punti di grande bellezza della città.



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/>

IL MEGLIO DELL'ITALIA SECONDO L'ESPERIENZA DEI TURISTI

(scala da 0 a 100)

ELEMENTO	VALUTAZIONE
RISTORANTI	82
PASTICCERIE	82
PIAZZE	81
SPIAGGE	81
SHOPPING	80
BAR	80
HOTEL	79
MUSEI	79
ITALIA	77
TRENI	73
AEROPORTI	71
TAXI	70

Fonte: Centro Studi Sociometrica

La cultura, nella più ampia accezione di contesto urbano di socializzazione, e la cucina costituiscono un mix di grande fascino per il turista internazionale. In definitiva due tratti essenziali dello stile italiano e del nostro modo di vivere fanno la differenza nel turismo di questo mondo globalizzato.

CULTURA



Intesa come contesto urbano
di socializzazione

PIAZZA



Lo stile di vita trova nella piazza
il suo luogo esemplare

CUCINA



Qualità della cucina e del cibo

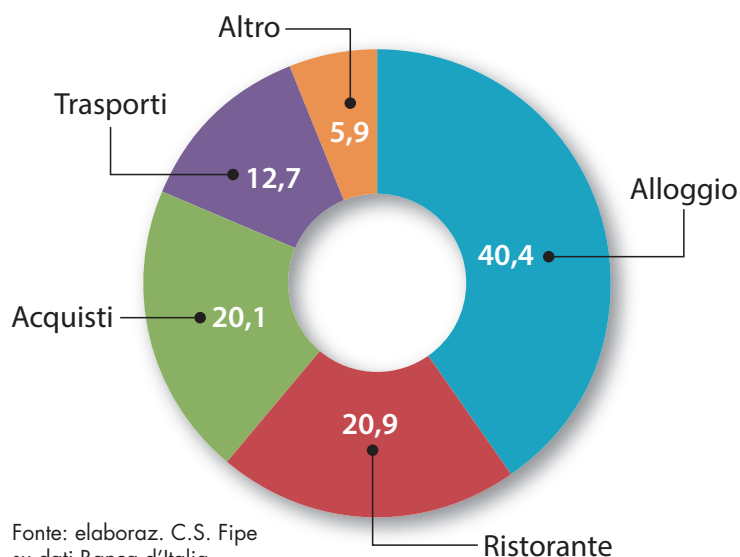
MADE IN ITALY



I prodotti emozionali del "Made
in Italy"; il paesaggio e la varietà
di situazioni che si possono incontrare

LA SPESA DEI TURISTI STRANIERI

(valori percentuali)



Fonte: elaboraz. C.S. Fipe
su dati Banca d'Italia

In tale ambito emergono chiaramente le enormi potenzialità del Mezzogiorno dove cultura e cibo formano un binomio in grado di evocare forti suggestioni con l'obiettivo di risolvere l'annoso problema della scarsa attrattività turistica del sud (appena il 12% degli arrivi ed il 14% delle presenze italiane si concentrano nelle regioni meridionali).

Ma la ristorazione non ha solo una funzione immateriale, per quanto fondamentale, nel turismo italiano. È bene ricordare che gli stranieri spendono oltre **8 miliardi di euro** in servizi di ristorazione ed a più di **11 miliardi di euro** ammonta la spesa degli italiani.

In conclusione possiamo affermare, senza rischio di smentita, che la ristorazione si conferma settore strategico del turismo le cui potenzialità di sviluppo sono dispiagate ancora in minima parte. **M**



REAL TOUCH

IL VERO GUSTO DEL SOCIAL.

Riscoprire il bello dei gesti quotidiani, per entrare veramente in contatto con gli altri. Manuel Caffè è questo e tanto altro: un dialogo bilanciato tra aromi e sapori, ma anche il calore e l'energia di un locale in cui una sosta diventa un piacere nel piacere. Perché in ogni tazzina c'è un rito fatto di grande professionalità e tutto il profumo di una forte esperienza.

www.manuelcaffe.it


MANUEL
Caffè

Cameriere, sarà lei!

IL PRESENTE E IL FUTURO DEL PERSONALE DI SALA.
IL RUOLO DELLE SCUOLE E DELLA FORMAZIONE PROFESSIONALE

DI SILVIO MORETTI



"Cameriere!" Abbiamo tutti nella nostra memoria la scena di "Totò e Peppino e la malafemmina" in cui i due celebri attori mettono in scena, nei panni di due cafoni, una serie di gag che coinvolgono la figura del cameriere di un ristorante di lusso.

Molto tempo è passato, sono cambiate le abitudini, ma la figura del personale di sala viene ancora percepita con una punta di sufficienza da parte della clientela, se non di ingiustificata ed, in alcuni casi, sprezzante superiorità. E forse le cose, per certi versi, sono pure peggiorate col tempo.

Nell'immaginario collettivo, ad eccezione di alcuni ristoranti di fascia elevata, la figura del maître e soprattutto quella del cameriere vengono spesso viste, erroneamente, come ruoli poco importanti o di semplici porgitori. Ma non è così!

LA CUCINA NON È NULLA SENZA LA SALA

C'è da dire che il dilagare dei programmi televisivi dedicati alla cucina ed ai suoi protagonisti ha fatto assurgere i cuochi al rango di vere e proprie star, sempre più al centro dei riflettori e dei media. Ruolo sicuramente importante nella gestione di un ristorante ma che non esaurisce le potenzialità di un locale.

"Perché la cucina non è nulla senza sala ed i meriti di un ristorante eccellente vanno divisi equamente tra i due comparti" E se a dirlo è forse il più grande

e rappresentativo degli chef italiani e non solo, come Gualtiero Marchesi, c'è da crederci.

Tutti ammettono che è una professione tra le più sicure e concordano nel dire che è difficile vedere un cameriere disoccupato, eppure non si trovano camerieri. È la figura che presenta le maggiori difficoltà di reperimento, come ci ricordano i dati del sistema informativo Excelsior, per i quali la figura del cameriere, nel 2015, su un totale di 17.570 unità ha presentato per circa 1.800 difficoltà di reperimento, per lo più per inadeguatezza dei candidati.

Qualcuno ha ipotizzato che, per portare sotto una luce più positiva le attività che caratterizzano la sala, sia anche utile cambiare denominazione. La parola cameriere viene spesso associata ad un'attività servile, osservano alcuni e molti giovani non vedono di buon'occhio l'idea di intraprendere questa professione.

UN CAMBIO DI PROSPETTIVA

Eppure le possibilità di un cambiamento della prospettiva di questa attività ci sarebbero. Perché si tratta di una figura complessa che riunisce in sé le caratteristiche del comunicatore, venditore, psicologo, persona d'accoglienza. Un cameriere non si limita a portare il piatto. Il cuoco può fare un cibo straordinario ma se non è servito bene o raccontato come si deve può diventare cattivo in un minuto. Il cameriere resta la prima immagine, il biglietto da visita del locale.

Inoltre l'evoluzione sociale influisce sulla domanda di ristorazione che resta condizionata dalle richieste sempre nuove della clientela. Il bisogno di "distinguersi" accentua la sperimentazione di nuovi piatti, nuovi prodotti, nuove presentazioni, che però non si stabilizzano, non diventano tradizionali. Il parallelo allargamento delle offerte gastronomiche implica un cambiamento del servizio, così come la presentazione di nuovi prodotti rende necessaria la diffusione di una nuova cultura per un adeguato rapporto tra chi serve e chi è servito. Perché oggi è cambiata la domanda e pertanto, sulla base di nuovi condizionamenti esterni ed interni al settore, è necessario reimpostare una nuova modalità di servizio di sala.

Di questo e di come poter rilanciare una professione strategica si è parlato anche a Fareturismo, manifestazione nazionale dedicata alle politiche del turismo, all'orientamento al lavoro e alla formazione, svoltasi a Roma il mese scorso e giunta alla sua sesta edizione, nel seminario "Il cameriere. Una professione da ripensare per creare valore nella ristorazione" organizzato da Fipe insieme a Re.Na.I.A., la rete nazionale degli istituti alberghieri e della ristorazione.

IL FUTURO DELL'ACCOGLIENZA

Attraverso le esperienze di *Maître* che hanno fatto strada nel mondo della ristorazione e di esperti e operatori del settore e della scuola si è avviata una discussione finalizzata a reimpostare contenuti e metodi di insegnamento del servizio di sala, per rispondere alle nuove esigenze delle imprese, consapevoli che il futuro della ristorazione passa sempre di più dal miglio-



Quella del cameriere è una professione tra le più sicure, eppure non si trova personale di sala



OGNUNO HA I SUOI GUSTI. MOKASIRS LI HA TUTTI.



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



TORREFAZIONE MOKA SIR'S SPA, VIA TURATI 50, 27051 CAVA MANARA (PV)
TEL. 0382.454600 | INFO@MOKASIRS.COM | WWW.MOKASIRS.COM

SEGUICI SU:     

rare e modernizzare l'attività di accoglienza dell'ospite cui proporre attraverso le delizie della nostra cucina anche la bellezza è l'unicità dei nostri territori. Si è parlato di come sia necessario perfezionare, attraverso tecniche nuove come lo storytelling, le competenze di chi opera in sala per raccontare l'esperienza di un piatto, di una cucina, del suo territorio, per consentire al cameriere, parafrasando il titolo di un fortunato libro di qualche anno fa, di diventare da "muto" a cameriere "parlante".

È crescente, infatti, la richiesta di figure specializzate: la ristorazione sta attraversando un'evoluzione continua. Le aziende vogliono un cameriere che non sappia solo servire piatti e conosca il "bon ton", ma sappia intrattenere l'ospite presentando suggestioni. **Anche la scuola ritiene di dover essere sempre più vicina alle esigenze delle imprese,** sia attraverso un aggiornamento delle figure dei docenti sia riproducendo a scuola le modalità proprie del servizio. In questo senso lo sviluppo delle varie forme di alternanza scuola lavoro, previste dalla Buona Scuola dovrebbero aiutare.

IL RUOLO DI FIPE

Insieme alle scuole e agli altri soggetti interessati, Fipe intende fare la sua parte e vuol fare di questa rivalutazione della professione di sala la sua battaglia dal 2016. Serve una campagna di comunicazione, un programma di sensibilizzazione, uno sforzo pedagogico che, attraverso *case histories*, racconti, testimonianze, facciano conoscere la parte più piacevole ed attraen-

te di questa professione, la esalti e porti i giovani a considerare le opportunità di crescita, di carriera, di contatti con personaggi ed ambienti esclusivi, dove il servizio è protagonista, superando quella disaffezione verso certi lavori, come quello del cameriere visti sotto una luce negativa, di sacrificio, di mancato sbocco, di scarso livello di crescita.

A partire da una vera e propria azione di orientamento e mini stage, con la presenza di testimonial d'eccezione, proprio nelle scuole, sia nelle scuole medie, per la scelta consapevole dell'istruzione professionale o tecnica, sia nell'orientamento *in itinere*, per gli alunni delle classi seconde degli istituti dei servizi per l'enogastronomia e per l'ospitalità, per avvicinarli all'indirizzo di sala che oggi ancora paga pegno nei confronti della cucina.

Nello scenario futuro, infatti, le imprese si troveranno nelle condizioni di orientarsi verso una ricerca di flessibilità, di conoscenza, di innovazione e di diversificazione continua, che va oltre competenze professionali che superano la sola dimensione tecnica, coinvolgendo anche altri aspetti della vita lavorativa, quali i sistemi di relazione, i riferimenti di valore, le esperienze e le conoscenze di natura diversa.

Compiti professionali sempre meno ripetitivi, esigenze di intersostituibilità, frequente variabilità dei compiti e altre variabili legate alle evoluzioni degli ultimi decenni, per i quali anche per le figure del personale di sala vi può essere un futuro più radioso a patto che tutte le componenti lo sostengano nei fatti e con un'azione strategica non estemporanea. **M**



**“La cucina
non è nulla senza sala
ed i meriti
di un ristorante eccellente
vanno divisi
equamente
tra i due comparti”**

Gualtiero Marchesi

PER QUELLI CHE... L'APERITIVO PRIMA DI TUTTO.

Dalle basi per i cocktail al finger food più creativo, METRO esalta la vostra fantasia con le migliori proposte per un aperitivo sulla bocca di tutti.



Il meglio del made in Italy a portata di click

I GIOVANI IMPRENDITORI DI CONFINDUSTRIA PRESENTANO IL PORTALE WWW.MAPPIAMOLITALIA.IT, PENSATO PER RAGGRUPPARE IN UN UNICO DATABASE L'INTERA FILIERA DELLE ECCELLENZE ITALIANE. TRA CUI QUELLE DELL'AGROALIMENTARE

DI MANUELA FALCHERO



Apparentemente sembrerebbe un obiettivo semplice: mettere in contatto in modo diretto e circolare produttori del made in Italy, distributori e utilizzatori finali. Nella realtà così non è, visto che difficilmente si è finora passati dalla teoria alla pratica. Ora però un'iniziativa dei **Giovani Imprenditori di Confindustria** sembra andare nella direzione giusta: è infatti online il nuovo portale www.mappiamolitalia.it, che intende rappresentare una sorta di vetrina promozionale per i settori industriali che rappresentano l'eccellenza italiana nel mondo: l'abbigliamento, l'arredamento, l'industrial automation, il polo rappresentato da arte, cultura e turismo, e, naturalmente, l'alimentare.

La piattaforma raccoglie dunque un vasto database di aziende che operano lungo tutta la filiera del food: produttori di materie prime, distributori, addetti alla logistica e dettaglianti. E qui il progetto incrocia la sua strada con la ristorazione. «Grazie a questa piattaforma digitale – commenta **Marco Camuccio**, responsabile del Comitato Made in Italy all'interno dei Giovani Imprenditori di Confindustria – prende vita la volontà di incrementare l'interazione tra le imprese. Così anche gestori e chef possono facilmente venire in contatto con una ampia gamma di possibili fornitori, tra cui anche molte aziende di piccole o medie dimensioni. Aziende che assicurano produzioni di alta qualità e

che spesso – si scopre non senza sorpresa – possono trovarsi anche a poca distanza dai locali interessati».

Il nuovo portale valorizza insomma la filiera alimentare sfruttando le nuove tendenze del web marketing. «Grazie a questa piattaforma – conferma **Francesco Divella**, presidente dei Giovani Imprenditori di Federalimentare aderente a Confindustria – molte imprese che per questioni dimensionali incontrano difficoltà ad approcciare la grande distribuzione, possono presentarsi in modo efficace agli operatori del canale horeca». La piattaforma sembra quindi avere le carte in regola per diventare un concreto ponte tra due mondi complementari. Ma non solo. «Si tratta di un progetto in itinere – anticipa Camuccio –: stiamo infatti attualmente valutando spunti e idee per implementarlo». **M**



MARCO CAMUCCIO



FRANCESCO DIVELLA JR



PREMIUM
SPORT HD

PREMIUM
SPORT 2 HD

IL GRANDE CALCIO E IL MEGLIO DELLO SPORT A PARTIRE DA 49€ AL MESE

Abbonati subito a **Premium Club** a partire da **49€ al mese** fino al **31 Luglio 2016** e offri ai tuoi clienti tutta la **Uefa Champions League** in esclusiva assoluta, la **Serie A Tim** delle squadre Premium e gli **eventi sportivi** più importanti. E grazie al nuovo canale Premium Sport HD sarai sempre aggiornato sul mondo del calcio con 9 edizioni di tg al giorno e tanti programmi di approfondimento.

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

ABBONATI SUBITO

199.303.505*

mediasetpremium.it/club

Offerta valida fino al 13/07/2016 per nuovi abbonamenti annuali e non cumulabili con le altre. Corrispettivo iniziale: 100€ una tantum.

Consente la visione a 49€ al mese del pacchetto Calcio & Sport, con uno sconto di 150€ al mese in fattura fino al 31/07/2016 sull'istituto di 199€/mese. Da questa data in poi, permette la visione dello stesso pacchetto a 169€ al mese, con uno sconto di 30€ al mese in fattura fino al 31/07/2017 sull'istituto di 199€/mese. A seguire: applicazione prezzo di listino vigente.

L'adesione comporta l'accettazione delle Condizioni Generali di Fornitura del Servizio Mediaset Premium Club.

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

Il Contratto – fatti salvi i casi di particolari offerte promozionali che prevedano termini diversi – ha durata di 12 (dodici) mesi decorrenti dal momento della conclusione del Contratto; il Contratto si intenderà tacitamente rinnovato di anno in anno, salvo disdetta da parte del Contraente da inoltrarsi mediante comunicazione scritta, a mezzo raccomandata con avviso di ricevimento, eventualmente anticipata a mezzo telefax o posta elettronica, con un preavviso di almeno 30 (trenta) giorni rispetto alla scadenza.

Qualora il Contraente receda dal Contratto, MEDIASET PREMIUM avrà comunque diritto di richiedere e/o trattenere gli importi dovuti dal Contraente a titolo di Corrispettivo fino alla scadenza del Contratto, richiedere il rimborso degli sconti di cui il Contraente abbia eventualmente beneficiato, qualora non abbia rispettato i termini minimi di durata del Contratto previsti dalle singole offerte promozionali.

L'importanza di guardare al domani

COSTUMI, MODE,
POLITICA E SOCIETÀ:
UN INTRECCIO COMPLESSO
CHE SI DIPANA NEL TEMPO
IN UN CONTINUO EFFETTO
DI AZIONE E REAZIONE

DI CARMELA IGNACCOLO

Negli anni '80 era la Milano da bere a "dettare legge". Un po' in tutta Italia. La Milano degli Yuppies del film di Vanzina e della canzone di Barbarossa, la Milano dei giovani rampanti, "esportati" concettualmente anche grazie alle parodie televisive, come quella ammiccante del *Drive In* o quella surreale dell'edonismo reaganiano di **Roberto D'Agostino** (in *Quelli della notte*), che andavano a satirizzare l'incosciente e inconsapevole euforia, generata dal boom economico di quegli anni.

E in questo clima un po' sopra le righe, dove l'apparenza giocava un ruolo primario e spesso dirimente nella rete dei rapporti sociali, «il ristorante - ricorda **Italo Piccoli**, docente di sociologia dei consumi alla Cattolica - era considerato un vero e proprio *status symbol*, un luogo di incontro per uomini d'affari, vip della moda, della finanza e dello spettacolo. Andare al ristorante non significava semplicemente "mangiare fuori", ma frequentare "posti in" e trascorrere la serata con la "gente giusta" in "luoghi vetrina". In linea di massima i ristoranti (tenga presente - ci tiene a precisare Piccoli - che il mio discorso si focalizza volutamente sui locali di fascia alta, "discendenti diretti" dei ristoranti di matrice francese, gestiti dai cuochi di *Versailles*) non erano a buon mercato (d'altro canto in molti potevano permetterseli a quei tempi). Puntavano su specialità italiane, sulla *nouvelle cuisine* e su una rinnovata cultura del vino (tragicamente messa in crisi, da lì a poco, dal vergognoso scandalo del metanolo. *NdR*)».

ANNI '90, UNA SVOLTA

Poi «la deflagrazione – prosegue Piccoli – che porta il nome di Tangentopoli».

Finisce la pacchia. Anche a causa dei contraccolpi economici di cui in varia misura risente tutto il sistema. «Il ristorante *status symbol* diventa un lusso e spesso, in quanto icona del decennio trascorso, anche veicolo di un'aura "disdicevole"».

Sono in molti quelli che chiudono i battenti: altri preferiscono riconvertirsi in format più adeguati ai tempi».

In effetti è proprio a metà degli anni '90 che le occasioni di consumo cambiano con maggior decisione.

Perché, per esempio, si diffonde la moda (che molto spesso è una necessità) di mangiar fuori, anche per pranzo. O anche perché la globalizzazione fa rapidamente il suo corso frammischiando usi, costumi, sapori e abitudini «e vengono alla ribalta i locali etnici o fusion».

IL DIVARIO

La platea dei consumatori si amplia, ma – contestualmente – la forbice tra ristoranti “alti” e ristorazione più *cheap* (catene commerciali comprese) comincia ad ampliarsi vi-

stosamente. «Un po' come succede nel *fashion* – commenta Piccoli –: da una parte la moda per tutti, dall'altra *l'haute couture* decisamente elitaria.

Fenomeno inevitabile visto che la capacità di spesa è scesa drasticamente».

Con il nuovo millennio questo gap si amplia ancora di più, complice l'ultima crisi che infierisce sulla classe media e scava il vuoto tra il lusso e il basic (di cui si fanno degni interpreti le formule del *fast food* e dell'*all you can eat*). E le spinte centrifughe, prima solo sottotraccia, assumono ora contorni sempre più netti.

A partire, per esempio, dalla velocità nella fruizione dei pasti, che diventa un valore aggiunto funzionale al business e apprezzato dagli utenti: non a caso *brunch*, *apericena* e *happy hour* spopolano.

Ma anche l'attenzione alla salubrità del cibo, al bio, al vegetariano condizionano fortemente scelte e proposte. E piacciono ai giovani.

Perché è soprattutto a essi che ci si rivolge – come ricorda Piccoli – e per attirarli bisogna fare i conti con i loro gusti, il loro portafogli e le loro modalità di fruizione (sempre più social e iperconnesse).

Franchising, in viaggio nel tempo: una crescita continua

IL RACCONTO DI ITALO BUSSOLI,
PRESIDENTE ASSOFRANCHISING



«Fare una panoramica degli ultimi 30 anni, di così ampio spettro, sul fenomeno della ristorazione in franchising – è la riflessione di **Italo Bussoli Presidente Assofranchising** – è cosa ardua, specie se pensiamo che questa formula imprenditoriale ha visto il suo arrivo in Italia da poco più di 40 anni e quindi rispetto ad altre consolidate realtà e soprattutto statistiche di mercato ha avuto un iniziale periodo di approccio, che via via si è perfezionato.

Ciò nonostante è possibile tracciare una curva di netta crescita a partire dalle primissime rilevazioni che Assofranchising ha fatto nel 1993 e tuttora continua a fare in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sul Franchising dell'Università La Sapienza di Roma, che sono ad oggi l'unica riconosciuta fonte a livello italiano e internazionale dei dati di settore.

E i numeri raccontano una storia che è partita da una manciata di insegne franchisor, che in alcuni casi suscitano anche nostalgia, **come il famoso Burghy**, e che nel 1993 contavano poco più di un centinaio di punti vendita affiliati attivi su tutto il territorio italiano.

Solo pochi anni dopo però lo scenario è completamente cambiato. **Nel 1996 i punti vendita sono più che triplicati e le insegne iniziano a prendere piede in modo consistente**. McDonald's acquista Burghy e lancia la sua espansione italiana, ma anche insegne nostrane come Segafredo Zanetti e Spizzico aumentano il numero di punti vendita in franchising.

Il decennio successivo è quello della conferma e di un modo di fare ristorazione che è premiato non solo dai numeri, ma anche dalle abitudini alimentari, che si modificano (senza mai stravolgersi del tutto) in linea con i mutamen-





IL PUNTO SULLA RISTORAZIONE ITALIANA IN FRANCHISING

La ristorazione evolve: perché e in che modo il franchising è oggi più che mai una risorsa?

L'opinione di Luca Fumagalli
Amministratore Unico - DIF

Tutti gli indicatori segnalano che oggi la ristorazione italiana si trova a un punto di svolta, tra cambiamento e fallimento.

Se una volta era sufficiente "saper far da mangiare", oggi il settore richiede più professionalità e più efficienza. Inoltre, la sostanziale tenuta della domanda attira investitori e nuovi operatori da altri settori, creando così maggiore competizione e generando turbative che solo i competitor più forti e attrezzati sono in grado di superare. Ecco dove il franchising può giocare e vincere la sua partita: riducendo i rischi d'impresa per i neo-imprenditori del food attraverso la creazione di reti forti e competitive e di brand italiani forti sul mercato interno, ma anche in grado di affrontare quelli internazionali con il meglio delle nostre tradizioni culinarie.

Fino a oggi il grande talento italiano nella ristorazione è stato esportato a livello di individualità e di eccellenze, spesso senza una visione, una strategia, un sistema. Internazionalizzare con il franchising è una scelta che permette di vendere non solo prodotti, ma anche attrezzature, servizi, formazione, metodi e valore. Da una parte possiamo monetizzare il nostro know-how, dall'altra possiamo valorizzare appieno il nostro patrimonio. Inoltre, sviluppare la propria attività di ristorazione in franchising non significa assolutamente scendere a compromessi con la qualità dell'offerta oppure perdere l'unicità o la peculiarità delle proprie ricette, ma mantenere la grande forza della tradizione culinaria italiana con format ben strutturati, in grado di rappresentarci degnamente in ogni parte del mondo.



ti della nostra società. Arriviamo così a **700 punti vendita nel 2001 e quasi il doppio solo cinque anni dopo**. Il franchising della ristorazione incide ancora in modo marginale nel fatturato complessivo dell'affiliazione commerciale (4%) ma è solo questione di tempo.

Nel 2009 è al 7%, con **100 insegne attive per 2.600 punti vendita affiliati**. La crisi è cominciata, ma la ristorazione in franchising non perde smalto e nei successivi tre anni mantiene le posizioni con un'unica positiva eccezione: i format proposti. I Franchisor infatti diventano quasi 150: **sushi, tex-mex, piadineria, yogurterie, pub, enoteche, american diners** - e poi gli ultimissimi **bar vegani** o gli **smoothies bar** - sono la linfa vitale che fa prosperare ancora questo modo di intendere e proporre al mercato ed al consumatore la ristorazione.

I dati di chiusura del 2015, divulgati in occasione di Franchising&Retail Expo di Bologna del 28-30 aprile attestano **160 franchisor, 3.700 attività di ristorazione affiliate e un giro d'affari di quasi 2,5 miliardi di euro, ovvero il 10,4% di tutto il franchising italiano**.

Con questi numeri la vera sfida del futuro non sarà perciò solo quella di crescere ancora nel mercato domestico, ma di esportare, voi aziende e ristoratori italiani, la vostra cultura culinaria e il vostro know-how. Ad Assofranchising il compito di assistervi nel miglior modo possibile». **M**



Foto: TEA



Ad ogni piatto la sua birra.
Gusta tutto il sapore dell'Alto Adige/Südtirol.



 BirraForstBier

www.forst.it
www.beviresponsabile.it

L'altra metà del... business

DI MANUELA FALCHERO

QUALI RAGIONI SPINGONO A DIVENTARE RISTORATRICI? E QUALI SFIDE SI APRONO PER LORO? A RISPONDERE, UN'INDAGINE DOXA, CHE HA FATTO IL PUNTO ANCHE SULL'UTILIZZO DEI MEZZI DIGITALI E SUI SERVIZI CHIAVE NELLA FUTURA GESTIONE DEI LOCALI

Di loro, degli uomini che diventano imprenditori della ristorazione, sappiamo se non tutto, molto: articoli di giornali, servizi televisivi, siti web e blog ci raccontano chi sono, come lavorano e a quali obiettivi puntano. Non altrettanto, invece, vale per l'altra metà del cielo, o meglio l'altra metà del business del food: l'universo rosa è spesso meno visibile. Ma non per questo meno vivace e dinamico. Anzi, tutt'altro. A dimostrarlo, i risultati dell'indagine sull'imprenditorialità femminile condotta da **Doxa** per conto di **Groupon** – leader mondiale nel settore degli acquisti online cui sono oggi affiliati migliaia di ristoranti in Italia – su 143 imprenditrici del settore, partner della piattaforma online.

