

Mixer

30
anni

IDEE E TENDENZE PER IL MONDO DELL'OSPITALITÀ

SPECIALE ANNIVERSARIO

 30 anni di gelato artigianale
 30 anni di prima colazione

LUCA PICCHI
UN MAGICO
NEGRONI

ARREDO

 Green, colorate e tech,
 le novità outdoor e indoor

0,52 EURO - ORGANO DI STAMPA FIPE-CONFCOMMERCE

Foto: Roberto Palermo



Faema E71. La migliore interprete del caffè d'autore.

Tecnologia e tradizione hanno trovato delle nuove forme, fondendosi in una nuova macchina. La naturale evoluzione di un'icona classica come la E61 è finalmente arrivata.

Faema E71, studiata e disegnata per ricercare la perfezione e darti una qualità superiore ad ogni sorso, con ogni tazza di caffè.

Per ulteriori informazioni e notizie su Faema E71 visita www.e71.faema.it


FAEMA
 EXPRESS YOUR ART



IL THE CHE METTE TUTTI D'ACCORDO



**THE
BIO**
S. Bernardo



L'editoriale

di David Migliori

Lungo viaggio dal classico alla varietà (e un pizzico di magia)

Anche i lettori più distratti questo mese si accorgeranno che siamo nel pieno del nostro trentesimo anno di vita e che abbiamo colto l'occasione del nostro anniversario per approfondire su ogni numero di Mixer alcuni grandi temi, con uno sguardo che parte dal passato e punta al futuro.

Iniziamo da un settore a volte trascurato che è cresciuto molto, quello del gelato artigianale (a pag. 6). L'innovazione tecnologica ha permesso di espandere l'offerta (in termini di velocità nella preparazione, di conservazione del prodotto, di varietà); allo stesso modo i clienti hanno cambiato i loro gusti e sono ben disposti verso sperimentazioni impensabili in passato. I "gelatai" hanno saputo andare incontro alle nuove richieste della clientela (gelati alla soia, senza glutine...), puntando sull'originalità, senza trascurare i "classici". E mantenendo la qualità delle materie prime: con tutti i distinguo del caso, basta assaggiare un cono in una gelateria all'estero per cogliere immediatamente la differenza.

Il nostro approfondimento continua con i grossisti di bevande, gli indispensabili partner dell'attività fuori casa (a pag. 12). Solo la scelta del giusto fornitore garantisce di avere i prodotti adatti alla nostra attività. E di averli con tempestività e quando davvero servono. Non basta più, come invece accadeva in passato, avere in magazzino o dietro al bancone dei prodotti generici, buoni per tutti, ma avere quelli "per noi", perché le necessità di un bar del centro non sono le stesse di un bar di periferia, di un bar diurno, di un locale serale, di una pizzeria, di un pub e così via. La chiacchierata con Lucio Roncoroni, direttore di uno dei più importanti consorzi di grossisti italiani, aiuta a conoscere meglio e capire le esigenze di una categoria con cui volenti o nolenti il mondo del pubblico esercizio deve confrontarsi.

Altrettanto interessante l'articolo sugli ultimi 30 di prima colazione al bar (a pag. 18), un viaggio che racconta una rivoluzione in termini di semplificazione delle tecniche di preparazione che oggi permette di avere al bar dei cornetti congelati già lievitati: facili da preparare e semplici da gestire in termini di quantità (e anche di riduzione degli sprechi). Come per i gelati, il presente è all'insegna della varietà e dell'attenzione alle esigenze salutistiche e di chi soffre di intolleranze alimentari: solo pochi anni fa chi avrebbe immaginato di vedere cornetti vegani, al carbone, con grano integrale, senza lattosio e così via?

Voltiamo pagina e guardiamo alle nuove tendenze. C'è spazio in Italia per la cucina francese? Qualcuno prova a dimenticarsi dell'antica rivalità verso i cugini d'oltralpe e ne raccontiamo proposte e caratteristiche... (a pag. 52)

Arrivata finalmente la bella stagione, è ora di guardare all'esterno del locale. In un primo articolo (a pag. 36) ci concentriamo sull'arredo (c'è un ritorno al passato e si punta ad ambienti più caldi ed accoglienti); un secondo pezzo pone l'attenzione sull'importanza di dare coerenza tra l'interno e l'esterno dei propri spazi. E non mancano esempi reali da cui prendere spunto (a pag. 42).

Segnalo infine alcuni dei nostri "tipici" articoli con un taglio pratico: un servizio su come scegliere il macinacaffè più adatto ai nostri consumi (pag. 86); una guida alle centrifughe e alle loro caratteristiche (a pag. 62) e alcuni importanti chiarimenti sulla Tari (a pag. 78).

Ho tralasciato di citare la sezione mixabili del giornale solo per ragioni di spazio. Ma che questo mese sia addirittura "magica" lo si capisce fin dalla copertina...

Buona lettura



Il punto

del presidente FIPE

Lino Enrico Stoppani

Turismo e Ristorazione

Il tema del Turismo continua ad essere al centro della discussione, anche politica, non solo per l'imminenza del periodo estivo, ma anche perché è aumentata la consapevolezza delle sue enormi potenzialità di sviluppo, finora frenate da errori e distrazioni, anche da miopia organizzativa, oltre al fatto che per anni il Paese ha fatto affidamento e investimento su settori, come certa Industria, che gli epocali cambiamenti hanno mandato in crisi, lasciando eredità spesso pesanti sul fronte occupazionale ed ambientale.

Però, se da una parte l'Italia rimane tra i Paesi leader nella competizione turistica internazionale, dall'altra cresce ancora troppo lentamente nei risultati economici.

Infatti, alla crescita dei flussi turistici incoming, non corrisponde ancora un proporzionale aumento di entrate valutarie, a causa degli elementi di criticità del turismo nazionale, che ha fatto venir meno, nel periodo 2001-2015, oltre 38 miliardi di euro di possibili ricavi (fonte Centro Studi Fipe).

C'è bisogno di un profondo ripensamento del nostro modello di offerta, partendo con decisione e convinzione dall'integrazione dell'offerta, valorizzando i servizi che più caratterizzano il brand Italia, superando l'obsoleto concetto di un turismo italiano fondato soprattutto sulla ricettività e accessibilità. La forza del nostro turismo è, invece, nella diversificazione ed integrazione dell'offerta, in particolare con quei servizi che alzano il livello di soddisfazione del turista, favoriscono occasioni di consumo e spesa, generando ricchezza e posti di lavoro.

Per fare questo, vanno estese a tutte le categorie, e rese strutturali, le buone iniziative avviate dal Governo per lo sviluppo e la modernizzazione dell'offerta turistica, promuovendo le reti di impresa, affinando i meccanismi e potenziando le risorse del "tax credit" per chi investe in digitalizzazione

e riqualificazione, estendendo i benefici e le convenienze.

Va anche meglio regolato il mercato, per consentire al sistema imprenditoriale di operare in un contesto competitivo fondato sui principi di buona concorrenza, contrastando ed eliminando le tante forme di abusivismo che oggi lo dequalificano, soprattutto nel settore della ristorazione e dell'intrattenimento.

Anche la promozione va ripensata, sbloccandola dalla paralisi che la attanaglia anche per il rimpallo delle competenze, con una visione organica, che sappia cioè valorizzare i tanti veri punti di forza del turismo e del brand Italia, incominciando a dare primaria importanza al ruolo della ristorazione, che le ricerche dimostrano essere prioritario fattore di attrazione, incominciando a favorire la partecipazione delle nostre imprese alla ristorazione nei musei con la semplificazione delle procedure di gara.

Il binomio cibo/cultura ha grandi potenzialità per arricchire di contenuti esperienziali la fruizione dei beni culturali del nostro Paese, che però si può fare solo con la rappresentazione di un'offerta legata al territorio e orientata alla qualità.

Anche il rapporto centri storici/turismo è un filone su cui va concentrata attenzione, anche valorizzando e tutelando le attività commerciali che rafforzano l'identità e la vivibilità dei luoghi.

È un momento decisivo per recuperare le posizioni che ci competono, sfruttando la costante crescita della domanda turistica internazionale, ma anche il positivo nuovo interesse che si registra su questi temi, anche grazie ad un migliore approccio da parte della buona politica.

Ci vuole coraggio e visione, anche in scelte che migliorino il decoro e la sicurezza delle città, prerequisite inderogabile **per valorizzare il bello e il buono che abbiamo.**

Cordialmente



CON LAVAZZA, FORNITORE UFFICIALE DEI TORNEI DEL GRANDE SLAM,
IL TUO BAR NON PERDE MAI.



CAFÉ
OFFICIEL

**Con Lavazza, caffè ufficiale di Roland-Garros, offri ai tuoi clienti l'eccellenza
del miglior caffè e l'opportunità di vincere premi esclusivi.**

Grazie alla nuova promozione Lavazza, potrai regalare ai tuoi clienti un'esperienza unica. Stupiscili con premi preziosi e ricercati, come le lattine di pregiata 100% Arabica e le esclusive tazzine dedicate ai tornei del Grand Slam, i più importanti al mondo.

I bar partner Lavazza possono approfittare di grandi iniziative, promozioni ed eventi per dare sempre ai propri clienti un motivo in più per tornare.

Scopri di più: 800 806 068.

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895



In Primo Piano

8

MIXER 30 ANNI...
Trent'anni di gelato artigianale



14 MIXER 30 ANNI...
Trent'anni di distribuzione tradizionale

18 MIXER 30 ANNI...
Trent'anni di prima colazione al bar

*
MARIO MORPURGO



Dossier

24

BEVANDE PIATTE & C
In attesa del grande caldo



28 BIBITE, SUCCHI E TÈ
I consumatori consapevoli

Pubblico esercizio

32

CENTRO STUDI FIPE
Il saldo imprenditoriale è negativo

34 DA MIXER PLANET
Nuovi prodotti per bar e ristoranti

36 ARREDAMENTO

Green, colore e tech...
in attesa di Host



42 OUTDOOR E INDOOR

La coerenza tra aree interne ed esterne

Ristorazione

46

NORMATIVE
Home Restaurant:
ora serve una legge

48 EVENTI

Bottiglie Aperte:
il business del vino

50 ECCELLENZE

Il Primitivo, vino dei record

52 TENDENZE

La cucina francese che piace in Italia

56 ESTERO

Alla scoperta della cucina Brasiliana



62 IL VOCABOLARIO DELLE ATTREZZATURE

C come Centrifuga

Mixability

64

BARTENDER

La miscelazione
secondo Luca Picchi



68 STORIE

Pierluigi Coppola: da attore a bar
tender ricercato

74 SAPERBERE

Fulvio Piccinino:
dal passato al futuro



Gli esperti

76

GIOCHI

Meno slot e più qualità

78 IL COMMERCIALISTA

Novità sulla TARI

80 WINE BOOKING

La rivincita degli
aromatici

82 INEI

La torrefazione
Jolly Caffè

84 GLOBAL COFFEE

La
professionalità
della formazione



86 ESPRESSO

Macinato a regola d'arte

Mixer

www.mixerplanet.com

ORGANO DI STAMPA FIFE - CONFCOMMERIO

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

Nicole Cavazzuti, Rosa Caterina Cirillo, Alessio Crisantemi,
Giulia Erba, Manuela Falchero, Andrea Faralla, Claudia Ferretti,
Manuel Messina, Guido Montaldo, Anna Muzio, Carlo Odello,
Walter Pugliese, Consuelo Redelli, RG Commerciale,
Barbara Todisco, Luciano Sbraga, Gianmarco Stefanini,
Lino Stoppani, Alberto Vita

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@spazioispunto.it • Tel. 347 9003241

Properzi Dominique • Piemonte, Liguria, Valle D'Aosta

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

Nadia Zappa • Ufficio Traffico

nadia.zappa@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

Aderente a:

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

Aderente a: Confindustria Cultura Italia

Proprietario ed Editore



Fiera Milano Media

Gianna La Rana • 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.

Da prodotto di nicchia a business mondiale

L'EVOLUZIONE DEL GELATO TRADIZIONALE
NEGLI ULTIMI 30 ANNI.

INNOVAZIONE TECNOLOGICA E NUOVE
TECNICHE DI PREPARAZIONE.

IL RUOLO DELLE MATERIE PRIME
E L'ATTENZIONE VERSO LE INTOLLERANZE
E LE ESIGENZE SALUTISTICHE

DI NICOLE CAVAZZUTI



Lo scenario è roseo. “Se facciamo un paragone, oggi il mercato del gelato artigianale è migliore di trent’anni fa. E sotto diversi aspetti”. Non usa mezzi termini **Candida Pelizzoli** Presidente dell’Associazione *I Maestri della Gelateria Italiana*, docente di tecnica e produzione del gelato artigianale e decorazione artistica, titolare della Gelateria Oasi a Fara Gera d’Adda, nonché prima donna in Italia a entrare nel mondo della gelateria trent’anni or sono. “Innanzitutto, i gelatieri hanno acquisito una superiore consapevolezza dell’importanza di studio e di ricerca costanti in fatto di tecniche, di accostamenti e di ingredienti. Un passo avanti raggiunto anche grazie alle aziende che hanno contribuito alla diffusione della cultura del gelato artigianale con una comunicazione efficace e didattica, attraverso per esempio manuali dedicati all’uso dei macchinari e alle tecniche di preparazione migliori in relazione ai singoli ingredienti. Detto questo, a fare la differenza quando si parla di gelato artigianale sono poi la mano, la personalità e la creatività di chi lo fa”, aggiunge.

Sulla stessa linea è **Franco Di Benedetto** presidente della Scuola Italiana di Gelateria, docente di tecnica e produzione del gelato artigianale, decorazione artistica e pasticceria fredda, titolare della Gelateria Gianduja a Udine. Che aggiunge: “Rispetto alla metà degli anni ‘80 il mercato si è allargato. Da tipicità della nostra cultura gastronomica, quasi introvabile oltre confine, il gelato artigianale è diventato un prodotto famoso e diffuso



in tutto il mondo, dove è percepito come un simbolo d'italianità, anche se spesso è realizzato con materie prime a noi sconosciute e con tecniche di preparazione diverse dalle nostre. E mentre il mercato nazionale è quasi saturo, l'export invece è in costante crescita e traina tutta la filiera, dai produttori di macchine specializzate a quelli di semilavorati”.

GUSTI

Parliamo, quindi, di gusti. La prima osservazione è che, rispetto a trent'anni fa, le gelaterie oggi offrono un'offerta più ampia. “Oltre ai gusti classici, che vanno sempre per la maggiore, sono cresciute le proposte creative a base di spezie, fiori, erbe, verdure, formaggi, frutti esotici, birra, vino e distillati”, spiega **Stefano Venier**, docente di tecnica e produzione del gelato artigianale, pasticceria fredda e lavorazione del cioccolato, nonché titolare della Gelateria Arte Dolce di Spilimbergo (PN). Inoltre, il cioccolato ha acquistato nuove sfumature grazie all'abbinamento di fave, ceci, fagioli, frutti di bosco, oltre alla più tipica frutta secca. Ma l'allargamento dell'offerta passa anche da una maggiore attenzione per chi soffre di intolleranze alimentari. “Sono sempre più richiesti i prodotti privi di lattosio e di derivati da animali, vuoi per intolleranza, vuoi per adesione alla dieta vegana”, osserva **Mario Morpurgo**, che ha appena aperto a Trieste G-Veg, prima gelateria vegana della città specializzata in sorbetti senza glutine a base di acqua, privi di latte e uova, pensati per rispondere alle esigenze di chi è intollerante al lattosio o al glutine. “Per evitare contaminazioni non usiamo coni, ma solo coppette. Oltre alle creme e alla frutta tradizionale, puntiamo su gusti originali come il sambuco, il the verde e la lavanda”, puntualizza **Morpurgo**, titolare insieme al socio **Giovanni Smaila** di altre due gelaterie a Trieste. E non è tutto. “In parallelo alle esigenze di alimentazione sana e benessere, c'è chi - come me - studia il modo di abbassare il carico glicemico sostituendo lo zucchero raffinato con miele o vegetali ricchi di fibre ma senza rinunciare al gusto”,



SOPRA, LE DECORAZIONI DI FRANCO DI BENEDETTO.
SOTTO E NELLA PAGINA PRECEDENTE, I GELATI
E LE DECORAZIONI DI CANDIDA PELIZZOLI



aggiunge **Stefano Venier**. Una strada che percorre con determinazione da tre anni anche **Candida Pelizzoli**: “Come categoria professionale abbiamo il dovere di rispondere alle richieste di una maggiore attenzione alla salute. Personalmente, è il terzo anno che preparo una linea salutistica attenta a chi soffre di intolleranze e a chi vuole mangiare con più fibre e meno zuccheri”. Ecco quindi il gelato alle carote viola e more, quello alle arance e zenzero o quello di rape e melograno. Senza scordare il gusto al caprino “che risponde al tema del gelato salutistico e diventa anche occasione per promuovere i prodotti del territorio. Proprio qui a Badalasco, a una manciata di chilometri dalla gelateria, ci sono ben tre aziende che producono latte e formaggi di capra”, ricorda la **Pelizzoli**. A base di latte di capra, formaggio caprino e un po' di zucchero non solo è indicato per chi ha intolleranze al latte vaccino, ma vanta pure un basso apporto di calorie e pochi grassi. “Al palato è fresco e cremoso e ricorda la piacevolezza del formaggio, fattore che lo rende indicato anche per abbinamenti diversi, come insalate e piatti freddi”, precisa.

Infine, per dovere di cronaca, va ricordato che l'allargamento dell'offerta dei gusti “dipende anche dall'espansione delle aziende produttrici di semilavorati che hanno introdotto nuove proposte e texture” puntualizza **Davide Lomazzi**, titolare della Gelateria Ciao a Como, che nel 2016 festeggia 32 compleanni.

DECORAZIONI

La decorazione distingue il professionista e completa il prodotto. “Oggi c'è più attenzione di un tempo alla presentazione. I gelatieri hanno capito che si compra

STEFANO VENIER
DI ARTEDOLCE
CI RICORDA CHE
“LA DECORAZIONE
DEVE ABBELLIRE,
NON COPRIRE”



ALLA GELATERIA
G-VEG DI TRIESTE,
MARIO MORPURGO,
SI È SPECIALIZZATO
IN SORBETTI
VEGANI A BASE
DI ACQUA, CHE
SONO ANCHE
SENZA GLUTINE

anche con l'occhio e si sono adeguati. Attenzione però a non esagerare. Gelati troppo colorati e decorati trasmettono l'idea di un prodotto artificiale. La decorazione deve abbellire, non coprire”, mette in guardia **Stefano Venier**. Detto questo, come avviene nel campo del bere miscelato, c'è chi ama l'eleganza e chi invece preferisce stupire con ornamenti di grande impatto. “È questione di gusto personale, credo che non esista una regola valida per tutti. Elegante, minimalista piuttosto che esagerata e colorata, essenziale è che la decorazione rappresenti il gusto del gelato”, afferma **Franco Di Benedetto**.

“Anche nel campo della variegatura abbiamo fatto passi da gigante” afferma **Matteo Cutolo**, ex tesoriere dell'Associazione *Pasticceri Napoletani*, oggi responsabile FIP (Federazione Italiana Pasticceri) per il Sud Italia, nonché patron della Pasticceria Gelateria Generoso di Ercolano, appena fresca di ristrutturazione. Come mai? “È merito di un mix di elementi: la cultura trasmessa dalle scuole, la comunicazione delle aziende, la maggiore disponibilità di materie prime e il desiderio di noi artigiani di ampliare la gamma”, chiarisce **Candida Pelizzoli**. Che aggiunge: “La variegatura può essere fatta con salsa, composta, cioccolato bianco, fondente o al gianduia e frutta candita, dipende dall'estro e dalla creatività del maestro gelatiere”.





illydreammakers

IL SOGNO DI GIORGIO

AVERE UN PARTNER DI CUI MI FIDO A OCCHI CHIUSI
PER REALIZZARE IL BAR CHE SOGNO A OCCHI APERTI

AL BAR VISTA DARSENA A MILANO OFFRO A OGNI CLIENTE LA MIGLIORE ESPERIENZA POSSIBILE.

LO FACCIO GRAZIE A UN PARTNER AFFIDABILE COME ILLY, CHE CON "DREAM MAKERS" MI OFFRE
UN TEAM DI PROFESSIONISTI COMPETENTI, LA LORO CONSULENZA E TUTTE LE RISPOSTE NECESSARIE
PER AIUTARE I BARISTI COME ME AD AVVIARE E GESTIRE UN BAR DI SUCCESSO.

COSÌ, OLTRE A POTER SERVIRE LA MARCA DI CAFFÈ PIÙ CERCATA AL BAR*,
CONDIVIDO IL SOGNO DI ILLY DI OFFRIRE IL MIGLIOR CAFFÈ AL MONDO.

GIORGIO GARBINO, VISTA DARSENA
VIALE GABRIELE D'ANNUNZIO 20, MILANO

VAI SU [ILLY.COM/DREAMMAKERS](https://www.illy.com/dreammakers)
O CHIAMA IL NUMERO VERDE 800.82.10.21

live
happilly

L'INNOVAZIONE DEI MACCHINARI

Non è questa la sede per illustrare le ultime novità del mercato, ma va sottolineato che l'innovazione tecnologica, coniugata ad abilità, esperienza e creatività, consente di produrre gelati migliori di un tempo. "Il gelato perfetto nasce dalla capacità di unire materie prime di qualità e dalla conoscenza dei prodotti e delle tecnologie. L'elettronica per il nostro settore è importantissima: negli ultimi 15 anni tutto si è semplificato. Basti pensare ai pannelli di controllo di nuova generazione che garantiscono una maggiore precisione permettendo, per esempio, di produrre freddo a seconda del prodotto che si desidera gelare" commenta a tal proposito **Franco Di Benedetto**.

MATTEO CUTOLO,
EX TESORIERE
DELL'ASSOCIAZIONE
PASTICCIERI
NAPOLETANI, OGGI
RESPONSABILE
FIP (FEDERAZIONE
ITALIANA PASTICCIERI)
PER IL SUD ITALIA,
NONCHÉ PATRON
DELLA PASTICCERIA
GELATERIA GENEROSO
DI ERCOLANO

**NEGOZI**

Sempre più accattivanti a livello estetico, le gelaterie si sono rinnovate moltissimo negli ultimi 30 anni dal punto di vista dell'arredo. Spesso dotate di un'area per la degustazione con sedie e panche, hanno di frequente vetrine di design e pannelli informativi alle pareti. Del resto la comunicazione è importante. "È essenziale spiegare al cliente che cosa sta mangiando, a partire dagli ingredienti fino ai macchinari utilizzati e ai prezzi. Ecco perché sono utili cartellonistica, scritte e depliant, ovvero strumenti che permettono di diffondere la cultura del gelato artigianale. In questa logica - nonché sulla scia delle cucine a vista - ho deciso di esporre in bella mostra in negozio la macchina per mantecare. Così il cliente può seguire la produzione del gelato in diretta" afferma **Matteo Cutolo**.