LA SPINTA PER INIZIARE

L'analisi ha innanzitutto acceso i riflettori sulle motivazioni che inducono le giovani donne – l'età media è di 31 anni – ad aprire un'attività nel mondo della ristorazione. E ha scoperto che a spingere verso questa professione vi sono tre ragioni principali: in primo luogo, diventare titolare o responsabile di un ristorante rappresenta una prospettiva di crescita professionale (indicato dal 39% del campione); in seconda istanza, consente di proseguire un'attività di famiglia oppure intrapresa col partner (36%); infine, permette di mettere a frutto le competenze acquisite (32%). Quella di operare nel campo del food – raccontano i risultati della survey – rappresenta insomma una



Diventa ciò che sei Indagine sull'imprenditorialità femminile

8 Marzo 2016

decisione consapevole e matura, alla base della quale si pone l'esigenza di affermazione sia sotto il profilo professionale sia sotto quello personale. «Si tratta di una precisa scelta di vita – commenta **Sara Silvestri**, research executive presso Doxa –, tutt'altro che una via di fuga da situazioni poco gratificanti: ben il 76% delle intervistate che hanno intrapreso questa strada dopo altre esperienze lavorative afferma, infatti, di non avere optato per la ristorazione per sfuggire a difficoltà e problemi riscontrati nel lavoro precedente».

DIFFICOLTÀ E SOSTEGNI

Difficoltà e problemi che non paiono essere particolarmente rilevanti neppure al momento dell'avvio dell'attività di ristorazione, se si considera che più della metà del campione dichiara di non essere stato ostacolato da nessuno. E di non avere neppure riscontrato specifici svantaggi nell'essere donna: "non conta" ha detto il 58% delle intervistate.

Vero è però anche che – rivela ancora la ricerca – le donne possono contare su più sostegni: in prima battuta, quello della famiglia, che rappresenta una solida sponda per la metà delle ristoratrici. Ma non secondario è pure l'appoggio assicurato da mariti e partner, indicati dal 37% delle intervistate. Anche se – va detto – un consistente 14% ammette di non essere stata aiutata da nessuno. ►►



Vantaggi a tutto tondo

Le imprenditrici che considerano un vantaggio l'essere donna (22%), ritengono che l'appartenenza all'universo rosa offra vantaggi legati a precise qualità professionali (item indicato dal 55% del campione) e faciliti i rapporti di comunicazione sia con uomini che donne (16%).

IL CAMPIONE

Chi sono le imprenditrici intervistate

Giovani, preparate, motivate e spesso chiamate a conciliare lavoro e famiglia: questo il profilo delle imprenditrici intervistate dall'indagine condotta da Doxa su mandato di Groupon. A guidare le 143 imprese attive nel campo della ristorazione affiliate alla piattaforma online contattate durante la survey, sono infatti per lo più imprenditrici con meno di 40 anni: ben il 45% non ha ancora superato la soglia degli "anta". Una percentuale considerevole, cui va peraltro aggiunto un non risibile 26% di titolari o responsabili di locale di età compresa tra i 41 e i 50 anni. Giovani donne, dunque, che spesso accordano le esigenze di una professione molto impegnativa per la quale si sono a lungo preparate (il 69% vanta un diploma, il 13% una laurea) con quelle della famiglia (il 64% è mamma). Donne, si diceva, impegnate a guidare attività piuttosto recenti (il 44% delle imprese contattate ha preso avvio tra il 2011 e il 2014, il 21% tra il 2000 e il 2010), per lo più di piccole e medie dimensioni (il 63% impiega da 2 a 5 addetti, il 24% conta da 6 a 10 addetti) e concentrate soprattutto nel Nord Italia (67% contro il 18% proveniente dal Centro e il 15% dal Sud e dalle Isole). Imprenditrici che hanno insomma scelto un percorso professionale stimolante, senza sottrarsi al rischio di impresa: più di 8 su dieci sono, infatti, anche le fondatrici dei rispettivi locali. E in oltre il 50% dei casi, la loro attività è l'unica fonte di reddito delle rispettive famiglie.

L'ETÀ

in cui le imprenditrici del food hanno aperto la propria attività

Fino a 19 anni	15%
20-30 anni	39%
31-40 anni	22%
41-50	17%
Più di 50 anni	4%

LE REGIONI

che hanno indotto le imprenditrici del food ad abbracciare la professione

Prospettive di crescita professionali	39%
Portare avanti un'attività di famiglia o intrapresa col partner	36%
Mettere a frutto competenze	32%

ESSERE DONNA:

vantaggio o svantaggio nell'avvio della professione?

Vantaggio	22%
Svantaggio	20%
Né un vantaggio, né uno svantaggio (non conta l'essere uomo o donna)	58%

Fonte: ricerca "Diventa ciò che sei" condotta da Doxa per Groupon

CHI HA SOSTENUTO le imprenditrici del food nella scelta della professione

Famiglia	51%
Partner/marito	37%
Nessuno	14%

LA RICETTA DEL SUCCESSO delle imprenditrici del food

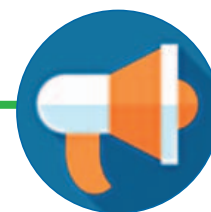
Carattere, determinazione e competenza	19%
Risorse umane, lavoro di squadra e collaboratori capaci	16%
Il supporto della famiglia e l'aiuto a casa	13%
Capacità di innovazione, dare corso a nuove idee, servizi e prodotti	11%
Attività promozionali e marketing	11%
Organizzazione, cura degli aspetti gestionali	9%
Contatti, rete di relazioni	8%
Intuito, capacità di rischio	6%
Formazione, aggiornamento	5%
Il fattore "rosa", essere una manager donna	2%

LA RICETTA DEL SUCCESSO

Indipendentemente dal sostegno ricevuto, comunque, le donne sembrano possedere tutte le risorse e le capacità necessarie per lavorare nella ristorazione. E per farlo bene. La prova viene dagli stessi numeri della ricerca: il 46% delle imprenditrici ritiene, infatti, che la propria attività abbia successo o grande successo. Un risultato di rilievo dietro al quale – dicono le ristoratrici –, vi sono più fattori: in primo luogo, il cocktail formato da carattere, determinazione e competenza, indicato dal 19% del campione; a seguire, il mix composto da risorse umane, lavoro di squadra e collaboratori capaci (16%), alle cui spalle si pone il già citato supporto della famiglia (13%). E solo poco più distaccati si collocano altri due item, accreditati entrambi dell'11% delle risposte: la capacità di innovazione e le attività promozionali e di marketing. Un ambito, quest'ultimo, che negli ultimi anni ha acquisito una sempre maggiore centralità complice la diffusione dei mezzi digitali. Dai quali – sostengono le imprenditrici – non si può più prescindere: ben il 96% delle intervistate dichiara, infatti, di avere creato un profilo su Facebook e di essere presente sui social network. Ma un ruolo importante paiono ormai recitare anche la pubblicità online, le newsletter, l'e-mailing, e l'e-commerce pra-



IL RUOLO DEI WEB MARKETING TOOL per le imprenditrici del food



	non user/ rejecter	prospect	user	disinformate
Pagina Fb/presenza sui social media	3%	1%	96%	=
Pubblicità su siti web	35%	25%	35%	5%
Newsletter/e-mailing	34%	22%	40%	4%
E-commerce da proprio sito	43%	20%	34%	3%
E-commerce su portali specializzati	39%	20%	31%	70%
Couponing	100%			

Fonte: ricerca "Diventa ciò che sei" condotta da Doxa per Groupon



Dall'Alto Adige. Garantito.

Qualità e origine certificate.

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



www.altoadigegarantito.eu

ticato sia attraverso il proprio sito web, sia attraverso portali specializzati, tutti utilizzati da una percentuale variabile tra il 34 e il 40% del campione.



OBIETTIVI E STRUMENTI

Questi strumenti sono, del resto, considerate leve necessarie per vincere le principali sfide che le ristoratrici dovranno affrontare nel prossimo futuro: acquisire nuovi clienti (è la priorità per il 33% del campione), aumentare la popolarità e conquistare o mantenere una buona reputazione (a pari merito al 13%) e fidelizzare i clienti acquisiti (12%). «Per sette ristoratrici su 10 – commenta Sara Silvestri – saranno infatti fondamentali quegli aspetti in grado di dare forza al business». Più distanziati, invece, gli strumenti che possono fornire maggiore spessore ai risultati dell'attività, quali la capacità di offrire nuovi prodotti e servizi, oppure la possibilità di lavorare meglio per lavorare meno, indicati dal 17% del campione.

E in uno scenario così complesso – afferma la ricerca – sarà più che prevedibile la necessità di ricevere aiuti concreti sotto il profilo professionale. In particolare, ad essere richiesti saranno i servizi di consulenza in tema di vendite, marketing e comunicazione (richiesti dal 31% delle imprenditrici), i servizi di formazione e di aggiornamento continuo sulla professione (22%), e dai servizi informatici e tecnologici (21%). Questi sono, infatti, i fattori che – dicono le ristoratrici – potrebbero migliorare la loro vita. E la loro professione. **M**



Innamorate del proprio lavoro

Le donne che scelgono di intraprendere l'avventura di imprenditrici del food vivono la professione come uno strumento fondamentale per la propria realizzazione personale, dimostrandosi innamorate del proprio lavoro.

LE SFIDE che attendono le imprenditrici del food



Acquisire nuovi clienti	33%
Aumentare la popolarità	13%
Conquistare o mantenere una buona reputazione	13%
Fidelizzare i clienti acquisiti	12%
Capacità di offrire nuovi prodotti e servizi	9%
Lavorare meglio per lavorare meno	8%
Consolidare/accrescere il ruolo delle donne	4%
Dare spazio a giovani talenti/assumere e far crescere i collaboratori più giovani	3%
Accrescere il numero di dipendenti/delegare di più	3%
Sviluppare sinergie con altre aziende	2%

Legenda: rosso=strumenti che danno più forza al business; verde: strumenti che danno più spessore al business

I SERVIZI CHE MANCANO e che potrebbero migliorare maggiormente la vita di donna delle imprenditrici del food

Servizi di consulenza in tema di vendite, marketing e comunicazione	31%
Servizi di formazione e di aggiornamento continuo sulla professione	22%
Servizi informatici e tecnologici	21%
Servizi di assistenza familiare	15%

I FATTORI CHE PIÙ GRATIFICANO le imprenditrici del food nello svolgere la loro professione

Essere autonome, rispondere principalmente a sé stesse	50%
Fare il lavoro che piace davvero	38%
Sentirsi una donna realizzata/completa	29%
Portare avanti una tradizione di famiglia	19%

Fonte: ricerca "Diventa ciò che sei" condotta da Doxa per Groupon



ERACLEA®

TUTTI I GUSTI
CHE RENDONO UNICA
L'ESTATE.



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

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

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

Numero Verde
800.17.90.18
eraclea.it

ERACLEA®

GLOBAL
RESTAURANT
INVESTMENT
FORUM

I trend e gli award della ristorazione globale

AL TERZO GLOBAL RESTAURANT INVESTMENT FORUM (GRIF) DI DUBAI
DAL 14 AL 16 MARZO, INVESTITORI, RISTORATORI E F&B MANAGER SI SONO CONFRONTATI
SUI TREND INTERNAZIONALI DELLA RISTORAZIONE

DI MARCO OLTRONA VISCONTI

Per la completezza della sua visione futuribile, a Grif ha destato interesse **la rassegna sui macro trend della ristorazione globale 2016-2017** presentata da **Charles Banks**, fondatore dell'agenzia *thefoodpeople*, specializzata in consulenze in campo food and drink.

Charles Banks con il suo "mandala" dei desiderata ha individuato il consumatore tipo analizzando le abitudini socio-culturali di una nuova generazione di clienti che oggi si sta affacciando sul mercato determinando gusti e modalità di consumo per i prossimi 10 anni. Si tratta di individui che amano lavorare per sé stessi, dotati di una personalità priva di filtri e di un autentico senso morale nonché di un'etica che li porta a sperare di avere "tutto sotto controllo". Questo cliente modello della ristorazione globale secondo Banks si muoverà orientandosi mediante una mappa di 9 trend qui di seguito riepilogati:

1) L'ESPERIENZA È TUTTO!

Il cliente del ristorante del futuro non compra un semplice pasto, ma è alla ricerca di un'esperienza estetica e sensoriale ricolma di gusti e contrasti degustativi, colori e suoni. E allora spazio per i locali con le cucine che lavorano in front cooking e largo alla teatralizzazione della performance dello chef, magari scandita al ritmo di una band che suona musica dal vivo durante il convivio.

2) SEMPLICE MA FATTO BENE

Porte aperte allo standard cooking e alla cucina comprensibile in quanto fondata sulla semplicità. Un assunto secondo cui gli specialisti di campi specifici della ristorazione trovano la loro ragion d'essere nel mercato. In questo senso gli stili della cucina nordamericana sembrano avviati verso il successo. Per esempio l'hamburger e il barbecue anche ittico che, assieme a svariate connotazioni fast casual, portano numerose opzioni di

ricettazione e condimenti, ancor meglio se con una nota degustativa di affumicato. A questi trend sono conformi le logiche dello streetfood, purché di qualità.

3) OFFERTA SENZA BARRIERE

Take away e consegna a domicilio per tutti i gusti. Una porzione di mercato che, soprattutto in Italia, un tempo era strettamente legata al comparto pizzerie e ai luoghi della cucina orientale. Grazie alle tecnologie di fast delivery, oggi il “canale domiciliare” trova le sue valide ragioni commerciali altresì nel *fine dining* oppure nel segmento “*on the go*”, per una produzione di piatti pronti e in ossequio alla vita frenetica di chi pranza velocemente durante le ore di lavoro. Un’abitudine da “tempi moderni” che non scandalizza, anzi trova pronti i ristoratori, quando il cliente chiede di fare colazione a cena e viceversa. Per quanto riguarda l’alto posizionamento, con la globalizzazione l’assenza di barriere sta portando al proliferare della figura dello chef viaggiatore, mondano e dunque prodigo nel diffondere la sua cultura gastronomica.

4) CASUALE È REALE

Nel senso che, secondo Banks, Casual is king (cioè sovrano), ovvero, se per motivi di lavoro la cena fuori casa e lo street food sono divenute attitudini più diffuse, allora è ovvio che, anche i format di casual dining si diffonderanno ancor di più. In questo contesto, inoltre, prenderà piede il cibo servito e sorbito “in ciotola”. E forte sarà lo sviluppo delle tecniche di presentazione e guarnizione di questo tipo di contenitore che, tra l’altro, ben si presta alle dinamiche di food sharing, a favore della condivisione del pasto e della convivialità. Parlando di *casual dining*, non sono pochi gli chef dell’alta cucina che prestano le proprie competenze agli imprenditori



della ristorazione a catena, magari ispirandosi allo street food e alle leve del suo attuale successo.

5) “SALUTARE PER MANGIARE”

6) “IL PROBLEMA DEL GREEN”

È sempre più elevata l’attenzione del cliente alla qualità degli ingredienti. Veganismo e vegetarianismo sono due linee sicure di new business per quegli imprenditori della ristorazione che vogliano associare la propria immagine alla salubrità del menu. Tuttavia si tenga presente che il cliente è disposto ad adottare diete e regimi nutrizionali particolari, ma senza scendere a compromessi sull’appetibilità del pasto.

Bruno Loubet e il suo Grain Store restaurant a King Cross (Londra), oltre a essere in odore di stella Michelin è il trendsetter del momento in quest’ambito.

Anche nel campo della cocktailerie l’uso di ingredienti vegetali è sempre più spiccato a favore di una crescita della domanda di centrifugati. E per consumatori più sensibili ai temi dell’*healthy food* si sappia che i genetisti stanno studiando gli impatti della dieta sul genoma umano. A breve saranno a disposizione diete personalizzate



IL FORUM

Le tendenze e le novità della ristorazione planetaria a portata di mano. È questa l’aria che si respira a Grif la tre giorni organizzata da **Bench events** (www.benchevents.com), una manifestazione presidiata dal Direttore di Guida Michelin Michel Ellis così come dai rappresentanti di quotate compagnie immobiliari quali Emaar e Nakheel e, nondimeno da fondi di private equity. Compagini capaci di intermediare e di investire capitali in grandi infrastrutture per ospitalità e la ristorazione – anche coinvolgendo operatori internazionali come Hilton, Marriot, Vapiano, Gourmet Gulf per citarne alcuni – che nel maggiore tra i sette Emirati Arabi Uniti e in generale in Medioriente accoglieranno il flusso di turisti in vista e durante Expo 2020, con l’intento di rendere questa località una *world leading destination*, ossia una destinazione unica ed esclusiva senza eguali al mondo per il turismo e gli affari e l’elevata componente di lusso. Per dare un’idea dell’entità del giro di affari si pensi che una compagnia immobiliare come Emaar – già proprietaria del **grattacielo più alto del mondo**, il Burj Kalifa di Dubai – nel 2015 ha totalizzato ricavi 457 milioni di dollari (pari 12% del totale della compagnia) nel solo comparto hospitality & leisure, mentre se si considerano i ricavi legati all’attività The shopping malls & retail and hospitality & leisure, il conteggio sale a oltre gli 1,57 miliardi di dollari con un incremento dell’8% rispetto al 2014 e profitti pari a 451 milioni di dollari nel 2015.

da associare alle diverse categorie di profilo genetico. È iniziata l'era del Geno Health, ma attenzione che non è tutto salutare ed effettivamente gustoso ciò che è verde.

7) MANGIA LA TUA ZONA

Per dire: ciò che è estremamente *local*, fatto in casa e accompagnato da un attestato di provenienza o da una "denominazione di origine controllata" è quanto brama oggi il cliente della ristorazione. Pertanto gli chef di successo raccontano il più possibile circa la provenienza degli ingredienti del loro menù e, in non pochi casi, sono loro stessi i produttori della materia prima alimentare. Lo storytelling dell'ingrediente può essere senz'altro un aspetto etico dell'offerta (oltre che un'ottima leva di marketing), per una tracciabilità che talvolta i ristoratori spingono all'estremo, finanche all'indicazione del cultivar e al nome dello specifico agricoltore/allevatore.

8) PERSONALIZZAZIONE DI MASSA

Il cliente ha fame di novità e come accadeva nel film Harry ti presento Sally, il personaggio-cliente impersonato dall'attrice Meg Ryan, al ristorante, con pretese ai limiti dell'assurdo, chiedeva sempre una personalizzazione dei piatti indicati nel menù. Quella che prima era

considerata come "la richiesta eccessiva di un cliente nevrotico", oggi rappresenta una formula di offerta. Nella versione self-service la manipolazione della ricetta ad appannaggio del cliente si concretizza nella possibilità di comporre il piatto e nell'accesso a una sempre più ampia gamma di condimenti.

9) INTERAZIONE

L'interazione degli smartphone con l'offerta e la piattaforma informatica dei ristoranti è ormai una realtà. Cuochi robot e droni per la consegna del take away sono le nuove variabili hi-tech del ristorante del futuro.

AND THE WINNER IS....

Il terzo giorno l'evento organizzato da the bench si è spostato all'Hotel Burj Al Jarab, la cosiddetta "vela di Dubai", per celebrare "The Grif deal Den", un contest che ha visto un panel di esperti giudicare una selezione di nuovi concept per l'assegnazione dei Global Restaurant Awards 2016. I riconoscimenti rispecchiano il plauso e la visione sul futuro della ristorazione, degli investitori, degli architetti e dei designer che operano costantemente dietro le quinte di importanti insegne della ristorazione di livello internazionale. **M**

MICHAEL ELLIS,
MANAGING DIRECTOR,
MICHELIN RESTAURANT
AND HOTEL GUIDES

GLOBAL
RESTAURANT
INVESTMENT
FORUM

L'elenco dei vincitori

DESIGN Award

Winner: **Berners Tavern**
Location: Londra
<http://www.bernertavern.com>

FOOD EXCELLENCE Award

Winner: **Hakkasan**
Location: Globale
<http://www.hakkasan.com>

HOTEL F&B EXCELLENCE Award

Winner: **Hotel Metropole**,
Location: Monte Carlo
<http://www.metropole.com>

SUSTAINABILITY Award

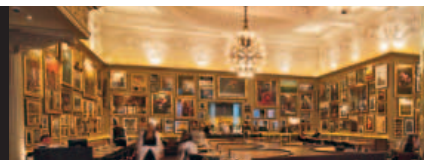
Winner: **UMASS**
Location: Massachusetts
<http://www.umass.edu>

INVESTOR Award

Winner: **Ferit Sahenk, d.ream**
Location: Istanbul
<https://www.dogusgrubu.com.tr/en/sectors/fb/dream.aspx>

REGIONAL Award

Winner: **Zuma Dubai**
Location: Zuma Dubai
<http://www.zumarestaurant.com>



SUPERIOR TEAS
WHITTINGTON
ICE TEA

La migliore esperienza
del tea e i modi
più freschi per assaporarla.

Cocktail a base di tea.



Liscio, con ghiaccio, alla menta, alla frutta o magari un rooibos? Whittington Ice Tea si presta a infinite interpretazioni. Con i 10 gusti monodose e altri 2 da preparare con il pratico frigobibita in dotazione, potrai offrire ai tuoi clienti un piacere rinfrescante: bevande dissetanti, perfette in ogni momento della giornata, o deliziosi e raffinati cocktail serali. Scegli Whittington Ice Tea e accogli nel tuo locale il vero protagonista dell'estate.

Riserva ai tuoi clienti il tea più pregiato. Chiama:

Numero Verde

800.12.55.05

whittingtontea.com



IL MODELLO B98 DI CEADO
UN CLASSICO
DELLA PREPARAZIONE
DI FRULLATI E COCKTAILS



Bleender



Questa rubrica è a cura
di RG commerciale.
Info e contatti:
www.rgmania.com
info@rgmania.com



IL MODELLO HBB 908

IL MODELLO
HBH 650 TANGO



IL MODELLO
KITCHEN AID
CLASSIC



Per alcuni di voi sarebbe stato più facile associare questi piccoli elettrodomestici alla lettera F di frullatore ma ormai il vocabolo più utilizzato a livello professionale è proprio blender.

Li troverete facilmente sia in cucina che sul banco bar, motivo per cui non sono solo efficienti e sicuri ma anche studiati per avere design armonico.

Fra i produttori più accreditati, di certo vanno ricordati Ceado, Hamilton Beach e Kitchen Aid, tre marchi che hanno fatto della qualità e l'affidabilità dei loro prodotti requisiti fondamentali.

Partiamo dal **modello Classic firmato Kitchen Aid**, uno strumento con base in metallo pressofuso che lo rende altamente stabile. La caraffa in policarbonato antigraffio e antimacchia lo rende resistente all'uso e ai lavaggi. La funzione intelli-speed mantiene la velocità ottimale per ogni impostazione e l'opzione Soft Start fa sì che si avvii lentamente per poi accelerare rapidamente ed ottenere così una miscelazione perfetta.

Continuiamo con un concentrato di funzionalità ed eleganza: il **modello B98 di Ceado**. Un classico della preparazione di frullati e cocktails, con la caraffa disegnata per ridurre i tempi di preparazione. Consente di selezionare la velocità di lavoro o la modalità impulso. Il blocco delle lame in acciaio inossidabile frulla taglia e trita alla perfezione e come ogni frullatore Ceado, anche il B98 è dotato di una struttura leggera a cui è applicato un motore ventilato di eccezionale efficienza.

Non dimenticate che tutti i blender di questa famiglia sono dotati di Magnetic Control, sistema automatico di sicurezza inventato proprio da Ceado, che attiva il funzionamento del dispositivo solo a tappo inserito.

Se si parla di blender, è però necessario dedicare spazio anche ai componenti della famiglia **Hamilton Beach**. **Fury e Tempest** sono l'ideale per tutti i locali che realizzano più di 50 drink al giorno, anche con cubetti di ghiaccio interi, per un tempo totale di lavoro di 12 secondi per ogni frullato o smoothies. **Tango** produce fino a 50 drink, anche con cubetti di ghiaccio interi in ben 15 secondi. **Rio** soddisfa le esigenze di chi fa in media 25 drink quotidiani ed è l'ideale per ghiaccio di piccole dimensioni o cubetti spaccati, con un impiego massimo di 20 secondi per completare le realizzazioni. Infine ricordiamo il **Beach Bar** che interrompe il suo ciclo dopo 25 secondi, lasciandovi scegliere fra 2 velocità d'esecuzione. Tutti i frullatori Hamilton Beach sono dotati di Wave-Action System: grazie alla conformazione tecnica della campana e del gruppo lame, crea infatti una vera onda che permette a tutta la materia prima di ricadere al centro delle lame, in modo da ottenere un cocktail ben miscelato e di ottima qualità. Questi blender sono tutti attrezzi professionali, ognuno dedicato a esigenze diverse, basta scegliere il modello più adatto all'intensità del proprio lavoro. I brand professionali come quelli citati vi garantiscono infatti i migliori frullatori per un lavoro semplice, pulito ed efficiente. **M**

In viaggio verso il futuro

INNOVAZIONE, RICERCA E SVILUPPO SONO ALCUNI DEGLI INGREDIENTI CHE RENDONO GRUPPO CIMBALI LEADER NEL SEGMENTO DELLE MACCHINE DA CAFFÈ PROFESSIONALI

DI MARIA ELENA DIPACE

Se il caffè è uno dei settori più rappresentativi del Made in Italy, quello delle macchine da caffè è un segmento altrettanto importante che fa da corollario a questo prodotto immancabile nella cultura di molti Paesi. Un settore in continua evoluzione che vede protagonisti gli operatori del pubblico esercizio sempre alla ricerca di sistemi efficienti e altamente professionali in grado di migliorare la qualità del risultato in tazza. Consapevole di questa continua evoluzione, Cimbali sviluppa costantemente soluzioni tecnologiche innovative in grado di soddisfare le richieste di qualsiasi mercato. Ne parliamo con Franco Panno, Direttore Generale di Gruppo Cimbali.

Ingegnere Panno, quando è arrivato in Cimbali?

Sono arrivato nel luglio 2013 dopo aver consolidato la mia esperienza in un settore affine a quello di Cimbali come Electrolux Professional, leader nel settore delle attrezzature per il food service.

Da buon ingegnere ha puntato molto sull'innovazione...

L'innovazione è uno dei pilastri della nostra azienda: è un driver molto strategico per noi ed è quello che ci consente di posizionarci nella parte alta del mercato. Abbiamo 60 ingegneri che lavorano sui nuovi progetti. Il 6,5% del nostro fatturato è destinato proprio al segmento ricerca e sviluppo. Abbiamo 55 brevetti attivi, almeno 10 per macchina. Inoltre, continuiamo a investire in front-end e in risorse specializzate, negli ultimi anni



abbiamo assunto più di 60 persone nelle aree ricerca e sviluppo, comunicazione e marketing, risorse umane e kaizen office. Innovativa è stata anche l'adozione in azienda proprio del metodo Kaizen.

Entriamo più nel dettaglio della filosofia Kaizen.

Kaizen è una filosofia di business di derivazione automotive e significa cambiare in meglio, miglioramento continuo. Portare il metodo Kaizen in Cimbali è stata una delle prime azioni dopo il mio arrivo. La stiamo impiegando nella linea produttiva della S30 e della Q10 con grandi risultati e l'obiettivo è di estenderne l'applicazione a tutte le linee. Gli effetti sono decisamente evidenti: aumento della flessibilità del mix produttivo, riduzione del lead time dall'ordine alla disponibilità a magazzino fino al 60%, aumento dell'efficienza produttiva e migliore ergonomia della postazione di lavoro.

Entriamo nel vivo dei vostri marchi.

S30 è la macchina superautomatica presentata a Host 2015 dotata di uno schermo touchscreen da 10,4 pollici. È una macchina che si avvale di un sistema WIFI bidirezionale integrato che permette l'analisi dei dati di consumo e l'aggiornamento del software, la regolazione delle ricette e la personalizzazione delle immagini dell'interfaccia.



Tra le novità tecnologiche presenti al suo interno rientra il PGS – Perfect Grinding System, un sistema che assicura una macinatura costante riducendo e minimizzando gli interventi di regolazione.

L'introduzione della tecnologia wifi sulla macchina da caffè è una vera rivoluzione.

La telemetria è un sistema applicato da tempo sulle nostre macchine. L'applicazione che abbiamo sviluppato sulla piattaforma PLAT.ONE consente la visualizzazione e la rappresentazione dei dati raccolti dalle macchine collegate via wifi. Avere la possibilità di monitorare in remoto numerosi parametri della macchina rende molto più rapidi i servizi di assistenza e manutenzione.

Avete appena vinto un prestigioso riconoscimento proprio con la S30.

Sì, la nostra nuova superautomatica è stata tra i vincitori del Red Dot Award: Product Design 2016, una delle più grandi competizioni al mondo dedicate al design. Questo riconoscimento testimonia l'attenzione delle nostre macchine al design dopo il prestigioso premio Compasso d'Oro vinto nel '62 con la macchina Pitagora disegnata da Achille Castiglioni e il Mixer Award e il Good Design Award vinti dal modello Emblem, rispettivamente, nel 2008 e nel 2010.

Rimanendo in tema di musei, parliamo di MUMAC...

Il Museo della Macchina per Caffè Espresso è stato fondato da Cimbali nel 2012 per testimoniare l'impegno del Gruppo nella promozione e divulgazione



della cultura del caffè. È la più grande esposizione al mondo di macchine professionali per caffè espresso con oltre 100 macchine esposte in un percorso narrativo che racconta oltre 100 anni di storia di un intero settore del made in Italy. Al suo interno c'è anche un centro di formazione, MUMAC Academy, dove realizziamo corsi rivolti ai professionisti del settore e al mondo dei coffee lovers.

A proposito di grandi debutti, a giugno arriva la nuova FAEMA E71?

Proprio così, dopo aver presentato il prototipo a Host 2015, al prossimo World of Coffee di Dublino vi sarà il debutto ufficiale della nuova macchina FAEMA E71. Si tratta di una macchina tradizionale molto innovativa disegnata da Giugiaro Design progettata per incontrare la community internazionale dei baristas e dei coffee specialists. È dotata di importanti novità tecnologiche tra cui l'inedito circuito idraulico FAEMA con brevetto sul sistema di infusione controllato. Dispone inoltre di un innovativo doppio sistema di interazione barista – macchina che permette di lavorare sia con leva manuale sia con selezione su schermo touchscreen. FAEMA E71 è perfetta per quei punti vendita attenti alla qualità del caffè, importanti location o catene che fanno del caffè il proprio biglietto da visita.

A Host 2015, avete avuto grande successo anche con la nuova M100i Coffee Milk Intelligence.

Esatto. M100i Coffee Milk Intelligence rappresenta il nuovo trend sull'automazione nelle macchine tradizionali. La macchina è dotata di un innovativo sistema integrato che facilita l'operatività del barista grazie al dialogo via bluetooth tra macchina e macinadosatore. Grazie a questo sistema – denominato BDS – Barista Drive System – il barista è guidato step by step in tutta la fase di preparazione della bevanda, dalla macinatura del caffè all'erogazione, garantendo una qualità in tazza elevata e costante.

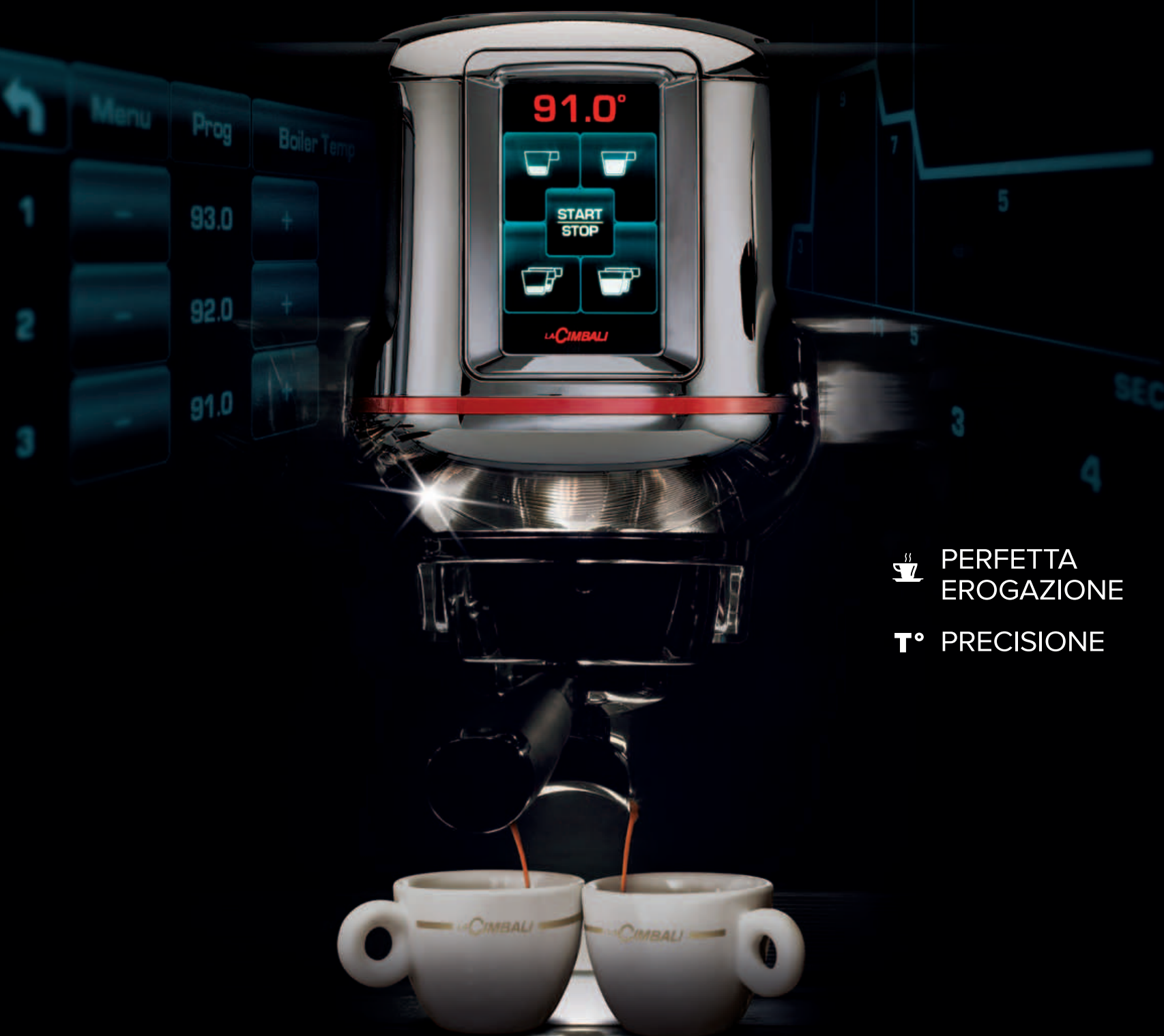
Grandi novità e tanta professionalità. Cosa dobbiamo aspettarci ancora dal Gruppo Cimbali?

Continueremo a investire in ricerca e sviluppo per far sì che i nostri prodotti siano sempre in linea con le esigenze del mercato. In quest'ambito si inserisce ad esempio una collaborazione in essere con le Università di Bergamo e Stoccarda da cui ci aspettiamo importanti risultati. Nel 2015 siamo cresciuti dell'8,7% raggiungendo i 159 milioni di euro di fatturato. Il nostro core-business resta nelle macchine tradizionali, nelle superautomatiche e nei macinadosatori. Il nostro obiettivo è quello di consolidare i risultati legati a questi segmenti di prodotto. **M**



M100 HD

Inspired by Future



PERFETTA
EROGAZIONE



PRECISIONE

Temperatura dell'acqua e pressione di estrazione: queste sono le variabili chiave di un espresso perfetto. Con LaCimbali **M100 HD** è possibile impostare in maniera immediata e precisa la temperatura di erogazione di ogni singolo gruppo. Il **sistema HD** permette di modulare la pressione durante tutto il processo, per esaltare al meglio le caratteristiche organolettiche di qualsiasi miscela di caffè.

LA CIMBALI

cimbali.com

S30

Perfect Touch



AMPIO MENÙ
BEVANDE



AFFIDABILITÀ



TELEMETRIA
IN/OUT



reddot award 2016
winner

LaCimbali **S30** è la nuova macchina superautomatica ideata per offrire fino a **24 differenti ricette**. Il gruppo caffè è progettato per garantire la massima affidabilità e qualità costante nell'erogazione e il nuovo circuito latte permette di ottenere latte freddo e caldo montato direttamente in tazza. LaCimbali **S30**, lo strumento ideale per soddisfare ogni gusto.

LA Cimbali

cimbali.com



A CURA DI MANUEL MESSINA,
PLANET ONE SERVICE

CLASSIFICA SPIRITS UP & DOWN DI FRANCESCO GALDI

VODKA: STABILE

La Vodka è super richiesta, non posso immaginare una carta cocktail senza qualche miscela a base di Vodka. Qui vendiamo molto la Beluga, seguita dalla gloriosa Ketel One.

GIN: STABILE

Il Gin è come una giacca nera, puoi metterla tutti i giorni senza correre il rischio di essere ripetitivo. Continuo ad allargare la mia collezione di Gin qui, i Martini e Negroni Lovers non mancano al Buddha. Il mio preferito? Tanqueray Ten.

CACHAÇA: UP

Adoro la cachaça, la sorella "povera" del Rum ha un posto d'onore nel mio cuore. Ci saranno due cocktail a base di Cachaca nella carta che lancerò dopo l'Estate.

WHISKY: UP

Sempre più UP! Soprattutto le espressioni nipponiche del distillato sono super gettonate qui. Il mio preferito, abbiamo 5 pagine di menu dedicate solo ai whisk(e)y da tutto il mondo.

Nel paese delle meraviglie

FRANCESCO GALDI, MIXOLOGIST DI ORIGINI TORNESI, CI RACCONTA COME STUPISCIE I CLIENTI COSMOPOLITI DEL BUDDHA BAR DI DUBAI

Quando si è ospiti al bancone del Buddha Bar di Dubai, dove è Bar Manager, si è un po' indecisi: ci si trova di fronte a un estroverso Willy Wonka della mixologist o a un Cappellaio Matto pronto a estrarre dal cilindro emozioni di ogni genere? Qualunque sia il paragone fiabesco che si scelga, **Francesco Galdi** rimane un genuino bartender torinese esportato direttamente nell'Emirato delle Meraviglie, Dubai e in questa intervista ci racconta come stupire il cliente, sempre e comunque.

Sul tuo profilo Instagram ti definisci cocktails geek, sake lover e wine enthusiast. Raccontaci questi tuoi tre aspetti.

Il mondo dei cocktail mi ha sempre affascinato, fin dagli albori della mia carriera mi appassionavo a cosa stava "dietro" e "intorno" al bicchiere: il contesto storico, perché e quando sono nate certe combinazioni, alcune dettate solo dal caso, a volte solo dalla necessità.

Il Sake è uno spirits che ho 'abbracciato' qualche anno fa, un campo immenso e interessantissimo che qui al

Buddha Bar ha una dimensione a sé. Il vino infine è un'altra delle mie passioni, una metafora della vita riuscitissima: due identiche uve in mano a due differenti produttori daranno sempre due risultati differenti. Non conta cos'hai in mano o con quali mezzi inizi un sogno, conta solo quanta passione e impegno ci metti.

Sappiamo chi è Francesco Galdi oggi. Ma quando ha cominciato, cosa sognava Francesco?

Ho iniziato, come molti colleghi, per puro caso. La mia ambizione era diventare un broker come nel film "Wall Street". Ero al secondo anno di Università e mi avvicinai a un bancone bar con la semplice intenzione di recuperare qualche soldo extra per le vacanze estive. Non sono più sceso dal bancone e così sono passato da contare dividendi e studiare piani marketing allo studio dei distillati e a dirigere beverage briefing con i miei bartender.

Dai sogni alla meta il passo richiede ovviamente tanto impegno...

Tantissimo impegno, molti sacrifici e la testa dura di chi ha lavato tazzine per mesi rubando qui e là piccoli pezzetti dei colleghi più bravi. Ho aspettato pazientemente il mio turno, senza mai strafare, e l'esperienza maturata nei più importanti caffè storici di Torino mi ha aiutato a costruire una base importante di conoscenza dei prodotti abbinandola a severi criteri di servizio. Poi c'è il discorso formazione, che reputo fondamentale. Non bisogna mai trascurare la parte di *product knowledge*, ma è anche necessario aggiornarsi sempre sulle ultime tendenze nel mondo dell'ospitalità, non solo della miscelazione. Investire su se stessi è la chiave del successo. Il prossimo obiettivo è creare un laboratorio sperimentale dove raccogliere tutte le tecnologie esistenti per testare, provare e soprattutto giocare con i liquidi. Ci stiamo lavorando personalmente io e **Mathias Giroud**, l'Executive Worldwide Beverage Director di George V, la società che ha ideato e aperto nel mondo Buddha Bar.

Gavetta, formazione e poi c'è un altro elemento nella vita del bartender: le competizioni.

Adoro competere. L'emozione delle gare, la ricerca della ricetta perfetta, in qualche modo sento che quando affronto la competizione, la sfida è solo con me stesso. In tutto questo c'è l'aiuto costante di mia moglie Giada: è la mia super-tester, se approva i cocktail li porto alle gare, altrimenti qualcosa nella ricetta non va. È lei che mi aiuta con le preparazioni degli homemade (sua la marmellata alla barbietola della ricetta vincente per World Class di quest'anno) ed è lei il mio ingrediente segreto: se c'è lei alla gara mi rilasso e performo alla grande. Nella semifinale ho vinto garantendomi un posto tra i migliori 8 di Dubai che si sfideranno a Maggio per un posto nella Finale Mondiale di Miami. I giudici della gara erano **Antonio Lai** e **Dennis Zoppi**, due mostri sacri del bartending, che ammiro moltissimo. Tante le gare a cui ho partecipato in Italia e all'estero, oggi però la gara quotidiana più importante è lo sviluppo del mio team: ho in totale 21 persone dedicate solo al bar tra cui l'impagabile **Giacomo Vezzo**, mio Assistant Bar Manager, che parla 4 lingue alla perfezione e ha un'esperienza internazionale incredibile. Il Buddha Bar è oggi un punto di riferimento imprescindibile del bere a Dubai e i miei ragazzi si piazzano sempre molto bene nelle competizioni che contano.

Ti abbiamo paragonato a un Cappellaio Matto ricco di sorprese, fra queste ce n'è una molto curiosa: la passione e la specializzazione nel Sake.

Nel 2014 ho seguito a Milano il primo corso tenuto nel nostro Paese ►►

I COCKTAIL DI FRANCESCO GALDI

What the Duck!

Ingredienti:

30 ml Fat wash di Tanqueray Ten
30 ml Nigori Sake Gekkeikan infuso con zest fresche di yuzu
15ml Succo di lychee
5ml Acqua del Mediterraneo (per ogni mezzo litro di salamoia di olive dolci - Olive Belle di Cerignola ad esempio - una manciata di Sale di Maldon e Sale Rosa dell' Himalaya)
90ml Acqua di Cocco
5ml Homemade Blue Curacao (al Buddha Bar la ricetta è semplice ma segretissima...)

Preparazione:

Alla base della ricetta c'è un fat wash di Tanqueray. Per ogni 1500 ml di Gin al Buddha Bar usiamo 2 once di Olio di sesamo di altissima qualità e lasciamo il preparato in freezer. Lavorando con olio e non con un vero e proprio grasso, la divisione tra le due componenti sarà più fragile, e l'olio se non si è veloci e attenti tenderà a riamalgamarsi con il Gin subito dopo il raffreddamento. Dopo un attento e meticoloso straining, imbottigliamo il Gin nella sua bottiglia originaria e lo teniamo in frigo. Attenzione alle regole HACCP del proprio paese, a Dubai per esempio l'importante è etichettare ogni singola bottiglia e spiegarne il contenuto. Si andranno poi a unire tutti gli ingredienti in uno shaker agitando il contenuto. Versiamo il tutto in un sacchetto di polipropilene riempito con una decina di cubetti di ghiaccio e ci sistemiamo una paperella di gomma a galleggiare. Controindicazioni per il bar? Spariscono più paperelle al giorno di quanto previsto. Ci sono clienti affezionati che hanno ormai una collezione di cinquanta papere a casa e ci mandano le foto!





dalla SSA (*Sake Sommelier Association*) ed è stato per me come aprire una porta su un universo parallelo al vino. Mentre in Italia c'è ancora relativa "ignoranza" sul Sake, a Dubai ho trovato una scena più che pronta ad accettare questo distillato. Le vendite del Sake al Buddha Bar vanno alla grande e ho inserito una *Sake List* con più di 50 referenze, una carta studiata sia per il cliente normale sia per chi vuole sperimentare e che, portafoglio permettendo, vuole provare chicche da intenditori da più di 1.500 euro a bottiglia. Il 90% dei miei cocktail prevede l'uso di Sake o Shochu. Per esempio il cocktail "*Oh, My Gold!*" è una combinazione superchic di Sloe Gin Homemade, un Super Premium Umeshu (liquore giapponese profumato alle caratteristiche prugne giapponesi), uno sciroppo con zest di yuzu, aceto balsamico, ume – le stesse prugne del liquore – e Sake, qualche goccia di Assenzio e il nostro homemade Orange Bitter. Come garnish due petali di rosa che bagniamo nella vernice gastronomica oro e una rara Yamamomo, ciliegia giapponese simile alle nostre classiche Maraschino, ma decisamente più gustosa.

Parliamo ancora di sorprese e di meraviglie: al Buddha Bar di Dubai vantate una drink-list divertente, ricca di inventiva e che, soprattutto, ruota intorno all'idea del gioco.

La carta è un omaggio a tutto quello che di divertente c'è nella nostra professione: ingredienti e abbinamenti strani, ogni cocktail arriva nel suo specifico bicchiere che a volte faccio disegnare su misura! Voglio che l'esperienza dei miei clienti non sia solo una semplice bevuta, ma un'esperienza multisensoriale.

Come per il "*What the Duck!*", con chiaro riferimento all'esclamazione inglese che elegantemente tradurrò in "Ma che Cavolo!": per trovare un ingrediente adatto ho rimandato di un mese l'uscita. Geek fino al midollo! Viene servito in un

sacchetto di polipropilene che ricorda quelli dei Luna Park dove al posto del pesce rosso facciamo galleggiare una paperella. Come si racconta per il celebre Mai Tai, anche in questo caso il nome viene dall'esclamazione del primo assaggiatore del cocktail che, nel nostro caso, ha esordito con un convinto "What the F...k!".

L'altro cocktail che ormai è un must e riassume il nostro amore per la ricerca e sperimentazione è lo "*Shit-Ake Happens*", lo serviamo in un vasetto per piantine che mi sono fatto spedire da Londra, facciamo un top di polvere di cacao (tre tipologie con differenti intensità e colore, uno spettacolo per gli occhi e per il naso) e guarniamo con foglioline di basilico. Il cocktail è praticamente una piantina, la faccia di chi lo ordina e poi si trova davanti una cosa che tutto sembra tranne che un drink è impagabile. Molti input arrivano dagli Chef Hary e Ranu, mostri scari della cucina del Buddha Bar a cui rubo ingredienti che porto al bancone per sperimentare.

La drink list ha un buon riscontro, credo che non tutti i clienti vogliano rimanere adulti a lungo quando sono in un bar.

Fuori dalla porta del Buddha Bar c'è un mondo affascinante, quello degli Emirati Arabi che miscelano tendenze occidentali con usi e costumi del Medio Oriente. Quanto si percepisce all'interno del bar questo fattore?

Capitolo difficile questo. Dubai è una parentesi nel mondo arabo, molto Occidentale sotto alcuni punti di vista, estremamente rigorosa sotto altri. È in equilibrio perfetto tra passato e futuro e la gente "locale" rappresenta circa il 5% della popolazione. A parte qualche eccezione, la clientela del Golfo si adegua al concept del Buddha Bar che ha un taglio occidentale, lo stile di miscelazione è quindi lo stesso che utilizzerei a Milano o Londra.

In ambito di prodotti da usare al bar, a Dubai si trova davve- ►►



IL MAGGIOR PRODUTTORE ITALIANO DI SALSE
Gaia

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".



FORMEC BIFFI S.p.A.

Via Piacenza 20 - 26865 San Rocco al Porto (LO) Italy
www.gaia.eu - www.formecbiffi.it

ro di tutto: dalla frutta più strana alla spezia più rara, ho la possibilità di lavorare con prodotti che il 99% dei bartender italiani mi invidierebbe di sicuro...

Unico neo è che qui il gusto bitter, inteso come amaricante nel senso stretto del termine, non va alla grandissima. Si beve sbilanciandosi sul dolce e questo ogni tanto è un limite nella creazione di nuovi cocktail.

A Dubai il 90% dei grandi bar è incluso in strutture alberghiere, lo stesso Buddha Bar è gestito dal Grosvenor House Hotel. I locali chiudono relativamente presto rispetto all'Italia, per legge massimo alle 3. La beverage policy del Buddha Bar è molto severa: se vediamo che il cliente sta esagerando è nostro dovere invitarlo a bere un bicchiere d'acqua e rilassarsi. Se la Polizia trova qualcuno ubriaco fuori dal locale, sono problemi seri sia per il cliente che per il bar.

C'è un grandissimo rispetto per le donne, personale e professionale: ogni avance indesiderata è considerata come un insulto e si rischia grosso. Le donne non sono rare dietro i banchi bar più rinomati: **Laura Marnich** del famoso bar Zuma ha vinto

la Bacardi Legacy 2016, mentre una delle mie ex bartender, **Laura Duca**, è ormai una star qui a Dubai. Uno degli elementi chiave del mio team è Hnin, una ragazza Burmese, una bomba di tecnica e velocità. È più severa di me con i ragazzi, li bacchetta in continuazione! È la migliore Bar Supervisor che un Manager possa desiderare.

In definitiva, perché il Buddha Bar è uno dei locali top al mondo?

Il Buddha Bar a Dubai non è un semplice bar, è un'istituzione. Appena si varca la nostra famosa porta rossa si viene proiettati in un mondo a sé, dove il tempo non è mai esistito e gli odori e sapori sono un insieme di note che creano una melodia che solo qui si può sentire. L'ambiente e il mood del bar è indescrivibile, i miei ragazzi sono un vulcano di energia e sorrisi. Luci basse, musica avvolgente, clientela sofisticata e cosmopolita. "Diteci cosa vi piace e cosa sognate, noi la tradurremo in forma liquida". E come diciamo sempre nel bar briefing prima di iniziare il servizio, "Spread love". **M**

I COCKTAIL DI FRANCESCO GALDI

Shit-Ake Happens

Ingredienti:

50ml Haig Club infuso con cottura in Sous-Vide con Shitake Mushrooms
15ml Creme de Cacao White
5 ml Cassia Syrup
30 ml Bianco d'uovo

Preparazione:

24 ore a bassa temperatura di Sous-Vide per estrarre alla perfezione il sapore dei funghi, tutti gli ingredienti nello shaker e via con una bella shakerata.

Senza mai dimenticare il sorriso.

Quando viene utilizzato del bianco d'uovo preferisco sempre fare un reverse dry shake, prima con il ghiaccio poi senza. Ciò permette all'uovo di perdere completamente qualsiasi odore e la foam che si crea è più consistente e piacevole. Presentiamo il cocktail in un vasetto di ceramica, top di polvere di cacao, ghiaccio tritato e delle belle foglioline di basilico.

La presentazione viene terminata con delle piccole lavagnette dove scriviamo frasi cattive o ironiche tipo "Mai vista una pianta in vita tua fratello?" o "Non postarmi su instagram, mia madre non sa che sono qui".



mc-

PASSIONE GUSTO DESIGN



MACCHINE PER CAFFE 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

L'IDEA È VENUTA AGLI EDITOR DI ZERO ANDREA AMICHETTI E SIMONE MUZZA, CHE HANNO CHIESTO AI BARMAN PIÙ CELEBRI DI MILANO DI PARTECIPARE ALLA QUARTA EDIZIONE DI ZERO DESIGN FESTIVAL ALLA DISCOTECA PLASTIC. UN EVENTO SPECIALE NEL CAPOLUOGO LOMBARDO TUTTO NEL SEGNO DELLA CONDIVISIONE DEL BANCONI E DEL BERE MISCELATO

Mixology dal presente al futuro

DI NICOLE CAVAZZUTI
E STEFANO FOSSATI



IL BELVEDERE DREAMING
DI GIAIME MAURI



BERE BENE IN DISCOTECA, MISSION POSSIBILE

Filo conduttore della quarta edizione di **Zero Design Festival** è stato il tema “bere bene nei locali della notte, nei club e nelle discoteche”. Di certo esistono ancora molti margini di crescita. «Seppur non esista una regola vincente sic et simpliciter, per garantire qualità nei locali della notte bisogna puntare su long drink semplici e di qualità nel segno di distillati e toniche premium. Non consiglio invece di puntare sui cocktail ricercati ed elaborati, che richiedono molti strumenti per la preparazione e bicchieri non funzionali al luogo», sostiene **Yuri Gelmini** del **Surfer's Den**. Sulla stessa linea è **Oscar Quagliarini**, del **Bove's** di Milano, che per i clienti del **Plastic** ha realizzato La Rivoluzione, un long drink a base di whisky Ardbeg 10 anni e di Spuma Nera Baladin, una bibita parente del Chinotto. «I tempi concitati non consentono di proporre

cocktail complicati. Occorre quindi puntare su materie prime eccellenti e creare una bella carta di long drink semplici, veloci, di carattere», afferma. Insomma, le parole chiave sono qualità e semplicità. Detto questo, la sfida maggiore resta quella di convincere i gestori a investire in distillati premium. Impresa difficile, ma non impossibile. «Qualche anno fa, tra i gestori di club e di discoteche c'era una minore cultura del bere miscelato. La nuova generazione di imprenditori della notte invece è più preparata e disponibile a investire sulla qualità», commenta infatti **Edoardo Nono** patron del **Rita & Cocktails** di Milano.

Infine, un'osservazione di carattere logistico: «Per servire con la massima efficienza la clientela di club e discoteche bisognerebbe aumentare il numero delle postazioni bar, dislocandole in modo strategico e funzionale al flusso del locale» osserva **Diego Ferrari**, della **Rotonda Bistrò**.