Di contro, a livello generale, si osserva una certa omologazione tra le gelaterie di nuova generazione. "Sono quasi tutte o total white o bianche con colori sgargianti, ricoperte di scritte e di cartelli dedicati agli ingredienti e al metodo di preparazione del gelato. Secondo me, invece, bisognerebbe differenziarsi e cercare di crearsi una propria personalità", asserisce **Marco Cardelli**, titolare della storica La Bottega del Gelato di Milano, che in barba alle mode mantiene un arredo classico. **M**



LA BOTTEGA DEL
GELATO, DAL 1964
UN RIFERIMENTO
A MILANO, PUNTA
SU UN ARREDO
CLASSICO

Il futuro

Che sia necessario puntare sulla personalizzazione lo sostiene anche **Franco Di Benedetto**: "Ritengo e spero che nei prossimi anni i negozi tornino ad avere una maggiore caratterizzazione individuale. Le gelaterie devono diventare locali polifunzionali, con un'offerta diversificata che consenta di allargare i consumi, ma sempre inerente con il nostro mondo. Penso, per esempio, a un servizio di cioccolateria o di pasticceria fredda". E poi conclude: "Attenzione, però, questo non è l'unico cambiamento che ci attende. La sfida dei prossimi vent'anni sarà anche quella di creare un gelato attento alla salute, ma al contempo piacevole al gusto. La nostra mission sarà quindi quella di riuscire ad abbassare il tenore zuccherino e di arricchire il gelato di fibre, ovviamente nel segno del gusto e del piacere".



LE COPPE TROPICALI
DELLA GELATERIA
OASI E LE RAFFINATE
CREAZIONI
DELLA GELATERIA
GIANDUJA DI UDINE





PORTIOLI

l'espresso

www.gruppoportioli.com



Portioli Style

Una corsa a tappe verso il futuro

IL MONDO DELLA DISTRIBUZIONE:
TRENT'ANNI DI STORIA, DI EVENTI,
DI SNODI CRUCIALI SECONDO
LUCIO RONCORONI DI CDA

DI CARMELA IGNACCOLO

All'inizio furono ghiaccio e carbone: è da qui che prese le mosse la professione del distributore". Parte da lontano – esattamente dall'inizio del secolo scorso – il racconto di **Lucio Roncoroni, direttore del consorzio Cda.**

"Poi, col boom degli anni '50 e i nuovi elettrodomestici – prosegue – ghiaccio e carbone passarono di moda. Il nuovo business divennero allora le bibite (acqua, gassosa, spuma) che, a quei tempi, il distributore produceva personalmente. Ma fu solo negli anni '70 – quando cioè prese piede la produzione industriale – che il ruolo del distributore, così come lo conosciamo oggi, ebbe effettivamente il suo avvio.

Noi ci focalizziamo sugli ultimi 30 anni: può raccontarci quali fenomeni, a suo giudizio, hanno condizionato questi 6 lustri, innescando un'ineludibile evoluzione del sistema distributivo?

Direi che in questo lungo percorso, tre sono state le tappe fondamentali in grado di condizionare e dirigere gli sviluppi successivi. La prima strettamente attinente all'innovazione, la seconda di carattere industriale, l'ultima in ottica di strategia aziendale.

E tutti questi tre casi hanno dato la "scossa" a noi grossisti, sono stati dei potenti catalizzatori di cambiamento, ci hanno messo davanti a un'evidenza inequivocabile:

bisognava necessariamente lavorare in modo diverso da prima. Sono pronto a riconoscerlo: l'industria, ha sempre messo "pepe" sul mercato.

La prima svolta epocale è stata – a fine anni '70 – l'introduzione del PET in Grande distribuzione.

Un cambio di packaging importante che, impattando specialmente sull'acqua, ebbe forti ripercussioni anche sul business dei grossisti per cui a quei tempi il segmento della minerale copriva tra il 60 e il 50% del prodotto distribuito.

Per i distributori era giunto il momento di ripensare il proprio ruolo. Fu questa esigenza a innescare, da lì a pochi anni, la nascita dei primi Consorzi, concepiti come nuove entità finalizzate ad armonizzare e normalizzare una compagine di circa 20.000 aziende, piccole e frammentate.

Quindi fu l'inizio di una nuova era?

Diciamo pure che i Consorzi si fecero portatori di un significato profondo: fare sistema in modo da reagire compatti alle novità che stavano scardinando il consueto modus operandi, per proiettarsi verso una nuova sfera di consumi, quella del fuori casa. E anche oggi, a trent'anni di distanza, la regola d'oro (cui il Cda si attiene fedelmente) rimane la medesima: evolvere insieme alle esigenze dei propri associati, investendo sullo



CHIAMA IL SERVIZIO CLIENTI FERRERO E FISSA
UN APPUNTAMENTO CON IL NOSTRO AGENTE

Numero Verde

011.227.21.20

FERRERO®

più

SERVIZI

più

PROMOZIONI

più

BUSINESS



CON LA FORZA VENDITE FERRERO UN PROFESSIONISTA È SEMPRE A TUA DISPOSIZIONE!

Tutti i prodotti che vuoi, le promozioni a te riservate, i consigli per massimizzare le vendite,
direttamente presso il tuo esercizio.

sviluppo di nuove competenze per offrire un ampio ventaglio di servizi.

Parlare di Consorzi porta inevitabilmente a Italgrob...

Già, siamo nel 1992: è allora che vede la luce l'associazione di categoria, nata come "sindacato" per portare avanti le rivendicazioni e le esigenze dei tanti grossisti e dei vari consorzi.

Con successo?

Inferiore a quello sperato. Specialmente a causa dello spiccato individualismo di un settore in cui ciascun operatore è strettamente vincolato al proprio territorio e opera all'interno di un raggio d'azione che non supera i 40 Km.

Continuiamo il nostro viaggio nel tempo, quando arriva il secondo momento clou?

A metà degli anni '90, ecco il secondo giro di boa, siamo negli anni in cui l'industria birraria avvia un sistematico processo di acquisizione nel mondo della distribuzione. **È l'esordio delle integrate,** aziende forti e strutturate e con maggior massa critica, viste dai produttori come interlocutori più credibili.

Insomma, c'era da aver paura...

Senza dubbio: in quegli anni noi grossisti cominciammo seriamente a chiederci se fosse arrivata la nostra fine. Si paventavano scenari apocalittici in cui le integrate si sarebbero accaparrate tra il 50 e il 60% delle vendite, lasciandoci solo le briciole. Di fatto poi la soglia si mantenne molto più bassa (30% circa), ma agli inizi si temette seriamente per il nostro futuro. E in questo scenario anche i Consorzi, nati per fornire soluzioni di carattere associativo, smisero di essere visti come un baluardo difensivo, quasi il loro ruolo si fosse del tutto svuotato.

Ha accennato a tre momenti topici che hanno scandito l'ultimo trentennio. Qual è il terzo?

Nessun dubbio: la diretta di Coca-Cola, che bypassando il ruolo del distributore, mirava a instaurare un rapporto diretto con il cliente-esercente. Da allora, parliamo del 2005, ad oggi i fatti hanno rivelato come l'esperimento non abbia mietuto i successi allora sperati. Ma sul momento è stato fortemente destabilizzante per il nostro settore.

E veniamo all'oggi: problemi, criticità e possibile road map

La prima cosa che salta agli occhi, guardando lo scenario distributivo dei nostri giorni, è la forte riduzione numerica: dai 20 mila distributori degli inizi si è giunti agli attuali 2000 (anche se in effetti ritengo ci siano molte altre

realità piccole e non censite). Una razionalizzazione importante, imputabile a svariati fattori, compresa (anche se non in forma esclusiva) la crisi economica di questi ultimi anni. Parlare delle criticità richiederebbe una trattazione *ad hoc*, quindi mi limiterò alle più potenti, in termini di ripercussioni sul business.

Mi riferisco ad esempio al problema dei pagamenti e dei cattivi pagatori. Non è una novità: ci si lamentava di questo nel '93 e lo si continua a fare oggi.

Qualcuno, polemicamente, potrebbe rinfacciarci che se siamo ancora qui a recriminare sui cattivi pagatori, non deve allora trattarsi di un problema veramente grave... Ma invece la questione è seria, non riguarda solo i grossisti (direi che è piuttosto un malcostume italico diffuso) ma nel nostro settore impatta parecchio, anche perché la dilazione dei pagamenti viene spesso usata (scorrettamente, aggiungerei) come arma commerciale. È giunto il momento di correre ai ripari, provvedendo a strutturare le aziende sul recupero crediti. La leva su cui agire, dunque, è una: gestire la questione con professionalità e personale dedicato, mentre ancora oggi (dopo più di 20 anni) molti distributori navigano un po' a vista.

Una criticità da più parti denunciata è il mercato illegale di prodotti destinati all'export, che rimangono in Italia e qui vengono venduti senza il gravame dell'Iva. Che impatto ha questo fenomeno sul vostro business?

Prezzi illogici di questo tipo, generano una turbativa



LUCIO RONCORONI,
DIRETTORE DEL
CONSORZIO CDA



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®

forte sia per il produttore che per gli altri distributori. È inevitabile chiedersi come sia possibile che un simile mercato illegale possa proliferare. Più pragmaticamente una soluzione per attenuare l'impatto negativo sul nostro business, noi distributori potremmo trovarla nella diversificazione dell'offerta. Un po' come sta già accadendo (e con successo) nell'ambito delle birre artigianali.

Giusto. Però in più occasioni lei stesso ha ribadito che "il 90% delle vendite lo si ottiene con il 10% dei prodotti in magazzino". Questo cosa comporta?

Semplice: c'è troppa concorrenza. Immagini la scena: 20 distributori per provincia (questa è la media) e tutti con gli stessi prodotti. È inevitabile che per uscire dall'impasse qualcuno ricorra a leve "creative" come il taglio prezzo o il pagamento *ad libitum*.

Eppure in magazzino le referenze non mancano...

Vero. Ma le proposte veramente innovative, in questi ultimi anni, si contano sulle dita di una mano. E anche le idee veramente originali, non sempre vengono promosse come meriterebbero, perché si preferisce non rischiare un insuccesso. Il risultato è che la domanda rimane statica. È proprio vero quello che si dice: "il mercato vende faticosamente ciò che il mercato disperatamente chiede".

E come se ne può uscire?

Servirebbe una propositività condivisa: produttori, distributori, agenti ed esercenti concordi e solidali nel



lanciare e argomentare nuovi prodotti. Dopo tutto il consumatore è curioso e potrebbe premiare il rischio.

Ecco, a proposito di filiera: se potesse tornare indietro con spirito critico, quali errori – da distributore – cercherebbe di non commettere nei confronti del pubblico esercizio? E quali errori auspicherebbe che il pubblico esercizio non avesse commesso nei confronti dei grossisti?

Molto semplice: noi distributori non dobbiamo svilire l'esercente a semplice acquirente di un prodotto, ma – al contrario – fidelizzarlo con una consulenza a 360° e una formazione approfondita (e non è quindi un caso che il Cda abbia attivato 12 scuole di formazione).

Da parte sua l'esercente deve comprendere che il grossista non porta semplicemente i prodotti a domicilio, ma offre ben altro. Il segreto sta nella comunicazione di questo concetto: è qui che occorre investire. **M**



COCA-COLA DAL 2005
HA BYPASSATO IL RUOLO
DEL DISTRIBUTORE INSTAURANDO
UN RAPPORTO DIRETTO CON L'ESERCENTE,
MA QUESTO NON HA MIETUTO I SUCCESSI SPERATI



1 - 3 LUGLIO 2016
PEDAVENA (BL)



STORIE da DEGUSTARE

Una festa per gustare Birra Dolomiti e scoprire il prezioso orzo
che rende unico il suo sapore.

Tutto cambia perché niente cambi

CAFFÈ O CAPPUCCINO E BRIOCHE O CORNETTO: LA COLAZIONE TIPICA ITALIANA SEMBRA RIMASTA IMMUTATA. MA È PROPRIO COSÌ?

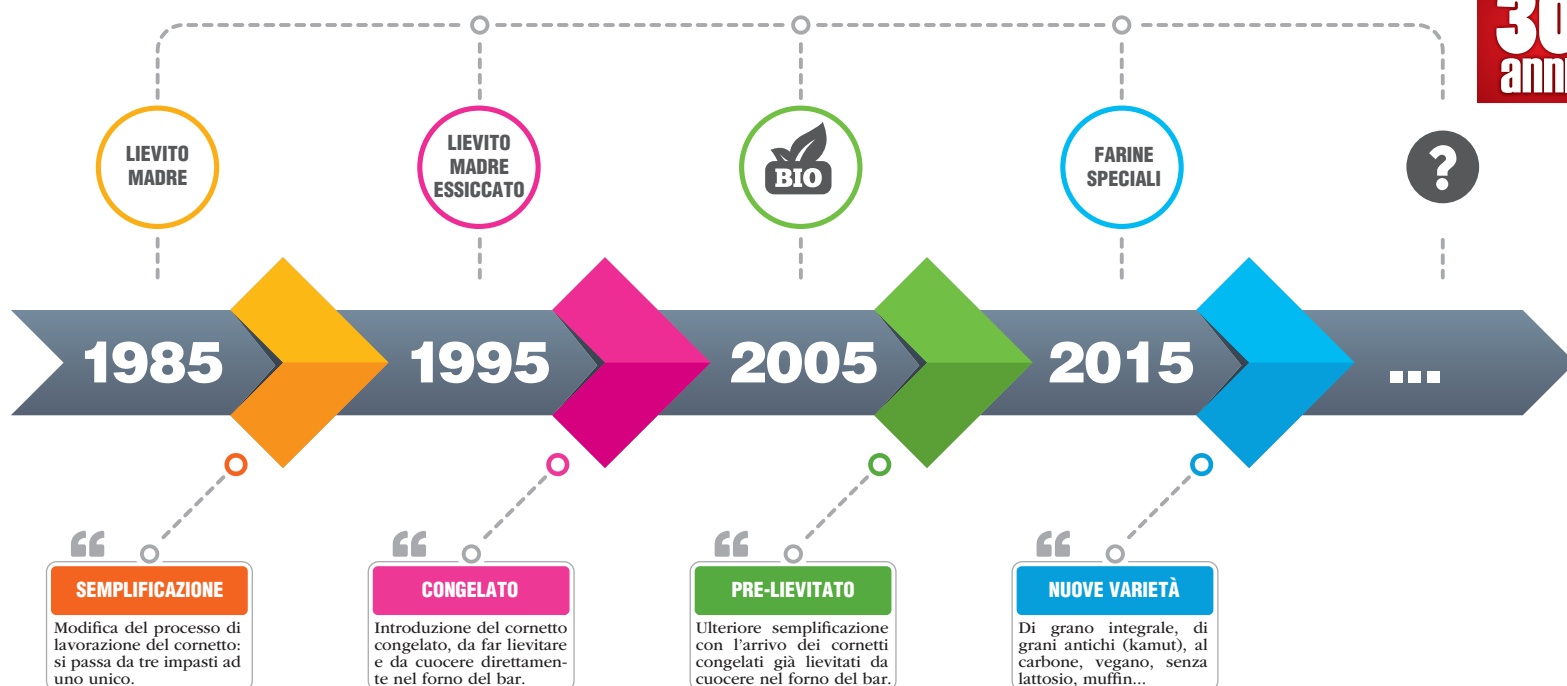
DI ANNA MUZIO

Nel vasto universo dell'ospitalità, che è stato percorso da profondi cambiamenti negli ultimi 30 anni, il momento della colazione sembra quello rimasto, apparentemente, quasi immutato. Era diversa la musica di sottofondo (Spagna cantava *Easy Lady* e Sabrina Salerno *Sexy Girl*, in quel lontano, edonista 1986), appena entrati al bar l'occhio cadeva sul quotidiano con le notizie "fresche".

Oggi magari si sfoglia ancora, ma tanto ci si è già aggiornati su smartphone o tablet. La navigazione social poi continua nel locale, sostituendo in molti casi la chiacchierata mattutina con il barista a commentare i risultati delle partite o i fatti del giorno. Però, alla fine, davanti al bancone la richiesta è sempre quella: caffè o cappuccino e brioche, o cornetto, con quello spartiacque linguistico che divide l'Italia in due a definire sempre la stessa cosa: il croissant a forma di mezzaluna, vuoto o ripieno.

STESSO PRODOTTO, PROCESSI MUTATI

“È un prodotto che sembra sempre uguale a se stesso, mentre in realtà i processi per produrlo hanno subito dei grandi cambiamenti – spiega il professor **Franco Antoniazzi**, docente di tecnologia dei prodotti dolciari all'Università di Parma – nel senso di una maggiore semplificazione. Ad esempio, negli anni '80 si impiegavano tre impasti, oggi solo uno. Gli anni '90 hanno visto l'introduzione del cornetto congelato, che all'inizio doveva essere tolto dal freezer e messo a lievitare la sera per cuocerlo la mattina dopo. Ha avuto un grande successo, perché il profumo di dolce appena sfornato è una sicura attrattiva per i clienti. Però il barista aveva un problema: doveva calcolare in anticipo i consumi del giorno dopo, cosa non facile nei locali ad alta frequentazione. È stato dunque introdotto il croissant congelato dopo la lievitazione, più voluminoso dell'altro, fino a quattro volte, ma che può essere cotto subito.



La qualità rispetto al primo è inferiore, anche se negli anni è migliorata. All'estero, ma molto meno in Italia, sono usati i semicotti, cotti al 90% e poi surgelati. Oggi si parla molto di lievito madre e lievitazioni lente, che assicurano un gusto migliore, ma si scontrano con la necessità di ottenere un prodotto standardizzato e disponibile velocemente”.

LE MODE TRA NATURA E “FOOD DESIGN”

Anche il cornetto, come tutto il food, segue le mode del momento. Alcune hanno preso piede, altre meno. A partire, appunto, dal lievito madre. “Il problema principale è la sua instabilità, in parte risolta dall'introduzione del lievito naturale secco”. Alcune innovazioni non hanno funzionato “come il formato piccolo, che non è stato recepito per la prima colazione del mattino, ma piuttosto utilizzato come sfizio di metà giornata”. L'integrale “che per il gusto diverso non ha mai

superato il 15%”. Il senza glutine e il senza zucchero: “i primi vanno consegnati confezionati, e danno un'idea di “industriale” che non convince, l'uso dei secondi è limitato a chi ha problemi di glicemia”. Al bar conviene tenerli solo se si ha un cliente affezionato che li richiede. “Un trend globale è poi quello dei grani antichi, farro in primis, che trasmettono l'idea di un ritorno a un passato miticamente sano e naturale”.

Le ultime evoluzioni gratificano il senso estetico, con i croissant neri al carbone vegetale e quelli con semi di chia, nerissimi anche loro e scenografici (ma attenzione a non usarne troppi: in grandi quantità sono tossici). Cambia insomma il contenuto ma non il contenitore: “Il cornetto è una forma che abbiamo in testa da sempre [pare sia nato da un pasticcere viennese che voleva festeggiare la vittoria sugli ottomani nel 1683 con un dolce a forma di mezzaluna, ndr], e questo vale anche per le parole: che siano di soia



o di riso, devono essere chiamati latte e cappuccino per essere presi in considerazione. Spesso il prodotto completamente innovativo non funziona: bisogna che richiami almeno in parte qualcosa di conosciuto". Specie in un momento della giornata "delicato" come la prima colazione, dove si cerca rassicurazione e dolcezza prima di affrontare la giornata.

CAFFÈ MONORIGINE E LATTI ALTERNATIVI

Sul fronte della tazzina il discorso è simile: cambia la sostanza, non la forma. Nel 1986 le alternative erano limitate: c'era ancora la guerra fredda (il muro di Berlino cade nel 1989), i film di 007 con il bene e il male delimitati geograficamente, il caffè espresso da miscela e il latte di mucca, nel cappuccino o per il macchiato, caldo o freddo. Stop. Poi il muro è crollato e il mondo si è, nel giro di pochi anni, globalizzato. Le alternative si sono moltiplicate come in un gigantesco supermercato planetario, e si è scoperto che il caffè ha le stesse sfumature di un vitigno e che un italiano su due è intollerante al latte di mucca. Il nuovo millennio poi si è aperto nel segno del salutismo. Alzi la mano chi nel 1986 seguiva le linee guida dell'Oms,



I NUMERI

Un pasto in crescita

In 30 anni si sono ingrossate le file dei fan del primo pasto del mattino. Se una volta la colazione al bar era appannaggio di uomini che spesso bevevano solo un caffè veloce, oggi i tempi e i consumi si dilatano. Si dedica più tempo a questo momento ritenuto fondamentale dai nutrizionisti, che consigliano di assumere il giusto quantitativo di calorie. E gli italiani hanno risposto. Secondo Istat, dal 1993 al 2012 la colazione è diventata un pasto "adeguato" per l'82% degli italiani, in crescita dal 66,8%. Oggi questa percentuale ha superato il 90%. E per il futuro si può ben sperare perché in prima fila ci sono i giovani: fa colazione il 98% dei ragazzi (15-24 anni), contro l'84% del 2013. Per Eurisko il 92% degli italiani fa un qualche tipo di colazione e tra questi 25 su 100 optano per cappuccino e brioche al bar. Fipe "conta" cinque milioni di persone che ogni giorno fanno colazione al bar, scegliendo soprattutto caffè, cappuccino e brioche, con una spesa media di 2,50 euro.



GUSTA IL **NUOVO**
Multicereali
AL **CIOCCOLATO**



La linea dei cornetti **Multicereali** si arricchisce con l'ultimo nato: il **cornetto dritto**, farcito con delizioso cioccolato e rifinito con delicate scagliette. Le pregiate caratteristiche dei cereali e della **quinoa nera** e l'eccezionale sapore della farcitura donano a questo cornetto un gusto e una leggerezza unici!

l'Organizzazione mondiale della Sanità. Lo si faceva in casi estremi, come l'incidente alla centrale nucleare di Cernobyl che avvenne proprio quell'anno, e che provocò tra l'altro la sospensione della vendita di latte per qualche tempo. Oggi, sempre più clienti sono attenti alla salute e alle intolleranze vere (quella al lattosio) o presunte (quella al glutine, che colpisce un 2% scarso della popolazione ma è "seguita" da molti altri). E quindi si chiede un'alternativa. Al bar entrano il cappuccino di soia e il caffè al ginseng e torna in auge persino quello d'orzo. I Millennials a partire dal secondo decennio del secolo poi ragionano secondo logiche gourmet (origine, qualità, biologico) e indugiano sulla scelta – cosa una volta impensabile – del caffè, ragionando su provenienza e cultivar.

COLAZIONE FUORI, MA NON AL BAR

L'aumento dei consumi e la rinnovata attenzione al primo pasto della giornata ha gioco forza attirato nuovi

attori nell'arena della colazione fuori casa. Nel 2013 McDonald's annuncia l'introduzione in 300 locali della caffetteria dedicata alla prima colazione. La base è sempre quella: caffè, cappuccino e brioche, con l'immaneccabile tocco americano di muffin, donuts e pancakes. Ma ormai la colazione si fa un po' ovunque. In libreria (Feltrinelli propone a 2 euro la "colazione naturale": brioche di ferro a lievitazione lenta e cappuccino), nel negozio di abbigliamento o dal concessionario auto si offrono caffè e rinfreschi. Certo, non è questo il core business, ma i nuovi stili di vita fluidi e in costante movimento richiedono anche questo: trovare cibo ovunque e in qualsiasi situazione, fin dalle prime ore del mattino. E un caffè e un cornetto fragrante attirano clienti.

La colazione del futuro? Potrebbe essere a base di farina di insetti e latte di canapa. Ma assomiglierà ancora a un tradizionale, amatissimo cappuccino con brioche. **M**

La rivincita delle donne

Il cambio di approccio verso la colazione, con una maggiore attenzione alle sue valenze nutrizionali, è il risultato dei cambiamenti avvenuti nella società italiana. In 30 anni i comportamenti e gli stili di vita sono mutati profondamente, ben più che in altri periodi storici.

L'ondata delle nuove tecnologie, l'affermazione del Pc negli anni '90 e poi di Internet e dei social network, la progressiva precarizzazione dell'esperienza lavorativa, la globalizzazione con l'arrivo di nuove culture si portano dietro odori, sapori e ingredienti "etnici" che, nel corso degli anni 2000 entrano di fatto a far parte della nostra cultura (i giovani oggi affiancano sushi e kebab alla nostrana pizza senza distinzioni di origine o tradizione). Infine, la grande ondata salutista e a favore della sostenibilità, partita dai movimenti no global dell'inizio del secolo, si è affermata tanto da diventare mainstream.

Tutto ciò ha portato a un allentamento e dilatamento dei tempi che ha influito sui pasti, sfavorendone alcuni (il pranzo) per favorirne altri. A partire dalla colazione. Che oggi, come in passato, piace di più alle donne, più attente a salute e benessere: secondo Istat iniziano bene la giornata dal punto di vista nutrizionale l'82% delle donne contro il 77% degli uomini.



FRITTO SÌ... MA CON **euroChef**



FRIGGITRICE PRONTA
A TUTTE LE ORE



ANCHE SENZA CAPPA
DI ASPIRAZIONE



SENZA FUMI
E VAPORI



FACILE PULIZIA

Per un fritto perfetto, sempre croccante ed asciutto!

Consigliato da



Friggitrice automatica
con cappa integrata



Friggitrice automatica e/o manuale
da collegare alla cappa



Friggitrice doppia automatica e/o manuale
con o senza cappa integrata

FRIGGITRICI, CUOCIPASTA, FORNI, VETRINETTE
PRODOTTI IN ITALIA  DA

EUROCHEF srl - Viale delle Nazioni, 101
41122 Modena, Italy - www.eurochef.it

NUMERO VERDE
800-561042



In attesa del Grande Caldo!!

CRESCONO I CONSUMI NEL 2016:
DALLE BEVANDE BASE FRUTTA, AI THÈ,
AI SUCCHI C'È MOLTO FERMENTO IN ATTESA
CHE PARTA LA STAGIONE ESTIVA

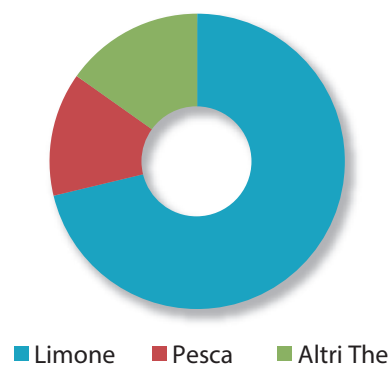
DI ANDREA FARALLA

Un buon inizio dell'anno per i consumi di bevande fuori casa che crescono dell' 1% (in volume) e del 1,9% a valore rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Crescono tutte le tipologie, in particolare i **succhi di frutta** che registrano l'aumento maggiore di consumi con una crescita del **+1,15%**.

LE TIPOLOGIE

Crescono i consumi per le **bibite gassate**, **+1,05%**, che confermano la loro posizione di forza all'interno delle bevande con una quota del 71%, prevalentemente **bevande gusto cola** che con una quota dell'87% consolidano la loro posizione di leadership all'interno della categoria. Buona crescita anche per le **bevande base frutta** che con un trend a volumi del **+1,15%** nel trimestre confermano la loro tendenza positiva, grazie anche alla ripresa del momento della colazione che nella prima congiuntura dell'anno ha registrato un aumento di consumatori di circa il 2%. Segno positivo anche, se "solo" del +0,67%, per la categoria del tè che favorita da un trimestre con una temperatura superiore alla media aumenta i propri consumi e si prepara lanciata per il confronto con una stagione estiva 2015 molto positiva (+5% a volumi vs 2014).

Volumi



Fonte dati: Formind Mindforhoreca®

I CANALI

Da sempre il canale di riferimento per la categoria della bevande è il Bar con una quota del 61% dei volumi del comparto, anche se nel primo trimestre il maggiore aumento di consumi, +1,3% circa, è avvenuto nel ca-





Food Service

Nel tuo bar,
l'alta qualità ogni giorno.



Menù del giorno:

Insalata con Tonno Rio Mare,
carote, peperoni, zucchine,
mozzarella e rucola.

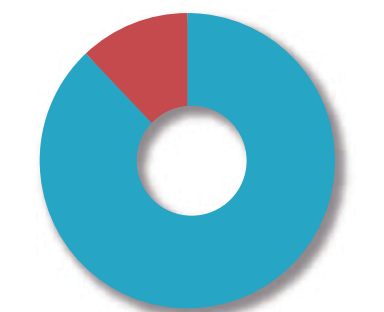


Per rendere esclusivo il menù del tuo bar, scegli il gusto inconfondibile di Rio Mare.
Pregiato tonno Pinne Gialle e olio di oliva altamente selezionato
per rendere ogni ricetta unica nel sapore e nella qualità.

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

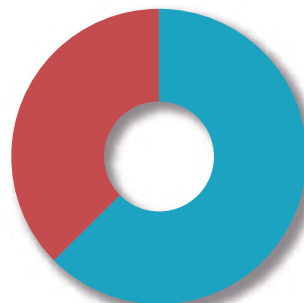
Bar



■ Bibite Gassate ■ Altre Bevande

Fonte dati: Formind Mindforhoreca®

Ristorante



■ Bibite Gassate ■ Altre Bevande

Fonte dati: Formind Mindforhoreca®

nale intrattenimento, segno di un aumento di consumi anche nel serale. Le **bibite gassate** rappresentano il principale prodotto consumato dagli italiani in tutti i canali di riferimento con una quota dell'**88%** nel Bar e del **63%** nella ristorazione, con un trend in crescita a **+1%**. Segue il **thè** con una quota di circa il 20% dei consumi Bar che, dopo le bibite gassate, risulta la bevanda più consumata al bar.

I GUSTI

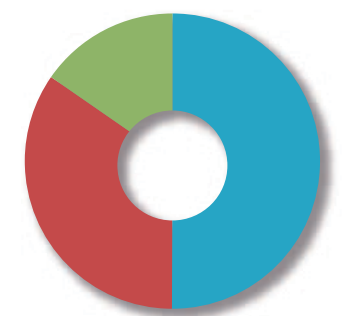
In aumento i consumi di **bibite gassate al gusto cola**, anche grazie a una congiuntura climatica favorevole, mentre soffrono un po' il gusto arancia e le altre bibite

gassate che subiscono una contrazione del **-0,80%**. **Positivi invece i consumi per il thè al limone** che crescono di **1,5%**.

Contrazione invece per il gusto pesca di **-0,60%**, mentre continua l'aumento dei consumatori abitué del **thè verde e deteinato** (**+2,7%**) legati al trend in crescita dei consumi "salutistici/bio".

Nella categoria succhi di frutta, che soffre ormai da diversi anni, torniamo a vedere un **aumento dei volumi** (prevalentemente per la tipologia succhi e nettari) con un andamento positivo per tutte le tipologie di gusti e maggiormente per i **multivitaminici** e i gusti **Ananas** e **Mirtillo**. **M**

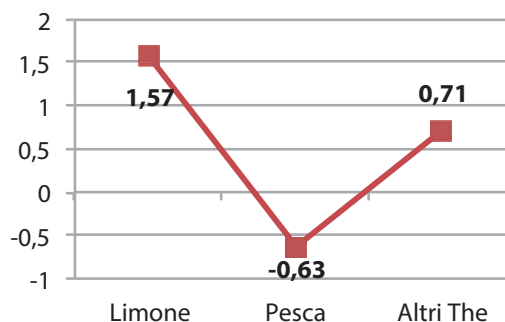
Volumi



■ Limone ■ Pesca ■ Altri The

Fonte dati: Formind Mindforhoreca®

Trend



Fonte dati: Formind Mindforhoreca®



Formind SRL è una società di consulenza aziendale in grado di offrire ai propri clienti una consulenza mirata nelle aree gestionali, marketing e human resource, e finalizzata alla soluzione di problematiche aziendali. La società realizza progetti innovativi, quali lo strumento di rilevazione dati dei consumi fuori casa Mindforhoreca,

che consente in tempo reale di misurare i consumi italiani dall'interno dei punti di vendita. Partner delle imprese del Largo Consumo e dei consorzi del settore Ho.re.ca., Formind aiuta a far crescere i propri clienti fornendo servizi di consulenza lungo tutta la filiera.

www.formind.it - Tel. 0690405209 - Via degli Olmetti 39/b - 00060 Formello (RM)

NATFOOD È SEMPRE PIÙ VICINA A TE!

VIENI A PROVARE LA QUALITÀ DEI NOSTRI
PRODOTTI NEI NUOVI SHOW-ROOM
PERMANENTI DI MILANO,
AREZZO E VITERBO!



S O F T

Gelato al gusto yogurt

CON **FERMENTI LATTICI**

E **MENO ZUCCHERO**

SENZA GRASSI IDROGENATI - SENZA GLUTINE

CREA LA TUA POSTAZIONE

STREET FOOD

E ATTIRA I TUOI CLIENTI CON LO
SHOW COOKING!



Offerte complete di preparati, attrezzature, coppette e materiali di visibilità.

STUPISCI I TUOI CLIENTI CON IL **CONO** FATTO DA **TE!**



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

natfood
products & services



COLTI, COMPETENTI, ATTENTI
ALLA SALUTE E ALL'AMBIENTE:
I CONSUMATORI DI BIBITE
ANALCOLICHE SCELGONO
DI PLACARE L'ARSURA CON
"CONSAPEVOLEZZA"

È la sete,

DI GIAN MARCO STEFANINI
WEB RESEARCH

bellezza!

L'indagine sul web domestico, realizzata intercettando 1.912.416 opinioni scritte spontaneamente da consumatori in Social, Blog e Forum, ha dato un responso pressoché unanime: parlando di bibite, succhi e tè la prima reason why di acquisto è, in assoluto, la sete.

Ma vediamo più nel dettaglio come i mood intercettati si siano aggregati nelle categorie di prodotti (pareri multipli):

Bibite	46%
Succhi	41%
Tè	13%

CLIMA E TEMPERATURE

La talkability ha una relativa stagionalità: di Bibite Succhi e Tè confezionati acquistati nel Canale Ho.Re.Ca.,

infatti, si scrive in rete maggiormente nei cinque mesi compresi tra maggio e settembre (62%).

OCCASIONI DI CONSUMO

Il 79% degli acquisti è fatto presso i bar.

Il 37% dei prodotti acquistati viene consumato fuori dal bar, in questo caso il bar sostituisce a tutti gli effetti un punto vendita, un negozio alimentare; il 42% viene consumato al bancone, in piedi, il 21% da seduti.

REASON WHY DI ACQUISTO

La principale motivazione di acquisto è la sete (68%), seguita dalla "necessità di ricaricarsi" – energy drink – col 19%, le accezioni ascrivibili al piacere totalizzano il 9%, quindi col 4% seguono una pletora di altri motivi tra cui il prezzo, che evidentemente non è condizionante per la scelta (sicuramente avrebbe ben altro peso se avessimo analizzato le reason why di acquisto presso DO e GDO).

GLI ARGOMENTI PIÙ DIBATTUTI

Ed ecco di cosa parlano prevalentemente gli internauti:

Proprietà dietetiche	52%
Peculiarità energetiche	43%
Salute	35%
Ecologia	29%
Packaging	19%
Provenienza Bio	11%

Nel trattare tali argomenti i netsurfer manifestano una buona conoscenza delle materie.

Si cercano prodotti che non ingrassino, si dibatte su quali siano i dolcificanti e gli edulcoranti salutari e non, si discute di contenuti calorici, valori nutrizionali, percentuali di frutta, vitamine, sali minerali. Analogamente è acceso il dibattito sui contenuti e sulla composizione delle bevande energetiche, che si allarga al momento più opportuno per assumerle e al quantitativo, così come è sempre acceso il confronto sui coloranti e sui conservanti.

L'IMPATTO AMBIENTALE

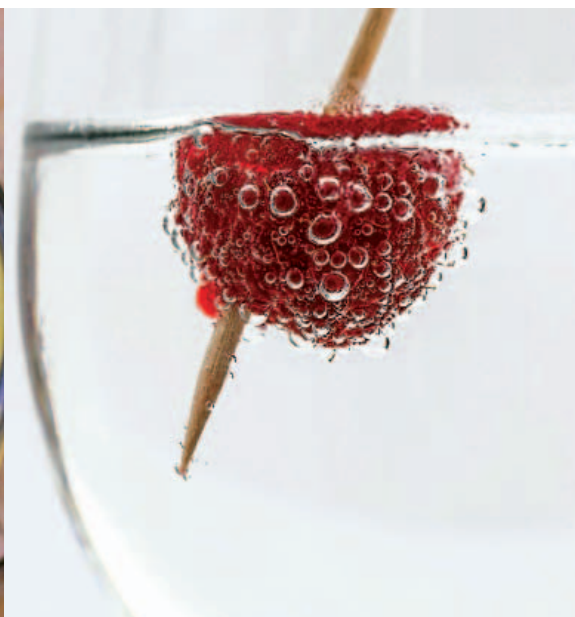
Altri argomenti che infiammano gli animi sono il PET e la quantità di CO2 sprigionata per produrlo, il riciclo dello stesso PET, l'eccessivo utilizzo di trasporto gommatato per la distribuzione, la scarsa ottimizzazione della logistica, lo sfruttamento delle fonti da parte dei produttori. Anche l'alluminio è oggetto di discussioni accese. Il dibattito sul packaging, oltre che quanto sopra esposto, coinvolge sia il quantitativo che la praticità del prodotto. Non mancano infine menzioni per prodotti equo solidali ed a km zero (oltre la provenienza bio).



L'IDENTIKIT DEL CONSUMATORE

Premesso che sul web i pareri lasciati dagli influencer sono in percentuale decisamente superiore alla media (il 32%), analizziamo adesso (si tratta infatti di un'informazione utile all'aziende per profilare i propri interlocutori) le peculiarità socio demografiche dei consumatori che hanno scritto spontaneamente nel web nazionale riguardo a Bibite Succhi e Tè confezionati acquistati nel canale Ho.Re.Ca.

Si tratta prevalentemente di donne (73%), di età compresa tra i 18 ed i 35 anni (48%) e di cultura medio elevata (57%).





Maggiori sono stati i pareri provenienti da Nord (46%), seguiti da quelli provenienti dal Centro (37%), quindi quelli digitati dal Sud e Isole (17%).

Anche la location influenza notevolmente il flusso delle opinioni: i netsumer nazionali lasciano in rete giudizi e opinioni riguardanti bibite, succhi e tè confezionati acquistati presso il canale Ho.Re.Ca. connettendosi da aree metropolitane nel 37% dei casi, da zone urbane nel 34%, da aree suburbane nel 25% e da piccoli insediamenti per il 4% dei mood rinvenuti.

CONCLUSIONI

Chi scrive nel web domestico riguardo a bibite, succhi e tè acquistati nell'Ho.Re.Ca. non tratta il tema del consumo nel locale (bar o altro), del motivo di scelta del locale: non si sceglie un determinato bar piuttosto che un altro per bere una bibita, un succo un tè con-

fezionati, così come il momento del consumo di tali prodotti confezionati non è un momento conviviale; ciò è confermato anche dalle elevate percentuali di coloro che consumano il prodotto in piedi al bancone, di coloro che lo acquistano al bar e lo consumano successivamente, fuori dal bar nonché dalla prima reason why di acquisto in assoluto: la sete. Chi dibatte in rete di bibite, succhi e tè confezionati è un consumatore colto e preparato, competente, attento alla salute, con un forte orientamento all'ecologia e alla sostenibilità. Ovviamente non tutti coloro che consumano nell'Ho.Re.Ca. bibite, succhi e tè confezionati ne scrivono nel web domestico e chi lo fa ha motivazioni particolari che provengono dalla propria sfera personale (la salute) e morale (ecologie e sostenibilità), ma sicuramente questo tipo di consumatori continuerà ad aumentare nell'immediato futuro come accade ormai da diversi anni. **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

BIRRA FORST.

NASCE IN ALTO ADIGE, PER PIACERE OVUNQUE.

Ognuna con il suo carattere, ognuna per un gusto diverso.
Tutta la qualità dell'Alto Adige vive nella specialità delle birre FORST.
Per questo ce ne sono così tante.



FELSENKELLER BIER

Schietta

PREMIUM

Easy

1857

Estroversa

KRONEN

La più amata
in Alto Adige

V.I.P. PILS

Raffinata

SIXTUS

Intensa

HELLER BOCK

Forte

LUXUS LIGHT

Leggera

Bella fresca, FORST. Scoprite tutte su forst.it



LA BIRRA DALL'ALTO ADIGE.

Negativo il saldo imprenditoriale

DI GIULIA R. ERBA – UFFICIO STUDI FIPE-CONFCOMMERCIO

Il turn over imprenditoriale nei servizi di ristorazione resta elevato. Nel 2015, il saldo tra le imprese iscritte e cessate nei “servizi di ristorazione”, al lordo delle cessate d'ufficio, è stato pari a **-10.720** unità, in crescita rispetto ad un anno fa quando toccò quota **-10.290**. Un risultato conseguente sia all'aumento delle cessate che alla riduzione delle iscritte.

Soffrono tutti i segmenti d'offerta.

Tra le imprese classificate come **ristoranti** hanno avviato l'attività **8.627** imprese e poco più di **13.600** l'hanno cessata portando il saldo a **-5.029** unità. La nati-mortalità per forma giuridica evidenzia una criticità diffusa, con scostamenti poco significativi tra ditte individuali e società di persone.

Il numero delle imprese di questo segmento ha toccato, a fine anno, quota 172.688.

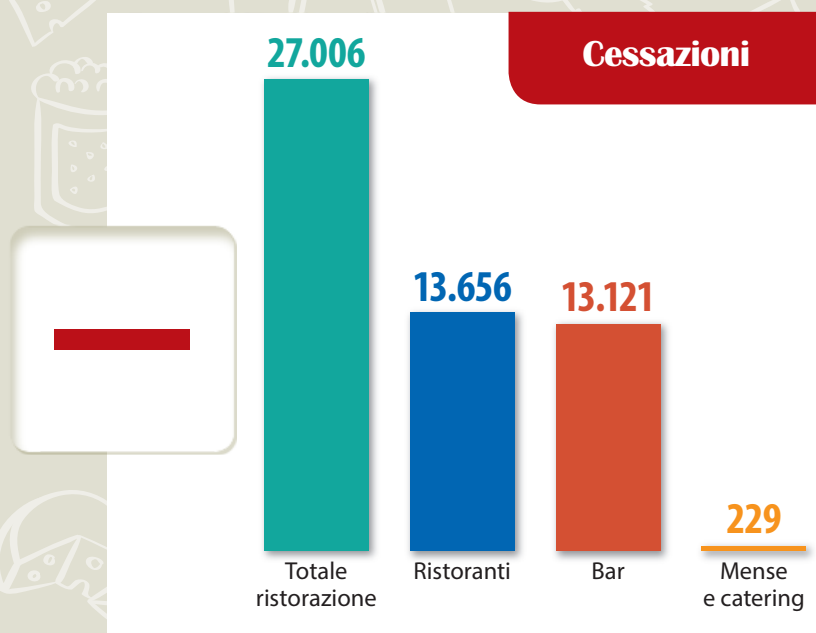
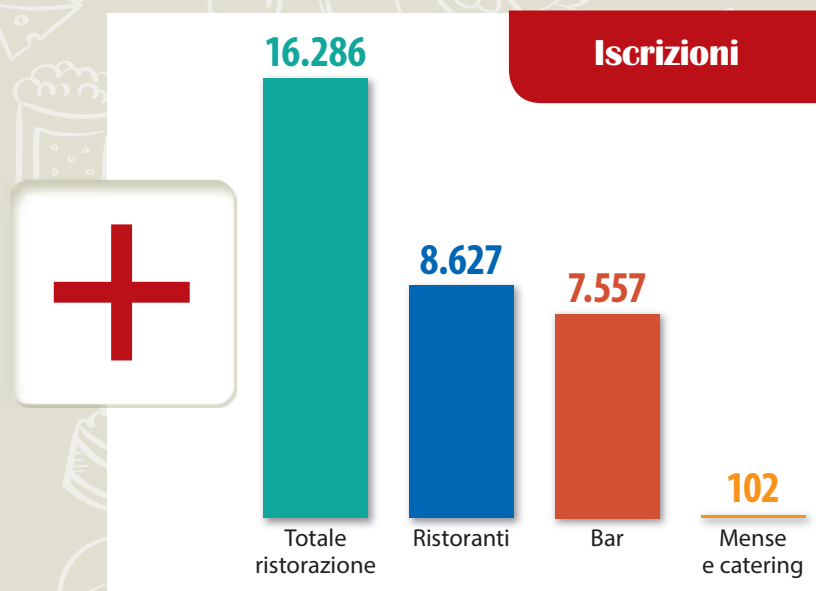
Il sorpasso dei ristoranti sui bar, avvenuto nel corso di questi ultimi anni, è certamente frutto di una evoluzione del mercato ma anche del cambiamento delle regole che spinge molti imprenditori a qualificarsi come ristoranti per disporre di maggiori gradi di libertà commerciale. La ditta individuale costituisce la forma maggioritaria di organizzazione dell'impresa: una su due si qualifica così.

Nel **segmento bar** l'analisi della natalità e della mortalità indica che nel 2015 hanno avviato l'attività oltre **7mila** imprese, mentre **13.121** l'hanno cessata. Il saldo è stato negativo per **5.564** unità.

Il bar rappresenta una delle articolazioni forti della rete dei pubblici esercizi con 149.356 imprese al 31 dicembre 2015, a testimonianza dell'elevato grado di diffusione di questo servizio sul territorio.



**anno
2015**



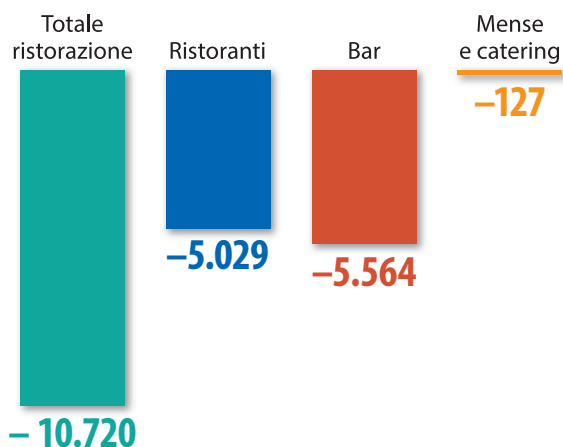
La forma giuridica evidenzia che il tessuto imprenditoriale più vivace (e più fragile) continua ad essere quello della ditta individuale. Il 54% delle imprese ha forma giuridica di ditta individuale con una variabilità regionale assai sostenuta. Il 33,6% delle imprese opera come società di persone, mentre la quota delle società di capitale è dell'11,2%.