DAL FUTURISMO AL FUTURO: ALLA RISCOPERTA DELLA TRADIZIONE ITALIANA DEL BERE MISCELATO

Tra i seminari di spicco, un approfondimento merita quello dedicato all'influenza del Futurismo sul mondo dei cocktail italiani. Già, perché il movimento fondato da **Filippo Tommaso Marinetti** non sovvertì solo le regole dell'arte, del linguaggio, della comunicazione e della cucina, ma anche quelle della miscelazione. Che cosa abbia rappresentato il Futurismo per il mondo del bere miscelato nostrano lo spiega bene **Fulvio Piccinino**, autore del libro "La miscelazione futurista" e del sito Saperebere. «A differenza dei drink americani, basati sul bilanciamento acido-zucchero-spezie, quelli futuristi puntavano sull'equilibrio dolce-salato», puntualizza l'ex barman, che a **Zero Design Festival** insieme a **Yuri Gelmini** e **Fabio Tarroni** ha tenuto un seminario dedicato proprio alla miscelazione futurista. «Così ecco 'polibibite' (vietato all'epoca usare parole straniere) che accostavano dolce e piccante come il Brucia in Bocca, con amarene riempite di pepe nero. Gli ingredienti principi erano grappe, vini, vermut, amari, bitter. Inoltre, per i futuristi era importante la presentazione in un tripudio di decorazioni plastiche, meglio se tridimensionali: datteri ripieni o arrotondati nel prosciutto, cubetti di formaggio con cioccolato, succhi di frutta congelati...». Last but not least, la miscelazione futurista non dettava regole esatte sulle dosi, lasciando al barista la libertà di sperimentare. Come mai? Perché per Marinetti «ogni errore di dosaggio potrà dar vita

ogni volta una ricetta diversa». E oggi qual è lo scenario? «Assistiamo a un ritorno alle origini dopo la crisi della miscelazione degli anni Ottanta e Novanta e il boom dei format legati a tradizioni straniere, dagli speakeasy ai tiki bar. Tuttavia, vanno per la maggiore prodotti stranieri come mezcal, tequila, pisco e dimentichiamo di usare grappe e amari nostrani, eccellenti e unici nel mondo», commenta Piccinino. «Il fatto è – aggiunge Yuri Gelmini – che troppo spesso la liquoristica italiana rimane chiusa in ambito regionale. Eppure si tratta di liquori meravigliosi, prodotti con ingredienti spontanei o coltivati in zone limitatissime». «Oggi, al di là del Negroni riportato in auge da **Luca Picchi**, la storia della miscelazione made in Italy rischia di essere dimenticata», conclude Piccinino. «La mia idea è quella di proporre delle 'neopolibibite' con amari, distillati, frutti del nostro territorio: dall'amaro Segesta ai capperi di Pantelleria, dal liquore alle noci allo zafferano».

SIETE DA BOSTON O DA PARISIENNE?

Alla quarta edizione di Zero Design Festival si è parlato anche degli strumenti fondamentali per chi lavora dietro al bancone, ripercorrendo la storia di due oggetti cult realizzati da **Alessi**, azienda simbolo del design made in Italy. Di cosa stiamo parlando? Dell'agitatore per cocktail 870, classico shaker a tre componenti nato nel 1957 dalla matita di **Luigi Massoni** e **Carlo Mazzeri** e venduto in oltre un milione di esemplari in tutto il mondo, e del Boston 5050 o "americano", disegnato nel 1979 da Ettore Sottsass grazie anche al contributo





CIBUS
PARMA 2016

Vi aspettano dal 9 al 12 Maggio
Padiglione 6 Stand K 065

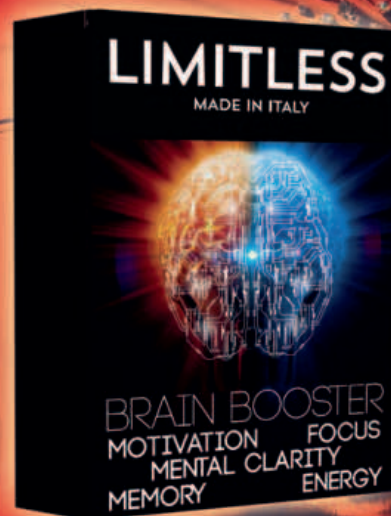


REGENESIS
LABORATOIRE
FUNCTIONAL GUMS



MODEL'S SECRET è l'unico **CHEWING GUM**
contenente **COLLAGENE, ACIDO IALURONICO**
e vitamine **B COMPLEX**
in quantità elevate
PER LA TUA BELLEZZA

LIMITLESS
è un **CHEWING GUM**
che aiuta a **SENTIRSI IN FORMA**,
stimola la **CONCENTRAZIONE** e la **CREATIVITÀ**



Prodotti distribuiti da Mr Sweet, Località Cascina Segà, 9 - 20080 OZZERO (MI)
Vendita online sul sito www.mrsweet.it



ALCUNI MOMENTI DELLA MARATONA DEI BARMAN



di Alberto Gozzi, che condusse una meticolosa ricerca sugli utensili professionali per il bar. «Il Boston shaker Alessi è l'oggetto che più mi mette in contatto con la natura artigianale della professione», spiega **Edoardo Nono**, intervenuto all'incontro con Alberto Alessi, presidente dell'omonima azienda piemontese, **Carlo Mazzeri**, **Alberto Gozzi** e **Oscar Quagliarini**. «Ricordo quando muovevo i primi passi nel mondo della miscelazione – continua Nono – e il passaggio dal classico shaker a tre pezzi al Boston rappresentò per me un enorme passo avanti». A proposito di dimensioni. Un classico Boston può consentire di preparare fino a quattro cocktail contemporaneamente. **Oscar Quagliarini** ha ideato

per primo un'alternativa più compatta sulla base del Parisienne. «Dopo la fase iniziale con il Boston, mi sono affezionato al Parisienne. A un certo punto, però, ho sentito l'esigenza di disporre di uno strumento più piccolo per la preparazione di un solo cocktail. Dal momento che non esisteva sul mercato, ho studiato un prototipo e l'ho fatto realizzare», racconta Quagliarini. La sua linea di bar tool si chiama Cocktail First Question Later ed è acquistabile anche in versione personalizzata. «Proprio da quell'esperienza è nata l'idea di dare vita a "Matrioscar", un kit da viaggio che, nello spazio di un classico Parisienne da mezzo litro, include anche tutti gli accessori, in vendita anche separatamente», conclude. **M**

LA PRIMA MARATONA DEI BARMAN



IL BARMAN GIAIME MAURI

Sono stati ben 16 i professionisti del bere miscelato di Milano impegnati a quattro mani dietro al bancone del Plastic, dalle 20,15 alle 4 del mattino, domenica 20 marzo. I loro nomi? **Enrico Contro** (Pravda Vodka Bar), **Fabio Spinelli** (Santeria Social Club), **Federica Negri** (Twist on Classic), **Diego Ferrari** (Rotonda Bistrò), **Giaime Mauri** (Belvedere Italian Ambassador), **Tommaso Cecca** (Trussardi Café), **Michele Hu** (Chinese Box), **Francesco Cilento/Massimo Saccone** (Turnè Night Bar), **Terry Monroe** (Opera 33), **Maurizio Stocchetto** (Bar Basso), **Francesco Cione** (Octavius Bar/Replay The Stage), **Mattia Pastori** (Mandarin Bar), **Corrado Bonfanti** (Bar Cuore), **Franco Tucci Ponti** (Atomic Bar), **Danilo Spencer** (Elitabar) e **David Grigolato** (Ugo Bar). Ma l'esperimento del bancone condiviso era già iniziato venerdì 18 con **Flavio Angiolillo** (proprietario del Mag), **Mattia Lissoni** (patron del Pinch), **Oscar Quagliarini** (barman del Bove's) **Edoardo Nono** (titolare del Rita di Milano). Che lancia un appello: «Per il futuro, propongo a Zero e ai colleghi di organizzare una maratona di barman a fini benefici, devolvendo l'incasso a una Onlus impegnata nel sociale». Un'idea che piace tra gli altri a **Tommaso Cecca**, che però aggiunge: «Per migliorare la maratona, ho due proposte. Primo, consiglio di creare una postazione bar fuori dall'area dance, in modo da consentire al barman di presentare i drink ai clienti, seppur in modo rapido e sintetico. Perché è essenziale fornire informazioni al cliente, raccontargli una storia e quindi emozionarlo, divertirlo e incuriosirlo. Secondo, per trasmettere la cultura del bere di qualità suggerisco di dotarsi di bicchieri di plastica migliore, se non è possibile usare il vetro per ragioni di sicurezza».

Migliora l'igiene Riduci i consumi

con il sistema Tork SmartOne®



Aiuta ad eliminare il rischio di contaminazioni incrociate grazie ai dispenser Tork SmartOne® ed alla loro erogazione singola centrale. Ogni sistema sigillato fornisce un foglio di carta alla volta, riducendo i consumi fino al 40%*.

Riduci costi e contaminazioni incrociate grazie all'erogazione singola.



www.tork.it
+39 0331 443896

*Statistiche da ricerca interna condotta in Europa su 7.729 utenti.
Dispenser Maxi Jumbo tradizionale vs Dispenser Tork SmartOne®
Mini Double. Riduzione in metri quadrati utilizzati per visita:
Maxi Jumbo 13,6 dm², Tork SmartOne® Mini Double: 8,2 dm².



Un caffè “alla francese”



FRENCH PRESS, LA REGINA DELL'INFUSO. L'IMPORTANTE È, COME SEMPRE, LA QUALITÀ DELLA MATERIA PRIMA

DI BARBARA TODISCO

Parliamo ancora dei tanti modi per preparare e bere il caffè. Nella nostra rassegna non può mancare la caffettiera “francese” a stantuffo, la French Press appunto, ma potrà capitarvi di trovarla sotto il nome di “cafetière”, “coffee plunger” o “press pot”. A dispetto del nome, la sua diffusione è tipicamente europea. E, forse, ve l'hanno proposta anche come soluzione per la preparazione di tè e tisane. Infatti, questo sistema si basa sul concetto di infusione e successiva pressatura, il binomio perfetto per estrarre gli aromi contenuti in foglie di tè, erbe, fiori e, ovviamente, nei chicchi di caffè tostato e macinato. Semplice da utilizzare, la caffettiera si compone di tre elementi: un contenitore cilindrico con manico, uno stantuffo integrato al coperchio e un filtro (in acciaio). Gli aspetti più importanti per gustare la bevanda al suo meglio sono la qualità della materia prima, la dosatura e la corretta macinatura. Seguiti i nostri suggerimenti, avrete una tazza di caffè lungo, meno corposo dell'espresso ma con un ampio ventaglio di aromi.

MACINATURA E DOSI

La French Press è stata studiata e diffusa tanto da dare un nome ad un tipo di macinatura, la granulometria “regular”. Sostanzialmente si tratta di una macinatura grossolana, perché il tempo di contatto tra caffè e acqua è più lungo (4 minuti circa) e anche perché il filtro della caffettiera deve poter trattenere tutte le particelle solide. Una macinatura troppo fine andrebbe a riempire i fori del filtro e ad ostacolare l'estrazione. Le dosi consigliate sono

le stesse di altri metodi di estrazione a filtro, ossia di circa 30 grammi per 500 ml di acqua.

Quantità e macinatura sono fondamentali per una buona riuscita del caffè: sbagliare significa avere da un lato un'estrusione annacquata, dall'altro eccessivamente amara. L'acqua dev'essere calda, tra i 92° e i 96° C circa. Attenzione a non versarla bollente: il caffè potrebbe bruciarsi e risultare sgradevole. Il tipo di caffè che consigliamo di usare: una qualità Arabica, miscela o singola origine, tostato non troppo scuro e fresco.

COME SI USA

Dopo aver pulito e sciacquato il contenitore in vetro, possiamo versare la polvere di caffè e successivamente l'acqua calda. Facciamolo lentamente e con un movimento circolare che possa creare un po' di turbolenza e saturare il caffè. Per completare, mescoliamo il caffè in infusione nell'acqua, copriamo senza abbassare lo stantuffo e attendiamo circa 3-4 minuti. Questo intervallo di tempo è generalmente consigliato per ottenere una bevanda equilibrata. Ciò non toglie che si possa attendere un minuto in più per una caffè più forte ed intenso, oppure un minuto in meno per un risultato ancora più leggero. Trascorso il tempo d'infusione, è il momento di pressare: facciamo scendere lo stantuffo all'interno della caffetteria, lentamente e con delicatezza. In questo modo il filtro separerà la parte liquida dalla polvere di caffè, lasciandola sul fondo della French Press. Possiamo finalmente versare in tazza e gustare il caffè.

Se volete essere proprio certi che nessun grano di caffè sia rimasto nella bevanda, potete filtrare una seconda volta il caffè usando un filtro di carta.

CURIOSITÀ E CONSIGLI

Vi suggeriamo di acquistare una French Press in vetro resistente alle alte temperature, ad esempio in *pyrex glass* e con il manico, perché più pratica da manovrare. Accertatevi che sia facilmente "smontabile" per permettere una meticolosa pulizia delle sue parti interne, compreso il filtro che trattiene la polvere esausta. Se avete voglia di sperimentare nuove preparazioni, questo sistema di estrazione consente grande versatilità ad un costo davvero contenuto. Due esempi di utilizzo alternativo: provate ad usare acqua fredda (seguendo il metodo *cold brew*) per un'estrusione ideale nella stagione estiva, oppure ad aggiungere aromi e spezie per preparati a base di caffè più sfiziosi. **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

Sadia



*Nato dalla musica
pensato per il divertimento!
Lo stick croccante
pastellato alle erbe mediterranee.*

da urlo



C'ROCK MUSIC
Finger food



GOURMET
Qualità Top



PROFESSIONAL
Dedicato agli Chef



Scopri tutte le nostre
specialità sul
sito web.

BRF Italia SpA
Tel 045 8004039
www.sadia.it
foodservices.sadia.it

VINCI

con la Raccolta Punti



vai su cuboxcollection.eu

Giovani coppie più conveniente arredare “casa”



DI WALTER PUGLIESE

Una notizia che farà piacere ai più giovani tra i nostri lettori esercenti che hanno anche la necessità di arredare la propria abitazione arriva dalla Legge Finanziaria: possono fruirne le giovani coppie di:

- coniugi, a prescindere dalla durata del matrimonio e purché lo siano nel 2016; oppure

- conviventi, da almeno 3 anni (stato desumibile dallo stato di famiglia o con autocertificazione) in cui almeno uno dei due soggetti abbia massimo 35 anni di età e che abbiano acquistato a titolo oneroso o gratuito (donazione), un'unità immobiliare da adibire ad abitazione principale. Tale acquisto può essere effettuato anche da uno solo dei due coniugi/conviventi purché si tratti del componente che non abbia superato i 35 anni nel 2016.

L'unità immobiliare può essere stata acquistata anche nel 2015, dato che la norma fiscale concede 12 mesi di tempo per adibire l'immobile ad abitazione principale, e comunque, se acquistata dopo, entro il termine di presentazione della dichiarazione dei redditi per il 2016, ossia entro settembre 2017 o prima se si presenta il 730.

PER QUALI BENI

Per individuare i beni, che devono essere necessariamente nuovi, si può fare riferimento alla Circ 29/2013. In pratica sono agevolabili: letti, armadi, cassettiere, librerie, scrivanie, tavoli, sedie, comodi, divani, poltrone, credenze, nonché i materassi e gli apparecchi di illuminazione che costituiscono

un necessario completamento dell'arredo dell'immobile. Non sono agevolabili, invece, gli acquisti di porte, di pavimentazioni (ad es. parquet), di tende e tendaggi, nonché di altri complementi di arredo.

MODALITÀ DI FRUIZIONE E PAGAMENTO

Il beneficio consiste in una detrazione pari al 50% delle spese sostenute nel 2016, su una spesa massima di 16.000 euro, ripartita in 10 anni. I pagamenti devono essere effettuati con bonifico o carta di credito/debito (vale il giorno di utilizzo o della “strisciata”), non essendo ammessi pagamenti in contanti o con assegni. Non è necessario utilizzare il bonifico “tracciato” che solitamente si utilizza per fruire della detrazione del 50%- 65%, e questo costituisce un'assoluta novità per lo snellimento burocratico. Il limite dei 16.000 euro va riferito ad ogni coppia, essendo irrilevante chi acquista i mobili, anche se poi la detrazione verrà ripartita in base all'effettivo sostenimento della spesa da parte di ognuno dei due componenti.

CUMULABILITÀ

L'Agenzia Entrate specifica che il bonus coppie non è cumulabile col bonus mobili e grandi elettrodomestici, nel senso che non si può fruire delle due agevolazioni per l'arredo della stessa casa. Al contrario è possibile beneficiare di entrambe le agevolazioni se i mobili sono destinati ad abitazioni diverse, fermo restando il limite di spesa ammessa alla detrazione per ciascuna abitazione oggetto di ristrutturazione. **M**

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

Il dr. Walter Pugliese
risponde alle domande
inoltrate a:
info@studiowpugliese.it
che verranno pubblicate
sui prossimi numeri
del mensile.

Chi volesse inviare
le domande autorizza
MIXER a pubblicare
i suoi riferimenti
(nome, cognome,
indirizzo e-mail)
a meno di esplicita
richiesta contraria.

BIOPOSE MELAGRANA. NETTARE DI BELLEZZA.

**NOVITÀ
PER IL BAR**



www.acquaplose.it

A PURE DRINK EXPERIENCE!

Il nettare BioPlose Melagrana conserva tutte le proprietà naturali della Melagrana, frutto ricco di antiossidanti che fanno bene alla pelle e favoriscono lo stato di salute generale del nostro organismo, e trae la sua nota di dolcezza dal succo d'uva da concentrato. I succhi e i nettari BioPlose sono composti da frutta 100% biologica e sono disponibili anche nei gusti Mirtillo, Pera, Pesca, Ananas, Arancia-Carota, Mela, Albicocca, Arancia, Pompelmo, Tè Verde, Tè al Limone e Tè alla Pesca.



**Bio
PLOSE**

La rinascita della Nascetta

UN VITIGNO BIANCO CHE
ABBINA CLASSE DI TRATTO
A TERRITORIALITÀ.
UN ESEMPIO DI COME L'ITALIA
ABBIA GIÀ NEL SUO DNA
ENOLOGICO GLI STRUMENTI
PER AFFERMARSI NEL MONDO
DEL VINO E DEI CONSUMI
LEGATI AD ESSO

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.

Piccoli vitigni crescono. Se la dimensione si riferisce alla diffusione e non certo alle potenzialità, va detto che le condizioni in cui si determina la notorietà di una varietà, chiamata spesso impropriamente minore, non sono soltanto legate esclusivamente a fattori come terreni, altitudini ed esposizioni. Non va infatti dimenticato il fattore umano. In alcuni casi l'uomo si muove tra il ruolo di inibitore rispetto ad alcune varietà tipiche di un territorio, a quello di vero e proprio paladino dell'autoctono. Va segnalato inoltre come la propagazione di una tipologia di uva venga talvolta messa a repentaglio dallo stesso territorio che invece dovrebbe valorizzarla.

BIANCO IN... TERRA DI ROSSI

Pensiamo alla Nascetta. Sto parlando di **un'uva a bacca bianca che cresce in Piemonte**. Che c'è di strano, diranno in molti, in fondo anche Arneis, Moscato e Cortese, varietà con cui si produce il Gavi, condividono con essa le medesime condizioni. Certo, anche se la Nascetta dimora

in quell'area del Piemonte chiamata Langa; una zona in cui i rossi dominano se non addirittura tiranneggiano. A questo aggiungete due ulteriori fattori che ne hanno limitato, fino ad oggi, la piena espressività. In primo luogo va ricordata la ristretta localizzazione della Nascetta, visto che quest'uva cresce – oggi sarebbe meglio dire cresceva vista la diffusione che sta avendo anche al di fuori della zona cosiddetta classica – praticamente solo nel comune di Novello. Non bisogna poi dimenticare una sfiducia dilagante nelle potenzialità del vitigno, tanto che i produttori della zona si limitavano a declinarlo attraverso un vino dolce di uso poco più che domestico. Gli uomini, come detto qualche riga più in alto, possono costituire un pericolo per la sopravvivenza delle uve, ma possono anche rappresentare un "salvavite", perdonate il gioco di parole, per questa pianta.

IL PAPÀ DELLA NASCETTA

Quest'ultimo caso ha per protagonista Valter Fissore. Alla guida da anni insieme alla moglie

Nadia Cogno dell'azienda Elvio Cogno, alla qualifica di produttore può tranquillamente aggiungere quella di papà della Nascetta. La scopre, meglio sarebbe dire la riscopre, da un produttore del luogo che gliene fa assaggiare una in versione dolce, ottenuta per altro in assemblaggio con l'uva Moscato. Dal bicchiere ricava la convinzione che questo vitigno va vinificato da solo e in versione secca. Uno stravolgimento che sa di rivoluzione.

UN VITIGNO POLIEDRICO

Questa tuttavia per la Nascetta rappresenta un'occasione di rilancio, tanto che oggi molti altri produttori della zona di Novello la vinificano in questa maniera. Assaggiando la Nascetta di Elvio Cogno, in etichetta il produttore ha voluto che rimanesse intatto il nome dialettale del vitigno (Nas-cëtta), si capisce quale sia stata la visione di Valter. Sia al naso sia in bocca si avverte un timbro che fa ricordare la classe e la purezza dei grandi vitigni del nord. A questo carattere inconfondibile si aggiungono poi ulteriori fattori – parlo di capacità di affinamento, capacità di abbinamento e costo della bottiglia – in grado di far pensare ad un futuro brillante per la Nascetta. Rispetto al primo di questo tre elementi la riprova è presto fatta, avendo personalmente assaggiato diverse annate passate del vino prodotto da Elvio Cogno. Un vino che, anche dopo oltre una decade d'invecchiamento, mostra sempre un corredo aromatico e gustativo molto puro, grazie a sensazioni di agrumi, frutta tropicale, quest'ultima mai troppo zuccherina e stucchevole, anche perché rinfrescata da un finale che richiama le erbe aromatiche fresche e il sale.

Grazie a queste caratteristiche la fase di abbinamento si mostra sempre molto agevole. Se da giovane la Nascetta si accosta meglio alle preparazioni di pesce e verdure (asparagi, zucca, piselli a seconda delle stagioni), con alcuni anni di bottiglia è in grado di allargare il proprio spettro ad abbinamenti anche più strutturati, che prevedano carni bianche e formaggi. Infine, come detto, il prezzo. Nonostante la qualità molto elevata che la Nascetta ha raggiunto, in particolar modo quella prodotta da Valter Fissore, il prezzo si mostra molto contenuto (a cavallo dei 15 euro). Un motivo in più per far crescere l'interesse per questo vitigno, oltre che per quel ricco panorama varietale che costituisce la spina dorsale della nostra tradizione enologica. **M**



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

CELEBRATING 25 years

ATENE DEL BARTENDING
CONSULTING
BEVERAGE EQUIPMENT
ilike COCKTAIL CATERING

Planetone®
BEVERAGE & MORE

www.planetone.it

viale E. Forlanini 65 - Milano
T. +39 02 7560471 info@planetone.it

Agonismo senza egocentrismo

ESPRESSO ITALIANO CHAMPION:
NON UN SEMPLICE MOMENTO LUDICO, MA UN EVENTO
PORTATORE DEL VALORE DELLA FORMAZIONE

DI CARLO ODELLO



CARLO ODELLO



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

Con aprile è ripartito Espresso Italiano Champion, il campionato baristi dell'Istituto Nazionale Espresso Italiano. Quest'anno le gare di selezione, quelle da cui usciranno i concorrenti che poi accederanno alle semifinali e alla finale ospitate da Triestespresso, sfioreranno probabilmente la trentina (di cui una dozzina all'estero, segno che l'espresso italiano desta sempre un forte interesse). È un dato importante perché significa che arriveremo a coinvolgere un numero decisamente elevato di baristi, punto che l'Istituto Nazionale Espresso Italiano ha sempre avuto molto a cuore: non una gara per pochi, ma al contrario un banco di prova per tanti (nel 2015 si sono cimentati nell'impresa più di duecento baristi). Mi piace condividere qui alcune riflessioni su Espresso Italiano Champion, proprio ora che ci troviamo all'inizio delle gare del 2016. Innanzitutto il fatto che sinora si sia sempre avuto un clima di agonismo ma senza eccessivi momenti di egocentrismo. È chiaro che partecipare a una gara e vincerla implica anche un giusto entusiasmo, ma essenzialmente i professionisti sono rimasti tutti con i piedi abbastanza per terra e una volta scesi dalla pedana di gara sono tornati a quella del loro locale. Credo che a questo clima abbia contribuito un punto davvero fondamentale nell'impostazione di Espresso Italiano Champion: la giuria sensoriale che opera alla cieca. Chi assaggia gli espressi e i cappuccini del barista in gara non ha modo di sapere nulla: ciò tende a evitare casi di sudditanza nei confronti



GIANNIS MAGKANAS, ESPRESSO ITALIANO CHAMPION 2015

dei concorrenti. Questo dona all'operato dei giudici sensoriali una decisa serenità e li aiuta a svolgere al meglio il proprio dovere. È indubbio inoltre che una parte dell'entusiasmo intorno alla gara sia dettato dal fatto che questa non fa altro che simulare la vita reale. Al barista infatti è chiesto semplicemente di preparare quattro espressi e quattro cappuccini. Senza nessuna teatralità e senza alcuna necessità di esercitare arti oratorie: sono le tazze che prepara a parlare per lui, sono loro le portatrici del messaggio di qualità che dovrebbe governare l'operato di ogni buon professionista.

Infine poi un punto che mi sta davvero molto a cuore. Espresso Italiano Champion è fortemente portatore del valore della formazione. Non è un puro momento ludico fine a sé stesso. Al contrario insistendo sulle buone pratiche che il concorrente deve adottare in gara manda il messaggio che nulla deve essere lasciato al caso. È un'esperienza che sprona i concorrenti a fare meglio e a formarsi in caso rilevino delle carenze. Tutti i migliori baristi che ho visto sfilare sono scesi dalla pedana con una sola domanda in mente: potevo fare meglio? Domanda che naturalmente ci poniamo quotidianamente all'Istituto Nazionale Espresso Italiano cercando di perfezionare Espresso Italiano Champion. Con in testa l'idea che resti sempre un momento per celebrare il barista italiano. **M**

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



Il nuovo Fagotto Tre Cioccolati con un gusto unico... anzi tre!

Dall'unione di tre cioccolati nasce un fagotto unico nel gusto. In un solo morso assapora tutti i pregi del cioccolato **Fondente**, tutta la bontà del cioccolato **al Latte** e la dolcezza del cioccolato **Bianco**. Prova il nuovo Fagotto Tre Cioccolati impreziosito da scagiette di cioccolato. Il **Fagotto Tre Cioccolati**, perfetto da gustare in ogni momento della giornata.

UN SETTORE IN RIPRESA
RICCO DI 326.383 PUBBLICI
ESERCIZI CHE GUARDA CON
OTTIMISMO ALLA RINNOVATA VOGLIA
DI USCIRE ESPRESSA DA TUTTE LE
GENERAZIONI, MA È CONSAPEVOLE
DELLA NECESSITÀ DI RINNOVARSI.
E GIÀ ASPETTA LA 40^a INTERNATIONAL
HOSPITALITY EXHIBITION, IN SCENA
DAL 20 AL 24 OTTOBRE 2017
DI OSSERVATORIO HOST

Il mondo del fuoricasa scopre il suo futuro ad Host

L'aroma sprigionato da una tazzina, nera e fumante, fa parte dell'immaginario multisensoriale italiano come l'inno di Mameli e il Colosseo. Ma ancora di più fa parte dello scenario, e dell'immaginario, di Host. In Italia e nel mondo. Non a caso **il Bar si conferma tra i settori più vivaci sul fronte delle riconferme** delle aziende. A 18 mesi dalla prossima edizione, **che aprirà le porte dal 20 al 24 ottobre 2017 a fieramilano, ben il 65% dello spazio a disposizione è già occupato.** E, a riprova di un ambiente internazionale sempre più ricco, è ampio il parterre delle aziende estere ad oggi iscritte, con una buona rappresentanza da Spagna (19%), Svizzera (14%), Germania (12%) e Stati Uniti (9%). **Nel settore caffè, invece, sono le aziende italiane a mantenere la leadership delle riconferme.** Per quanto riguarda l'estero, cambia la classifica ma non la provenienza dei più affezionati tra i "repeaters", con Germania, Svizzera, Spagna e Stati Uniti, nell'ordine, a formare la "top 4" delle iscrizioni.

Ed è l'intero mondo del caffè lungo tutta la filiera, dal chicco al torrefattore, dalla macchina industriale a quella per espresso, dalla tazzina all'arredo all'intero format, nei suoi aspetti più di qualità e innovativi, che si incon-

trerà come ogni due anni a **Host nell'ottobre 2017.** È infatti il **Sic - Salone Internazionale del Caffè**, il punto di riferimento del settore fin dalle prime, pionieristiche edizioni, che si svolgevano presso la Camera del Commercio di Milano negli anni '50 del secolo scorso. Oggi parte e anima di Host, è l'appuntamento irrinunciabile per chi ha a che fare con il mondo della tazzina, perché garantisce esposizione delle novità e formazione di altissimo livello e di taglio indipendente, insight unici sul mercato e degustazioni delle miscele più raffinate, gare di caratura mondiale ed eventi che vedono protagonisti *baristas* d'eccezione.

Lo si è visto nell'ottobre 2015 curiosando tra gli stand delle aziende espositrici: il caffè da commodity si sta trasformando in un attrattore per una clientela più attenta e informata, alla ricerca delle monorigini più pregiate e dei caffè specialty più preziosi. Protagonisti a Host di degustazione d'alto livello. Accanto alle proposte più classiche, rappresentate dai top player che "fanno" il mercato, c'era dunque anche la nicchia del "caffè gourmet", peraltro in ascesa in tutto il mondo, perché l'International Hospitality Exhibition è sempre pronta ad accogliere le nuove tendenze. Una panoramica a

360 gradi sul mercato, dall'azienda multinazionale al piccolo torrefattore locale, che è stata molto apprezzata dai numerosi buyer, giunti a Milano da tutto il mondo per questo appuntamento irrinunciabile.

La già ricca area del SIC che comprende **Caffè Tea con Bar, Macchine caffè, Vending a cui si aggiunge quella del Gelato Pasticceria** darà un'ampia e completa visione di un settore che sempre più si ibrida nei formati e nella proposta, ma non mancherà di entrare in sinergia con le altre due macroaree di Host, **Ristorazione professionale con Pane, Pizza, Pasta; e Arredo e Tavola**, integrandole e arricchendole di nuovi spunti.

È una formula che sarà ripresa e amplificata anche nel 2017, un'altra edizione pronta a cogliere le ultimissime evoluzioni. Il Sic nel 2015 ha aumentato gli spazi espositivi del 40% e ha visto la partecipazione di oltre 500 aziende. Per il 2017 hanno già confermato la presenza nomi importanti, che meglio di chiunque altro daranno il polso del settore. Tra questi ci sono Andaluza De Cafes, Aromat Niederlassung Hamburg Der Dek Deutsche Extrakt Kaffee, Blaser Trading, Caffè Vergnano, Covim, Kimbo, Loring Smart Roast, Nordic Approach, Sandalj Trading Company, Torrefazione Portioli.

Accanto al caffè, com'è ormai tradizione, c'è una **sempre più interessante e vivace sezione Tea**, che va a soddisfare le esigenze di un cliente diverso, più focalizzato sul salutismo. Come dimostra l'avanzata del matcha, il tè verde con proprietà antiossidanti. Secondo **Euromonitor**, le prospettive sono buone perché sempre più italiani sono desiderosi di sperimentare nuovi gusti, varietà e occasioni di consumo. Nel 2015 il tè nel nostro Paese è cresciuto in valore del 3% fino a raggiungere un giro d'affari 355 milioni di euro, e del 2% a volume fino a 7mila tonnellate. Un settore che non mancherà di incontrare anche le esigenze dei buyer internazionali, che fanno riferimento a mercati più tradizionalmente votati a questa bevanda.

I "NUMERI" DEL CAFFÈ

Quanto vale invece oggi il settore del caffè? Partiamo dalla base, il caffè verde. **Secondo ICO composite price** il suo prezzo nel 2015 è calato a 124,67 centesimi di USD per libbra, - 41% sul 2011. Meno pesante il deprezzamento della quotazione in euro (-26%) per effetto del cambio favorevole con il dollaro: 2,49 euro al chilogrammo, contro i 3,36 euro del 2011. Una diminuzione che non arriva mai fino al costo di acquisto del caffè torrefatto, e dunque non va ad incidere sul prezzo della tazzina, sostanzialmente stabile (è cresciuto del 14% dal 2008 al 2015) con una media di 0,96 euro e un range che varia di città in città, dagli 1,07 euro di Bologna, Rovigo, Ferrara e Bolzano agli 0,74 euro di Bari.

Questo per un numero di tazzine di espresso consumate al bar in un anno in Italia davvero stratosferico: **FIPE- Federazione Italiana Pubblici Esercizi** ne stima oltre sei miliardi per un volume d'affari di 6,6 miliardi di euro, cappuccino compreso, e un consumo di 47

milioni di chilogrammi di miscela. Come a dire che un bar italiano serve in media 175 tra caffè e cappuccini al giorno, per un incasso di 184 euro.

Passando alla grande distribuzione, nel 2015, secondo i dati di Iri, le vendite di caffè sono calate a volume del 2,1% e sono aumentate a valore dell'1,9% a circa 1,2 miliardi. La flessione riguarda tutti i tipi di caffè con quote dal -2 al -16%, con l'eccezione del porzionato che ha raggiunto i 200 milioni di vendite in crescita del 21,3% sul 2014. Un exploit avvenuto a dispetto di un prezzo medio molto più alto: 48,6 euro al kg delle capsule (+3,2%) contro 10,7 euro del caffè tostato (+4,6%). Accanto all'offerta del caffè al bar c'è **il mondo del vending, che in Host trova una piazza privilegiata e ben rappresentata dalle aziende leader del settore andando a soddisfare un'esigenza che ha quote interessanti di mercato**. È una modalità di consumo sempre più diffusa e apprezzata per consumi rapidi ed efficienti. Secondo **Confida**, Associazione Italiana Distribuzione Automatica, nel 2015 i 30 milioni di italiani che utilizzano i distributori automatici hanno generato un fatturato di circa 3,4 miliardi di euro (+3,1%) con 10,5 miliardi di consumazioni (+2,6% sul 2014). Il dato comprende sia i distributori automatici tradizionali sia le macchine a capsule e cialde diffuse in case e uffici. Se aumenta la produzione di porzionato e capsule da parte delle torrefazioni, cresce anche il numero di piccole





attività alimentari (panetterie, gastronomie, salumerie) attrezzate per la pausa pranzo, che cercano soluzioni automatiche ma “light” rispetto alla classica macchina da bar per offrire caffè ai clienti.

TUTTI AL BAR

Nei bar al momento c'è una grande voglia di cambiamento. Secondo Fipe, se nel biennio 2015 - 2016 il 14% delle imprese ha dichiarato che acquisterà nuove attrezzature, nel triennio successivo la percentuale sale al 25%.

Automazione, personalizzazione, interattività e design: l'innovazione delle macchine da caffè, cuore pulsante di ogni bar, sta prendendo queste strade. Da un lato avanzano le super-automatiche, che rendono accessibile la preparazione di una tazzina di qualità anche in Paesi senza una tradizione radicata di consumo e con operatori non sempre esperti. Dall'altro le macchine tradizionali rimettono al centro la figura del barista, che diventa “maestro caffettiere” in grado di stabilire gusto e qualità agendo manualmente sui vari parametri. Un altro filone visto tra gli stand dei leader di mercato a Host2015 è stato quello del risparmio energetico: macchine volte a ridurre al minimo i consumi, intelligenti, in grado di erogare un espresso di qualità senza inutili sprechi di risorse. A Host c'erano macchine che si connettevano ad altri apparecchi, come il macinacaffè, o si avvalevano di touch screen, per una maggiore efficienza e velocità. Oppure che, grazie alla tecnologia, segnalavano in via remota i parametri di funzionamento e i dati di produzione della macchina e la facevano comunicare con il centro tecnico. Sono solo alcuni esempi, perché Host è veramente “il” punto di riferimento dove poter toccare con mano, provare e valutare le novità presentate da tutti i top player del settore: nomi come Aequator Swiss Made Coffee Machines, Bianchi Industry, Cma Macchine Per Caffè, Flo, Gruppo Cimbali, La Marzocco,

Nuova Simonelli, Rancilio Group, Wega Macchine per Caffè, Wmf Group, Thermoplan hanno già confermato la loro presenza.

Sono innovazioni e prodotti che ben interpretano i nuovi trend del mercato, e che soddisfano le diverse necessità di un settore in netta evoluzione. Infatti la caffetteria al bar rappresenta oggi il 30% del fatturato complessivo, però il bar è anche tante altre cose: luogo di incontro, di scambio e di evasione, che piace anche alla generazione dei Millennials abituata a vivere e consumare fuori casa e in mobilità. Secondo una recente analisi Trade Lab, a fine 2015 il 97% della popolazione italiana tra 16 e 65 anni dichiarava di frequentare il fuoricasa. E proprio il bar tradizionale si confermava come il luogo più frequentato, davanti alle pizzerie. Per accogliere questi nuovi consumatori, desiderosi di incontrarsi ma anche di vivere nuove, coinvolgenti esperienze multisensoriali, è bene essere pronti ad incontrare le loro esigenze, a comunicare secondo le loro modalità, social e tech.

Le opportunità per il settore del resto sono interessanti: l'80% dei consumatori prevede che nei prossimi mesi spenderà di più nel fuori casa. Con Starbucks alle porte, che ha annunciato l'apertura del primo locale a Milano nel 2017, sarà cruciale per i 326.383 pubblici esercizi presenti in Italia capire come affrontare senza paure né preclusioni, ma guardandolo dritto negli occhi, il futuro del bar e della caffetteria. Il posto giusto per farlo non può che essere, per completezza, internazionalità della proposta e livello della formazione, l'International Hospitality Exhibition. Il mondo di Host non cessa mai di vivere e aggiornarsi, con un work in progress che si concretizza tramite eventi ad hoc, nel web e nei social, in un costante dialogo tra operatori che ogni giorno esplorano il proprio ambiente per cogliere nuove opportunità di business. **M**

Per informazioni: www.host.fieramilano.it, @HostMilano, #Host2017



IL THE CHE METTE TUTTI D'ACCORDO



**THE
BIO**
S. Bernardo

Il menù del ristorante, il tuo biglietto da visita

DI PAOLA IMPARATO

COMUNICATIVO, CHE EVOCHI CONTINUITÀ E CORRISPONDENZA CON LA FILOSOFIA E L'IMMAGINE DEL LOCALE. ECCO COME FARE DEL MENÙ UN OTTIMO STRUMENTO DI VENDITA



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 Profittevole di una StartUp.

La parola *menu* è comparsa per la prima volta nella lingua francese nel lontano 1761 e indicava la lista delle vivande servite in un pranzo alla corte di un sovrano o di un grande nobile.

Oggi, come affermo nel mio libro *“Strategie di vendita per un ristorante di successo”*, il menù deve accrescere anche la cosiddetta *guest check*, ossia la voglia di provare da parte del cliente, diventando, così, una specifica e importante *leva di marketing* delle aziende ristorative.

Durante i miei corsi di Restaurant Management, uno degli argomenti “protagonisti” è il *Menu Engineering*. Attraverso un percorso molto pragmatico, “erudisco” il *progettista*, o meglio l'*ingegnere* del menù, a comprendere come rendersi **responsabile attivo nell'influenzare positivamente il comportamento e le scelte del cliente**. Creare il “giusto” menù per il proprio locale, innanzitutto presuppone adattarlo alla realtà e alle esigenze della propria “tipologia ristorativa” in cui si opera. Pertanto, occorrerà chiedersi a che tipo di clientela ci si rivolga, cosa si desidera “proporre” come propria immagine e a quale prezzo.

È importante che il menù non sia visto come una “legge inderogabile”, come uno schema rigido; per diventare una buona *leva commerciale* è necessario sia duttile e proattivo alle esigenze

aziendali. Inoltre, da alcune indagini condotte da società specializzate nell'analizzare gli “orientamenti” dei consumatori, risultano una serie di “codici” comportamentali abbastanza comuni a tutti noi, ravvisabili nell'approccio al menu di un ristorante. Proviamo a citarne qualcuno.

È provato che il simbolo della moneta accanto ai piatti funzioni da deterrente per chi sia in procinto di scegliere una vivanda (meglio quindi ometterlo), così come il formato stesso della carta (se di grandi dimensioni può sembrare che i piatti siano più costosi) o la grafica troppo preziosa.

Un menù ben comunicativo, che evochi continuità e corrispondenza con la filosofia e l'immagine del locale, **indubbiamente diventerà un ottimo strumento di vendita**.

Inoltre, mi piace ricordare che oggi chi vende e serve cibo e bevande **lo fa offrendo emozioni** e il menù, **quale fondamentale elemento di contatto che l'azienda ristorativa ha con il proprio cliente**, non potrà esimersi da questa specifica comunicazione.” **M**

Chi fosse interessato a contattare l'autore può farlo scrivendo a:

www.puntoimparato.it
www.thefoodandbeverage.it
www.aprire-un-ristorante.it

GRANITA 2.0

L'EVOLUZIONE delle GRANITE



Finalmente una granita senza controindicazioni, che possiamo dare serenamente ai nostri bambini perchè priva di sostanze potenzialmente pericolose e che contiene

vero succo di frutta!

Inoltre, la sua innovativa formulazione non lascia il classico retrogusto dolciastro in bocca ed è **REALMENTE DISSETANTE!**

CON

**ZUCCHERO
DI CANNA**

CON

**COLORANTI
NATURALI**

CON

**AROMI
NATURALI**

SENZA

GLUTINE

NO

OGM

**TI VOGLIO
BENE**

foodNess®

FRUTTI DI BOSCO



FRUTTI TROPICALI



TÈ MARRAKESH



MOJITO



foodNess®

Olibar srl | via dell'Agricoltura, 8/10 | Curtatone - MN |

Numero Verde
800 034 413

| info@foodness.it

CHIAMA PER RICHIEDERE LA VISITA DI UN NOSTRO AGENTE



Si fa presto a dire vegani

MAI ADDENTRARSI IN SPERIMENTALISMI: SCELTE
TROPPO RADICALI RISCHIANO DI ESSERE SBILANCIATE.
IL SEGRETO? VARIARE OGNI GIORNO LA DIETA

DI SIMONA SAMPIRISI

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

Oggi essere vegani è più che una semplice moda o un semplice modo di pensare e di vivere, è diventato per molti quasi necessario. Gli allarmismi degli ultimi tempi come “la carne rossa è cancerogena tanto quanto le sigarette” o “latte vaccino inquinato da ormoni e antibiotici” o “uova = salmonellosi” hanno spinto milioni di persone a cambiare stile di vita assumendo, a loro dire, un comportamento più salutistico. Ma spesso la cattiva informazione è nemica del buon senso fino ad arrivare ad eccessi come quelli di genitori vegani che pretendono di rendere tali anche bambini in età infantile, compromettendone il corretto sviluppo di crescita. Questi ultimi possono andare incontro ad una carenza di amminoacidi essenziali come Metionina (che ha un ruolo fondamentale nella sintesi dei lipidi a livello epatico) e Triptofano (importante precursore della serotonina e della melatonina sostanze che regolano il ritmo sonno veglia).

NO AL FAI DA TE

Scegliere di essere vegani o decidere di proporre diete vegane per intercettare i nuovi consumi, non può prescindere dalla conoscenza del nuovo modo di vivere. Non si può e non si deve essere autodidatti, altrimenti saremmo tutti avvocati o medici, ma ci si deve far guidare da esperti nutrizionisti soprattutto nei primi periodi di cambiamento. Sarebbe troppo facile dire “*viriamo sul consumo quotidiano di legumi, via del tutto i derivati animali*”: ricordatevi che la malnutrizione è dietro l'angolo. Carenze di calcio, ferro, zinco, amminoacidi essenziali, vitamina D (la cui carenza causa rachitismo od osteopenia), vitamina B12 (la cui carenza può provocare anemia perniziosa) possono essere curati in età adulta ma causare seri danni a volte irreversibili nei bambini e negli adolescenti. Se poi alla scelta di essere vegani si aggiunge anche un rifiuto verso alcuni sapori di cibi si rischia l'inevitabile.

	Proteine gr	Calcio mg	Ferro mg	Istidina mg	Arginina mg	Isoleucina mg	Metionina mg	Triptofano mg	Vit. B12 µg	Vit. D µg
Fagioli Azuki	19,87	66	4,98	524	1284	791	210	191	assente	assente
Piselli secchi	21,7	48	4,5	473	1971	884	189	194	assente	assente
Ceci secchi	20,9	142	6,4	525	1919	892	226	224	assente	assente
Soia secca	34,1	277	15,7	928	2670	1670	464	500	assente	assente
Fave secche	27,2	90	5	664	2411	1053	213	247	assente	assente
Lenticchie	22,7	57	8	559	1742	1040	193	202	assente	assente
Seitan fresco	18	19	3,6	assente	assente	assente	assente	assente	assente	assente
Tofu fresco	8,08	350	5,36	235	538	400	103	126	assente	assente
Tempeh	18,5	111	2,7	466	1252	880	174	282	0,08	assente
Uovo di gallina	12,4	48	1,5	298	767	657	437	197	1	2
Petto di pollo	23,3	4	1,1	937	1626	1153	666	273	0,11	0,314
Carne di manzo	21,35	4	1,6	8,24	1281	922	613	239	2,43	0,75
Latte vaccino	3,3	119	0,1	83	94	171	72	45	0,37	1,05
Pesce	17,15	27,5	0,7	480	1079	766	553	182	0,91	1

Fonte: "Cartella elettronica Progeo®" versione 2.5.800

LIVELLO GIORNALIERO RACCOMANDATO

Calcio 800 mg
Ferro 7 - 22 mg
Vit. B12 1 - 2,8 µg
Vit. D 10 - 20 µg

MODELLI DI DIETA

Vediamo allora come, per evitare di andare incontro a carenze nutrizionali, potrebbero essere organizzati i pasti in una giornata:

Colazione = una tazzina di caffè + frullato (latte di riso, 1 banana, 1 mela, 1 pera) + 3 biscotti per vegani

Seconda colazione = Crackers di soia o frutta secca (noci, nocciole, mandorle, arachidi...)

Pranzo = Pasta con verdura + un contorno + pane + frutta

Merenda = Pane e marmellata

Cena = Legumi o Seitan + contorno + pane + frutta

Per condire olio extra vergine di oliva e aceto o limone.

Una giornata di questo tipo avrà livelli di: calcio >500 mg; ferro >18 mg; vit. D >1 µg; vit. B12 >0,3. Il principio di variare ogni giorno la scelta alimentare vale sempre a prescindere dalla dieta che si segue sia essa vegana che mediterranea. **La varietà è il metodo migliore per prevenire e combattere carenze nutrizionali.** **M**



Slot nei bar quando scatta il “Pro-Rata”

IN QUESTO NUMERO DELLA RUBRICA
APPROFONDIAMO LE MODALITÀ
APPLICATIVE DELLA DETRAIBILITÀ
DELL'IVA SULLA RACCOLTA DELLE
GIOCATE PER GLI ESERCENTI

A CURA DI FRANCESCO SCARDOVI,
DOTTORE COMMERCIALISTA E REVISORE CONTABILE,
ESPERTO DI GAMING, PARTNER DI GIOCO NEWS

Come chiarito dall'Amministrazione e confermato da una consolidata giurisprudenza, i proventi percepiti dagli esercenti che installano slot nei propri locali sono esenti da Iva, ove gli operatori risultino iscritti all'albo Ries e sottoscrivano il relativo contratto di collaborazione alla raccolta con un Concessionario di rete oltre che con il proprio gestore di riferimento. Ma quali sono gli effetti sulla detraibilità dell'iva sugli acquisti effettuati dagli stessi esercenti in presenza di ricavi esenti? L'ordinamento tributario italiano limita la detraibilità dell'Iva in presenza di operazioni attive esenti di cui all'art. 10 del D.P.R. 633/72 (comprese quelle relative alla raccolta di giochi pubblici). Nel caso di esercizio contemporaneo di attività esenti ed imponibili, la detrazione è consentita per la parte corrispondente alla percentuale delle operazioni imponibili sul totale delle operazioni effettuate (“pro-rata”), salvo tenuta di separate contabilità. Il pro-rata non si applica per chi effettui operazioni esenti solo in via occasionale o accessoria, che dovrà limitarsi ad astenersi dalla detrazione della sola imposta relativa ai costi specifici imputabili alle operazioni esenti. Se per i gestori di apparecchi e di sale giochi la raccolta di giocate forma sicuramente oggetto dell'attività propria

dell'impresa e non rappresenta operazione accessoria, determinando l'applicazione del pro-rata, la questione è più complessa per gli esercenti che affiancano all'attività principale della somministrazione di alimenti e bevande, quella della raccolta di giocate. Solitamente le slot occupano una parte limitata del locale e non richiedono una specifica organizzazione di lavoro; in tali casi, ove i proventi relativi non rappresentino una percentuale significativa del volume d'affari complessivo (inferiore al 20%) si ritiene che l'attività debba ritenersi accessoria rispetto a quella prevalente di somministrazione, senza obbligo di applicazione del pro-rata.

Si citano in proposito: in ambito comunitario, la sentenza 29 aprile 2004 della Corte di Giustizia Europea relativa alla Causa C-77/01, che considera accessorie le operazioni esenti “... *laddove implicino solamente un uso estremamente limitato di beni o di servizi per i quali l'Iva è dovuta* ...”. La circolare n.87/E del 21 marzo 1997, che ha previsto come la vendita di biglietti delle lotterie nazionali e di quelle ad estrazione istantanea rese da esercenti diversi da ricevitorie e tabaccherie sia da ritenersi accessoria in mancanza di una specifica struttura operativa. Si tratta in ogni caso di valutazioni soggettive da effettuarsi con grande attenzione caso per caso. **M**



Dove vuoi. Come vuoi.

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

Galileo

Gazebo
Pergole

Leonardo

Vetrata panoramica
Infissi

Tiziano

Paraventi
Saliscendi

Palladio

Pedane fredde
e termoradianti

Italia

Tende da sole
Ombrelloni
Riscaldatori



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

800.975.877



**DATURA
OUTDOOR
SYSTEMS**

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



LA CUCINA DELL'ARMONIA

di Anya Kassoff
www.sonda.it - €19,90

Con questo libro Anya Kassoff ci fa riscoprire frutta e verdura, legumi, cereali e semi in tutta la loro varietà, integrità e carica di energia vibrante; ci spiega come e quando cuocerli, in combinazioni di colori, sapori e consistenze. Soprattutto ci propone le 100 migliori ricette realizzate nel corso della sua vita e attività. Dai piatti per la colazione agli snack, dalle zuppe e dai piatti principali ai dessert, tutte senza glutine e anche nella versione crudista. Con un ampio capitolo di consigli e ricette per cucinare piatti adatti ai bambini, così belli e gustosi da suscitare la loro curiosità. Perché l'educazione al cibo sano e gustoso, pulito e creativo inizia già dalla prima infanzia.

DRINKZIONARIO

di Dom Costa
www.sagep.it - €24,00

In questo testo, semplice da consultare ma completo e aggiornato, l'autore crea un vero e proprio glossario dei termini un uso nel bartending internazionale, ma non si ferma qui... Troverete anche le avvincenti storie che hanno portato alla nascita di molti dei drink più amati del mondo, la storia dei bartender che hanno lasciato un segno indelebile nel campo della mixology, un'analisi delle nuove tendenze e molto altro ancora! Un vero e proprio manuale per bartender, per chi già conosce le arti della mixology e sente il bisogno di un ripasso o un aggiornamento e per chi invece, neofita, vuole avvicinarsi al complesso mondo del bere miscelato.



IL GATTI MASSOBRIO 2016, taccuino dei ristoranti d'Italia

di Paolo Massobrio, Marco Gatti
www.comunicaedizioni.it - €19,50

Oltre 2.000 locali fra ristoranti, trattorie, pizzerie, aziende agrituristiche e locali di tendenza dove fermarsi a mangiare secondo le rotte di una squadra di 80 collaboratori capitanati dai critici Paolo Massobrio e Marco Gatti. E la "Corona radiosa" premia questa scelta. Dopo 23 anni di GuidaCriticaGolosa, infatti, le due firme della critica enogastronomica hanno rivisto il formato del compendio con una formula inedita, quella del Taccuino, che punta all'agilità e all'interazione, e che fa della soddisfazione del cliente il principale metro di giudizio, premiando quindi le realtà in grado di intercettare le esigenze del pubblico a partire dal rapporto qualità-prezzo. Questa guida inoltre interagisce anche col web: ogni regione reca un QR code che porta alle pagine corrispondenti sul portale ilgolosario.it, aggiornate in tempo reale.

partesa®

Il **network leader in Italia** nei servizi di distribuzione, vendita e consulenza nel canale HO.RE.CA.

**CAPILLARITÀ
DISTRIBUTIVA SUL
TERRITORIO**

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

**OGNI ORDINE
CONSEGNATO
ENTRO 36H**

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.

UN CATALOGO RICCO DI PREMI

• LAVORO • CASA • TECNOLOGIA

UN CONCORSO

CON UN MONTEPREMI D'ECCEZIONE*



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

**...scopri gli altri premi e come partecipare
su partesa.it sezione Horeca Street Club**

Fare business e cultura nel segno del vino

I PREPARATIVI PER BOTTIGLIE APERTE FERVONO: MEGLIO INIZIARE A STUDIARE IL PROGRAMMA. CHE, PER LA PRIMA VOLTA, MISCELA DEGUSTAZIONI, CONVEGNI, SEMINARI E CASE HISTORY. COME QUELLE DEGLI CHEF IMPEGNATI A STILARE IL VADEMECUM DELLA SALA PERFETTA

DI NICOLE CAVAZZUTI

E la quinta edizione, ma è come se fosse l'edizione zero. Bottiglie Aperte, organizzato da Blend Srl e Aliante Business Solution con la direzione di Federico Gordini, è un evento unico nel suo genere, dedicato al vino di qualità, che ospita degustazioni verticali, convegni, seminari, premiazioni. Ecco quindi finestre sul mondo dei "millenials", coinvolti in degustazioni alla cieca dei grandi tipi di ceppi europei; ma anche sulle storie di sala con gli chef impegnati a stilare il vademecum della sala perfetta: orari, stili, erogazione. Ci sarà spazio poi per parlare di collezionismo, di packaging e di galateo del calice e del vino. E non è tutto... "Crediamo che la didattica e la diffusione della cultura del prodotto siano propedeutiche al business. L'idea è offrire ai produttori l'opportunità di mostrare i propri vini, di raccontare la propria storia e quella del loro territorio, nonché di fornire a chi lavora nel mondo della ristorazione tutte le informazioni utili per incuriosire i clienti", spiega Federico Gordini. La quinta edizione di Bottiglie Aperte si terrà dal 1° al 3 ottobre a Milano, per la prima volta al Palazzo delle Stelline, a due passi dal Cenacolo vinciano.