Il quadro della nati-mortalità del settore va completato con i dati relativi alle mense e catering dove si registra un turn over imprenditoriale relativamente modesto con 102 iscrizioni e 229 cessazioni. C'è da dire, tuttavia, che le imprese che svolgono attività di fornitura di pasti preparati e ristorazione collettiva sono poco più di **tremila** unità, concentrate perlopiù in Lombardia, Lazio e Campania.

Le ditte individuali non sono più maggioranza relativa mentre lo diventano le società di capitale con una quota sul totale del 40%. Siamo dinanzi ad un comparto più strutturato dove la presenza di imprese di grandi dimensioni è significativa e dove il mercato è regolato perlopiù dal sistema delle gare d'appalto.

Possiamo dire, in conclusione, che la rete dei pubblici esercizi conferma, nonostante le difficoltà del momento, la sua ampia ed articolata presenza sull'intero territorio nazionale, da nord a sud, nei piccoli come nei grandi centri urbani. La Lombardia resta la prima regione per presenza di imprese del settore con una quota sul totale pari al 15,4%, seguita da Lazio (10,9%) e Campania (9,4%). **M**

La nati-mortalità delle imprese di ristorazione.



Saldo

RINFRESCA I TUOI SENSI



MOUSSE FREDDA MOKASIRS. DOLCE, FRESCA E DELIZIOSAMENTE CREMOSA. SEMPLICISSIMA DA PREPARARE GRAZIE AL PRATICO GRANITORE, LA MOUSSE FREDDA PUÒ ESSERE SERVITA DA SOLA, MA BASTA UN PO' DI FANTASIA PER DECORARLA CON INFINITE RICETTE.

DISPONIBILE NEI GUSTI: **CAFFÈ**, RICCA E VELLUTATA; **LIMONE**, DISSETANTE E RINFRESCANTE.



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

SEGUICI SU:

Mokador, caffè da medaglia d'oro

Mokador si conferma uno dei migliori caffè sul mercato. A certificarlo ora è la Medaglia d'Oro, tra i più prestigiosi premi a livello mondiale che l'azienda faentina ha visto assegnato ad uno dei propri prodotti di punta dall'International Coffee Tasting Asia, concorso organizzato dall'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè, in collaborazione con il Centro Studi Assaggiatori, e svoltosi a Taipei. Il riconoscimento è arrivato al termine di una competizione tra ottantanove caffè provenienti da dieci Paesi (Canada, Cina, Italia, Giappone, Corea, Malesia, Taiwan, Thailandia, Stati Uniti e Vietnam) e sottoposti all'assaggio di una giuria

composta da venti esperti, qualificati a livello internazionale. L'azienda dei fratelli Castellari, Niko e Matteo, ha partecipato alla categoria "miscela made in Italy per la preparazione di espresso" con la sua Gran Miscela Mokador, quella che sul mercato da sempre la distingue dai competitor per essere presente, sempre la stessa, in tutti i bar da Faenza a Parigi, da Dubai a Miami. E l'alloro internazionale (di cui Mokador potrà fregiarsi fino alla prossima edizione del concorso in programma a fine 2016 proprio in Italia) arriva, non per caso, nel bel mezzo del passaggio epocale che sta vedendo l'azienda, nata quasi cinquant'anni fa e cresciuta in Romagna.



Mixer
Planet

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

#La75, la nuova bottiglia di Levissima

Per chi ama svegliare mente e muscoli con mezz'ora di corsa mattutina o scaricare lo stress della giornata con un bell'allenamento. Per chi ha una vita attiva ed è sempre in movimento per le strade della metropoli. Per chi crede che prendersi cura del proprio corpo sia un atto d'amore verso se stessi. Per chi ha una vetta da raggiungere e un obiettivo da realizzare e pensa che per riuscirci l'importante sia non fermarsi mai. Per tutti gli Everyday Climbers, gli "scalatori di vette quotidiane" mossi da un'inesauribile sete di vita per raggiungere i propri traguardi, Levissima lancia #La75 Naturale, la nuova "mobile bottle" da portare sempre con sé nei mille impegni quotidiani, tra appuntamenti di lavoro, momenti in famiglia, tempo libero dedicato allo shopping o alla cultura o alle attività sportive. Avere sempre con sé una bottiglia d'acqua minerale, meglio se con un design glamour o una dettaglio particolare, è infatti ormai l'ultima tendenza che spopola tra le celebrities italiane e internazionali. Basta, infatti, sfogliare alcuni dei più famosi tabloid internazionali o cliccare sulle photogallery dei siti web di gossip, per accorgersi di come la cosiddetta "mobile bottle" sia oggi un vero e proprio status symbol, emblema di uno stile di vita dinamico e compagna ideale di coloro che, attivi e determinati, scalano ogni giorno le proprie piccole e grandi vette.



Mixer
Planet

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

Amorim Cork vince la lotta al TCA

Amorim Cork Italia si conferma leader di mercato. È infatti protagonista di un'innovazione assoluta: offre ai suoi clienti tappi in sughero naturale con la garanzia di TCA non rilevabile grazie a NDtech, tecnologia di controllo qualità individuale, al fianco del gruppo portoghese di cui fa parte. Una rivoluzione vera e propria, NDtech è infatti l'unica tecnologia in fase di validazione da parte di due dei leader mondiali nella ricerca del mondo enologico: la tedesca Geisenheim University e The Australian Wine Research Institute (AWRI). Un processo di certificazione che a breve verrà convalidato, in maniera sempre indipendente, anche da altri importanti istituti di settore. La richiesta di NDtech è esponenziale in tutto il mondo: le cantine possono ora contare su un tappo eccellente come sempre e per di più garantito. Un successo fin dal lancio, i primi ordini interessano infatti, già ora, ben sei Paesi: l'Italia in primis, seguita da Francia, Spagna, Portogallo, USA e Germania. NDtech_byAmorimQuesta anteprima mondiale rende totali le misure di controllo qualità Amorim per lo screening ad alta precisione dei singoli tappi di sughero, tale da eliminare i pezzi contaminati da tricloroanisolo (TCA) prima che entrino nella catena produttiva.



Mixer
Planet

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



REAL CHAT

IL VERO GUSTO DEL SOCIAL.

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

www.manuelcaffe.it



MANUEL
Caffè

Green e décor, colore e tech, i nuovi temi dell'arredo

UN RITORNO AL PASSATO
REINTERPRETATO IN MANIERA
INNOVATIVA STA CAMBIANDO IL MOOD
DEI LOCALI, CHE APPAIONO PIÙ CALDI
E ACCOGLIENTI. OBIETTIVO: ATTIRARE
IL CLIENTE E INVITARLO A SOSTARE,
DENTRO E FUORI, IL PIÙ A LUNGO
POSSIBILE. NEL SEGNO
DI UNA RINNOVATA OSPITALITÀ

DI ANNA MUZIO

OGGI SI CERCANO
AMBIENTI PERSONALI
E CARATTERIZZANTI,
COME QUESTO DI
INFINITI REALIZZATO
IN REPUBBLICA Ceca

Sedute e tavolini, pavimenti e poltrone ma anche gazebo e banconi, insomma tutto ciò che arreda e di fatto crea l'atmosfera di un locale, si evolve e muta (quasi) con le stagioni, seguendo le nuove esigenze dei consumatori e, anche, lo spirito dei tempi, un po' strampalato e cangiante come non mai di questi tempi. Così, il locale cambia e si rinnova: a volte basta un tocco, talvolta è necessario un completo restyling. Ogni anno poi in Italia aprono migliaia di locali (13mila solo da gennaio a settembre 2015 secondo Fipe) che devono cominciare da zero. Ma dove va l'arredo, e quali tendenze sta seguendo? L'Osservatorio Host l'ha chiesto ad aziende che operano nel contract ed esperti del settore. Ecco cosa abbiamo scoperto.

IL RITORNO DEL PASSATO, RIVISITATO

C'è tanta voglia di calore e colore, personalizzazione e comfort, con pezzi d'arredo evocativi e un mix ragionato di materiali diversi, per creare ambienti sempre più confortevoli e distintivi. "Ho notato un ritorno a oggetti, forme e materiali ripescati dal passato 'nostro', reinterpretato – spiega **Claudia Baldi**, architetto e docente di Retail Design e Interior Design al Politecnico di Milano –,

come l'ottone, il marmo, i pavimenti in vinile, un certo gusto decorativo che si era un po' perso. L'attenzione si è sposata sul complemento, sul colore e sui nuovi materiali. Ritorna la carta da parati, che, grazie alla stampa digitale, ha possibilità infinite di variazioni e che, se realizzata sui nuovi supporti ad elevata resistenza, può essere applicata, con lo stesso decoro o uno complementare, anche a pavimento".

"Anche se il minimalismo delle forme continua ad essere protagonista, tratto evidente soprattutto nei nuovi materiali, nanotech e resine, o nel marmo e nell'effetto "cemento" nei piani tavolo – dice

Alberto La Rocca, responsabile Marketing di **Omp e Infiniti Design** –sempre di più notiamo anche un gusto vintage

e retrò, con telai bronzo rame, o ancora colori "anni 50" quali il celestino o il cipria". Si dialoga tra i due opposti del naturale e dell'hig-tech. "C'è la tendenza a unire materie diverse, come plastica e legno, vetro-resina e legno, fibra di carbonio e



ALCUNE SOLUZIONI
INFINITI DESIGN



VONDOM PROPONE ARREDI LUMINOSI
PER LA SERA E MATERIALI NATURALI,
LEGNO E RATTAN PER L'ESTERNO



metallo, legno e tessuto, con una grande attenzione all'uso di materiali ad alto tasso tecnologico e di concept ecosostenibili" spiega **Michelle Poon**, marketing manager della spagnola **Vondom**.

UNO STILE (FLESSIBILE), TANTI "DESTINATARI"

C'è poi un altro aspetto. Dai grocerant alle caffetterie nei negozi di abbigliamento e nei musei, dalle pasticcerie e gelaterie che invitano il cliente a sostare nel locale in un ambiente confortevole e accogliente, si moltiplicano le occasioni in cui sedia e tavolino, ma anche lampade e divanetti, sono utilizzati in contesti ove un tempo il food proprio non entrava (anzi, era magari relegato all'esterno con espliciti avvisi). Tra nuovi format, ibridazioni e spazi alternativi per l'ospitalità, l'arredo contract dunque trova nuovi sbocchi e propone soluzioni flessibili e versatili, in grado di adattarsi a situazioni ed esigenze sempre più diversificate. "Con i nostri prodotti è possibile progettare sia per forma e funzione sia per colori – spiega **Floriana Nardi**, Ceo e Responsabile Marketing e Comunicazione di **Nardi** –, abbiamo famiglie di prodotti che contemplano sedute,

poltroncine, sgabelli e tavoli ma che possono anche essere mixate tra loro. Questo le rende particolarmente apprezzate anche nei 'nuovi' trend del fuori casa". Alcuni materiali poi sono particolarmente adatti a queste nuove esigenze di versatilità. "La nostra è una produzione focalizzata sull'utilizzo del polipropilene di altissima qualità al quale, per alcuni prodotti, abbiniamo il vetro, l'alluminio e tessuti resistenti agli agenti atmosferici" continua Nardi.

Anche la silenziosità è una esigenza utile per proteggere e preservare questi spazi di rilassamento e consumo alimentare, che si trovano spesso all'interno di situazioni di traffico o comunque di passaggio. Una esigenza presa in considerazione da **Gaber** come spiega la responsabile marketing **Stefania Gallina**: "Stiamo sviluppando delle linee di complementi d'arredo capaci di ridurre l'inquinamento acustico all'interno degli ambienti pubblici, donando allo stesso tempo una nota di colore all'arredo. In effetti, la cucina attira sempre di più la clientela e concentra le attività".

L'ibridazione degli spazi non significa però omologazione, perché anzi la ricerca è verso ambienti personali, »



ALCUNE
"COLORATE"
PROPOSTE
DI NARDI





ALCUNE SEDIE DI SCAB DESIGN, I CONFINI TRA ARREDI PER ESTERNI E PER INTERNI SONO SEMPRE PIÙ SOTTILI



anche a tema, ma in grado di interpretare il *genius loci*, la peculiarità della proposta che si cerca sempre più unica e personale.

BELLI DENTRO E FUORI: PIÙ SPAZIO AL DEHOR

L'esigenza di accogliere il cliente in spazi belli e confortevoli investe, sempre più, anche gli esterni, il cosiddetto dehors. Un modo per ampliare il locale che sempre più – complice anche inverni decisamente miti – si utilizza tutto l'anno, o quasi. Non solo: l'ondata green e naturale che ha portato in bar e ristoranti orti e pareti verdi, trova negli spazi esterni, un cortile o un marciapiedi, ma anche una spiaggia o un terrazzo attrezzato, grande trend del 2016, un modo per accogliere il cliente in un ambiente diverso. Resta il fatto che ormai è chiaro come l'esterno sia la vetrina del negozio, in grado di attirare o respingere il cliente.

E questo vale non solo per i bar, ma anche per i ristoranti. I quali possono aumentare il fatturato grazie al dehors anche del 30%, secondo una ricerca della Cornell University School of Hotel Administration. Una delle conseguenze più evidenti di questo rinnovato interesse verso gli esterni è proprio il fatto che spesso gli stessi arredi sono realizzati sia per l'interno sia per il dehors, con design e materiali interscambiabili, oppure, nel caso di realizzazioni ad hoc, con una ricerca che ha pari dignità rispetto agli arredi per interni. “Il concetto di dehors è radicalmente mutato nel corso degli ultimi anni – ragiona l'architetto **Luisa Battaglia di Scab Design** –; si è passati dal concepire lo spazio esterno come una zona secondaria e quasi di servizio, al concetto moderno del traslare il living all'aperto. I requisiti degli arredi per il dehors sono l'alto design unito ad una grande facilità di manutenzione”.

Quel che è certo è che il dehors cresce e si impone anche in situazioni con spazi a disposizione limitati. Mentre in città si diffondono tipologie quali i tetti attrezzati e piantumati. Design, solidità, inalterabilità estetica nel tempo, facilità di manutenzione e leggerezza, ma anche varietà nelle gamme cromatiche, sono i requisiti che l'Ho.Re.Ca. richiede a questo tipo di arredi. È un mondo in evoluzione dunque quello del contract, oggi in primo piano in un momento di grande attenzione verso il “vestito” di un locale, atto a trasmetterne lo spirito e a volte anche la filosofia: che sia “green” o high-tech, vintage o etnica. L'importante è che riaffiori alla superficie. **M**

RESISTENZA ED ESTETICA SONO I REQUISITI PER IL DEHOR. QUESTA PROPOSTA È DI NARDI





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**

IN EVIDENZA

La mise en place tra lusso e natural-chic»

La morbidezza spessa del tessuto, il luccichio della posateria, fanno da sempre parte dell'immaginario del ristorante. Oggi più che mai, la mise en place è ciò che distingue un locale di fascia medio-bassa da uno di

alta gamma. L'apparecchiatura deve essere curata in tutti i particolari, ma quali sono le tendenze in atto? "Si cercano i materiali eco-friendly, naturali e non trattati – spiega **Andrea Rovea** titolare di **Parotex**, azienda lombarda specializzata in forniture tessili per l'Ho.Re.Ca. – e dunque i colori naturali, il bianco non ottico, quel particolare grigio tipico del lino appena raccolto. Un effetto grezzo che dà una sensazione di naturalità e ben si sposa con gli arredi, spesso in legno naturale. Va detto che ci sono due tipologie di tavola: una per il pranzo, più informale e 'veloce', e una per la cena, che si richiama a un'eleganza classica e senza tempo".

La carta è un concorrente per la fascia medio-bassa perché oggi, grazie all'evoluzione della stampa digitale, consente soluzioni visive di grande impatto e ampie possibilità di personalizzazione, oltre all'evidente vantaggio economico di evitare il passaggio in lavanderia.

Servizio, flessibilità e personalizzazione sono richieste anche sul fronte della posateria. "Noi uniamo a una grande tradizione, tecnologie di lavorazione innovative – spiega **Andrea Balotelli**, responsabile divisione alberghiera di **Mepra** –. Abbiamo sviluppato il concetto di una tavola su misura, sartoriale. La posateria, anche da catalogo, viene personalizzata con finiture o loghi, e quindi resa unica". Poi ci sono i nuovi materiali hi-tech: dall'argento satinato alla finitura champagne, al PVD, Physical Vapour Deposition, che impianta con una deposizione molecolare su un'anima di acciaio metalli come il titanio, che assicurano maggiore resistenza. Oppure le finiture che danno un effetto "vissuto" e antico. Il lusso oggi in fondo è questo, una tradizione rivisitata, nel nome della tecnologia del Terzo Millennio, ma anche delle sue esigenze di sostenibilità ed ecologia.

È SEMPRE IL MOMENTO GIUSTO PER VIVERE UNA PASSIONE ITALIANA



UN GUSTO NUOVO, TUTTO ITALIANO!

Il sapore morbido del chinotto di Savona e quello ricercato del Limone Femminello del Gargano reinterpretano le più famose bevande Italiane donando un gusto nuovo ed emozionante a Chinotto, Tonica e Gazzosa che, nel loro nuovo formato, affiancano la mitica Nera1938, il Ginger e la classica Spuma Bianca.

Sei gusti unici per passioni uniche!



SPUMADOR

[f](#) [i](#) [www.spumadorpassioneitaliana.it](#)



Outdoor/Indoor, scenari differenti che devono rimanere coerenti

UN RISTORANTE COMPOSTO DA AREE ESTERNE ED INTERNE DOVREBBE MANTENERE UN RIGORE PROGETTUALE ED UN LINGUAGGIO FORMALE CHE ACCOMUNI E NOBILITI ENTRAMBI GLI SPAZI

DI CONSUELO REDAELLI, TOOLSKIT



Bar Agricole, San Francisco

(www.baragricole.co - www.aidlindarlingdesign.com)



Il nome di questo locale si ispira ad un rum coloniale dei Caraibi francesi. Con il suo menù creato con prodotti biologici e biodinamici, questa locanda metropolitana incarna due scenari distinti: quello urbano e quello agricolo. Questi valori vengono enfatizzati attraverso il design e i materiali usati rafforzano questa dualità. Il legno proviene da quercia bonificata originaria dei barili del whisky, e scalda l'ambiente rendendolo naturale mentre l'acciaio e il cemento attestano il carattere urban.

L'illuminazione primaria arriva da alcuni lucernari a soffitto da cui scendono delle sculture in vetro, la luce è distribuita in tutta la sala da pranzo, inoltre la sala gode di una ventilazione naturale e di conseguenza di un raffreddamento passivo.

Questi elementi scultorei sono formati da cilindri in Pyrex deformati e fusi in volumi sinuosi che galleggiano delicatamente sopra la testa. Gli arredi sono pensati per poter essere riallocati all'interno dello spazio, pensati quindi per un layout fluido e dinamico. La struttura delle panche e parte dei banconi sono realizzati in calcestruzzo Ductal su stampo speciale (che rappresenta il materiale contemporaneo) con alte prestazioni tecniche, mentre il top del bancone è realizzato in assi recuperate da un fienile di 100 anni fa.



La sala da pranzo si collega al cortile e al giardino biodinamico. **Il legno che riveste l'interno del locale viene portato anche all'esterno per dare continuità allo spazio.**

Erbe aromatiche biologiche sono coltivate per la preparazione dei particolari cocktail artigianali che offre il bar del ristorante. Queste piante vengono coltivate in vasche-orti adiacenti ai tavoli da pranzo.

La caratterizzazione dell'area esterna e la posizione delle vasche verdi è pensata proprio per valorizzare gli aspetti green del locale.

Questo spazio esterno, grazie al progetto di arredo, diventa un giardino di design per dare relax e comfort agli utenti come l'interno del ristorante, parificando gli ambienti. ►►





Padarie - Porto Alegre, Brazil

(<http://www.crioarquiteturas.com/>)

Questo colorato locale è realizzato con materiali semplici ed economici, ma ad alta resa di immagine. Ci sono degli elementi grafici che rimandano al prodotto con cromie e forme che vengono riportate in alcuni arredi. Un buon lavoro sul brand: l'immagine è chiara ed efficace. Ma la soluzione interessante è quella per l'esterno. La facciata è creata con una sorta di layer colorato a mascherare il piano alto senza bloccare il flusso di luce all'interno, dando privacy all'ufficio e al magazzino.

La texture è una spiga di grano stilizzata e colorata, realizzata in sagome di metallo verniciate, con nuances calde e vivaci. Questa geometria è stata presa per

ispirarsi al disegno degli sgabelli che, realizzati con gli stessi cromatismi, creano unità di brand.

L'esterno è composto da un pergolato in legno che completa il disegno della facciata.

Questa continuità favorisce la percezione di unità fra esterno ed interno. Percettivamente il locale inizia con la facciata.

Sotto il pergolato sono stati disposti tavoli e sedie. Per segnare l'area sedute anche a pavimento, i progettisti utilizzano i masselli prefabbricati autobloccanti per i parcheggi, attraverso i quali cresce l'erba. Questo grigliato erboso è un tappeto verde che segna lo spazio esterno senza l'utilizzo di una pedana sicuramente più costosa.

Per concludere, è la sinergia concettuale che valorizza il concetto di continuità fra interno ed esterno, che dà unità di stile e quindi di comfort. Stessa cura nel progettare i dettagli e lo spazio. **M**



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

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



Home Restaurant: ora serve la normativa

È SEMPRE PIÙ URGENTE UNA VERA
REGOLAMENTAZIONE DEL FENOMENO.
ALCUNE NOVITÀ

DI ROSA CATERINA CIRILLO
AREA LEGISLATIVA FIPE

E passato ormai un anno dalla nota del Ministero dello Sviluppo Economico che equiparava l'attività di Home Restaurant all'attività di somministrazione di alimenti e bevande, rendendo operativo, quantomeno sulla carta, il principio "stesso mercato stesse regole" (cfr. Mixer luglio 2015).

Durante questo periodo, l'attenzione sul fenomeno degli Home Restaurant, ma più in generale sulla cosiddetta "Sharing Economy", si è accentuato in maniera particolare, anche per via della enorme diffusione di siti, sia in Italia sia all'estero, che propongono e sostengono questa economia della condivisione, basti pensare infatti ad Uber o Airbnb.

La stessa Commissione Europea si è interessata recentemente al fenomeno, redigendo un documento specifico sulla Sharing Economy, a cui seguiranno a breve delle linee guida per far orientare al meglio i legislatori nazionali.

In Italia si sono registrate diverse iniziative parlamentari, che hanno interessato soprattutto gli Home Restaurant, anche a seguito della nota del MISE prima citata, nonché a conferma della sempre maggior diffusione del fenomeno e della rinnovata attenzione sul tema.

In particolare, nell'ottobre 2015 è stata presentata alla Camera dei Deputati una Risoluzione degli Onorevoli Senaldi e Lattuca con cui si chiedeva al Governo di promuovere un'iniziativa normativa per regolare puntualmente questa nuova tipologia di attività.

Nei mesi successivi, sono state quindi organizzate delle audizioni sul testo e FIPE nel suo intervento ha eviden-

ziato le anomalie di queste attività sul piano della concorrenza, della fiscalità e della tutela della salute pubblica.

In particolare, ha sostenuto che la crescente diffusione degli Home Restaurant su tutto il territorio nazionale, a seguito della crisi ed attraverso il contributo di canali on line e social network, va contrastata immediatamente, altrimenti rischia di costituire un canale parallelo di offerta organizzato, ma non controllato da molteplici punti di vista. Questa attività, infatti, così come esercitata oggi, è posta in essere al di fuori di ogni regola e quindi deve essere contrastata con decisione dalle autorità competenti.

A seguito di tale Risoluzione, che ha avuto una discreta eco, sono stati presentati ben quattro disegni di legge sul tema dell'attività di ristorazione in abitazione privata. Ciò che colpisce è la natura bipartisan di tali disegni di legge, segno che l'attenzione sul fenomeno è



condivisa e diffusa, ma soprattutto che l'aumento delle attività di Home Restaurant sta diventando talmente consistente da rendere ormai urgente una vera regolamentazione.

Anche in questo caso la FIPE è stata chiamata a dare il proprio contributo, forte della sua rappresentatività, e continua a seguire da vicino i lavori parlamentari che sono stati appena avviati.

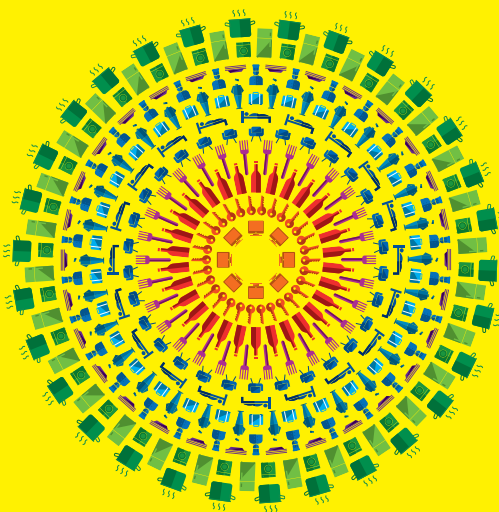
Per completezza occorre sottolineare che, oltre ai DDL citati, ne è stato presentato uno riguardante tutto il

mondo della Sharing Economy, in particolare legato alla disciplina delle piattaforme di prenotazione on-line dei servizi offerti, e che risulta strettamente collegato anche ai testi sugli Home Restaurant.

Si è in attesa di conoscere l'evoluzione degli iter legislativi appena iniziati, ma si è soddisfatti del fatto che l'attenzione richiesta da FIPE sul fenomeno degli Home Restaurant abbia trovato un notevole riscontro da parte delle Istituzioni. **M**

HOSTELCO

THE HOTEL & RESTAURANT TRADE SHOW



HOSTING INNOVATION CREATING SOLUTIONS

23 - 26 October 2016 - Barcelona

An event part of:

BARCELONA HOSTING WEEK

HOSTELCO | FÒRUM GASTRONÒMIC | CONGRESSO RESTAURACIÓ COLLECTIVA



www.hostelco.com



CARTE DEI VINI SNELLE,
NON FARE MAGAZZINO E UNA
GRANDE PASSIONE PER IL VINO.
ECCO LE REGOLE PER GLI OPERATORI
DEL SETTORE HORECA

DI GUIDO MONTALDO

Vino: il business del Fuori Casa

LA TITOLARE DEL PONT DE FERR DI MILANO MAIDA MERCURI E LO CHEF VITTORIO FUSARI

Produzione, vendita, acquisto sono i tre momenti che contraddistinguono la filiera del vino. Se la produzione ha raggiunto altissimi vertici d'eccellenza in Italia, riguardo la vendita siamo ancora poco preparati. L'acquisto invece, prerogativa dei consumatori, è un "mare magnum", che cambia rotta a ogni vento delle mode. **Bottiglie aperte** (bottiglieaperte.it), Milano Wine Show, evento in partnership con la rivista **Mixer**, che si svolge dal 1° al 3 ottobre a Milano, al Palazzo delle Stelline, sarà il momento per fare il punto della situazione del mercato del vino in Ho.re.ca, che secondo la più recente "indagine sul settore vinicolo" a cura dell'**Area Studi di Mediobanca** (aprile 2016), rimane la regina nella vendita di grandi vini (36,3%).

"Gli ultimi 5 anni sono stati molto difficili – spiega **Pietro Rocchelli**, dello Studio Rocchelli (www.rocchelli.eu) – le vendite di vino in Horeca si sono contratte in modo significativo. Molti tra ristoranti ed enoteche sono usciti dal mercato per effettiva inadeguatezza e incapacità nell'interpretare i gusti e le esigenze attuali. La contrazione di vendite di vino e, in generale, la crisi del canale tradizionale hanno riguardato principalmente i locali deboli. Per questo ora, che operatori meno capaci e sensibili sono stati costretti a uscire dal mercato, l'arena è stata riqualificata dalla naturale selezione e il canale Ho.re.ca è tornato a essere interessante".

A farne le spese sono per prime le Carte dei vini, che se prima contemplavano oltre 500

etichette, oggi le più rifornite ne assommano 100/150 (esclusa la ristorazione stellata, che è tutta un'altra cosa). La distribuzione deve permettere al cliente di non fare magazzino e di garantire allo stesso uno standard qualitativo elevato. "In questo caso vince la distribuzione flessibile – aggiunge **Leopoldo Arlati** della Trattoria omonima – in grado di inviare cartoni misti, piccole quantità di qualità di più territori e più livelli di prezzo". I migliori esempi di Carte dei vini saranno giudicate al **Wine List Award**, creato da **Bottiglie Aperte**, che verrà assegnato alle migliori carte vini dei ristoranti italiani selezionati per categoria da una giuria tecnica composta da giornalisti, enologi ed esperti del settore.

Maida Mercuri imprenditrice del **Pont de Ferr** di Milano (locale stellato) e del **Rebelot**, spiega che il vero valore aggiunto lo fanno come al solito le persone. "Oggi – dice Maida – la proposta vino conta tanto in un ristorante stellato che in ogni altro ristorante che faccia bene il suo lavoro. Al **Pont de Ferr** ho due

tipi di cantina, quella famosa e una cantina della passione, dove vi sono quei vini che io propongo ai clienti quotidianamente, dopo averli guardati negli occhi per comprendere come posso fare loro trascorrere una bella serata. Ascoltando i loro gusti in fatto di vini, riparte ogni volta il mio lavoro di ricerca" (il servizio completo lo trovate al seguente link: http://www.mixerplanet.com/bottiglie-aperte-carte-dei-vini-snelle-niente-magazzino-e-passione_101963/). **M**





PREMIUM
SPORT HD

PREMIUM
SPORT 2 HD

L'EMOZIONE DEL GRANDE SPORT E L'ADRENALINA DEI MOTORI 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, la **Serie A Tim** delle squadre Premium e gli **eventi sportivi** più importanti. E grazie a Premium Sport HD sarai sempre aggiornato sul mondo del calcio con 9 edizioni di tg al giorno e tanti programmi di approfondimento.

TUTTA LA UEFA CHAMPIONS LEAGUE PER LE STAGIONI 2016-2018 È IN ESCLUSIVA 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'istinto 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'istinto 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.

IL PRIMITIVO È UN VINO
CHE FA TENDENZA.
LO STANDARD QUALITATIVO
ELEVATO E IL PREZZO
ADEGUATO NE FANNO
UN VINO ALLA PORTATA
DI TUTTI

Il vino dei record

DI MARIA ELENA DIPACE

Con questo numero parte una rubrica “itinerante” sulle Eccellenze del Made in Italy.

Uno spazio che ospiterà di volta in volta un prodotto tipico del nostro territorio che rappresenta un motivo di vanto per il nostro Paese e che, rapportato al settore di competenza della nostra rivista, può essere un punto di forza nell’offerta di un pubblico esercizio.

Per questo numero abbiamo individuato il Primitivo di Manduria, un vino ‘importante’ tutelato da un Consorzio nato nel 1998 grazie all’impegno di un gruppo di produttori che ha voluto costituire un istituto giuridico in grado di tutelare il vino “Primitivo di Manduria”.

Abbiamo incontrato il Presidente del Consorzio, Roberto

Erario, che ci ha raccontato qualcosa in più su questa Eccellenza.

Cos’è il Consorzio di Tutela del Vino Primitivo di Manduria, quando nasce e qual è la sua funzione?



ROBERTO ERARIO - PRESIDENTE CONSORZIO

Il Consorzio nasce per volontà di un gruppo di piccoli produttori che nel 1998 crearono il primo statuto con la sottoscrizione di dieci aziende tra cooperative e private sicuramente tra le più rappresentative del territorio. Dopo quel primo, essenziale punto di partenza, ogni sforzo fu rivolto ad aumentare il numero di aderenti per ottenere quel 40% della rappresentatività del prodotto oggetto di tutela, limite minimo richiesto dalla legge per il riconoscimento ministeriale che, finalmente fu ottenuto col

decreto ministeriale del 5 aprile 2002. Gli addetti ai lavori di tutta Italia erano ben consapevoli delle enormi potenzialità del vino primitivo, ma se ne guardavano bene dal farlo sapere in giro. Sono loro i primi, oggi, a rimanere sconcertati dal successo riscosso in pochissimo tempo grazie alla presa di coscienza dei produttori che riducendo i quantitativi di uva per ettaro, vinificando con l'uso delle più avanzate tecnologie ed impadronendosi delle più opportune strategie di marketing, presentano, oramai in tutto il mondo, un vino elegante ed appagante.

Quanti sono oggi i soci?

880 viticoltori e 27 tra imbottiglieri e vinificatori. Il Consorzio in questi ultimi anni ha avuto un ruolo fondamentale a partire dalla modifica del disciplinare avvenuta nel 2011 sotto la mia presidenza, modifica che ha reso la doc più competitiva e ha permesso alle aziende di poter diversificare e qualificare anche la produzione tramite la 'Riserva' che prima non era contemplata nel vecchio disciplinare.

Cosa fa del Primitivo una eccellenza del nostro Made in Italy?

Sicuramente l'alto tenore qualitativo che le nostre aziende oggi offrono sul mercato, la limitata produzione che non ne fa un prodotto di massa e il terroir che trasmette tutti i sapori e i profumi di una terra favolosa. **M**



ALBERELLO PRIMITIVO



CON BRITA PREPARO IL MIGLIOR ESPRESSO DELLA CITTÀ

Per un caffè perfetto
occorre un'acqua eccellente.

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



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

LA CUCINA DI CHARLY'S SAUCIERE È AFFIDATA A GIANMARCO CERASONI CHE NEL RISPETTO DELLA TRADIZIONE HA AGGIUNTO UN TOCCO ARTISTICO AI PIATTI CLASSICI E ALLE NUOVE CREAZIONI STAGIONALI

La nouvelle vague che piace all'Italia

I RISTORANTI FRANCESI IN ITALIA RAPPRESENTANO ANCORA UN FENOMENO DI NICCHIA, CHE SEMBRA PERÒ AVERE LE CARTE IN REGOLA PER POTER CRESCERE. LO DIMOSTRA IL SUCCESSO REGISTRATO TANTO DAI LOCALI DI LUNGA DATA QUANTO DA QUELLI APPENA INAUGURATI

DI MANUELA FALCHERO

Sono piccoli angoli di Francia affacciati sul territorio italiano, capaci di conquistare il non certo poco esigente cliente del bel Paese a colpi di *baguette*, *croissant*, *tartare* e *tarte tatin*. I ristoranti d'oltralpe presenti nelle nostre città rappresentano certamente un fenomeno di nicchia, che però sembra avere interessanti spazi di crescita. Almeno a giudicare dai risultati ottenuti tanto dalle realtà più consolidate tanto da quelle appena arrivate sul mercato.

CHARLY'S SAUCIERE: UNA STORIA DI FAMIGLIA

Al primo gruppo appartiene senz'altro *Charly's Sauciere*, ristorante aperto a Roma nel lontano 1968 da **Karl Zika**, chef svizzero con una lunga esperienza ai fornelli in Francia, affiancato qualche anno più tardi dal cuoco-sommelier Stefano Cerasoni. "Da allora - spiega **Jole**



Graziani, moglie di Stefano che da sei anni gestisce il locale insieme al figlio Gianmarco Cerasoni cui è affidata la cucina - abbiamo continuato a puntare su tre ingredienti fondamentali: tradizione, passione e professionalità. Il tutto servito in salsa francese: il menu è infatti rigorosamente transalpino. Concessa soltanto qualche piccola eccezione elvetica".

Una formula che piace. "Abbiamo una clientela stabile - conferma Jole Graziani - all'interno della quale non mancano neppure imprenditori e personaggi noti dello star system. Allo stesso tempo però stiamo investendo anche sui giovani: una sera alla settimana proponiamo infatti una apericena pensata proprio per i ragazzi che, grazie a questa iniziativa, hanno l'occasione di sperimentare con una cifra contenuta i sapori degli autentici piatti francesi".

LA MALMAISON, PROPOSTA D'ÉLITE

Un caso isolato? Tutt'altro. Altrettanto positiva infatti è anche l'esperienza del *Malmaison* di Milano, ristorante inaugurato 10 anni fa che ha fatto di qualità e raffinatezza i propri cavalli di battaglia. "L'idea di aprire questo locale - spiega il proprietario **Davide**

Lacerenza - ha preso le mosse da una coincidenza: mi sono ritrovato a disporre di molti pezzi di antiquariato di stile francese. E da qui la decisione di utilizzarli per arredare un ristorante che, in linea con l'ambientazione, si rifacesse a ricette d'oltralpe. Ho così iniziato a proporre menu nei quali campeggiano ostriche, mandorle e frutti di mare. Mi sono quindi indirizzato verso un'offerta pensata per un target di alto livello, che negli anni ha subito anche qualche contaminazione da parte di altre cucine, senza però mai rinunciare a materie prime selezionatissime". Un'offerta d'élite, insomma, che si riflette anche nel servizio. "Nel locale - osserva Lacerenza - trovano posto pochi coperti, molta attenzione è posta alla posateria, tutta d'argento, e soprattutto grande disponibilità è riservata alle esigenze di orario dei clienti: la nostra cucina è aperta fino alle 6 del mattino".

LE VRAI SCOMETTE SULLA CUCINA TRADIZIONALE

Recentissima è invece la scommessa di *Le Vrai*, locale inaugurato nel capoluogo lombardo lo scorso settembre sulla scorta di una semplice, quanto non banale osservazione: "Con sorpresa ho constatato come in città non fosse disponibile un'offerta di cucina transalpina tradizionale - racconta la managing director **Claire Pauze** -. Ho perciò analizzato il mercato, il potenziale e l'interesse dei milanesi per arrivare ad

LA MALMAISON DI MILANO PRENDE IL NOME DALLA CASA PREDILETTA DA NAPOLEONE BONAPARTE, UNA DIMORA DI CAMPAGNA NON LONTANA DA PARIGI DOVE L'IMPERATORE AMAVA RIFUGIARSI DOPO AVER COMBATTUTO



LE VRAI SI ARTICOLA IN QUATTRO AREE DISTINTE: CAFÉ, BRASSERIE (RISTORANTE), BOULANGERIE (PANETTERIA) ED EPICERIE (NEGOZIO DI SPECIALITÀ). AD ACCOMPAGNARE LE PROPOSTE GASTRONOMICHE, UNA SELEZIONE ACCURATA DI VINI DEI TERROIRS FRANCESI



LA RICETTA DEL RISTORANTE LE VRAI

Blanquette de veau à l'ancienne

(per 4 persone)

1 kg spalla e petto di vitello a pezzi
100 g carote
50 g cipolle
200 g porri
50 g sedano
1 bouquet garni
100 g prezzemolo
1 chiodo garofano
sale, pepe in grani

Per il roux:

30 g farina
30 g burro

Per la finitura:

2 dl panna doppia
2 uova
pepe bianco macinato
Sale di Guérande
250 g champignon
20 g burro
1 limone (facoltativo)
100 g cipolle Grelot
150 g riso lungo

La preparazione

Sbianchire la carne in acqua fredda, schiumare e aggiungere verdure, erbe e spezie e cuocere per circa 1h 20'. Tenere da parte il vitello, filtrare il brodo e ridurre. Legare con il roux sul fuoco finché la salsa si sarà addensata; aggiungere panna, tuorli d'uovo e limone all'ultimo momento, aggiustare di gusto. Aggiungere gli champignon saltati al burro con poco brodo di cottura e le cipolle glassate con un pizzico di zucchero. Servire il vitello con la salsa e il riso pilaf.



una conclusione: la mancanza era dovuta solo al fatto che non vi era ancora stata una congiunzione fondamentale tra il desiderio di essere francesi e di vivere da italiani. Da questo 'bisogno' non soddisfatto, così come dalla volontà di presentare la 'vera' tradizione gastronomica francese a chi cerca una cucina varia e sincera, è quindi nata l'idea di dare vita a una autentica brasserie francese".

Ha così preso forma il progetto di Le Vrai, dove oggi si possono gustare ricette semplici, familiari e al contempo raffinate, lungo tutto l'arco della giornata. Si parte infatti con la colazione del mattino per passare prima al pranzo, poi al café gourmand (tazza di espresso accompagnato da dolcetti e piccola pasticceria), e quindi concludere

con l'apéritif à la française con cui si invitano i clienti a sorseggiare una birra, un pastis, un calice di sidro o di Champagne in attesa di gustare le ricette proposte per la cena.

"A nove mesi dal debutto - rileva ancora Claire Pauze -, il bilancio è più che positivo: la curiosità non manca. I nostri piatti poi, tutti confezionati rigorosamente in casa, hanno fatto il resto, riuscendo a soddisfare i palati dei milanesi. A dimostrarlo l'alto tasso di fidelizzazione registrato tra i nostri clienti. Un risultato cui ha contribuito anche il consistente 'passaparola' positivo che, insieme al volantinaggio e alla promozione sui social, ci ha consentito di incrementare costantemente il business". **M**

I *feel* MOOD

Audace, fashion ed esclusiva, **MOOD** rivoluziona il mondo delle acque minerali in pet con un carattere e uno stile unico, dedicato a chi cerca il dettaglio che fa la differenza.

*Ci sono persone che non lasciano che il tempo passi davanti ai loro occhi, ma vivono intensamente ogni istante. Ci sono persone che non bevono acqua, bevono **MOOD**.*

MOOD
UN'ALTRA STORIA
style water

Nei migliori locali: info@acquamood.it - www.acquamood.it

Brasile Fusion, al di là di carne e fagioli

Cucina brasiliana uguale carne. Di tutti i tagli. Servita su quegli scenici spilloni che per noi italiani, ma non solo, sono sinonimo di cucina brasiliana. Stiamo parlando del churrasco, o Rodizio Brasileiro, ovvero diversi tipi di carne accompagnati da un ampio buffet di primi piatti, contorni e dolci, tra cui la Picanha, il taglio più tipico del churrasco, che corrisponde all'italiano "codone di manzo", che presenta su uno dei due lati un caratteristico strato di grasso spesso un centimetro. Di ristoranti brasiliani così se ne trovano diversi in Italia, dagli storici Berimbau e Picanhas di Milano, allo stesso Berimbau di Roma o alla più recente mini-catena aperta a Bologna, Padova e Riccione. Ma la cucina brasiliana non è solo carne, e punto. Anzi. In alcune regioni dello sterminato paese latinoamericano si possono scoprire piatti inaspettati. E noi di *Mixer* siamo andati a scoprirli. Partendo dalle cucine fusion brasiliane di recente sbarcate anche nel nostro paese, come con i Temakinho di Milano e Roma e dai suoi cloni, sublime cucina giapponese rivisitata dai cuochi principalmente della zona di San Paolo. Dove vi fu nel passato una forte immigrazione giapponese. Non per nulla uno dei primi ristoranti di sushi e sashimi sbarcato a Milano fu aperto proprio da un nippo-brasiliano. Agli inizi del '900 infatti, e dopo la prima guerra mondiale, moltissime famiglie giapponesi sbarcarono al porto di Santos, a San Paolo, dando vita a una comunità che oggi conta ben 1,5 milioni di individui.

UN VIAGGIO
ALLA SCOPERTA
DEI PIATTI E DEI
VINI BRASILIANI,
DIRETTAMENTE
NEL PAESE DI
ORIGINE

DI ALBERTO VITA



LA CASA VINICOLA LUZ ARGENTA A FLORES DA CUNHA



IL SUSHI SECONDO GLI CHEF NIPPO-BRASILIANI È SBARCATO ANCHE IN ITALIA



I TORTELLINI ITALO-BRASILIANI

Oltre ai giapponesi, e ai libanesi, anch'essi arrivati nella zona di San Paolo dove ora si trovano piatti di tradizione mediorientale come l'*esfiha*, una specie di pizza alla turca, o pastry, con diversi ingredienti, tra cui la carne di agnello, o il *quibe*, un tipo arancino di carne fritto, nutrita è stata la migrazione da diversi paesi Europei, tra cui Polonia, Spagna, Germania e, naturalmente, Italia. Proprio queste due ultime comunità hanno ricreato nel Sud del paese due grandi enclavi dove tutto ricorda la madrepatria: a Santa Catarina, ad esempio, si possono trovare con facilità piatti come würstel e crauti, carne di maiale e, naturalmente, molta birra. Tanto che a Blumenau si svolge la seconda Oktoberfest più grande del mondo, dopo l'originale di Monaco, che a ottobre ospita oltre 500 mila visitatori.

GLI ITALIANI

Ancora più a Sud invece ecco la comunità italiana, o per precisare una comunità tricolore preminentemente di provenienza veneta, che vive a Gramado, un posto che di Brasile, come la zona tedesca d'altronde, ha veramente molto poco. La cittadina della Serra Gaúcha, di 34 mila abitanti, sembra più una località altoatesina, con la musica in filodiffusione per le strade e una tradizione natalizia, più che carnevalesca, che la porta ad avere le commemorazioni per l'evento più importanti del paese, con sfilate nel Sambodromo, ebbene sì, e spettacoli sulla Natività. A Gramado, zona montuosa, si produce anche il cioccolato e, secondo due dei più importanti siti di recensioni online, ovvero Tripadvisor e Trivago, è anche una delle località al mondo con il più alto livello alberghiero, con hotel come il Ritta Hoppner o l'Estalagem St Hubertus.

Proprio qui a Flores da Cunha l'Icif, l'Italian culinary institute for foreigners, con sede a Castiglione d'Asti, in Piemonte, nel 2004 ha inaugurato la sua seconda sede estera dopo Shanghai, in collaborazione con l'UCS, Università di Caxias do Sul, costituendo la Escola de Gastronomia delle Regioni d'Italia, che offre varie tipologie di Corsi, da quelli per gourmet ed amanti dei vini, fino ai corsi professionali per chef e sommelier che desiderano approfondire le proprie conoscenze. All'insegna della cucina italiana ma non solo.