Quali sono i requisiti per partecipare a Bottiglie Aperte?

Ospitiamo aziende ambasciatrici del proprio territorio, con una storia da raccontare, ottimi prodotti e una spiccata capacità di arrivare al consumatore finale attraverso la comunicazione e l'immagine. Ecco perché abbiamo aziende di ogni tipo: grandi, piccole, storiche, giovani ed emergenti.

Perché per una azienda è un'opportunità esporre a Bottiglie Aperte?

Perché è l'unico evento sul vino organizzato a Milano, che è la capitale del commercio italiano. Parliamo di un momento d'incontro qualificato con i professionisti dell'Ho.re.ca. Un evento mirato per dialogare le aziende con commercianti, somministratori e distributori.

Inoltre, tenete conto che inizio ottobre è un periodo ideale dal punto di vista commerciale per chi vuole vendere o acquistare vini rossi.

Ci può anticipare il nome di qualche azienda che parteciperà alla manifestazione?

Per esempio, La Morandina, Velenosi, Le Macchiole, Rocche dei Manzoni, Cantine Lunae, Marchesi De Gresy e Querciabella. Siamo soddisfatti perché continuano ad arrivare nuove adesioni, segno che la manifestazione sta suscitando interesse.

Bottiglie Aperte punta molto anche sulla tecnologia...

Abbiamo creato un'App che permetterà di vivere la manifestazione con percorsi guidati a tema (rossi, bianchi, bollicine...), di seguire l'evento in streaming e di valutare post degustazione i vini, al fine di creare una sorta di hit wines.

Parliamo infine degli attesi premi di Bottiglie Aperte: il Wine List Award e il Wine Style Award.

Dall'anno scorso sono un appuntamento centrale della manifestazione. Il Wine List Award è assegnato alle migliori carte vini dei ristoranti italiani selezionati per categoria dalla giuria tecnica e il Wine Style Award invece premia le aziende che si sono distinte per la propria immagine e comunicazione. **M**

Bottiglie Aperte: informazioni pratiche

Il costo per gli espositori è di 1300 euro (più iva) per tre giorni, escluso il pernottamento. Per partecipare dovete inviare la domanda di iscrizione alla mail selezione@bottiglieaperte.it entro il 15 maggio. Le selezioni saranno effettuate da una giuria tecnica composta da giornalisti, enologi ed esperti del settore appositamente creata dall'organizzazione. Il biglietto d'ingresso è gratis per gli operatori del settore, mentre costa 35 euro per il pubblico generico.



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/



PARTECIPA ALLA SECONDA EDIZIONE DEL **WINE LIST AWARD**
INVIANDO LA TUA CARTA VINI ALL'INDIRIZZO MAIL: WINELISTAWARD@BOTTIGLIEAPERTE.IT

LE CARTE VINI SARANNO SELEZIONATE DA UNA GIURIA COMPOSTA
DA ALCUNI DEI PIÙ IMPORTANTI GIORNALISTI ED ESPERTI VINICOLI ITALIANI.
LE MIGLIORI RICEVERANNO IL WINE LIST AWARD 2016 NEL CORSO DELLA CERIMONIA DI PREMIAZIONE
CHE SI TERRÀ IL 2 OTTOBRE 2016 DURANTE BOTTIGLIE APERTE.

SEGUICI SU:



WWW.BOTTIGLIEAPERTE.IT

info@bottiglieaperte.it

UNA PRODUZIONE:

blend

Aliante
BUSINESS
SOLUTION

Un Vinitaly da record

UN SETTORE DEL VINO IN SALUTE. LO CONFERMANO I DATI DEL CENTRO STUDI MEDIOBANCA E LE PRESENZE ALL'ULTIMA EDIZIONE DI VINITALY

DI GUIDO MONTALDO [@GWY_MONTALDO](#)

Bilancio positivo per l'ultima edizione del Vinitaly: **130mila operatori da 140 nazioni** e superato lo storico record di 100mila metri quadrati netti espositivi, prima rassegna al mondo per superficie con più **4.100 espositori da più di 30 Paesi**. Quasi **50mila le presenze straniere**, con 28mila buyer accreditati dai mercati internazionali in aumento del 23% rispetto al 2015, grazie al potenziamento delle attività di incoming di Vinitaly e del Piano di promozione straordinaria del Made in Italy.

Il fuori salone **Vinitaly and the City** ha registrato **29mila presenze**, interpretando la strategia di diversificazione dell'offerta per gli operatori professionali a Vinitaly, da quella rivolta ai wine lover, appassionati e giovani con degustazioni, spettacoli ed eventi culturali nelle piazze del centro storico di Verona. Un settore quello del vino in salute, come confermano i dati del **Centro Studi Mediobanca** (<http://goo.gl/w2U16O>) pubblicati in vista del Vinitaly, che sostengono una performance del settore nettamente meglio dell'economia nazionale nel suo complesso. Preso il 2010 come riferimento, infatti, con un fatturato pari a 100, quello del vino è arrivato **nel 2014 a quota 131,6 punti**, mentre quello dell'industria manifatturiera si è attestato a 102,6. Stessa dinamica per le esportazioni: **quelle vitivinicole sono a quota 146,6 punti**, quelle del manifatturiero a 118,7. Nel 2015, il fatturato è cresciuto del 4,8% sul 2014, grazie alla **crescita delle esportazioni (+6,5%)**, ma anche delle vendite del mercato domestico (+3,1%), in netta controtendenza rispetto all'intera manifattura del Belpaese, (-2,6%) e dell'industria alimentare (-0,8%).



Aurelio Maremma Toscana Doc 2013

Valle delle Rose - www.valdellerose.it

Uve: Merlot 95%, Cabernet

Franc 5%

Provenienza: Toscana

Alcol: 14%

Valori

Tra i primi a intuire il potenziale della Maremma della zona del Morellino, Cecchi ha colto il Vinitaly per presentare questo nuovo rosso come omaggio alla Maremma, tanto che prende il nome dalla strada che la percorre lungo tutta la costa, la Via Aurelia.

Tasting

Rosso intenso, sprigiona sentori di piccoli frutti rossi maturi,

spezie nere, pepe e cioccolato. Al gusto è morbido e caldo, con tannini vellutati. Di corpo e d'equilibrio.

Conservazione

Longevo se conservato adeguatamente al fresco in cantina

Temperatura di servizio

16-18 °C

Va servito in

Baloon

Buono con

Tagliata di chianina al pepe verde

Fascia Prezzo: 20 € (enoteca)



Fiorfiore Umbria Grechetto Igt 2014

Cantina Roccafiore - www.roccafiorewines.com

Uve: 100% Grechetto di Todi

Provenienza: Umbria

Alcol: 12,5%

Valori

Biologico è espressione del terreno in cui il vigneto affonda le radici. I vini di Roccafiore sono il risultato della lunga ricerca della cantina per dare all'Umbria e ai suoi vini autoctoni, Grechetto in primis, la giusta visibilità nel panorama enologico internazionale.

Tasting

Vino di grande eleganza e

complessità. Al naso regala profumi di ananas, mela, fiori gialli e delicate spezie. In bocca si rivela, complesso, strutturato ed elegante, con fresca sapidità

Conservazione

Dà il meglio di sé a 3 o 4 anni dalla vendemmia

Temperatura di servizio

10-12 °C.

Va servito

Tulipano ampio

Buono con

Tagliolini al tartufo di Norcia

Fascia Prezzo: 8,90 € (+ Iva)

Berlucchi '61 Nature Franciacorta Docg 2009 Millesimato

Guido Berlucchi - www.berlucchi.it

Uve: Chardonnay 80%, Pinot Nero 20%

Provenienza: Lombardia

Alcol: 12,5%

Valori

Rappresenta l'ampliamento della linea '61, composta da Brut, Satèn e Rosé, la collezione che porta nel nome l'anno di nascita del primo Franciacorta, creato nel 1961 nelle secolari cantine Berlucchi.

Tasting

Spuma abbondante e cremosa,

perlage sottile e sinuoso.

Giallo paglierino intenso con lievi sfumature dorate.

Bouquet molto espressivo e complesso con una nota minerale che si amalgama a delicati sentori di agrumi, pesca bianca e crosta di pane.

Al palato, l'acidità netta e ben presente è supportata da buona struttura e ottima persistenza.

Conservazione

Bollicine che invecchiano bene

negli anni se le condizioni sono adeguate

Temperatura di servizio

8-10 °C

Va servito

Calice Franciacorta

Buono con

Consigliabile a tutto pasto, speciale con filetto di rana pescatrice con zafferano

Fascia Prezzo: 29 € (enoteca)



Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG Brut

Santamargherita - www.santamargherita.com

Uve: Glera

Provenienza: Veneto

Alcol: 12,5%

Valori

Novità al Vinitaly il nuovo packaging della linea Prosecco DOCG, Conegliano-Valdobbiadene e Cartizze: "un pack realizzato tutto in-house - spiega Ettore Nicoletto, A.D. Santamargherita - dalla bottiglia alla grafica, che vuole rendere più palese, più percepibile, per il pubblico i contenuti qualitativi del vertice della nostra gamma Prosecco".

Tasting

Esplosione di bollicine piccolissime e interminabili, aprono a un delizioso

fruttato di mela renetta contornato da aromi floreali di pesco.

Palato morbido e armonico, denotato da una freschezza vibrante, con infinite sensazioni aromatiche.

Conservazione

In cantinette refrigerate

da consumarsi in annata

Temperatura di servizio

8-10 °C

Va servito

Tulipano di medie dimensioni a bocca richiudente

Buono con

Millefoglie alle verdure con fonduta di formaggio

Fascia Prezzo: 9,70 € (enoteca)



Quinto Passo Pas Dosé

Chiarli 1860 - www.chiarli.it

Uve: 80% Chardonnay, 20%

Sorbara

Provenienza: Emilia Romagna

Alcol: 12,5%

Valori

La gamma Quintopasso, che rende omaggio al vitigno principe dell'enologia modenese, il Sorbara, si arricchisce di un nuovo protagonista Pas Dosé, le cui peculiarità vengono ancor più esaltate dall'assenza di dosaggio, ossia di zucchero introdotto dopo la sboccatura.

Tasting

Bollicine infinite, giallo oro con riflessi verdolini, bouquet ben netto, di fiori bianchi,

erbe aromatiche e sentori di miele.

Al palato è squillante l'assenza di dosaggio consente di identificare la personalità dei vini che compongono la cuvée ed esalta le loro peculiari caratteristiche di rigore e freschezza.

Conservazione

Ottimo anche dopo qualche anno se conservato in cantinetta

Temperatura di servizio

8-10 °C

Va servito

Calice da metodo classico

Buono con

Spaghetti con arselle e mazzancolle

Fascia di prezzo: 20 € (enoteca)



V come Vegan e come Vinitaly

La polemica che attornia i vegani, oggetto quotidiano di discussione sui media nazionali, non ha riguardato certo il Vinitaly, dove i vini vegani confermano la loro importanza, segnale che il mercato li desidera. Hanno esordito nella scorsa edizione (2015), prendendo piede quest'anno come veri e propri protagonisti.

I più interessanti degustati sono stati il Vegamaro, primo Negroamaro in purezza, di Feudi di Guagnano; TerraQuilia dei dintorni di Modena, ha presentato il primo Lambrusco e il primo Pignoletto Bio Vegan; Ciu Ciu azienda di Offida amplia la gamma dei vini bio-vegan tra cui i bianchi Merlettaie Offida DOCG Pecorino, Evoè Marche IGP Passerina, Oris Falerio DOP. Casal Thaulero presenta la nuova linea di vini BioVegan "Scarpetta Di Venere".

Infine Perlage da anni impegnata nel bio, affianca la nuova certificazione Vegan, che nel 2016 è stata estesa all'intera cantina e alla totalità dei vini. **M**

I NUMERI DI VINITALY 2016

> 100mila	metri quadri espositivi
4.100	espositori da più di 30 Paesi
130mila	operatori da 140 nazioni
> 50mila	le presenze straniere
28mila	buyer internazionali

Qualità in calice. E anche in tazzina...

VINITALY E SOL&AGRIFOOD: NON SOLO VINO.
IL CAFFÈ GUADAGNA TERRENO TRA LE ECCELLENZE ITALIANE

DI ANGELICA SALUSTRI

Vinitaly, il salone internazionale dedicato a vini e distillati, ha celebrato i cinquant'anni di "rinascimento" del vino italiano. Una rinascita del settore che gli esperti attribuiscono ai successi ottenuti dal prodotto a partire dalla seconda metà degli anni Ottanta e che si concretizza in un'immagine del Belpaese che evoca qualità. Questo percorso di crescita ha trasformato il vino italiano da *commodity* a *specialty*, come evidenziato dall'Osservatorio del Vino.

Ed è esattamente il cammino che tante realtà del settore cafeeicolo tracciano per dare al caffè il medesimo valore di specialità, vanto ed eccellenza. Vino e caffè condividono la complessità delle loro filiere produttive e delle loro proprietà organolettiche. Non solo. Le due strade corrono parallele nel mondo dell'ho.re.ca e trovano la necessità di incrociarsi e convivere. Anche l'obiettivo è comune: rendere il consumatore più consapevole e trasmettere il valore della qualità.

DIGNITÀ AL CAFFÈ

Dal 10 al 13 aprile Fiera Verona ha ospitato l'evento collaterale a Vinitaly, **Sol&Agrifood**, Rassegna dell'Agroalimentare di Qualità. Gli spazi espositivi del padiglione dedicato all'artigianalità, hanno coinvolto aziende produttrici di olio, prodotti da forno, birrifici e, non da meno, alcune torrefazioni di caffè. Trainante la partecipazione dell'associazione SCAE Italia (*Speciality Coffee Association of Europe*) che, per il secondo anno consecutivo, ha organizzato uno spazio di divulgazione e degustazione del caffè, **A Taste of Coffee**. «SCAE Italia – dice **Davide Cobelli**, responsabile della formazione – ha colto l'occasione di partecipare agli eventi della fiera di Verona per parlare di caffè alle stesse persone che già riconoscono la qualità in un prodotto come il vino. Intendiamo sensibilizzare e far capire il valore del caffè, trasferendo i concetti di qualità e di evoluzione che per il vino sono già stati compresi».



A Taste of Coffee.

Degustazione dei caffè offerti da:

- Coccina (Assago, Milano)
- Pierre Café (Gravina in Puglia, Bari)
- Caffè Diemme (Albignasego, Padova)
- MokaRica (Forlì)
- L'Art Caffè (Bergamo)
- Le Piantagioni del Caffè (Livorno)
- Little Bean (Rivanazzano Terme, Pavia)
- Golden Brasil Coffee (Ardea, Roma)
- La Genovese (Albenga, Savona)
- Nero Scuro (Bassano del Grappa, Vicenza)

Diverse aziende hanno scelto di condividere gli spazi di "A Taste of Coffee": non solo torrefazioni e micro-torrefazioni che hanno portato i loro pacchi di caffè al banco delle degustazioni, ma anche costruttori di macchine per caffè espresso, fornitori di attrezzature, di prodotti per la pulizia di macchine e accessori e di sistemi di trattamento dell'acqua. I partner sono stati coinvolti anche in un ampio programma di workshop e attività di divulgazione. «La partecipazione dell'associazione e dei soci che hanno scelto di affiancarla – prosegue Davide Cobelli – ha l'obiettivo di allargare gli orizzonti in un settore "gemello", quello del vino, che spesso guarda al caffè con leggerezza».

Un approccio che sembra derivare in particolare da due fattori: da un lato un deficit di conoscenza rispetto alla filiera del caffè e al prodotto finale e, dall'altro, la svalutazione della tazzina di espresso.

CAMBIAMENTI IN ATTO: IL CLIENTE CHIEDE QUALITÀ

Per il primo anno Caffè Musetti (Pontenure, Piacenza)

ha scelto di partecipare a Vinitaly con uno stand affacciato all'area SCAE Italia. Come evidenziato da **Diego Brunelli**, commerciale per il territorio di Verona e altre province del Veneto, «l'evento è interessante per tre aspetti: è internazionale, multi- settoriale e "organolettico"». Brunelli parla di cambiamento: «iniziamo a percepire un interesse più preciso nei confronti del caffè. L'attenzione deriva da un maggiore impegno delle torrefazioni nell'offerta formativa destinata alla clientela e alla professionalità degli operatori che, proprio grazie alla formazione, sono più preparati e rispondono alle richieste di consumatori molto esigenti.

Così – prosegue – anche i ristoratori iniziano a chiederci informazioni più dettagliate: non solo sul prezzo, ma anche sulla composizione delle miscele». Allo stand dell'azienda piacentina i visitatori hanno potuto degustare alcune miscele in espresso e una selezione di Arabica monorigini, selezionate e tostate per l'estrazione con metodi *brewing* come V60 e Chemex.

LA TENDENZA È BIO

Intenso afflusso di visitatori davanti al furgoncino targato Caffè Pascucci (Monte Cerignone, Pesaro Urbino), dove è stata messa in funzione la macchina per caffè espresso, proprio come uno *street food bar*. Il team punta su un caffè con certificato biologico. «Abbiamo intrapreso la direzione verso i prodotti biologici nel 2008 – dice il barista trainer **Iuri Grandini** – e oggi possiamo confermare che la tendenza è bio, sia nel vino sia nel caffè e in altri prodotti che fanno parte del servizio in caffetteria».

Parlando della decisione di prendere parte a Vinitaly e Sol&Agrifood, Grandini sottolinea come nei locali il cliente possa scegliere il calice o la bottiglia di vino. «Vorremmo che accadesse lo stesso per il caffè. Il cliente deve poter scegliere il caffè che desidera bere». Offrire un ventaglio di prodotti selezionati significa anche spiegarne le caratteristiche e raccontare la loro storia, proprio come si fa con il vino. **M**

Questione di prezzo

Nel mondo della ristorazione, dove i locali fanno leva sull'eccellenza di bottiglie e calici DOC, la tazzina di caffè spesso non è percepita come un valore aggiunto. Ne deriva la scelta poco consapevole del caffè da servire ai propri clienti. Eppure, quella tazzina rappresenta l'ultimo ricordo dell'esperienza al ristorante. Perché demolire un servizio di qualità con un caffè di cattivo gusto?



Visti a Verona

NUMEROSE LE NOVITÀ DI PRODOTTO PRESENTATE PER LA 50ª EDIZIONE DI VINITALY 2016.
ABBIAMO SELEZIONATO PER VOI ALCUNE DELLE IDEE PIÙ ORIGINALI



Springo Blue, il prosecco dell'estate

Alla **cantina Le Manzane** la voglia d'estate è già nell'aria. Arriva Springo Blue, la versione brut di Springo Conegliano Prosecco Superiore Rive di Manzaniga Docg Dry: stessa qualità, ma con un residuo zuccherino ridotto. **Springo Blue Conegliano Prosecco Superiore Rive di Formeniga Docg Brut** è un vino che inebria i sensi e seduce con la sua freschezza. Con un residuo zuccherino attorno ai 5 g/l, Springo Blue è un prosecco **"messo a nudo"** ed è l'espressione più autentica del territorio della Docg. Le preziose bollicine sono state, infatti, ricavate da selezionate uve provenienti dalla **Riva di Formeniga** nel comune di Vittorio Veneto, **una delle 43 "Rive"** elette ed autorizzate in tutta la zona a **denominazione garantita**. Ma Springo Blue non è la sola novità per Le Manzane. Alla cantina di San Pietro di Feletto (Tv), il **Conegliano Valdobbiadene DOCG Prosecco Superiore Extra Dry** e il **Conegliano Valdobbiadene DOCG Prosecco Superiore Brut**, vengono distribuiti con un'etichetta speciale stampata in codice Braille. Ogni anno vengono prodotte 250 mila nuove bottiglie con questo particolare linguaggio per far conoscere anche ai non vedenti i piaceri del vino.

Marzadro: nel segno della Grappa Anfora

La Distilleria Marzadro chiude la 50ª edizione del Vinitaly con un netto segno positivo!

Protagonista di questa edizione **Anfora**, il primo distillato in assoluto a essere affinato in anfore di terracotta da **300 litri ciascuna per 10 mesi**. Il risultato è una **Grappa dal colore cristallino** che porta con sé tutte le caratteristiche di un distillato invecchiato come equilibrio, morbidezza e struttura rotonda, ovviamente senza i tradizionali sentori del legno. Questo avviene per merito della micro-ossigenazione tra l'interno e l'esterno dei contenitori, doppia rispetto a quella delle botti. Anfora (43%) nasce da un blend di vinacce di uve trentine quali **Teroldego, Marzemino e Merlot** con un'aggiunta di **Chardonnay, Müller Thurgau e Moscato**. Alle novità di produzione si affiancano anche quelle imprenditoriali visto che, da inizio aprile, la famiglia Marzadro ha ufficializzato l'acquisto di **Madonna delle Vittorie**, un'azienda agricola di Arco, a poche centinaia di metri dalle sponde del Lago di Garda, e già conosciuta per la produzione di olio e vino.





A servizio del gusto...
e di chi lo celebra.



Mionetto: un Vinitaly in grande stile

La storica cantina di **Valdobbiadene** ha presentato il **Prosecco DOC Biologico dell'Avantgarde Collection**, una linea esclusiva dedicata al canale Ho.Re.Ca. Il Prosecco DOC Biologico è un prodotto completamente naturale, dalle proprietà organolettiche non soggette ad alterazioni e concepito nel pieno rispetto del ciclo biologico della pianta. Coltivato senza l'aggiunta di prodotti chimici e fertilizzanti sintetici, è il risultato di una vinificazione trattata separatamente in cantina per garantirne la purezza. A garanzia dell'alta qualità, il prodotto vanta la certificazione di **Bioagricert** (Ente Certificatore del Biologico, accreditato UE) ottenuta attraverso un dettagliato protocollo di controlli effettuati periodicamente in vigna e durante l'imbottigliamento.



Terra Serena: una sleeve artistica firmata Sam Torpedo

Una primavera di sensazioni racchiusa nelle armoniche linee di una creazione artistica dedicata al risveglio della natura. Ecco come si presenta la nuova immagine che **Vinicola Serena** ha voluto sulla sua bottiglia bianco **Spumante Gran Cuvée**, prodotta in edizione limitata, proposta in esclusiva per la Cinquantesima edizione del Vinitaly. La composizione artistica firmata dal giovanissimo **Sam Torpedo** (Gabriele Del Pin), giovane artista trevigiano, racchiude con elegante semplicità un prodotto destinato a tutti i mercati sui quali Vinicola Serena è presente. Dall'Italia all'Europa intera, l'intrigante bottiglia, interamente ricoperta dalla sleeve, diventerà un coinvolgente stimolo alla convivialità, poi ottimamente soddisfatta dal bianco **Spumante Gran Cuvée**. Un vino particolarmente adatto a momenti di incontro come l'aperitivo, oppure ad una cena leggera ispirata dai sapori del mare più delicati.

Un inno alla gioia di vivere

Valdo celebra i suoi 90 anni presentando a Vinitaly i nuovi prodotti del 2016. **JUBILEE EDITION**. L'esclusiva bottiglia da poco introdotta sul mercato, è un omaggio al successo raccolto in questi 90 anni di passione, storia, cultura, valori. I novanta magici raggi in oro lucido raccontano la storia di Valdo, storia di una tradizione che si rinnova e di una passione enologica inesauribile, una limited edition contemporanea ed elegante. Al suo interno, un patrimonio antico da gustare nel raffinato perlage di questo spumante Extra-dry, a produzione limitata, dal bouquet fine e fruttato, eccellente come aperitivo.



SPUMANTE ITALIANI. Un'assoluta novità in casa Valdo è la linea di Spumanti Italiani che celebra importanti vitigni autoctoni del Bel Paese, unico per la sua varietà e qualità di uve. Le prime due etichette presentate a Vinitaly sono: Passerina Vino Spumante Brut: spumante metodo Charmat ottenuto da uve Passerina provenienti dall'Abruzzo. Falanghina Vino Spumante Brut: spumante metodo Charmat ottenuto da uve Falanghina provenienti dalla Campania. **FLORAL EDITION 2016.** Dopo l'enorme successo della scorsa edizione, Valdo presenta la nuova Floral Edition disegnata dall'artista Fabrizio Sclavi che ha sposato la filosofia dei life lovers di Valdo, realizzando una bottiglia che è un inno alla gioia di vivere, ai colori, ad un mondo positivo, alla bellezza e alle donne, grandi appassionate di vino rosé.

Una icona per i degustatori di vino

Per il 50° Anniversario di Vinitaly, **Luigi Bormioli**, che per 3 anni sarà Sponsor Tecnico Ufficiale, ha presentato il calice **Smart Tester** della **Linea Vinoteque**. Il Calice Smart Tester, riportante logo Vinitaly, è un calice universale progettato per la degustazione trasversale di tutti i vini compresi quelli frizzanti e certificato dal Centro Studi Assaggiatori (tramite il Big Sensory Test Avanzato e il Big Sensory Test Analogico-Affettivo). Questo calice realizzato in **SON.hyx** (vetro soffiato cristallino senza piomb e rinforzato al Titanio, rappresenta l'ic della Luigi Bormioli nel mondo della degustazione del vino.



Mixer Planet

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER DI MIXERPLANET

**per ricevere
ogni settimana
informazioni
dal mondo
dell'ospitalità.**

News, eventi, trend,
approfondimenti,
i consigli degli esperti
e i nuovi prodotti.

**E in più le gallery con
cocktail e video tutorial
per farsi ispirare
dai più apprezzati baristi,
bartender e chef.**

Il meglio dell'informazione
selezionata per te.

Per iscriversi:

www.mixerplanet.it

è semplice e richiede poco tempo.

Costa Group ■ Due famiglie e tre generazioni unite dalla passione per la tradizione e dal coraggio di sperimentare

Il gelatiere dal 1984



STUDIO, DESIGN
E PROGETTAZIONE:
COSTA GROUP,
ARCH. PAOLO TORPIA

La famiglia Lavelli e la famiglia Mastromatteo sono garanzia di qualità sin dal 1984, anno in cui Nonno Domenico, insieme ai fratelli Andrea e Pierino, inizio l'attività di gelatiere, in franchising, nel cuore di Castel San Giovanni, storico paesino dell'Emilia, definito la "Porta della Val Tidone" per la sua posizione strategica e per l'interesse artistico dovuto alla presenza di numerose rocche e castelli.

È però all'inizio degli anni '90 che inizia l'inarrestabile evoluzione de **Il Gelatiere** con il venir meno dell'accordo che lega il locale al marchio d'origine.

Da quel momento non solo gelato, dunque, ma anche pasticceria, caffetteria e cioccolateria per Nonno Domenico e per la figlia Emanuela che, insieme al marito Luigi, fanno della qualità della materia prima la loro arma vincente.

"Pasticcini, torte e gelato sono i nostri punti di forza anche se l'alta qualità in tutti i campi ci permette di avere eccellenze in ogni prodotto – spiega Davide, terza generazione insieme alla sorella Camilla e alla compagna Federica, nonché forza portante della gelateria oggi. "Ormai tutti

producono tutto quindi, per distinguerci dalla concorrenza, puntiamo sulla materia prima e sulla cura dei dettagli."