Una comunità, quella italiana, che ha ovviamente in- ►►

LA PREPARAZIONE, IN UNA COLONIA ITALIANA A NOVA PADUA, DEL TIPICO CHURRASCO BRASILIANO



fluenzato anche la cucina locale, dove sono ben presenti paste, ravioli o...tortellini, rigorosamente fatti a mano anche nelle numerose colonie italiane che la domenica si ritrovano in capannoni industriali dopo la messa a mangiare insieme. Ma oltre al cibo, che naturalmente non verrà mai importato in Italia, la presenza tricolore qui è molto importante per il mondo vitivinicolo, visto che proprio questa regione, e ancor di più quella di Flores da Cunha, sarà una delle prossime new country mondiali per l'esportazione del vino, con vitigni che risalgono al 1931.

E con cantine sempre più curate, che hanno dato un forte impulso al settore, organizzandosi sin dal 2002 attorno all'Associação dos Produtores dos Vinhos dos Altos Montes, che riunisce 11 case vinicole di Flores e di, appunto, parlando di Veneto, Nova Pádua.

LA PASSIONE PER IL VINO

Queste cantine hanno anche recentemente lanciato una rotta del vino con, al loro interno, degli spazi per l'accoglienza e la degustazione, tra cui spicca la Luiz Argenta, bellissima tenuta che, dalla tradizione vinicola degli anni '30 e '40, ha fatto nascere, grazie all'intuizione dei figli della famiglia Argenta, Deunir e Itacir, una moderna Fazenda vinicola nel 1999, dal 2009 pronta ad accogliere turisti e appassionati di vino. Grazie all'architettura innovatrice della cantina

e alla cura del vino con tecniche enologiche italiane, Luiz Argenta ha ricevuto il titolo di una delle migliori aziende vitivinicole del mondo dalla più importante rivista brasiliana sul vino Adega.

Ubicata in una delle aree più alte della zona, a 885 metri di altezza, i 55 ettari di vitigni con ben 16 uvaggi, dal Cabernet Sauvignon al Cabernet Franc, dal Merlot al Pinot Noir, dal Gewurztraminer al Sauvignon Blanc, dallo Charnonnay all'Anceleta, dallo Shiraz al Viogner o al Riesling, hanno ricevuto il riconoscimento della *Indicação Geográfica Altos Montes*, una specie di Docg alla brasiliana, che la porta a produrre due grandi linee di vini; L.A, con vini invecchiati in botte sino a 9 mesi, e vini giovani, impreziositi da bottiglie dal design innovativo, anch'esse italiane!, e Luiz Argenta, vini dal grande corpo e invecchiamento. Tra i più conosciuti, che iniziano a trovarsi fuori confine nei ristoranti brasiliani nei paesi limitrofi, ma che presto faranno il grande salto anche in Europa, spumanti bianchi e rosé brut, invecchiati anche 48 mesi, da uve Chardonnay, Pinot Noir e Riesling, ai bianchi, rosé e rossi importanti, tra cui spiccano un merlot del 2009, un vino da meditazione da 16 gradi ottenuto da uve disidratate, o un cuvée, sempre del 2009, con Merlot, Cabernet Franc e Petit Verdot, invecchiato 18 mesi in barrique, che arriva a 13,7 gradi.



A BLUMENAU L'OKTOBERFEST BRASILIANO



UNA SERIE DI PIATTI TIPICI POPOLARI DEL SUD DEL BRASILE



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



CARNE E FAGIOLI, BINOMIO VINCENTE

Dal vino ritorniamo alla cucina, perché, aldilà di churrasco e contaminazioni etniche, la “vera” cucina brasiliana vede come sua ricetta principale la “feijoada”, piatto a base di fagioli neri a cui si aggiunge carne di maiale e di manzo, raccontata mirabilmente nei libri di Jorge Amado.

È un piatto popolare, per questo molto più di frequente consumato del churrasco.

In Amazzonia si consuma invece molto pesce oltre che carni di animali inconsueti, pesce che si trova anche nel Nord-est, tra cui i preferiti sono il “caranguejo” (granchio) e i gamberetti. Anche in questa regione però non manca un piatto a base di fagioli, le proteine dei poveri, con l'Acarajé, piatto tipico dello stato di

Bahia, che si cucina con una pasta di fagioli del tipo feijão-fradinho (fagiolo bruno con occhio nero), cipolla e sale, il tutto fritto nell'olio di dendê, una palma locale. Non suona molto salutare, ma è molto saporito! Tra gli ingredienti molto utilizzati nella cucina brasiliana la farina di manioca, che si utilizza in diversi piatti della cucina Paulista, come il “cuscuz paulista”, un couscous ovviamente anch'esso di origine mediorientale o maghrebino, fatto da farina di mais e manioca, il “paçoca de carne-seca”, carne essiccata sfilacciata con farina di manioca, o gli onnipresenti in tutto il paese Pão de queijo, panini di formaggio con farina di manioca, e Farofa, una specie di purè fatto con la manioca che si consuma come contorno anche con la carne. E torniamo ancora al churrasco... **M**

PANOMAMICA DELLA CASA VINICOLA LUZ ARGENTA A FLORES DA CUNHA



*Nuova
Linea Vegetariana*



Pensata e Pronta per te.

Centrifuga

UN APPUNTAMENTO
FISSO PENSATO
PER GLI OPERATORI
DEL SETTORE
CHE VOGLIONO
MIGLIORARE
LE PROPRIE
CONOSCENZE
TECNICHE E
PROFESSIONALI



Questa rubrica è a cura
di RG commerciale.

Info e contatti:
www.rgmania.com
info@rgmania.com

Le centrifughe Ceado
presentate in queste pagine
sono i modelli ES500
(a sinistra) e ES700 (a destra).

La centrifuga è uno strumento professionale sempre più impiegato nelle cucine e soprattutto dietro al bancone. I modelli che vogliamo presentarvi sono firmati **Ceado**: stiamo parlando dell'**ES500** e dell'**ES700**.

Entrambi espellono automaticamente la buccia durante il processo di lavorazione e sono realizzati in lega leggera. Il primo è però più adatto a locali di medie dimensioni che consumano frutta e verdura fino a 10 kg al giorno, mentre il secondo è un modello di punta nel panorama delle centrifughe che riesce ad estrarre fino a 2 litri di succo in un minuto, quindi indicato per quei locali che consumano ben più di 10 kg di prodotto quotidianamente.

L'ES700 è l'unica centrifuga sul mercato dotata di doppio tubo di alimentazione che ottimizza l'estrazione di succo.

Entrambi dotati di anello **Pulp Retainer** inventato proprio da Ceado, questi modelli trattengono la polpa di scarto per rendere ancora più limpido il succo, migliorandone così il



per qualunque macchinario elettrico, vi consigliamo di leggere attentamente le istruzioni per una corretta manutenzione, in modo che non si deteriori col tempo e renda sempre al massimo. La frutta e la verdura vanno lavorate con la stessa accortezza che si usa in tavola, quindi non è necessario rimuovere le bucce commestibili come quelle di mela, carota, cetriolo, mentre la buccia non edibile va eliminata prima della lavorazione: parliamo ad esempio di ananas, kiwi, anguria, melone. I semi piccoli non serve che vengano rimossi, come nel caso di mela e pera, mentre è inevitabile togliere semi e noccioli grandi come quelli di albicocca e pesca. La banana infine non può essere centrifugata.

Uno strumento come questo permette innanzitutto di garantire un prodotto fresco e quindi di qualità ai propri clienti. Il nostro consiglio è quello di scegliere di servire centrifugati di prodotti di stagione che costano meno e sono più freschi e salutari, in modo da esaltarne il sapore e aderire a quella tendenza che oggi privilegia il servizio di cibi territoriali meno lavorati e più sani.

La perplessità di molti professionisti è relativa all'investimento iniziale determinato dall'acquisto. Il nostro consiglio è quello di valutare molto semplicemente quanto vogliate puntare nel vostro locale sui centrifugati. Ammettendo che decidiate di acquistare il modello più costoso (ES700) e facendo pagare ogni centrifugato un prezzo corretto, in meno di 2 mesi avrete ammortizzato il costo della macchina producendo solo 6 centrifughe al giorno. Facendone di più vi ci vorrà meno tempo. Stesso discorso vale anche per l'ES500, modello altrettanto valido e professionale, per il quale il tempo di reintegro della spesa investita inizialmente si riduce ancora di più.

Un macchinario così completo garantisce un valore aggiunto al vostro locale e non vi farà pentire della vostra scelta! **M**

gusto. Ad ogni lavaggio, il cestello ad aggancio magnetico e tutti i componenti in contatto con alimenti, sono smontabili senza attrezzi e facilmente lavabili. Non dimentichiamo poi che Ceado ha sempre un occhio attento alla sicurezza di chi maneggia i suoi attrezzi, per questo anche le centrifughe sono dotate di maniglie di chiusura che, se sollevate, bloccano tutte le parti in movimento. Il tubo dal quale introdurre gli alimenti, comune a entrambi i modelli, è di ben 75 mm, ovvero di un diametro sufficiente a inserirvi una mela intera senza necessità di tagliarla. Il modello ES700 poi è incredibilmente silenzioso: clienti e operatori posso così godere di un ambiente gradevole durante la sua fase di lavorazione. Il disco dentato e la rete del filtro sono stati studiati per centrifugare delicatamente, garantendo una resa ottimale anche dall'estrazione di succo da vegetali in foglia.

Il voltaggio dei modelli è identico (220-240 V), la differenza sta nel motore: 700 W per l'ES500 e 800W per l'ES700. Come





Photo: Roberto Palermo

Dopo il gin, è tempo di whisky

LA MISCELAZIONE SECONDO LUCA PICCHI:
L'ESPERTO BARMANAGER PARLA DELLE SUE TECNICHE E IMPARTISCE UTILI CONSIGLI

Barmanager del Caffè Rivoire 1872 in piazza della Signoria a Firenze, instancabile e appassionato ricercatore, Luca Picchi è il massimo esperto di Negroni al mondo. Non solo per le numerose varianti che ha elaborato, ma anche per il preciso lavoro di documentazione storica che è confluito nel libro “Negroni cocktail. Una leggenda italiana” (Giunti Editore). Stimatissimo dai colleghi, apprezzatissimo dai clienti, è spesso protagonista di seminari, lezioni e drinking show.

Come definiresti il tuo stile di miscelazione?

Vintage ma molto attento al presente e al futuro. La mia mission è la ricerca del piacere assoluto del cliente. Risultato? Creo cocktail attraenti che strizzano l'occhio alle tecniche di miscelazione veloce per limitare al minimo l'attesa, preparati e presentati con cura maniacale per quanto riguarda la scelta di materie prime, strumenti del lavoro – tutti rigorosamente storici, acquistati in mercatini o donatimi da celebri barman del passato –, bicchieri d'epoca e ghiaccio, sempre super cristallino.

Parliamo di decorazione. Consigli?

La decorazione è un piccolo messaggio visivo e sensoriale: completa il drink e non deve mai attrarre più del cocktail. Quella che ho creato per accompagnare la ricetta del **Negroni Pallido** (vedi ricetta nella pagina seguente) è molto ricca perché la foto sarà pubblicata su un libro, in uscita in America, dedicato all'argomento. Detto questo, non sottovalutatela: richiede ricerca, innovazione e creatività. Quella ideale è edibile, contestualizzata alla proposta ed economica. A tal fine sarebbe auspicabile realizzare la guarnizione con materiali di recupero, come per esempio le scorze o la frutta disidratata. Da bandire, invece, le ciliegine rosse industriali trattate con conservanti. Meglio prepararle da soli sotto spirito in sciropo.

Da cinque anni hai introdotto al Caffè Rivoire 1872 una lista di cocktail analcolici pensata per avvicinare al mondo del bere miscelato teenagers e astemi. Il bilancio?

Ottimo. Il primo anno abbiamo registrato un incremento del 200% sul comparto miscelazione. E oggi, seppur con margini ridotti, continuiamo a crescere. Vi consiglio di seguire il mio esempio! Preciso che parliamo di drink studiati con cura, realizzati con prodotti di alta qualità, mai scontati né piatti al palato. Per esempio, per il mojito analcolico uso uno sciropo al rum home made. Come ho fatto? Semplice! Pima ho creato un combo di rum diversi, poi l'ho scaldato, gli ho dato fuoco e l'ho lasciato bruciare fino a quando la fiamma non si è spenta. A quel punto ho realizzato un double sciropo miscelando il liquido, ormai totalmente privo di alcol ma con persistenti note di rum, a uno zucchero scuro a base di zucchero di canna (84%) e di melassa (16%). Per conferire più carattere al drink, infine, uso il Ginger Ale invece della soda.

Uno sguardo alle tendenze in fatto di spirits. Up&down?

Rispetto ai trend in corso negli ultimi quattro anni, nel 2016 non mi aspetto grandi novità. Gin e vermouth, dopo il boom, ormai sono stabili. E nonostante ci sia una maggiore attenzione per il mezcal, in termini di volumi i consumi sono ancora lontani da quelli di gin, rum, tequila e vodka. Quest'ultima, seppur in calo rispetto a qualche tempo fa, resta comunque ai vertici della classifica grazie al traino di drink ever green come la Vodka Sour e alla recente moda del Moscow Mule.

E il whisky?

È lo spirit che più crescerà nei prossimi anni, lanciato dalla riscoperta

STORIA E RICETTA DEL NEGRONI

Il Negroni è nato tra la fine del 1917 e la fine del 1919 a Firenze, all'epoca la più cosmopolita delle città italiane, quella che più di ogni altra aveva ereditato da Torino la grande invenzione dell'aperitivo. A inventarlo non è stato un barman, ma un appassionato di bere miscelato, il conte Camillo Negroni. Era un uomo elegante, versatile, eclettico, conoscitore di diverse lingue, avventuriero, accanito fumatore e appassionato bevitore. Si narra che, pur avendolo visto pasteggiare a whisky, nessuno lo abbia mai sorpreso alterato, ricorda Picchi. Ideale come aperitivo, il Negroni è anche un eccellente after dinner. “Il Negroni è un drink before dinner, ma anche any time, dal piacevole equilibrio tra spezie e agrumi, con una buona struttura alcolica e un colore invitante”.

Ingredienti:

30 ml London dry Gin
30 ml Bitter Campari
30 ml vermouth rosso di Torino
splash di soda (optional)

Metodo: build over ice

Bicchiere: old fashioned

Decorazione: mezza fetta d'arancia

Come si fa:

Mettete del ghiaccio nel bicchiere prescelto. Raffreddate il bicchiere muovendo il ghiaccio con un barspoon e scolate l'acqua che si forma. Versate quindi un ingrediente alla volta, dosandoli con il jigger e mescolateli con il barspoon. Infine, decorate il bicchiere con fantasia e servite il cocktail.



Photo: Lorenzo Mennonna

IL TWIST: ORIGINE E RICETTA DEL NEGRONI PALLIDO

“Eccezionale aperitivo, il Negroni Pallido è un all time cocktail dal gusto persistente, con un tenore alcolico medio, un buon bilanciamento tra dolce e amaro e una nota di agrumi e spezie. Alla vista appare leggermente velato, mai limpido. Merito del Limoncello: oltre a regalare il profumo di agrumi, dona al drink una texture che lo fa apparire perennemente ghiacciato. Il nome, Negroni Pallido, nasce non solo come un riferimento al contrasto con l'originale Negroni inventato da Camillo, ma è pure un omaggio al Conte che, nei suoi trascorsi americani, nel periodo dei Cow Boys e del far West ha vissuto nel ranch del Wyoming. Dove sicuramente ha incontrato degli indiani che l'avranno soprannominato “viso pallido””.

Ingredienti:

25 ml London Dry Gin
25 ml Vermouth Martini Riserva Ambrato
15 ml Biancosarti
1 bar spoon di Limoncello di Sorrento

Metodo:

stir and strain

Bicchieri:

coppa
Decorazione: side di scorza d'arancia (nella foto propongo una guarnizione di impatto a base di mela verde, foglie di ananas, zuccina, carota, scorza arancia e rosmarino, ideale per competizioni o pubblicazioni)

Come si fa:

Mettete del ghiaccio nella coppa e nel mixing glass, raffreddatelo muovendo il ghiaccio con il bar spoon e scolate l'acqua che si forma usando lo strainer. Versate quindi nel mixing glass un ingrediente alla volta, dosandoli con il jigger. Mescolate poi la miscela nel mixing glass con il bar spoon finché il drink non è freddo, togliete il ghiaccio dal bicchiere, chiudete l'apertura del mixing glass con lo strainer e versate con delicatezza il cocktail. Infine, decorate con un side di scorza d'arancia e servite il drink.



Fate come Luca Picchi: per avvicinare al mondo del bere miscelato teenagers e astemi ha creato una lista di cocktail analcolici, che ha incrementato del 200% il fatturato.



dei grandi classici, dal Manhattan al Mint Julep. Ma dire whisky è troppo generico: parliamo di un mondo ricco e complesso quanto quello del vino. Ogni whisky presenta caratteristiche diverse in base alla provenienza, alle materie prime, al tipo di conversione, di fermentazione, di distillazione e di maturazione. Nonché del tipo di acqua, un elemento essenziale per il distillato, che incide in tutte le fasi: dall'irrigazione dei campi d'orzo alla macerazione, dalla fermentazione alla diluizione prima e dopo l'invecchiamento. Bisogna quindi distinguere tra scotch malt (a base di orzo maltato e affumicato con torba), scotch grain (con mais e una piccola percentuale di orzo maltato), irish (con orzo non maltato e orzo maltato non torbato), bourbon (con mais, segale, orzo maltato e non affumicato), american e canadian grain (con mais, segale, orzo non maltato e non affumicato). Senza dimenticare i whisky asiatici, in primis quello giapponese.

A proposito, c'è chi dice che il whisky giapponese sia migliore di quello scozzese, grazie alle purissime acque con cui viene preparato, e che potrebbe rivoluzionare il mercato. Che cosa ne pensi?

È estremamente gradevole, ma è un prodotto molto caro e quindi destinato a restare di nicchia: tenete conto che per una bottiglia si spendono dai 70-80 euro in su.

Il futuro del bartending italiano?

Sono molto ottimista! La cultura del bere miscelato cresce e si diffonde non solo nelle città, ma anche in provincia. Di recente, per esempio, sono stato invitato a tenere un seminario a Erba (CO). Dieci anni fa sarebbe stato impensabile.

È merito anche della tv e di programmi come *Mixologist* e *Bartendency*?

Sicuramente i bartending talent hanno il merito di accendere l'interesse intorno al nostro mondo. Tuttavia, si potrebbe fare di più. Penso, per esempio, a documentari sulla cultura della mixologist e a talent dove i main sponsor non impongano di preparare i drink solo con il loro distillato, ma facciano sistema e lascino più libertà di espressione e creatività ai concorrenti. **M**

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**

L'Officina del Bere Bene

Immaginate gli spazi di un laboratorio meccanico in disuso venire riconvertiti e trovare nuova vita come luogo di incontro di moda d'avanguardia, arte contemporanea, musica alternativa e miscelazione ricercata.

Non siamo a Brooklyn, teatro di numerose riconversioni industriali, ma a Foligno, cittadina umbra nei pressi di Perugia. Al banco di Officina 34 troviamo Pierluigi Coppola, bartender dal fascino old-style che viene dal mondo magico del teatro e del cinema e che ha recitato per Tornatore e Soavi.

Pierluigi, come sei passato dal palcoscenico teatrale e cinematografico a quello del bar?

La passione per il bar e per la recitazione hanno sempre convissuto nella mia vita. Ho iniziato a diciotto anni come extra nei primi pub irlandesi che aprivano negli anni '90 in Umbria.

A più riprese nella mia vita il bancone del bar mi ha dato la possibilità di essere economicamente indipendente: mentre finivo di diplomarmi, durante i corsi di teatro e quando non ero impegnato come attore.

A volte la vita ti mette di fronte a dei bivi difficili e così

DA ATTORE A FAMOSO BARTENDER.
LA STORIA AFFASCINANTE
DI PIERLUIGI COPPOLA,
TRA I PERSONAGGI PIÙ
INTERESSANTI NEL MONDO
DELLA MISCELAZIONE RICERCATA

A CURA DI MANUEL MESSINA,
PLANET ONE SERVICE

**“Il bartender,
proprio come l'attore,
è un tramite
per arrivare
ad un'emozione”**

Classifica Spirits di Pierluigi Coppola



VODKA: UP

La vodka rimane uno dei distillati più richiesti grazie ad alcuni drink che sono diventati popolarissimi, i clienti qui esigono prodotti superiori; la vendiamo soprattutto liscia.



GIN: STABILE

Abbiamo un'ampia gamma di scelta che purtroppo non viene apprezzata da tutti. Proponiamo un twist sul Gin Fizz che ha un buon riscontro. I Gin Tonic, dopo una gran richiesta iniziale, ora sembrano in calo, ma l'estate deve ancora arrivare...



CACHACA: DOWN

Da quando ho aperto non ho avuto nessuna richiesta riguardo questo prodotto. La Caipirinha che fino a tempo fa spopolava, ora sembra essere scomparsa dalla faccia della Terra.



WHISKY: UP

Qui la richiesta di cocktails a base di whisky è in forte aumento: è un prodotto che comincia a essere apprezzato anche da un pubblico femminile. La riscoperta di cocktails dimenticati sta facilitando molto la vendita di questo distillato.

ho deciso di abbandonare la carriera di attore per dedicarmi alla professione di bartender con un'ottica più concreta. Negli ultimi nove anni ho studiato tutti i giorni e ho passato un lungo periodo all'estero lavorando in Spagna e Nuova Zelanda, come bartender e bar manager.

A Officina 34 il barman è definito “attore liquido”, quanto conta oggi il personaggio del bartender, il suo stile e la sua gestualità?

La definizione “attore liquido” si riferisce al fatto che il bartender dev'essere un mezzo, proprio come l'attore in uno spettacolo è un tramite per arrivare ad un'emozione. In inglese ‘to play’ significa giocare ma anche recitare, in questo caso l'attore liquido è una persona che gioca con i liquidi.

Oggi il bartender grazie ai programmi tv ha l'occasione di diventare un personaggio pubblico, ciò è importante per far conoscere il nostro lavoro a grandi audience, basta non cadere in eccessi inutili. È importante avere un proprio stile senza mai dimenticare di intrattenere con eleganza e gentilezza, senza sentirsi eruditi alchimisti.

In fondo quello che facciamo è abbastanza effimero e finisce in un paio di sorsi.

Come nasce il concept di Officina 34?

Officina 34 nasce sei anni fa da un'idea della mia compagna Roberta: aprire un negozio di abbigliamento, Officina 34 Retroscena, che ospitasse anche un bar e un piccolo stage per i live. Per anni ha organizzato concerti di notevole rilevanza e dava in gestione il bar durante gli eventi. Quando ci siamo conosciuti abbiamo deciso di riaprire lo spazio puntando tutto su un cocktail bar di qualità. Adesso siamo aperti dal martedì al sabato e continuiamo a organizzare concerti e performance. Gestisco personalmente il cocktail bar affiancato da un apprendista che sto formando trasmettendogli come prima cosa l'amore per questo lavoro. La location è tranquilla e distante il giusto dalla massa dei locali del centro dove regnano caos e chupiti colorati.

Qual è la filosofia di miscelazione che contraddistingue il tuo lavoro al banco?

Opto da sempre per uno stile di miscelazione pulito ed elegante, scelgo materie prime di qualità e lavoro molto con prodotti home made. La drink list di Officina 34 è incentrata principalmente sui grandi classici e prevede un'ampia gamma di distillati da degustazione. Ci sono poi i drink della casa che cambiano in base alla stagione e alla reperibilità delle materie prime; c'è anche una sezione dedicata alla miscelazione di New Orleans. Le specialità della casa sono l'Amerigatto che è un twist sull'Americano e il Ginger Punch che viene preparato giornalmente; molto richiesto anche l'assenzio Elixir Vitae Verte, che prendo dall'unica azienda italiana a produrre assenzio superiore e che noi serviamo rigorosamente con acqua ghiacciata della nostra fontana.

Recentemente hai presentato i Baby Cocktails...


Di cosa si tratta?

Sto collaborando con importanti chef e ristoranti della zona proponendo la formula del food pairing, molto spesso però proporre una cena con i cocktails spaventa notevolmente. I Baby cocktails sono la formula che uso per spiegare che si tratta di percorsi degustativi dove si usano bevande non tradizionali e in piccole dosi.

Miscelazione in provincia. Connubio vincente o da evitare?

Foligno, seppur in provincia, sta sviluppando negli ultimi anni una coinvolgente vita notturna; è proprio grazie a questa evoluzione che ho pensato di proporre miscelazione avanzata e dare un'alternativa a chi desiderava qualcosa di più di un semplice drink preparato al volo e spesso senza alcuna conoscenza.

Questo è un tipo di scelta dove non si fanno soldi facili, si cerca di creare un'attività diversa e che richiede tempo. ►►



“Quando abbiamo scelto di non servire shot, alcuni clienti ci hanno guardato come se fossimo dei pazzi”

Photo: Claudio Coppola

Ci sono molti modi
per legare passato
e futuro.

Ma solo uno per avere il gusto
della tradizione e dell'innovazione
nella stessa tazzina.

**Sistema di
Controllo Manuale**
Per un controllo
personalizzato
dell'infusione,
ad ogni caffè

**Sistema di
Controllo Digitale**
Con display touch
screen da 4,3"
e gestione automatica
dell'erogazione

Giugiaro Design



Faema E71. La migliore interprete del caffè d'autore.

Tecnologia e tradizione hanno trovato delle nuove forme, fondendosi in una nuova macchina.
La naturale evoluzione di un'icona classica come la E61 è finalmente arrivata.
Faema E71, studiata e disegnata per ricercare la perfezione e darti una qualità superiore
ad ogni sorso, con ogni tazza di caffè.

 **FAEMA**
EXPRESS YOUR ART

Vi aspettiamo al **WORLD OF COFFEE 2016 di Dublino**, dal 23 al 25 giugno – Stand E12/F13

e71.faema.it



AMERIGATTO

In assoluto il drink che riscuote più successo all'Officina 34, nato l'8 Dicembre 2015 come goliardico omaggio a una band locale chiamata Gattuzan, questo Americano twistato è diventato la specialità della casa.

Ingredienti

4 cl Bitter Campari
4 cl Vermouth Carpano Antica Formula
1 cl Elixir di China
Gocce di Lime
Essenza al Bergamotto
Ginger Beer Fever Tree

Preparazione:

Tecnica: Build

Versare il Campari, il Vermouth, la China e poche gocce di Lime in un doppio old fashioned glass colmo di ghiaccio a cubetti, top di Ginger Beer e vaporizzare sulla superficie del drink l'essenza al bergamotto.
Guarnire con un rametto di rosmarino e lemon peel.

GINGER PUNCH

Dopo mesi di prove siamo riusciti a perfezionare questo punch che è in grado di soddisfare dal più esigente dei clienti al neofita. Sono stato il primo qui in zona a credere nei prodotti premiscelati, adesso è uno dei drink più richiesti all'Officina 34.

Ingredienti

Rum Mix di Havana 3 / Appleton Signature Blend / Saint James Martinique
Cognac
Orange Brandy
Tè Earl Grey
Succo e scorze di Limoni Biologici
Spezie
Lamponi
Zenzero Fresco
Sugar Mix di Zucchero Bianco / Demerara / Panela

Preparazione:

Tecnica: Throwing

Preparare un Oleo Saccharum con lo Sugar Mix e le scorze di Limone, aggiungere gli altri ingredienti, filtrare il prodotto ottenuto. Il premix viene poi raffreddato con la tecnica del throwing e servito in delle apposite tazzine vintage. Guarnito con scorza di limone e lamponi freschi.



I cocktail

di Pierluigi Coppola

Quando abbiamo scelto di non servire shot, alcuni clienti ci hanno guardato come se fossimo dei pazzi, mentre altri hanno elogiato questa scelta: in provincia, come nelle metropoli, tutti abbiamo un palato in grado di fare paragoni e la capacità di apprezzare la professionalità di chi ci è di fronte.

Il concept di Officina 34 ci insegna che differenziarsi e rinnovarsi è importantissimo, come pensi che cambierà nei prossimi anni la miselazione?

Per quanto riguarda le nuove tendenze secondo me ci sarà una riscoperta del bere in stile italiano; da noi l'Americano è il drink più venduto e più twistato. Le richieste in aumento al banco sono per prodotti come mezcal e whisky. In questi anni si sta vivendo un vero ritorno alle origini, la nuova "golden age of cocktail" che ha dilagato nelle grandi città ora sta arrivando anche in provincia. Credo che ciò porterà nuove opportunità di lavoro e format differenti. In molti cominciano finalmente a vedere il bartender come una professione seria! **M**



Photo: Claudio Coppola

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

Ritorno al futuro

DI MARIA ELENA DIPACE

Fulvio Piccinino classe 1967, torinese, miscelatore futurista e gestore del sito di cultura del bere "saperebere.com". L'abbiamo sentito per farci raccontare quanto ne sanno oggi i bartender di mixability e qual è la reale conoscenza del settore da parte dei consumatori.

Sei una figura trasversale nel mondo del bar, dietro il bancone sì, ma soprattutto in cattedra. Che ruolo ha oggi la formazione?

Ha un ruolo fondamentale. Dobbiamo conoscere che cosa serviamo ai nostri clienti soprattutto oggi perché, grazie a internet, chiunque può diventare un esperto di qualunque distillato o liquore con il minimo sforzo. Stiamo vivendo un momento d'oro con le nuove leve assetate di conoscenza, la vecchia guardia che si mette in discussione, e un'offerta ampia da parte delle aziende e delle singole strutture formative. Solo 10 anni fa quando iniziavi a concepire il sito "saperebere" se volevi informazioni dovevi sfogliare libri o andare direttamente nelle distillerie. Oggi con la multimedialità le distillerie si possono visitare seduti al proprio tavolo, anche se ovviamente non è la stessa cosa.

Saperebere.com si è da poco rinnovato. A chi si rivolge e cosa si trova al suo interno?

Saperebere è un sito molto visitato e seguito dai barman, sia quelli alle prime armi sia i professionisti. L'intenzione

UNO SGUARDO AL PASSATO
PER VIVERE IL PRESENTE
SENZA PERDERE DI VISTA
CULTURA E FORMAZIONE.
QUESTI GLI INGREDIENTI
PERFETTI PER LA
SOSTENIBILITÀ DELL'ARTE
DELLA MIXABILITY

è diffondere la cultura del bere con un sito che possa coinvolgere la gente comune, gli appassionati del mondo del bere per aumentarne il loro livello di conoscenza. In questo modo l'intero comparto ne trarrà giovamento.

C'è ancora un grande lavoro da fare in termini di "cultura del bere". Cosa manca effettivamente?

Direi principalmente il tempo: a me e ad altri colleghi di andare in giro per l'Italia a parlare di cultura del bere, alle aziende di lavorare e sviluppare progetti e idee con i giusti tempi e ai baristi di poter partecipare agli eventi perché hanno un'attività a cui dedicarsi.

Poi manca la coesione. Se noi italiani lavorassimo solo il 10% in più in gruppo e sul nostro territorio non avremmo da temere nessuno.

Si può davvero bere responsabilmente?

Si certamente. L'alcol ha sempre avuto una funzione sociale, nel bene e nel male. Come tutte le cose dipende dall'uso che se ne fa. Alcune aziende hanno veramente a cuore l'argomento e fanno grossi sforzi in questo senso. Sul consumatore e sui collaboratori.

Il tuo nome è spesso associato al concetto di Polibibite Futuriste. Di cosa si tratta?

È una mia ricerca sulle miscele autarchiche dei primi trent'anni del '900. Un periodo storico culturale molto interessante che, combaciando con il regime, è stato presto dimenticato. Un momento che per situazioni

contingenti legate all'autarchia ha permesso a barman e artisti di creare miscele uniche nel loro genere, assolutamente geniali pensando agli ingredienti usati.

Hai dichiarato che si è perso in miscelazione l'uso della liquoristica italiana. Quali prodotti potrebbero essere usati in miscelazione?

Tutti. I miscelatori futuristi e i barman italiani degli anni '30 ci hanno detto che si possono fare cocktail usando il nocino, la genziana, il ferrochina, il pino mugo per citare i primi che mi vengono in testa. Tutti i liquori del nostro territorio si possono usare nelle giuste dosi e con i giusti equilibri.

La tua attenzione non è rivolta solo all'operatore, ma anche al consumatore. Tracciamo un profilo dell'avventore moderno...

Varia a secondo dell'età, ma in genere è curioso (me ne accorgo quando faccio le serate futuriste dove spesso tengo lezioni al banco) e attento alla qualità. L'epoca del consumatore sprovveduto e "tanto non capisce niente" mi sembra, fortunatamente finita.

Quale sarà il futuro della mixability?

Spero sia una "Ricostruzione Futurista dell'Universo", ovviamente del bere, dove ci siano barman che guardano di più in casa nostra, senza rinnegare i prodotti stranieri. La soluzione non è usare la grappa per fare improbabili twist, ma saperla dosare in cocktail unici. **M**

Il Tour Campari

La formazione viaggia sul Truck

Ha preso il via solo pochi giorni fa il tour che sta portando l'imponente Truck di Campari Academy in viaggio per l'Italia per far conoscere, apprendere e sperimentare l'arte del "bere bene" con numerose iniziative dedicate a professionisti e appassionati del settore. L'attività promossa dal Truck di Campari Academy rientra nell'ambito di #Beremeglio, il nuovo progetto congiunto lanciato da Federvini e Fipe volto a sostenere il consumo responsabile e a promuovere la qualità all'interno dei pubblici esercizi italiani. Per il primo appuntamento, lo scorso 5 maggio, Campari Academy non poteva che scegliere una location esclusiva come la centralissima Piazza Duomo a Milano che, grazie alla disponibilità e al supporto del Comune di Milano, è stata animata fino a tarda sera con speciali iniziative come corsi di formazione, seminari tematici e tante curiosità dedicate al mondo della mixology per operatori e semplici appassionati. Nel corso della mattinata, si è svolta una tavola rotonda con esperti del settore rivolta ai giovani e finalizzata a riscoprire e valorizzare la figura del bartender sia come nuova opportunità di lavoro e carriera, sia come figura fondamentale nella divulgazione di uno stile di consumo e servizio responsabile di bevande alcoliche. L'appuntamento milanese è stato il primo di una lunga serie di tappe che, fino a ottobre 2016, porteranno l'esperienza e la competenza di Campari Academy in numerose città del nostro Paese. Il calendario completo delle varie tappe è consultabile sul sito di Campari Academy al seguente link: <https://campariacademy.it/it/truck/2016/>



È QUESTO IL DUPLICE
OBIETTIVO CHE INTENDE
RAGGIUNGERE IL GOVERNO
INTERVENENDO SULLA
REGOLAMENTAZIONE DEI
GIOCHI PER RISPONDERE
ALLE ESIGENZE DEI
TERRITORI. NOVITÀ IN VISTA
PER BAR E TABACCHI

DI ALESSIO CRISANTEMÌ



Meno slot e più qualità

Ridurre l'offerta di gioco sul territorio e qualificare la presenza di apparecchi in bar e tabacchi. E' la linea perseguita dal governo nel programma di riordino previsto per il prossimo biennio e illustrato dal sottosegretario all'Economia, Pier Paolo Baretta, titolare della delega ai giochi. Come spiegato in una recente intervista rilasciata a GiocoNews.it, "Lo scopo che ci siamo prefissi è quello di riformare il settore: negli ultimi anni si è esagerato e l'eccesso di offerta deve trovare una sua regolamentazione". Su questo fronte si sono già mossi, in realtà, gli enti locali, introducendo in genere distanze delle postazioni di gioco dai luoghi sensibili e limitazioni degli orari di apertura. Un approccio che, secondo il sottosegretario, è "comprensibile per via dell'assenza di una regolamentazione adeguata da parte dello Stato", in grado di contemplare le esigenze dei territori, ma che presenta al tempo stesso dei rischi non considerando che "il gioco illegale potrebbe riprendere quegli spazi lasciati vuoti dal gioco lecito". Per tale ragione il governo sta cercando un accordo con gli Enti locali, imposto dalla Legge di Stabilità: che aveva fissato peraltro anche una scadenza, quella dello scorso 30 aprile, per giungere a un risultato in sede di Conferenza unificata, ma che ha portato, per ora, soltanto a una riunione avvenuta nei

primi di maggio, non ancora risolutiva, ma che ha rappresentato comunque un inizio. Per raggiungere lo scopo la strada individuata dal governo prevede, come detto, una riduzione dell'offerta che riguarderà prevalentemente le new slot, che da qui al 2019 diminuiranno di almeno il 30 per cento passando dalle attuali 400mila macchine circa a 265mila. Ma per fare questo, secondo Baretta, bisogna lavorare su altri due aspetti: "Innanzitutto qualificare la presenza in bar e tabacchi – per esempio riducendo a un numero massimo le Vlt e le Awp, con quest'ultime, peraltro, che dal 2017 diventeranno di altra natura, con l'introduzione delle cosiddette slot 'da remoto', con un controllo centralizzato e senza più la scheda all'interno dei cabinet, ma che dovranno conservare il carattere di bassa giocata e bassa vincita delle attuali slot". Inoltre, per quanto riguarda gli orari, il governo vorrebbe "stabilire un numero di ore in cui i locali possono essere aperti", per poi lasciare la distribuzione oraria all'autonomia degli enti locali. Tutto questo per ottemperare alla doppia esigenza di tener conto della sensibilità diffusa nel territorio che gli enti locali interpretano e di assicurare una tranquilla gestione del mercato del gioco in un'ottica di miglioramento e di progressiva bonifica. Per una autentica rivoluzione dei punti vendita. **M**




ALTEMASI
TRENTODOC

DNA TRENTINO

Scegli Altemasi, bevi responsabilmente.



ALTEMASI, SPUMANTI TRENTODOC.

Tradizione, competenza enologica e territorio vocato: ecco il segreto di una gamma completa e di pregio. **Altemasi Riserva Graal, Millesimato, Rosé, Pas Dosé**: quattro piaceri diversi, uniti da una firma che significa Trentino.

TARI: chiarimenti importanti

COSA BISOGNA CONOSCERE
SUI PROSSIMI PAGAMENTI



DI WALTER PUGLIESE

LIFEL, la Fondazione dei Comuni Italiani che ha come scopo l'elaborazione di dati in materia di economia e finanza, si afferma anche come Ente di ricerca e di proposte per venire incontro alle istanze della PA. Di recente ha emanato delle FAQ in merito alla Tari (tassa rifiuti), di cui segnaliamo le più rilevanti.

- **Sgravio Tari per gli esercenti che rinunciano alle "slot machines" nei propri locali**

Per combattere la ludopatia ormai dilagante, i Comuni possono prevedere con Regolamento, delle agevolazioni Tari per gli esercenti che rinunceranno ad installare nei propri locali apparecchi tipo "slot machines". Ogni Comune quindi potrà stabilire autonome forme di incentivazione con importi e modalità variabili.

- **Quali sono i termini di pagamento della Tari e quelli di prescrizione dell'attività di accertamento e riscossione coattiva?**

Ove il Comune, in deroga alle norme generali, modifichi le modalità di pagamento Tari adottando dispositivi di liquidazione d'ufficio, deve indicare tale scelta con apposita norma regolamentare specificando la procedura da seguire per l'invio di un modello di pagamento precompilato, con le informazioni sul tributo, gli eventuali solleciti bonari e la notifica di un avviso di accertamento per omesso o parziale pagamento.

Se non viene approvata una norma regolamentare per la diversa procedura, il Comune dovrà applicare la legge generale e quindi ai contribuenti che non hanno pagato nei termini, si dovrà notificare un avviso di accertamento, con le sanzioni, mentre a coloro che hanno pagato in ritardo, un provvedimento di irrogazione sanzioni.

A tal fine, la notifica dell'avviso di accertamento deve essere effettuata entro il 31 dicembre del quinto anno successivo a quello in cui il tributo avrebbe dovuto essere pagato o è stato pagato in maniera insufficiente. In caso di mancato paga-

mento dell'avviso di accertamento, l'ingiunzione o la cartella di pagamento saranno notificati entro il 31 dicembre del terzo anno successivo a quello in cui l'avviso di accertamento è diventato definitivo.

- **Smaltimento in proprio di rifiuti assimilati agli urbani da parte di attività economiche**

Le attività economiche che provvedono al riciclo di rifiuti direttamente o a mezzo di soggetti autorizzati, possono fruire di agevolazioni Tari.

I Comuni dovranno prevedere le modalità perché tali contribuenti possano presentare l'istanza di riduzione oltre al metodo di determinazione della riduzione stessa. A tal riguardo, un metodo possibile è di calcolare la produttività teorica di rifiuti utilizzando il parametro Kg/mq previsto per la specifica categoria del contribuente e fare il rapporto con il quantitativo avviato al riciclo. La riduzione della parte variabile della tariffa sarà proporzionale.

- **Premi a chi effettua conferimenti di rifiuti differenziati in punti di raccolta appositi?**

Il Comune nel disciplinare le riduzioni per raccolta differenziata può anche prevedere di riconoscere la riduzione solo a chi conferisce in appositi centri di raccolta.

È certamente legittimo prevedere riconoscimenti premiali a chi ha determinati comportamenti positivi nel conferimento alla raccolta differenziata, comportamenti da determinare in base alle specificità del sistema di gestione adottato localmente.

- **Nel calcolo del numero degli occupanti al fine della determinazione della tariffa per le utenze domestiche residenti è possibile non tenere conto di residenti assenti per la maggior parte dell'anno per motivi di studio, lavoro o cura?**

La risposta è positiva. Ogni Comune deve disciplinare correttamente sia la presentazione preventiva delle domande, da rinnovare annualmente, sia della documentazione che attesta l'effettiva assenza dalla residenza, che si ritiene debba essere almeno di sei mesi. **M**

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

Il dr. Walter Pugliese
risponde alle domande
inolttrate 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.



**Un mondo
di eccellenza e di assoluta
dedizione**

**Per saperne di più
800 374 072**

**oppure
www.gruppoportioli.com**

La rivincita degli aromatici

NUOVA CONQUISTA PER IL GEWÜRZTRAMINER. CRESCONO I CONSUMI E ANCHE I GIOVANI STRIZZANO L'OCCHIO VERSO QUESTO VITIGNO DELL'ALTO ADIGE

DI GUIDO MONTALDO [@GWY_MONTALDO](#)

Forse il principe degli aromatici, il *Gewürztraminer* (o *Traminer aromatico*), ottiene sempre più consensi, soprattutto da parte dei giovani. Originale di Termeno, in Alto Adige, ha trovato anche in Alsazia le condizioni per un suo interessante sviluppo. Coltivarlo in zone vocate è diventato redditizio. Lo confermano i prezzi delle uve che dal 1990 al 2009 in provincia di Bolzano sono lievitati. Così sono cresciute le aree coltivate che diventa la cultivar più diffusa in Alto Adige. Le bottiglie prodotte sono 3,9 milioni da 87 aziende per un fatturato di 19 milioni di euro. Elegante, aromatico, ricchissimo nei profumi, è riconoscibile per le sue note floreali di rosa bianca e fruttate di litchi che lo caratterizzano, ma descrivere tutte le sensazioni che provengono dal bicchiere è quasi impossibile.

Il Gewürztraminer si sposa alla perfezione con la cucina asiatica, in primis con quella giapponese, ma riguardo agli abbinamenti stuzzica le idee e la fantasia di molti chef.

“Un ottimo strumento a tutto pasto - dice Andrea Croci, titolare di Piaceri&Pasticci di Parabiago (Mi) - lo abbiniamo ad antipasti come il magret d'anatra affumicato con indivia e tartufo nero, con primi come il tortino di riso venere con bisque di gamberi, con secondi come filetto di rombo alla piastra con crema parmentier e asparagi, fino al dolce con mela di K(R)ubr(i)ck all'anice stellato con galletta di castagne e nocciole, nella versione passita chiaramente”.



Selida Gewürztraminer Alto Adige Doc 2015

Cantina Tramin - www.cantinatramin.it

Uve: Gewürztraminer 100%

Provenienza: Alto Adige

Alcol: 14,5%

Valori

Nasce da una selezione di uve raccolte in vigneti situati ad altezze tra i 300 e i 500 m. s.l.m., su terrazzamenti tra i più ripidi, che beneficiano a lungo dell'esposizione solare, con vantaggi per l'evoluzione ottimale dei profumi.

Tasting

Ha un bel colore giallo, con riflessi dorati, al naso apre con note di petali fioriti di rosa,

giglio e sambuco, con sentori di fieno; quindi lascia spazio alla frutta esotica.

Al palato è profondo, speziato, di lunga persistenza.

Conservazione

Al fresco evolve bene negli anni

Temperatura di servizio
10-12 °C

Va servito in

Ampio tulipano

Buono con

Satay di manzo con salsa di arachidi (cucina Thai)

Fascia Prezzo: 12 € (enoteca)



Perelise Gewürztraminer Alto Adige Doc 2015

Colterenzio - www.colterenzio.it

Uve: Gewürztraminer 100%

Provenienza: Alto Adige

Alcol: 14,9%

Valori

Perelise, si ispira alla celebre composizione di Beethoven, è “fine ed elegante come una composizione per pianoforte” spiega l'enologo di Colterenzio Martin Lemayr. Nasce in vigneti selezionati con bassissime rese.

Tasting

Giallo brillante, è un vino raffinato dagli aromi sfaccettati e complessi. Da sentori di fiori primaverili, scivola verso

sensazioni fruttate di albicocche, litchi e frutti della passione, fino ad avvolgere il naso con note di vaniglia e cannella. In bocca rivela equilibrio tra corpo e finezza.