Bellissimi alla vista e buonissimi all'assaggio, i prodotti proposti da **Il Gelatiere** nascono da una continua evoluzione che dura da più di trent'anni. "Il segreto – racconta Davide – è quello di non fermarsi mai. Ci teniamo sempre aggiornati così da poter proporre al nostro cliente continue novità grazie anche ad apparecchiature di ultima generazione."

E l'evoluzione c'è stata anche nella forma con un importante restyling dello storico locale a cura di Costa Group.

Massima trasparenza e materiali naturali caratterizzano la nuova veste de **"Il Gelatiere dal 1984"**. Il laboratorio a vista garantisce un contatto diretto tra artigiano e cliente così come anche la vetrina a due porte, che permette il passaggio delle torte direttamente dalle mani del pasticcere a quelle del cliente.

La zona caffetteria, distinta da quella gelateria, ha per protagonista una macchina per il caffè professionale mentre il banco semifreddi ricorda, nella forma, un baule, a significare qualcosa di appena arrivato,

quindi freschissimo. Ceramica bianca per il laboratorio e per il frontale del banco a richiamare pulizia e freschezza mentre a terra e su una parete gres porcellanato effetto legno a ricreare un atmosfera il più calda e naturale possibile. Il marmo all'ingresso conferisce la giusta importanza al locale mentre l'intelaiatura in ferro della porta, con saldatura a vista, ha il sapore del passato. "L'operazione fatta con Costa Group aveva due scopi – racconta Davide – Riprogettare il locale in chiave moderna e funzionale, senza però dimenticare 30 anni di storia, e, nel contempo, riuscire a farlo creando qualcosa di unico e personale."

E l'operazione sembra piacere davvero anche alla golosa clientela. Il restyling ha infatti portato un notevole incremento di lavoro e un grande numero di potenziali nuovi clienti. C'è chi passa per un gelato, una granita, un delizioso pasticcino o anche solo per un caffè... una piccola pausa di dolcezza per poi tornare sicuramente! **M**

Il Gelatiere dal 1984

Piazzale Antonio Gramsci 2
Castel San Giovanni (PC)

The FAEMA logo, featuring a stylized coffee machine icon to the left of the word "FAEMA" in a bold, sans-serif font.The ISOPHEN logo, featuring a stylized coffee machine icon to the left of the word "ISOPHEN" in a bold, sans-serif font.

PHOTO EXHIBITION

Express your Art

30 MAGGIO - 30 OTTOBRE 2016

Otto fotografi sono stati chiamati a interpretare il marchio FAEMA nel mondo e a celebrare la grande tradizione italiana dell'espresso rinomato a ogni latitudine. Inizia così un racconto tra i rumori e le atmosfere dei bar di New York, Sydney, Stoccolma, Londra, Shanghai, Roma, Milano -e non solo- scandito da otto personalissimi stili e linguaggi per "Express your art", incipit del nuovo mood FAEMA, trasformato da questa mostra nella pura arte della fotografia.

Milano - Maurizio Galimberti

Roma - Beatrice Speranza

Londra - Amedeo Novelli

New York - Alfredo Bini

Shanghai - Francesco Di Maio

Sydney - Sam Harris

Stoccolma - Matteo Valle

Tour Italia - Giulio Di Meo



Faema Express Your art

Mostra temporanea

Hangar 100

Mumac, Museo della
macchina per Caffè

Via P. Neruda 2, Binasco (MI)

faema.com

mumac.it

photo: Amedeo Novelli

Carpano, 230 anni di eccellenza italiana

Carpano, la celebre azienda torinese fondata nel 1786, festeggia quest'anno 230 anni: più di due secoli di successo per un'eccellenza del Made in Italy a cui si deve l'invenzione del Vermouth, il pregiato vino aromatizzato. Conosciuta in tutto il mondo grazie ai suoi prodotti – Antica Formula, Punt e Mes, Carpano Classico, Bianco e Dry – Carpano, anche grazie all'acquisizione da parte di Fratelli Branca Distillerie, ha saputo continuare a crescere e innovarsi nel tempo.

Il prestigioso anniversario è stato festeggiato a Torino nella sede di Eataly e del Museo Carpano, alla presenza del Presidente e AD di Fratelli Branca

Distillerie, Niccolò Branca e celebrato dall'esperto di Vermouth Fulvio Piccinino, dal bartender Leonardo Leuci e da Claudio Vicina, chef stellato di "Casa Vicina", il ristorante di Eataly Lingotto, esperti estimatori del brand.

La lunga storia di Carpano, fatta di tradizione, artigianalità e innovazione, è iniziata nel 1786 a Torino, quando Antonio Benedetto Carpano nella sua miscita di fronte a Palazzo Reale inventò la formula che diede origine alla categoria dei Vermouth, miscelando erbe e spezie con i migliori vini italiani. Sicuro della qualità del prodotto, Carpano ne inviò una cesta al re Vittorio Amedeo III.



Mixer
Planet

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

Alanis Morissette firma la nuova Illy Art Collection

Alanis Morissette è l'artista che firma la nuova Illy Art Collection, ispirata al documentario "A Small Section of the World" prodotto da Illycaffè nel 2014 e dedicato alla storia multigenerazionale di passione e tenacia di una piccola comunità di donne del caffè in Costa Rica. I versi di "The Morning", colonna sonora del documentario, decorano la tazzina per espresso e il piattino. Il film "A Small Section of the World", diretto dalla regista Premio Oscar **Lesley Chilcott**, prende ispirazione dalla storia della nascita di Asomobi Asociación de Mujeres Organizadas de Biolley, la prima associazione di donne produttrici del caffè del Paese.

Un viaggio emozionale alla scoperta di come una tazza di caffè abbia **trasformato la vita di molte donne** e abbia permesso loro di far emergere il proprio potenziale.

La sostenibilità sociale è un tema molto caro ad Illy che dedica particolare attenzione al ruolo delle donne nel mondo del caffè, promuovendo e sostenendo la loro formazione. Infatti il ricavato derivante dalle vendite della Illy Art Collection di Alanis Morissette e dai download della canzone "The Morning" da iTunes costituiscono un **supporto concreto al percorso di istruzione ed emancipazione** delle donne che lavorano nella filiera del caffè.



Mixer
Planet

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

"Sanbitter Emozioni allo Zenzero", un tocco d'Oriente per l'aperitivo



Lo zenzero, pianta erbacea dalle antichissime origini orientali, è oggi una vera e propria tendenza internazionale. Apprezzato in diversi ambiti, dalla cosmetica alle ricette degli chef stellati, fino ai cocktail più in voga, star, influencer ma anche persone comuni non possono ormai farne a meno. Sanbitter, lo storico aperitivo italiano che non smette mai di innovarsi, si allinea così alle ultime tendenze e presenta il nuovo **Sanbitter Emozioni allo Zenzero**. Un vero e proprio cocktail ready to drink che mixa le note fresche e leggermente pungenti della spezia tropicale, con il gusto inconfondibile di Sanbitter. Lo zenzero, una radice molto diffusa nella fascia tropicale asiatica con il nome di "ginger", è una spezia dalle molteplici proprietà benefiche che è oggi sempre più apprezzata in Occidente grazie ai suoi innumerevoli utilizzi. Ottimo da adottare in cucina per dare un piacevole retrogusto piccante ai piatti meno saporiti così come a moltissimi tipi di dolci, delizioso per tisane e drink freschi, indicato dall'alta scuola del sushi per pulirsi la bocca nel passaggio da un tipo di pesce all'altro, questa spezia continua ad affascinare personaggi dello star system tanto da contare ormai numerosissimi "zenzero addicted".

Mixer
Planet

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

SFIDA PER IL SIMBOLO DELLA PROFESSIONALITÀ



SPONSOR UFFICIALI



Casa Fondata nell'Anno 1612
Firenze

110 & LODE

La prima edizione di un importante concorso riservato a barmen di hotel dalle 5 stelle in su che per una volta potranno diventare protagonisti e mettersi a confronto.

La competizione avrà luogo a Firenze negli storici locali della storica Officina Profumo Farmaceutica di Santa Maria Novella.

LE MOTIVAZIONI

Da sempre l'ospitalità italiana dei grandi alberghi a 5 stelle è il punto di riferimento mondiale dell'accoglienza. Uno dei fattori che contribuisce a fare la differenza è la qualità dei servizi offerti e della professionalità degli addetti. Il punto di forza è sempre stato il bar, luogo dove la preparazione e il savoir fair dei barmen che, con discrezione e tatto, soddisfano i loro clienti con un'attenzione e una cura senza eguali.

COME FUNZIONA

Il 7 novembre 2016, dove i 21 concorrenti selezionati prepareranno la loro ricetta e saranno valutati da giurati d'eccezione come Mauro Lotti St. Regis Grand Hotel Roma; Mario Da Como Badrutt's Palace Hotel St. Moritz e altri barmen che hanno segnato un'epoca, famosi in tutto il mondo e che sono diventati un'icona di questa professione.

CONTATTI

Danilo Bellucci

+39 3355806201

danilo_bellucci@hotmail.com



Non vendiamo solo prodotti!

DI MARIA ELENA DIPACE

COSTRUIRE UNA VERA E PROPRIA IDENTITÀ INTORNO AI MARCHI CORREDANDOLI DI IMMAGINI, ACCESSORI E SUGGERIMENTI D'USO. NATFOOD È TUTTO QUESTO E MOLTO DI PIÙ

Natfood nasce nel 2000 con l'obiettivo di proporre ai bar italiani prodotti e servizi innovativi e di successo. Il primo e fondamentale step è stata l'introduzione di un'attrezzatura per l'erogazione dell'orzo espresso. Una innovazione che ha portato così tanti benefici sia al prodotto, più buono, sia in termini di servizio per il barista che ne è nata una nuova categoria, ora diffusa in tutti i bar italiani. Fin dall'origine si delinea quindi il DNA di Natfood, caratterizzato dall'abbinamento di prodotti e attrezzature specifiche. Ne parliamo con Luciano Lochis, Amministratore Delegato di Natfood.



LUCIANO LOCHIS

Qual è la vostra ricetta vincente?

Il perfetto mix tra prodotti e attrezzature, tra marketing e vendite. La conoscenza approfondita del mercato, l'intercettazione tempestiva di tendenze, bisogni, opportunità. E alla base di tutto, la forza economica dell'azienda e della

proprietà, caratterizzata da solida struttura e volontà di investire.

Vantate un laboratorio ricerca e sviluppo davvero all'avanguardia. Come nascono i vostri prodotti?

Da un'attenta analisi del mercato, dalle intuizioni dei miei collaboratori, da brainstorming frequenti che portano alla decisione finale di sviluppo di un determinato concetto. I nostri per semplicità vengono definiti prodotti, in realtà siamo sempre più volti alla vendita di concetti e di progetti, perché non ci limitiamo a creare e vendere il prodotto, ma costruiamo una vera e propria identità intorno ad esso, corredandolo di immagine, accessori, suggerimenti d'uso.

Avete un portafoglio prodotti con un numero di referenze quasi da record. Riusciamo a declinarlo?

Il core business è composto da Gin-co, il caffè al ginseng e Orzeus, il nostro orzo espresso, accompagnati da tutti i prodotti solubili per caffè aromatizzati quali il caffè al guaranà, alla nocciola, la cioccolata calda. Importanza crescente ha il comparto delle creme fredde e del gelato soft, i marchi principali sono Cremosito, la crema fredda al caffè e Yosoft, gelato al gusto yogurt,



nonché Yocream e Creamy, gusti vari di creme fredde. Cioconat è la nostra cioccolata calda ed Happy Puppy è la nostra offerta di granite. Oltre a questi marchi principali distribuiamo il marchio Dilmah, tè in filtri e in foglie originale dello Sri Lanka e proponiamo un'ampia gamma di prodotti di completamento quali succhi di frutta concentrati, topping e decorazioni varie.

Come siete posizionati sul mercato?

I nostri clienti raggiungono una numerica importante, oltre 30.000 tra bar, caffetterie, gelaterie, parchi di divertimento, chioschi, locali stagionali. Siamo presenti sull'intero territorio nazionale e, oltre ai locali indipendenti, serviamo la maggior parte delle catene di ristorazione organizzata, urbane ed extraurbane.

Come funziona la vostra struttura e come operate sul territorio?

Abbiamo un'ampia e forte rete commerciale, composta da agenti borsa, concessionari e clienti grossisti. Abbiamo 13 depositi logistici collocati in tutta Italia, attraverso i quali serviamo oltre 14.000 locali direttamente.

Qual è il vostro prodotto di punta?

Il caffè al ginseng Gin-co. È il brand sul quale puntiamo maggiormente come comunicazione, in particolare abbiamo un'attività strutturata forte nell'ambito dei social network dedicata alla crescita del marchio. A seguire Cremosito, la crema fredda al caffè e Yosoft, il gelato al gusto yogurt. Sono tutti prodotti glutenfree, senza grassi idrogenati, preparati con acqua.

Avete numerose referenze dedicate al mondo dello street food...

L'area street food è in grande evoluzione in Italia. Da qualche anno ci stiamo orientando affinché i nostri clienti possano approfittare di questo trend di successo. Le granite Happy Puppy, con il divertente bicchiere a colonna, Willy Waffle, il waffle da passeggio su stecco, il gelato soft e tanti altri ancora, vengono proposti in modalità da asporto, accompagnati da strutture mobili o fisse quali carrelli e/o chioschi che allargano il locale sulla strada e aumentano le opportunità di business.



All'ultimo Sigep avete presentato diverse innovazioni...

Nell'ambito street food abbiamo presentato degli allestimenti su Apecar dedicate proprio ai prodotti di cui abbiamo appena parlato. Abbiamo costruito uno stand dedicato ai grandi concetti Natfood per trasmettere ai clienti la nostra potenzialità non solo come fornitori di prodotti, bensì anche come partner a 360 gradi per qualunque tipo di clientela. Altre innovazioni di prodotto di Sigep sono state la nuova macchina erogatrice di ginseng e orzo, con un'immagine speciale personalizzabile per i clienti, ricette e attrezzature nuove nell'ambito delle creme fredde, nuove bevande e la Mini Crêpe Susy, nuovo prodotto di cottura da asporto.

Siete stati protagonisti anche durante Expo. Cosa rimane oggi di questa avventura?

Expo è stata fonte d'ispirazione per lo sviluppo di nuovi prodotti, per esempio la Mini Crêpe Susy, è nata studiando un prodotto tipico olandese proposto in Expo. Un'occasione irripetibile in termini di visibilità, infatti avevamo un chiosco dedicato alla vendita di granite e gelato soft a nostro marchio e immagine, posto a pochi metri dall'albero della vita, oltre a diverse postazioni sul decumano e nelle aree ristoro con 8 postazioni mobili che offrivano sempre granite e gelato fin dall'inizio; inoltre a settembre sono state inserite cioccolata calda Cioconat e i prodotti di cottura da asporto Willy Waffle e Juan Churro.

Quali novità avete in serbo per l'estate?

L'estate è partita alla grande, con la conferma dei nostri prodotti principali che stanno producendo incrementi a 2 cifre. Abbiamo migliorato Yosoft e Yocream ai quali abbiamo aggiunto i fermenti lattici vivi e abbassato il contenuto di zucchero, e il mercato ci sta seguendo.

Stiamo proponendo un concetto elevato di gelato soft a marchio Gelato Gourmand, con attrezzature specifiche per il gelato soft, professionali e altamente performanti. Anche Mini Crêpe Susy è una novità dell'estate 2016, nonché La Lella, una golosissima crema nocciola e cacao, con erogatore dedicato, molto pratico e fruibile, da utilizzare per la ricettazione di creme, gelati, crêpes, waffles. **M**



Con oltre 2000 bar e ristoranti serviti, 700 punti vendita della rete Autogrill, 700 alberghi clienti in Italia, Kimbo si posiziona tra i primi 3 marchi leader del comparto caffè in Italia.

L'azienda partenopea da 50 anni è una delle protagoniste del mercato nazionale del caffè dimensionalmente e culturalmente, quale simbolo del caffè italiano e dell'espresso napoletano. Con un fatturato complessivo di 170 milioni di euro, grazie al lavoro di 170 dipendenti, Kimbo si pone come mission diffondere il caffè italiano nel mondo e valorizzare la specificità dell'espresso napoletano. Ne parliamo con il Global Marketing & Trade marketing director, Fabrizio Nucifora.

Il caffè al bar oggi è ancora protagonista? Come sta andando il settore e, nello specifico, qual è la penetrazione di Kimbo in Italia?

Il caffè rappresenta l'architrave del fatturato di un pubblico esercizio, anche se negli ultimi anni il comparto ha perso circa un 3% nel canale HORECA. Kimbo in questo contesto è una delle poche aziende in controtendenza: noi abbiamo avuto una crescita del 6% in questo canale grazie a una offerta davvero ampia e completa.

Quali sono i vostri prodotti di punta?

Abbiamo 14 miscele per il canale HORECA in grado di soddisfare ogni tipo di palato. L'Italia è un Paese che in fatto di caffè ha una geografia ben definita con gusti che cambiano a seconda delle aree di penetrazione: al sud c'è una maggior inclinazione per caffè più corposi e dunque per alte percentuali di Robusta, mentre al nord ha una maggiore presa l'Arabica. Differenti

Autenticamente Made in Italy



UNA STORIA DI UN GRANDE SUCCESSO
RAGGIUNTO GRAZIE A UNA POLITICA
DI FIDELIZZAZIONE BASATA SU UN ELEMENTO
CONCRETO: LA QUALITÀ DEI PRODOTTI

DI MARIA ELENA DIPACE

blend e tostature rendono Kimbo un partner davvero efficace per i numerosi bar presenti lungo lo "stivale". Ad accompagnare le nostre 14 miscele ci sono poi diversi prodotti complementari come il caffè al ginseng, l'orzo, i tè, le creme al caffè e la cioccolata. Infine le attrezzature dedicate che vengono date in comodato d'uso ai diversi punti vendita.

Parliamo delle miscele bio Fair Trade.

Sempre nell'ottica di segmentare la nostra offerta, abbiamo lanciato lo scorso ottobre in occasione di Host Milano 2015, Kimbo Bio Organic, un nuovo prodotto dedicato alle caffetterie, ai locali di tendenza e ai ristoranti gourmet. Si tratta del primo caffè, interamente sostenibile, frutto della collaborazione dell'azienda con Fairtrade, il consorzio internazionale nato per difendere i prodotti del mercato equo e solidale. Fairtrade è il marchio etico più riconosciuto al mondo. La sua mission è quella di supportare i lavoratori più svantaggiati dei Paesi in via di sviluppo, rendendoli capaci di entrare nel sistema commerciale in condizioni di trasparenza e correttezza per migliorare le loro condizioni di vita.

Una scelta pensata per elevare verso l'alto la qualità del caffè al bar grazie a un prodotto eccellente per il quale il consumatore più attento e sensibile alle tematiche etiche e ambientali deve pagare solo pochi centesimi in più (prezzo al bar medio 1,10 euro).

Quali sono le leve promozionali su cui Kimbo sta spingendo?

Dopo il lancio di Kimbo Bio Organic, abbiamo deciso di fare un salto a metà tra tradizione e innovazione lanciando Kimbo Eletto, una miscela in latta da 250 g destinata al canale domestico, ma venduta al bar. Un prodotto molto aromatico, 100% Arabica, realizzato con miscele provenienti da Brasile, Colombia e Kenya. Un salto nel passato perché è possibile degustarla anche al bar preparata direttamente nella famosa cuccuma napoletana, un rituale ancora molto amato al sud Italia che stiamo esportando anche nel resto del Paese con ottimi risultati in un momento storico in cui il vintage sembra riscuotere molto gradimento.

Avete molto a cuore la formazione. Come si traduce questo nella vostra attività?

La formazione è per noi una grande priorità. Deputato a questo compito in azienda è il Kimbo Training Center che segue la formazione e l'aggiornamento costante della forza vendita, degli shop manager e dei brand ambassador, oltre che ovviamente dei baristi, al fine di offrire al mercato un eccellente servizio. Oltre al Training Center, offriamo anche formazione all'interno dei pdv inviando i nostri coffee specialist su tutto il territorio. È un servizio che serve a mantenere alta la qualità del caffè al bar.

Pensa che l'operatore "moderno" abbia realmente capito le potenziali di un "buon espresso" per fidelizzare la clientela?

Io penso proprio di sì. Il problema della qualità o scarsa qualità del caffè al bar è da legarsi unicamente al problema dei frequenti turnover che purtroppo si registrano in questo ambito sia relativamente al personale, sia proprio nella gestione del punto vendita.

Penso tuttavia che stiamo vivendo un importante cambio generazionale e le nuove leve siano altamente competitive. Hanno voglia di emergere, di distinguersi. Lo scorso anno abbiamo realizzato per il secondo anno un Contest con Autogrill che ha premiato i migliori baristi che si sono cimentati, a partire dalla fine di marzo 2015, nelle varie competizioni nazionali. I 10 finalisti della competizione napoletana erano tutti professionisti esperti, di accertate capacità e grande competenza. Questo a dimostrazione che le nuove generazioni sono affascinate dal caffè e dalla qualità da offrire ai clienti.

Il vostro marchio è molto legato allo sport. Quali sono le partnership attive in questo momento?

Siamo legati al calcio, collaboriamo con 15 squadre di serie A e 2 di serie B. Siamo il loro caffè ufficiale. Per i punti vendita horeca abbiamo realizzato un calendario con tutte le partite perché, si sa, il bar è il luogo d'elezione per gli amanti di questo sport.

Quali novità ha in serbo Kimbo?

Abbiamo appena concluso una bellissima collaborazione con Kartell, Boffi, De Padova, Interni, Driade, Dream&Charme al Salone del mobile di Milano offrendo ai visitatori di questi grandi marchi il nostro caffè attraverso il nostro sistema UNO Capsule System, la nuova macchina per l'espresso Hotpoint by Giugiaro Design, che consente l'uso di due tra le migliori marche del caffè italiano: Kimbo e Illy. Ma le novità non finiscono qui... Basta seguirci sui nostri canali Social! **M**





San Benedetto ■ Sei decenni di storia alla base di una crescita che prosegue nel tempo

Passato, presente, futuro

60 anni di attività e d'innovazione fanno oggi del Gruppo San Benedetto una **Total Beverage Company tutta italiana con un fatturato consolidato di 730 milioni di euro.**

Con il patròn, **Enrico Zoppas**, ripercorriamo le tappe più salienti di questi 12 lustri. “Nel '71, al mio ingresso in azienda, la situazione non era rosea: ma ho creduto subito che una distribuzione efficace sarebbe stata in grado di presidiare bene il mercato. Partendo da qui e introducendo il concetto di “vetro a perdere”, abbiamo innescato una rivoluzione dei consumi, che ci ha subito consentito di avviare una distribuzione nazionale. Poi è arrivato il Pet, che è stato un altro punto di svolta. Al punto che, nel 1985, per primi in Italia abbiamo imbottigliato anche l'acqua minerale in pet, attestandoci come leader nel mercato.

All'inizio degli anni novanta siamo state tra le prime realtà a realizzare un impianto d'imbottigliamento completamente in asettico per la produzione di bibite non gassate. Nel 1998 abbiamo brevettato il tappo “pull&push” sempre totalmente asettico, richiudibile e ideale per i consumi “on the go”.

Oggi, dopo una storia lunga 60 anni, quali sono i progetti di San Benedetto nell'Horeca?

Stiamo lavorando per il rilancio del vuoto a rendere, per quel che concerne i nostri obiettivi di sviluppo sostenibile. Puntiamo sul vetro, come dimostra la nostra politica di formati ad hoc dedicati al mondo horeca. Orienteremo sempre più tutta la nostra competenza, il know how tecnologico e di prodotto su questa strada, tenendo ben presente le tipologie di punti di vendita e di canale.

Le prossime novità di prodotto?

Nelle acque minerali, stiamo lanciando la linea **Millennium** dell'**Antica Fonte della Salute**, un'acqua talmente pura da contenere una presenza quasi nulla di nitrati. Per il segmento delle Minimalmente Mineralizzate proporranno **Pura di Roccia**, caratterizzata dalla purezza e dalla leggerezza con un residuo fisso pari a 32,8 mg/l. Sarà proposta un'esclusiva bottiglia in PET da 1,25L. A queste novità, si affianca lo sviluppo di **Cutolo Rionero Fonte Atella**, che torna nei formati in PET da 1,5L e 0,5L e sarà presto disponibile anche nelle bottiglie in vetro

da 0,75L, da 1L e nel pratico ed esclusivo formato da 1L in PET. Per quanto riguarda il thè freddo, lanceremo **The San Benedetto Bio**, mentre nell'area succhi, per valorizzare il concetto del succo 'in Acqua Minerale', lavoreremo sul naming: da 'San Benedetto Batik Succoso' a '**San Benedetto Succoso**'. Inoltre, sempre per cavalcare il trend salutistico, presenteremo il **Nuovo San Benedetto Succoso Zero**, senza zuccheri aggiunti. Infine estenderemo la linea Baby con una nuova proposta, la **Baby Bio**, una bevanda biologica con polpa di frutta (30%) e camomilla, nel formato 0,25L ideale per bambini. **M**



**DOWNLOAD GRATUITO DA:
WWW.BEVERFOOD.COM**

**GUIDA ONLINE
VENDING & OCS
2016**

**I NUMERI DEL VENDING
OPERATORI E GRUPPI D.A.**

**FORNITORI
BEVANDE E SNACK**

**FORNITORI IMPIANTI
E MACCHINE**



FORNITORI SERVIZI

Beverfood.com
Edizioni S.r.l.

**NON SO CHE ACQUA
USERÀ IL MIO CLIENTE.
PERCHÈ NON FILTRARLA?**



**THINK YOUR WATER.
AQUAGUSTO.**

Il filtro universale per macchine con serbatoio.
Fa bene al caffè, fa bene alla macchina. www.brita.it/aquagusto



Con indicatore adesivo
per la sostituzione del filtro.



Beverfood.com Edizioni Srl

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

Caffè Mauro ■ Tre parole che da oltre 65 anni sono il tratto distintivo della Caffè Mauro

Tradizione, Qualità e Innovazione



GENERAL MANAGER CAFFÈ MAURO

Caffè Mauro nasce nel 1949 a Reggio Calabria e si è subito contraddistinta per la qualità delle sue miscele e dei suoi processi produttivi che, in poco tempo, l'hanno resa famosa in Italia e nel mondo. È stata tra le prime Aziende a confezionare il pack in sottovuoto, quando si vendeva il caffè in grandi sacchi. Tra i precursori della pubblicità televisiva, Caffè Mauro ha utilizzato subito questo mezzo per le proprie campagne pubblicitarie (famosi i suoi spot su “Carosello”) e tra le prime Aziende in Italia a istituire i concorsi a premi a livello nazionale già negli anni '50.

Nel 1967 è stata insignita del “Mercurio d'oro”, il riconoscimento che premiava la qualità delle imprese e la loro professionalità nel commercio.

Abbiamo incontrato il direttore generale Michele Rizzo, che ci ha raccontato i progetti presenti e futuri dell'Azienda.

Nel 2008 la Holding d'investimento fondata da Fabrizio Capua, Independent Investments, entra nel capitale di Caffè Mauro, con l'obiettivo di rilanciare il brand. Cosa ha comportato questo a distanza di 8 anni?

Sono stati anni molto complessi per la nostra Azienda in quanto, all'epoca dell'acquisizione, l'indebitamento finanziario era superiore al fatturato. In particolar modo nei primi due anni del nostro in-

gresso in Azienda abbiamo dovuto lottare con un'economia internazionale che cadeva a pezzi e un potere d'acquisto degli italiani diminuito di oltre il 13%. Ebbene, in questo contesto apocalittico, il nostro trend di crescita è stato inversamente proporzionale ai numeri nazionali ed internazionali. Negli ultimi quattro anni, nonostante le difficoltà, abbiamo creduto nel nostro progetto e siamo cresciuti di oltre il 40%, iniziando così una nuova fase positiva che ci permette di guardare al futuro con serenità.

Qual è il segreto di questa crescita?

È da ricercarsi nella passione che anima giornalmente ogni collaboratore della mia squadra, che permette al nostro prodotto, di per sé eccellente grazie alla accurata selezione dei caffè verdi all'origine e al tradizionale sistema della “Tostatura Lenta” di essere ancor più apprezzato. Alla passione dobbiamo semplicemente aggiungere altre tre parole chiave del nostro successo: Tradizione, Qualità e Innovazione che da oltre 65 anni sono il tratto distintivo della nostra Azienda.

Parliamo di prodotti. Avete un'offerta molto variegata per il fuori casa.

Oggi l'Azienda riesce ad avere miscele per ogni gusto e per le diverse esigenze delle varie aree geografiche. Il più richiesto dal mercato è il nostro “De Luxe”, una

miscela perfettamente bilanciata, tra i migliori Arabica centro sudamericani e pregiatissimi Robusta indiani. Tra i Top di gamma abbiamo anche 100% Arabica, richiesto in particolar modo nel Nord Italia e nei mercati esteri e il Premium (50% Arabica e 50% Robusta), più richiesto al Sud Italia. Per il target più esigente e per stare al passo con i tempi, abbiamo anche diversi tipi di caffè: mono origine, biologico, fairtrade, decaffeinato.

Ovviamente non possono mancare nella nostra gamma le miscele forti, richiesti in particolar modo nelle aree più calde del Sud Europa. Oltre ai prodotti in grani, che ci danno la possibilità di erogare un espresso perfetto, grazie alla formazione continua della nostra Accademia, abbiamo una linea di prodotti mono porzionati con diversi gusti e vari formati (cialde carta, capsule FAP, capsule compatibili per le macchine a sistema Nespresso).

Obiettivi futuri?

Caffè Mauro continuerà a crescere strutturalmente anno per anno con la logica dei piccoli passi, non ci interessa fare grandi operazioni che, ai tempi di oggi, possono avere una durata limitata nel tempo. Stiamo cercando, invece, di sviluppare sinergie industriali con i nostri partners o con i competitors con l'obiettivo di poter meglio gareggiare nel mercato globale. **M**

in Milano



Equipment, Coffee and Food
40th International Hospitality Exhibition
October 20_24, 2017 fieramilano

Eraclea ■ Da sempre leader della categoria creme fredde

Crema al caffè Eraclea: la madre di tutte le creme al caffè

La Crema al Caffè Eraclea si può definire la “madre” di tutte le creme al caffè, perché fu proprio questo storico marchio a lanciare nel 2004, per primo, l'innovativa idea di una fresca e vellutata crema che rivoluzionò il consumo estivo del caffè. Eraclea, da sempre leader della categoria creme fredde e massima esperta del mondo Crema al Caffè, offre un prodotto di altissima qualità in cui la bontà del caffè si sublima nel morbido abbraccio di una crema fresca e vellutata. Il gusto inimitabile di questa crema golosa è il frutto di una selezione attenta di materie prime di qualità superiore, nato per soddisfare le richieste dei clienti più esigenti.

Il piacere di un ottimo caffè diventa una crema morbida e avvolgente. Questa delizia può essere gustata in modi e momenti diversi per un piacere sempre sorprendente. 4 ricette classiche che trasformano la pausa caffè in un'esperienza unica o che diventano un goloso dessert dopo i pasti e 4 freschi cocktail che danno un gusto ancora più speciale alle serate estive.

Tra le **ricette analcoliche**:

- Classica: crema fredda al caffè Eraclea
- Nero Fondente: crema fredda al caffè Eraclea con Crema al Cioccolato Fondente
- Bianco: crema fredda al caffè Eraclea con Crema al Cioccolato Bianco
- Nocciola: crema fredda al caffè Eraclea con Crema alla Nocciola.

La gamma si amplia poi con **4 ricette alcoliche shakerate**:

- Liquore al caffè: Ghiaccio - liquore al caffè, Crema al Caffè Eraclea
- Saronnese: Ghiaccio - liquore all'amaretto, caffè espresso e Crema al Caffè Eraclea
- Malibù: Ghiaccio, rum al cocco, Crema al Caffè Eraclea
- Sambuca: Ghiaccio, sambuca e Crema al Caffè Eraclea.



Per maggiori informazioni: www.eraclea.it

I granitori Eraclea giocano un ruolo essenziale nella preparazione del prodotto. Sono le loro eccezionali caratteristiche tecniche a garantire un risultato sempre equilibrato. Semplice e rapida da preparare, la Crema al Caffè Eraclea una volta spinata potrà essere servita o utilizzata come base per le ricette da completare con la linea di decorazioni Eraclea.

Per una presentazione sempre al massimo, l'offerta comprende una collezione

di raffinate tazze in porcellana decorate con gusto. Sempre attenta a fornire ai baristi non solo prodotti di qualità ma anche materiali di servizio accattivanti e unici, Eraclea propone per la sua Crema al Caffè una collezione porcellane decorate con gusto ispirata a disegni vintage rivisitati in chiave contemporanea. Completano l'offerta i materiali di vendita coordinati come il menu e il quadro in latta. **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**



Cantina Tramin ■ Il suo debutto a Vinitaly 2016

Selida, il nuovo Gewürztraminer



La terra del **Gewürztraminer**, vitigno aromatico per eccellenza, è questa zona dell'Alto Adige e **Cantina Tramin** è il produttore altoatesino che ne ha fatto una missione. Questo nuovo progetto che ha visto il suo debutto a Vinitaly 2016 prende il nome di "**Selida**" ed è un **Gewürztraminer** in purezza, da una selezione di vigneti situati a un'altezza che varia dai 300 ai

500 metri slm, **su terrazzamenti tra i più ripidi in questo territorio**: così possono beneficiare a lungo dell'esposizione solare, tutto a vantaggio di un'evoluzione ottimale dei profumi. La forte escursione termica inoltre, consente di preservare tutta la carica aromatica nelle uve che si traduce in un caleidoscopico spettro olfattivo di rara eleganza. Il nome prescelto per questa interpretazione di Gewürztraminer è **Selida**, dalle origini molto antiche, che nella lingua locale di un tempo, l'alto tedesco antico, significava "**piccolo maso**", piccola realtà agricola tipica di queste valli. Un micro sistema ideale, un modello produttivo tipicamente altoatesino su cui si fonda **Cantina Tramin** che riunisce nella sua

cooperativa **300 piccoli proprietari** che coltivano **260 ettari** di vigneti. **Selida** è un tributo a questa millenaria cultura contadina che rappresenta la linfa vitale di ogni progetto qualitativo messo a segno da **Cantina Tramin**. Dal caratteristico colore giallo paglierino intenso dai riflessi dorati, **Selida 2015**, nel calice rivela la sua carica aromatica sensuale, di rara eleganza. Note intense di petali di rosa aprono un caratteristico bouquet fiorito-fruttato che muta e si evolve in sentori vagamente orientaleggianti di litchi e spezie. Un vino che rilascia al palato una freschezza sorprendente. **M**

Per informazioni consultate il sito:
www.cantinatramin.it



TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

FEEDING THE WORLD, ENJOYING YOUR BUSINESS
FIERA MILANO 8 -11 MAGGIO 2017

WWW.TUTTOFOOD.IT
INFO@TUTTOFOOD.IT



in concomitanza con





Combi Wave ■ Facile come fare un caffè

La qualità è tutto, la velocità anche

Un forno da banco e da cucina di ultima generazione prodotto per primi in Europa, made in Italy e che raccoglie in se' tutte le tecnologie utili alla cottura e riscaldamento di qualsiasi alimento. L'obiettivo è: cuocere, riscaldare, scongelare, tostare, gratinare, rinvenire, sciogliere, friggere senz'olio, lessare, bollire, tostare, collaudare processi di cottura e di rinvenimento attraverso tutte le tecnologie disponibili attualmente conosciute. Le tecnologie utilizzate sono:

- resistenza all'infrarosso instagrill;
- sistema di ventilazione forzata per il riscaldamento immediato della camera di cottura;

- magnetron professionali per le microonde;
- software appositamente studiato per interfacciare, modulare e abbinare le tre tecnologie di cottura/riscaldamento.

Il software è impostato con innumerevoli ricette e grazie ad esso si può facilmente gestire il display da 6 pollici LCD a colori, attraverso la porta USB si potranno implementare ricette e menù.

Con la sua turbo ventilazione che spara aria a 100 Km/h, il forno interpreta perfettamente tutte le cotture/riscaldamento, dall'effetto "crispy" per pizze e panini, il rinvenimento di prodotti congelati

precotti fino allo scioglimento o scongelamento controllato.

Il forno si presta per tutte quelle operazioni che vanno da 5 secondi fino a 3 minuti di cottura, è lo strumento necessario per offrire qualsiasi tipologia di prodotto: dolce, snack, per il pranzo, la cena od il dopo cena che necessitano di una alta produttività con pochi ingombri. Lo strumento necessario per: catene, grossi fast food, mense, collettività, ristorazione nei supermercati, centri sportivi, ovunque ci sia la necessità di offrire un menù variegato in pochissimo tempo e ad un folto pubblico. **M**

Per informazioni: www.techfood.it



*In Italia 120.000 persone sieropositive,
4.000 nuovi casi all'anno.*

L'AIDS *è di moda?*

*Io ci metto la faccia, a te chiedo di fare shopping.
meglio **Fashion Victim** che **Aids Victim***

Franca Sozzani per **Convivio** 8/12 Giugno

Combatti l'AIDS facendo shopping. Le firme più importanti nella più grande manifestazione benefica italiana, a favore di ANLAIDS Sezione Lombarda. Fiera Milano PAD 0 Ingresso GATE 3 Via Colleoni MM LILLA Portello. INGRESSO LIBERO dalle 10 alle 22 orario continuato.

Segreteria organizzativa Warly Communication infoline 02 33608680 info@conviviomilano.it conviviomilano.it

Una sana abitudine: i liguri amano l'espresso elegante

DI CLAUDIA FERRETTI

Strezza tra il mare e la montagna la Liguria è un micro-mondo e una terra di confine. Non è patria d'innovazione o di eccentriche modalità di consumo. Curiosi e attenti i liguri amano l'espresso in tazzina e un gusto classico, che non cambia. Abituati alle cose buone e amano con naturalezza anche i 100% Arabica. Così non è difficile trovare in Liguria un buon espresso, elegante, raffinato, sempre uguale e sempre ricercato.

Quali sono le tendenze del mercato della regione?

In Liguria i baristi sono generalmente ben formati nella scelta del prodotto e nel suo servizio. I torrefattori curano il prodotto e lo seguono sino alla tazzina. D'altronde siamo abituati a fare rendere al meglio le materie prime che abbiamo (basti pensare al pesto o ai vini delle Cinque Terre). Il cliente è quindi abi-



L'Istituto Nazionale Espresso Italiano

L'Istituto Nazionale Espresso Italiano (www.espressoitaliano.org), di cui fanno parte torrefattori, costruttori di macchine e macinadosatori e altri sodalizi che volgono la loro attenzione all'espresso di qualità, oggi conta 41 associati con un fatturato aggregato di circa 700 milioni di euro.



ALESSANDRO BOREA



ALESSANDRO BOREA DE LA GENOVESE RACCONTA L'EVOLUZIONE DELL'ESPRESSO IN LIGURIA: LA PROSPETTIVA DI UNA TORREFAZIONE CHE PROPRIO OGGI COMPIE OTTANT'ANNI DI ATTIVITÀ NELLA REGIONE

tuato a sorseggiare dei buoni caffè, anche senza forse averne la piena consapevolezza. I professionisti possono proporre la qualità senza dover fare operazioni commerciali complicate, ciò vuole dire tramandare al meglio il gusto classico dell'espresso della Liguria senza grandi stranezze. Pochi sono i locali che creano una vera rottura in questo ambito, e solo nelle grandi città si affacciano gli *specialty coffees* e le monorigini. Quando il caffè viene però raccontato e narrato al cliente, funzionano anche proposte particolarissime.

Qual è il gusto ligure per il caffè?

Il caffè della Liguria ha i tratti tipici del Nord Italia: poco amaro, discretamente acido con note aromatiche floreali, di pan tostato e di vaniglia, tipico delle tostature chiare. È facile incontrare caffè piemontesi, ma è anche possibile trovare nelle zone di Imperia caffè molto più amari e corposi, portati da comunità provenienti dal Sud Italia. Un mercato particolare è quello della grande città portuale di Genova. Qui troviamo i grandi locali storici, i grandi consumi e i mercati che fanno competizione sui prezzi. Diversa è invece la situazione dei chioschi marittimi, che devono lottare con sbalzi di umidità, vento e grandi flussi turistici e che quindi fanno ricorso a miscele più corpose.

Quale valore date all'Istituto Nazionale Espresso Italiano?

Il nostro interesse per l'Istituto è nato dalla ricerca di formazione continua per il nostro personale e clienti. Nella regione non c'era nessuno che organizzasse corsi per i baristi, così l'abbiamo fatto noi con Iiac e Inei. Il passo della certificazione delle nostre miscele è quindi stato breve. Questo ci ha portato grande valore all'estero, ma anche a valicare con maggiore facilità i confini regionali in Italia, partecipando a eventi e iniziative in tutto il paese con miscele e baristi, oltre a fornirci un metodo strutturato di controllo della qualità in azienda. **M**



Mixer

30 anni

MIXER QUEST'ANNO COMPIE 30 ANNI

Mixer per festeggiare i suoi 30 anni di attività
organizzerà il prossimo **12 settembre**
alla Casa del Cinema a Roma un importante
evento b2b, durante la Social Media Week.

Un momento di riflessione sul mondo dell'ospitalità, che oltre
alla partecipazione di personaggi autorevoli, prevede la presentazione
di una ricerca sul consumatore realizzata in esclusiva da Trade Lab,
con focus sull'impatto dei social media nel settore del fuori casa.
Un evento che non mancherà di offrire spunti e idee,
un'occasione di visibilità per le aziende partner.

In collaborazione con:



Partner:



Sponsor tecnico:



Per maggiori informazioni: eventi@mixerplanet.it Oppure tel. 0249976430



REGIONE	Descrizione	INDIRIZZO	CAP	CITTÀ	PROV.	TELEFONO 1	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 Alto Piemonte	Corso Liberazione 18	28041	ARONA	NO	0321/614411	0323/408455
	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	
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Novara	Via Paletta 1	28100	NOVARA	NO	0321/614411	
	Epat-Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Torino	Via Massena 20	10128	TORINO	TO	011/55161	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Verbanio 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	
LIGURIA	Associazione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Genova	Via Cesarea 8 - int. 6	16121	GENOVA	GE	010/55201	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Imperia	Viale Matteotti 132 - C.so Cavallotti 14 - Sanremo	18100	IMPERIA	IM	0183/272861 - 0184/501421	0183/272862 - 0184/501507
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - La Spezia	Via Fontevivo Edificio A1	19125	LA SPEZIA	SP	0187/598511	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Savona	Corso Ricci 14	17100	SAVONA	SV	019/833131	019/833132
LOMBARDIA	Associazione Esercenti e Commercianti della provincia di Bergamo	Via Borgo Palazzo 137	24125	BERGAMO	BG	035/4120111	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Brescia	Via Bertolotti 1, ang. Via X Giornate	25121	BRESCIA	BS	030/292181	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Como	Via Ballarini 12	22100	COMO	CO	031/2441	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cremona	Via A.Manzoni 2	26100	CREMONA	CR	0372/567611	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Lecco	Piazza Garibaldi 4	23900	LECCO	LC	0341/356911	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Mantova	Via Valsesia 46	46100	MANTOVA	MN	0376/2311	
	Epam-Unione Confcommercio - Imprese per l'Italia - Milano, Lodi, Monza e Brianza	C.so Venezia 47/49	20121	MILANO	MI	02/7750343	02/7750507
	Associazione Commercianti della provincia di Pavia	C.so Cavour 30	27100	PAVIA	PV	0382/372511	
	Unione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Sondrio	Via del Vecchio Macello 4/C	23100	SONDRIO	SO	0342/533311	
	Unione delle Associazioni Commercianti della provincia di Varese	Via Valle Venosta 4	21100	VARESE	VA	0332/342210	
TRENTINO A. ADIGE	Unione Pubblici Esercizi ed Albergatori - Hgv	Via Macello 59	39100	BOLZANO	BZ	0471/317700	
	Unione Commercio Turismo Servizi Alto Adige	Via di Mezzo ai Piani 5	39100	BOLZANO	BZ	0471/310311	
	Unione delle Imprese, delle Attività Professionali e del Lavoro Autonomo-Confcommercio - Imprese per l'Italia Trentino	Via Solteri 78	38100	TRENTO	TN	0461/880111	
VENETO	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Belluno	P.zza Dei Martiri 16 (Pal.Porta Dante)	32100	BELLUNO	BL	0437/215111	0437/215213
	Appe	Via Savelli 28	35100	PADOVA	PD	049/7817222	0497817283
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Rovigo	Viale del Lavoro 4	45100	ROVIGO	RO	0425/403511	
	Unascom-Confcommercio - Imprese per l'Italia Associazione Provinciale di Treviso	Via S. Venier 55	31100	TREVISO	TV	0422/5706	0422/570722
	Aepe - Associazione Esercenti P.E.	San Marco 1812	30124	VENEZIA	VE	041/5229519	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia Unione Venezia	Viale Ancona 9	30172	VENEZIA-MESTRE	VE	041/5310988 - 5311271 TER	041/5322433
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Verona	Via Sommacampagna 63/H	37137	VERONA	VR	045/8060811	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Vicenza	Via L. Faccio 38	36100	VICENZA	VI	0444/964300	0444/964200
FRIULI VENEZIA GIULIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Gorizia	Via Locchi 14	34170	GORIZIA	GO	0481/582811	0481/534972
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Pordenone	Piazzale dei Mutilati 4	33170	PORDENONE	PN	0434/549411	
	Fipe Trieste	Via Roma 28	34122	TRIESTE	TS	040/369260	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Udine	Via Alpe Adria 16 - Feletto Umberto	33010	UDINE	UD	0432/538700	
EMILIA ROMAGNA	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Bologna	Strada Maggiore 23	40125	BOLOGNA	BO	051/6487411	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Forlì-Cesena	Via Giordano Bruno 118	47023	CESENA	FC	0547/639824	
	Ascom Confcommercio - Imprese per l'Italia - Ferrara	Via Baruffaldi 14/18	44100	FERRARA	FE	0532/234211	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Imola	Viale Rivalta 6	40026	IMOLA	BO	0542/619611	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Modena	Via Begarelli, 31	41100	MODENA	MO	059/7364211	
	Ascom Parma Confcommercio - Imprese per l'Italia	Via Abbeveratoia 63/A	43100	PARMA	PR	0521/2986	
	Unione Commercianti Piacenza Confcommercio - Imprese per l'Italia	Strada Valnure- Bobbiese (Bivio Galleana)	29100	PIACENZA	PC	0523/461811	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Ravenna	Via di Roma 102	48100	RAVENNA	RA	0544/515611	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Reggio Emilia	Viale Timavo 43	42121	REGGIO EMILIA	RE	0522/708511	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Rimini	Via Italia 9/11	47900	RIMINI	RN	0541/743545	0541/743602

REGIONE	Descrizione	INDIRIZZO	CAP	CITTÀ	PROV.	TELEFONO 1	TELEFONO 2
TOSCANA	Associazione del Commercio, Turismo, Servizi, Professioni e P.m.i. della provincia di Arezzo - Confcommercio	Via XXV Aprile 12	52100	AREZZO	AR	0575/350755-6	0575/350757/8
	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	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Livorno	Via Serristori 15	57123	LIVORNO	LI	0586/1761011	
	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 Fillungo 121	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 della provincia di Pistoia e Prato	V.le Adua 128	51100	PISTOIA	PT	0573/99151	
MARCHE	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Siena	Strada di Cerchiaia 26	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
	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	
LAZIO	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Frosinone	V.le Mazzini 51	03100	FROSINONE	FR	0775/211438	0775/1691286
	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 - 66923	
	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 G. Pasquali 8	82100	BENEVENTO	BN	0824/312396	0824/351684
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Napoli	P.zza Carità 32	80134	NAPOLI	NA	081/7979111	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Salerno	Corso Garibaldi 23	84123	SALERNO	SA	089/233430	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia di Caserta	Strada Provinciale 36 km	81027	MARCIANISE	CE	0823/512023	
MOLISE	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Campobasso	C/da Colle delle Api Zona Industriale	86100	CAMPOBASSO	CB	0874/6891	
	Unione Provinciale Commercianti Alto Molise Isernia	Via Santo Spirito 22	86170	ISERNIA	IS	0865/50933	0865/412243
PUGLIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Bari	Via Amendola 172/C - Executive Center K1, 6 Piano	70126	BARI	BA	080/5481110	080/5481776
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Brindisi	Via Mazzini 32	72100	BRINDISI	BR	0831/563318	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Foggia	Via Luigi Miranda, s.n.c.	71100	FOGGIA	FG	0881/560111	0881/721733
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Lecce	Via Cicoella 3	73100	LECCE	LE	0832/345146	
	Associazione del Commercio, del Turismo e dei Servizi della provincia di Taranto	V.le Magna Grecia 119	74100	TARANTO	TA	099/7796334	
CALABRIA	Confcommercio Calabria Centrale - Catanzaro, Crotone, Vibo Valentia	Via Ciaccio 10	88100	CATANZARO	CT	0961/743936	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Cosenza	Via Alimena 14	87100	COSENZA	CS	0984/77181	
	Confcommercio Reggio Calabria - Associazione Provinciale degli Imprenditori del Commercio, del Turismo, dei Servizi e della P.m.i.	Via Castello 4	89127	REGGIO CALABRIA	RC	0965/331518	0965/330853
BASILICATA	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Matera	Via Trabaci (Rione S. Giacomo)	75100	MATERA	MT	0835/387851	
	Confcommercio della provincia di Potenza - Associazione Generale del Commercio, del Turismo, dei Servizi, delle Professioni e delle Piccole e Medie Imprese della provincia di Potenza	C.da Riofreddo c/o Centro Dir. "Abitare Franco"	85100	POTENZA	PZ	0971/476545	
SARDEGNA	Confcommercio - Imprese per l'Italia Sud Sardegna	Via Santa Gilla 6	09125	CAGLIARI	CA	070282040	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Province di Nuoro-Ogliastra	Galleria Emanuela Loi 28	08100	NUORO	NU	0784/30470	0784/36403
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Oristano	Via Sebastiano Mele 7/G Tot. Cualbu	09170	ORISTANO	OR	0783/73287	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia delle Province di Sassari-Olbia Tempio	C.so G. Pascoli 16/B	07100	SASSARI	SS	079/2599500	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Nord Sardegna						
SICILIA	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Agrigento	Via Imera 223/C	92100	AGRIGENTO	AG	0922-22791	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Caltanissetta	Via Messina 69	93100	CALTANISSETTA	CL	0934/21959	0934/21626
	Confcommercio - Imprese per l'Italia Sede provinciale di Catania	Via Mandrà 8	95124	CATANIA	CT	095/7310711	095/359276
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Enna	Via Volturmo 34	94100	ENNA	EN	0935/500971	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - Messina	Via Giordano Bruno 1	98122	MESSINA	ME	090/675524	090/716501
	Confcommercio-Imprese per l'Italia Palermo	Via Emerico Amari 11	90139	PALERMO	PA	091/589430	091/582716
	Associazione Provinciale dei Commercianti di Ragusa	Via Roma 212	97100	RAGUSA	RG	0932/622522	0932/622486
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Siracusa	Via Laurana 4	96100	SIRACUSA	SR	0931/33823	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia della provincia di Trapani	Via XX Settembre 17	91100	TRAPANI	TP	0923/873170	

Fiera Milano Media S.p.A.

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

INFORMATIVA ART. 13, D. LGS 196/2003
I DATI DEGLI ABBONATI SONO TRATTATI, MANUALMENTE ED ELETTRONICAMENTE, DA FIERA MILANO MEDIA SpA – TITOLARE DEL TRATTAMENTO – SS DEL SEMPIONE 28 - 20017 RHO (MI), MILANO - PER L'INVO DELLA RIVISTA RICHIESTA IN ABBONAMENTO, ATTIVITÀ AMMINISTRATIVE ED ALTRE OPERAZIONI A CIO STRUMENTALI, E PER OTTEMPERARE A NORME DI LEGGE O REGOLAMENTO. INOLTRE, SOLO SE È STATO ESPRESSO IL PROPRIO CONSENSO ALL'ATTO DELLA SOTTOSCRIZIONE DELL'ABBONAMENTO, FIERA MILANO MEDIA SpA POTRÀ UTILIZZARE I DATI PER FINALITÀ DI MARKETING, ATTIVITÀ PROMOZIONALI, OFFERTE COMMERCIALI, ANALISI STATISTICHE E RICERCHE DI MERCATO. ALLE MEDESIME CONDIZIONI, I DATI POTRANNO, ALTRESÌ, ESSERE COMUNICATI AD AZIENDE TERZE (ELENCO DISPONIBILE A RICHIESTA A FIERA MILANO MEDIA SpA) PER LORO AUTONOMI UTILIZZI AVENTI LE MEDESIME FINALITÀ. LE CATEGORIE DI SOGGETTI INCARICATI DEL TRATTAMENTO DEI DATI PER LE FINALITÀ SUDDETTE SONO GLI ADDETTI ALLA GESTIONE AMMINISTRATIVA DEGLI ABBONAMENTI ED ALLE TRANSAZIONI E PAGAMENTI CONNESSI, ALLA CONFEZIONE E SPEDIZIONE DEL MATERIALE EDITORIALE, AL SERVIZIO DI CALL CENTER, AI SERVIZI INFORMATIVI.
AI SENSI DELL'ART. 7, D. LGS 196/2003 SI POSSONO ESERCITARE I RELATIVI DIRITTI, FRA CUI CONSULTARE, MODIFICARE, CANCELLARE I DATI OD OPPORSI AL LORO UTILIZZO PER FINI DI COMUNICAZIONE COMMERCIALE INTERATTIVA RIVOLGENDOSI A FIERA MILANO MEDIA SpA – SERVIZIO ABBONAMENTI – ALL'INDIRIZZO SOPRA INDICATO. PRESSO IL TITOLARE È DISPONIBILE ELENCO COMPLETO ED AGGIORNATO DEI RESPONSABILI.

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

Che cosa è la FIPE



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

Organizzazione territoriale

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



Consultate il sito della Federazione: www.fipe.it

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

Il signor _____	via _____
cap _____	tel _____
città _____	fax _____

• intende porre il seguente quesito

• richiede l'invio della seguente documentazione



**CI SONO COSE
CHE NON
CAMBIANO MAI.
BENE.**

*WARSTEINER dal 1753 produce birra secondo
i più alti standard qualitativi, senza scendere a
compromessi.*

DO IT RIGHT



WARSTEINER
FAMILIENTRADITION  SEIT 1753

FRUTTI DI BOSCO

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.