Conservazione

Fino a 5 anni

Temperatura di servizio
10-12 °C

Va servito in

Ampio tulipano

Buono con

Da provare con tortelli alla mantovana

Fascia Prezzo: 16,50 € (enoteca)

Trentino Doc Gewürztraminer Bottega Vinai 2015

Cavit - www.cavit.it

Uve: Gewürztraminer 100%

Provenienza: Trentino

Alcol: 14%

Valori

Selezionato nei vigneti di Roverè della Luna e della Valle dell'Adige a nord di Trento, ad altitudini comprese fra i 250 e i 400 m., con forti escursioni termiche che favoriscono la produzione di vini

molto aromatici con profumi e sapori molto freschi.

Tasting

Luminoso, giallo oro, brillante, emana un bouquet ricco e intenso, con note olfattive di rosa tea con sfumature di spezie, quali timo e ginepro. Al palato è elegante e ben strutturato, con un ricco retrogusto che riporta profumi

di rosa, albicocca e ananas.

Conservazione

Un vino longevo

Temperatura di servizio

10-12° C

Va servito in

Ampio tulipano

Buono con

Risotto gamberi e radicchio

Fascia Prezzo: 11,50 € (cantina)



Vigna maso Tratta Sauvignon Trentino Doc 2013

La Vis - www.la-vis.com

Uve: Sauvignon blanc (cloni: ENTAV 108, 242, e selezione massale; portinnesto SO4)

Provenienza: Trentino

Alcol: 14%

Valori

Strepitoso dopo tre anni dalla vendemmia, la ricchezza aromatica e minerale del Sauvignon Vigna Maso Tratta (332 m s.l.m.) è frutto dalla variabilità pedogenica dei terreni delle Colline Avisiane.

Tasting

Vino dal colore giallo paglierino con riflessi dorati, ha profumo

di foglia d'ortica, fiori di sambuco e noce moscata e un gusto fragrante, al palato corpo pieno e voluminoso, sorretto da una buona acidità.

Conservazione

Longevo migliora nel tempo

Temperatura di servizio

10-12 °C

Va servito in

Ampio tulipano

Buono con

Lasagne di asparagi

Fascia Prezzo: 15,50 € (enoteca)



Traminer Goccia IGT delle Venezie

Tenuta Sant'Anna - www.genagricola.it

Uve: Traminer 100%

Provenienza: Friuli e Veneto Orientali

Alcol: 13,5%

Valori

"Nasce per assecondare la tendenza verso i vini aromatici – dice Alfredo Barbieri, direttore comm. de Le Tenute di Genagricola. La vinificazione Goccia (le uve non vengono pressate, ma i mosti ottenuti per semplice sgocciolatura dalle uve diraspate) contribuisce a rendere il vino particolarmente piacevole, morbido e rotondo".

Tasting

Giallo paglierino con sfumature

verdoline, emergono eleganti sentori floreali di rosa e delicate note speziate.

Fresco al palato, riserva una piacevole acidità bilanciata da una struttura morbida e vellutata, con una buona mineralità.

Conservazione

Ottimo d'annata

Temperatura di servizio

10-12 °C

Va servito in

Ampio tulipano

Buono con

Scampi e gamberoni alla griglia

Fascia Prezzo: 11 € (enoteca)



NON SOLO GEWÜRZTRAMINER

Si definiscono aromatici quei vitigni le cui uve contengono in misura significativa sostanze appartenenti al gruppo dei terpeni, di cui le più note sono il *geraniolo*, il *linalolo* e il *nerolo*. I terpeni si trovano soprattutto nella buccia dell'acino e sono responsabili delle forti note di salvia, muschio, rosa, pera, pesca e altri frutti che caratterizzano i vitigni e i vini aromatici. Riconoscere un vino aromatico è molto semplice, dal momento che il suo profumo è immediato e netto. I vini per antonomasia definiti aromatici sono sostanzialmente quattro: Moscato, Brachetto, alcune Malvasie e Gewürztraminer, ma numerosi altri posso essere definiti semiaromatici con profumi caratteristici, ma meno caratterizzati rispetto al moscato, ad es. Sauvignon, Riesling, Glera, Kerner e Sylvaner a bacca bianca, ma anche altri a bacca rossa come Cabernet Franc e Cabernet Sauvignon, Lagrein e non ultimo il Merlot. **M**

Il buon vivere toscano diventa espresso italiano

DI CLAUDIA FERRETTI

MARIAFIORE MAGGIORDOMO DI JOLLY CAFFÈ RACCONTA IL CAFFÈ IN TOSCANA
CON GLI OCCHI DI CHI HA IMMAGINATO E SOGNATO LA CERTIFICAZIONE ITALIANA DELL'ESPRESSO

Grande è la fama toscana del saper godere delle cose belle e buone. Forse proprio questo ha spinto la torrefazione Jolly Caffè, nella persona di Gerlando Maggiordomo, suo amministratore delegato, a fondare con altri colleghi l'Istituto Nazionale Espresso Italiano (Inei), per certificare sensorialmente la qualità in tazza.

Com'è il carattere toscano del caffè?

In Toscana vi è il gusto del buon vivere. Sia nelle grandi città culturali come Firenze, sia nei centri piccoli e piccolissimi non ci si fa mancare l'atteso premio della domenica, assaggiando "il dolcino" (sempre artigianale) e l'espresso (o cappuccino) comodamente seduti in una pasticceria o in un bar. È questo il buon gusto che cercano molti turisti che giungono nella regione alla ricerca di esperienze, facendo domande e desiderando un ottimo espresso. Anche dove il turismo giunge a grandi numeri, non manca mai un piccolo bar o ristorante made in Tuscany dall'antipasto al caffè.



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 42 associati con un fatturato aggregato di circa 700 milioni di euro.



MARIAFIORE MAGGIORDOMO



Quali sono le caratteristiche sensoriali dell'espresso in Toscana?

Vi sono due volti dell'espresso in Toscana. Il primo è diffuso nel centro nord della regione (Firenze, Siena, Val D'Orcia) e si presenta con una tessitura fine e un ricco equilibrio tra l'acidità piemontese e la rotondità degli aromi di cioccolato e della frutta secca più vicini al caffè emiliano. Sulla costa e a sud (con qualche *enclave* nel nord come Livorno) l'espresso assume invece tratti più corposi e tipici di tostature più elevate vicine ai gusti romani.

Quali sono le novità nella regione?

Accanto agli antichi caffè storici, sono nati locali che sperimentano nuove proposte, come le librerie-caffetterie, i ristoranti a menù a chilometro zero e i bar che propongono monorigini e che tostano in sede delle proprie miscele. Il dato più rilevante è però un altro: l'elevatissimo numero di attività che stanno nascendo (soprattutto nelle grandi città) grazie a giovani imprenditori dalle idee buone e chiare. Attenti al marketing e al servizio, questi nuovi baristi vogliono distinguersi ricercando la qualità, formandosi sempre di più e partecipando a competizioni, consapevoli del loro lavoro e della comunicazione del loro operato.

Siete tra gli ideatori dell'Inei. Cosa avete desiderato insieme all'istituto?

Aderendo alla certificazione dei propri prodotti l'azienda si mette in gioco e dimostra tutto il suo impegno: si fa entrare nella propria vita un ente esterno di portata nazionale per controllare il proprio operato. Di certificazioni ce ne sono molte, ma Inei ha dato vita alla prima a carattere sensoriale nel mondo del caffè e mantiene coerenza nel tempo utilizzando metodologie e strumenti supportati dalla scienza. Così esistono numerosi corsi di formazione per baristi: dotarsi di un ente di formazione che opera in tutta Italia utilizzando metodologie omogenee, sperimentate e riconosciute è fondamentale per superare i propri confini e accrescere la propria professionalità. Certificare i prodotti e diffondere gli strumenti per conoscere la qualità sono quindi atti di coraggio perché poi si deve sapere dare e mantenere ciò che si promette. **M**

FREEZE YOUR MOMENT

Servilo a

-20°



VECCHIO AMARO DEL CAPO, IL SAPORE DELL'AMICIZIA.

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

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



FOLLOW US ON
Amaro del Capo

caffo.com





UN CORSO DI FORMAZIONE IN COREA

La conoscenza non si svende

ALCUNI INFELICI EPISODI POSSONO SVILIRE IL RUOLO E LA PROFESSIONALITÀ DEL FORMATORE. CHE, AL CONTRARIO, DEVE ESSERE VALORIZZATO AL MEGLIO PER UNA FORMAZIONE DI SUCCESSO

DI CARLO ODELLO



CARLO ODELLO

Sno cresciuto in un ambiente in cui la formazione è sempre stata sacra. Tutto ciò che la riguardava era considerato tale, a partire dai libri, rigorosamente inchiostro su carta. Solo negli anni dell'università ho iniziato a vedere la conoscenza digitalizzata in caratteri che scorrevano su schermo. Prima la parola stampata dava un suggello di realtà alla conoscenza: si poteva toccare, era materiale e per questo reale. E soprattutto era considerata sostanza di grandissimo valore, un punto che sembra essere venuto meno nell'era del digitale, almeno in Italia.

Mi ha preso infatti una fitta al cuore quando recentemente ho visto un corso di caffetteria che, viaggiando sulle deboli ali di un'e-mail, veniva segnalato con termini quali "promo del mese" e "corso a soli tot euro". A un primo sgomento è seguito un momento di rabbia immotivata e ammantata di sdegno verso chi, magari in buona fede, cercava di spingere il corso in ogni possibile modo. Con il risultato di svilire addirittura la professionalità del formatore.

Nessuno è esente dall'uso poco felice di alcuni termini che possono sembrare a primo acchito efficaci. Nessuno è depositario dell'uso perfetto di una lingua che non ci viene donata ma insegnata e talvolta purtroppo con colpevole leggerezza da cattivi maestri. Eppure quei termini così sfacciatamente svilenti la formazione proposta mi hanno fatto male: si tentava di svenare la conoscenza in poche righe di una scarna e-mail. Quando si promuove un momento di formazione, che sia un seminario, un corso o un master, bisognerebbe indossare quei guanti bianchi da gioielliere e aprire la scatola che contiene il

nostro lessico migliore. Non certo per essere pedanti e professorali, bensì per promuovere la conoscenza come si farebbe con una grande tela d'autore o un gioiello così brillante da fare male agli occhi. Forse bisognerebbe partire proprio dalla descrizione del formatore, della persona che trasmetterà la conoscenza agli allievi. E sarebbe sempre bello narrarne il percorso professionale, e magari anche personale, dargli spessore e lasciare che siano le sue azioni passate a qualificare la formazione del presente. E inoltre, per quanto possa sembrare banale, aggiungere una fotografia del formatore all'opera: gli donerà quella giusta vitalità agli occhi dei suoi futuri studenti. Sarebbe oltre modo importante inquadrare nel dettaglio i contenuti del corso e indicare l'esatto contesto in cui questo si sviluppa: la cornice di una scuola o di un istituto o di un'associazione si rivelerà probabilmente fondamentale per dare ulteriori garanzie agli allievi. E infine, se possibile, perché non riportare i giudizi degli alunni, concedetemi l'uso del termine, perché non fare parlare proprio chi ha già ricevuto la conoscenza in questione? Sono contenuti potenti e di per sé stimolanti perché pongono in risalto gli elementi di una formazione di successo: l'insegnante competente, i contenuti di spessore e la soddisfazione degli allievi. Senza dovere ricorrere a espressioni rozze e grevi che rischiano di attrarre solo gli allievi che guardano alla formazione nel modo più sbagliato: riuscire a pagarla un tanto al chilo. E magari con lo sconto last-minute. **M**

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



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



SE LE SOCIETÀ DI RATING CI CONSIDERANO
IL CONSORZIO PIÙ **AFFIDABILE** D'ITALIA,
CI SARÀ UN MOTIVO...

QUESTO È  **INTESA**
gruppo distributori indipendenti

SCOPRI L'**ESCLUSIVO** PIANO D'**INCENTIVAZIONE** PER I NUOVI INGRESSI 2016

info@intesagdi.com | Tel. 06-5089778

Macinato a regola d'arte!

DI BARBARA TODISCO

Un barista professionista, che ami il suo lavoro, dovrebbe sempre scegliere le attrezzature giuste per il proprio locale, perché macchina e macinino sono un po' come la tela e il pennello per un pittore: gli strumenti per realizzare l'opera d'arte.

Oggi vi aiuteremo con una piccola guida alla scelta del macinacaffè.

Ormai nei campionati baristi si vedono solo macinini istantanei, anche conosciuti come *grind on demand* e spesso il dubbio legittimo è se questi possano essere la soluzione giusta per il barista medio italiano che ogni giorno macina diversi chilogrammi di caffè.

La risposta è: dipende! Dipende dai consumi del bar, dal servizio che si offre e dipende dal risultato che si vuole ottenere in tazza.

Partiamo dalle basi. Macinare significa polverizzare il chicco di caffè per utilizzarne tutte le parti al fine di ottenere la miglior estrazione possibile; quindi, trasferire e liberare le caratteristiche contenute nelle cellule del caffè, sia nell'acqua sotto forma di aromi, gusti e sensazioni, sia nell'aria in forma di sostanze volatili aromatiche, insomma i profumi. La macinatura per espresso richiede la frantumazione di un chicco in circa 3500 particelle, quindi molto fine rispetto alle 200 particelle medie di un caffè macinato per French Press. Sappiamo bene che tanto più fine è la macinatura tanto maggiore è la perdita degli aromi contenuti nei chicchi. In media, il 60% dell'aroma si perde tra i 15 e i 30 minuti successivi alla macinatura.

Questa è una prima e importante considerazione per orientare la scelta. Infatti, i macinacaffè tradizionali hanno una camera di dosaggio che raccoglie il macinato; così il barista macina il caffè una volta ogni tanto e lo trova già pronto quando deve erogare un espresso.

Attenzione però che se la polvere di caffè staziona più di 15 minuti nel dosatore perde gran parte dei suoi aromi. Scegliendo un macinadosatore, dobbiamo avere la certezza di consumare tutto il contenuto della camera di dosaggio al massimo entro mezz'ora dalla macinatura. Questo accade in caffetterie con consumi di caffè molto elevati oppure quando ci siano picchi di



UN GUIDA
“IN PILLOLE”
PER LA SCELTA
DEL MACINACAFFÈ

lavoro concentrati in alcune fasce orarie della giornata.

I macinini istantanei consentono di avere sempre, man mano che si servono i caffè, un macinato fresco con proprietà aromatiche intatte e ottimali. Il sistema on demand era nato per i piccoli consumi e per ottimizzare l'estrazione, perciò fino a qualche anno fa un istantaneo difficilmente poteva macinare più di 4 kg al giorno, pena l'eccessivo surriscaldamento delle macine. Oggi le attrezzature sono state migliorate e l'innovazione ha portato sul mercato grinder on demand (istantanei) in grado di macinare anche grandi volumi di caffè, fino ai 10 kg.

Semmai la scelta tra le due attrezzature è legata ad altri fattori come il metodo di lavoro, lo spreco di caffè, portato ai minimi termini con i macinacaffè istantanei o l'offerta tra diverse tipologie di caffè. Nel caso si decida di tenere diverse miscele di caffè o alcune singole origini da far degustare ai propri clienti, il grind on demand è la scelta ideale perché significa preservare la freschezza di ogni caffè servito. Difficilmente saremo

in grado di svuotare spesso la camera di dosaggio di 3 o 4 macinini.

Un'altra considerazione riguarda la qualità in tazza: i macinadosatori tradizionali garantiscono costanza quando la camera di pre-dosaggio è riempita a sufficienza, mentre gli istantanei offrono una dose costante ad ogni macinatura. Se siete dei puristi dell'espresso e ricercate la perfezione in tazza ad ogni estrazione, allora un macinacaffè istantaneo soddisferà le vostre aspettative.

Non avete ancora chiaro quale sistema di macinatura faccia al caso vostro?

Ecco una "pillola" sui punti di forza e debolezza dell'uno e dell'altro.

Macinadosatore

Vantaggi

- dosatura veloce quando il dosatore è pieno
- dosaggio silenzioso
- minor costo
- tecnologia ben sperimentata

Grind on demand

Vantaggi

- nessuna perdita di aroma
- qualità costante in tazza
- dose accurata se viene eseguita la regolare pulizia del macinacaffè
- basso spreco di caffè in caso di modifiche alla macinatura
- nessuno spreco di caffè durante i periodi "morti"

Macinadosatore

Svantaggi

- macinatura rumorosa e lunga necessaria per il riempimento della campana
- il dosatore deve essere sempre pieno per dare una dose costante
- quando il caffè rimane per troppo tempo nel dosatore perde il suo aroma
- difficoltà di pulizia perché non ha una costruzione modulare
- nel caso di cambio di macinatura o dose si hanno grosse perdite di caffè

Grind on demand

Svantaggi

- costo più elevato rispetto a un macinadosatore
- dosaggio più lento di qualche secondo. **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

in Milano



Equipment, Coffee and Food
40th International Hospitality Exhibition
October 20-24, 2017 fieramilano



Foodness ■ La gamma dei Caffè Speciali si amplia

Colazione Wellness

Una gamma completa e variegata per una domanda sempre crescente di prodotti funzionali e che rispondano a precise esigenze di gusto e texture: questa la sfida che Foodness ha accolto ed alla quale ha risposto con ben 6 proposte diverse per la colazione e per i momenti di pausa della giornata. Oltre al già apprezzato Ginseng Life, senza lattosio, al MugCake ed alla Bevanda d'orzo biologico, la gamma comprende alcune novità assolute nel panorama horeca come il Golden Milk, il

Caffè Verde & Ganoderma e il Ginseng & Matcha, a riprova del fatto che Foodness è sempre alla ricerca di novità stimolanti per consumatori sempre più informati e connessi al mondo del benessere.

Le nuove proposte sono frutto di una attenta ricerca sulla materia prima e sulla ricetta, e presentano caratteristiche funzionali precise derivate dalle proprietà attribuite agli ingredienti utilizzati: il matcha, il ganoderma e la curcuma, solo per citarne alcuni. Inoltre, Foodness ha scelto di eliminare



l'olio di palma da tutti questi prodotti. Il recente dossier stilato da Efsa non lascia dubbi sulla sua nocività, dichiarando che i contaminanti presenti nell'olio di palma (presente in moltissimi prodotti inclusi i caffè al ginseng) sono cancerogeni e genotossici.

Le novità in casa Foodness non finiscono qui. Per l'autunno sono previste altre sorprese destinate a dettare i trend di mercato della prossima stagione invernale. **M**

Per informazioni: www.foodness.it



Moretti ■ Edizione da collezione con i nomi del calcio italiano entrati nella leggenda

Campioni col Baffo di Birra Moretti

Tanti sono i nomi del calcio italiano entrati nella leggenda sia per le loro prodezze in partita sia per i valori che riuscivano a trasmettere fuori dal campo. Birra Moretti ne ha scelti sette



che si sono distinti, oltre che per le loro doti sportive, perché portavano i baffi, e li ha schierati sull'etichetta di Birra Moretti Ricetta Originale per un'edizione speciale ideata per celebrare il grande calcio e i grandi campioni di tutti i tempi. Ognuno di loro ha dato tanto al nostro calcio, dentro e fuori dal campo, come sportivo e come simbolo e bandiera di quella stessa genuinità ed eccellenza che, da sempre, Birra Moretti ricerca nelle proprie birre. I magnifici sette sono: **Giuseppe Bergomi**, per vent'anni bandiera nerazzurra e campione del mondo 1982; **Roberto Pruzzo**, in forza nella Roma e uno dei più prolifici bomber degli ultimi decenni; **Stefano Tacconi**, storico portiere della Juventus, con i bianconeri, ha vinto tutto; **Pietro Paolo Virdis**, attaccante

del Milan e capocannoniere della Serie A nella stagione '86-87; **Renato Zaccarelli**, col Torino ha vinto lo scudetto del 1976; **Franco Causio**, detto "Il Barone" per il suo portamento elegante, ha vinto il titolo mondiale del 1982; **Sandro Mazzola**, la bandiera interista più grande di ogni tempo, con la Nazionale è stato campione d'Europa nel 1968 (l'unico, a oggi, vinto dalla nostra Nazionale). Birra Moretti non poteva che scegliere questi ambasciatori, entrati nel mito e nella storia del calcio al di là della maglia che hanno vestito, per incarnare i propri valori che, dal lontano 1859, porta avanti con perseveranza: il rispetto della tradizione, l'alta qualità a un prezzo sostenibile e la sincerità nei confronti di clienti e consumatori. **M**

Per informazioni: www.birramoretti.it

Un futuro nato da una grande storia

È IL TITOLO DELLA MOSTRA CHE CELEBRA IL SUCCESSO DI ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO CHE QUEST'ANNO RAGGIUNGE UN IMPORTANTE TRAGUARDO: 60 ANNI DI ATTIVITÀ

DI MARIA ELENA DIPACE



DA SINISTRA GIANFRANCO ZOPPAS, IL PRESIDENTE ENRICO ZOPPAS E IL RETTORE DELLA CÀ FOSCARI PROF. MICHELE BUGLIESI



DA SINISTRA NICOLA PORRO, MODERATORE DELL'EVENTO, ED ENRICO ZOPPAS, PRESIDENTE DI ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO

Se Venezia è per antonomasia la città dell'acqua, quale altra sede scegliere per festeggiare un anniversario importante che vede protagonista una delle aziende più prestigiosa nel settore delle acque minerali?

San Benedetto compie quest'anno 60 anni, e davanti a una platea di grandi imprenditori, esponenti della politica, giornalisti e familiari, un emozionato **Enrico Zoppas**, Presidente dell'Azienda di Scorzè, ha raccontato con semplicità, gusto e lungimiranza il percorso che ha reso Acqua Minerale San Benedetto uno dei più importanti player dell'industria italiana.

Una storia affascinante, a tratti inverosimile, ma assolutamente genuina, quella narrata da Zoppas che afferma: "Abbiamo fatto scelte giuste con coraggio e la voglia e l'entusiasmo di allora non si sono mai spenti".


Un racconto che oggi è stato raccolto in un libro, edito da Mondadori, creato per lasciare una testimonianza indelebile di un momento storico così importante per l'Azienda.

Con i testi di **Luca Masia** e la prefazione di una firma d'eccellenza del giornalismo italiano, **Ferruccio De Bortoli**, la monografia, attraverso foto e materiali sapientemente recuperati dagli archivi, descrive in forma quasi romanzata la storia del più grande Gruppo Italiano nel settore delle bevande analcoliche.

La cerimonia è stata anche l'occasione per presentare presso i prestigiosi spazi espositivi dell'Università **Cà Foscari**, la mostra dedicata alla storia del Gruppo di Scorzè, dal titolo "Un futuro nato da una grande storia". La mostra, aperta al pubblico a Venezia dall'11 al 16 maggio scorsi e replicata dall'11 al 19 giugno a Milano, presso il **Museo della Scienza e della Tecnologia**, è stata concepita anche come un'occasione per documentare il successo di un'idea oltre che per ringraziare le persone che da 60 anni, con passione e impegno, costruiscono ogni giorno il futuro di San Benedetto.

Il percorso, studiato con l'idea di esplicitare e diffondere il più possibile la filosofia e lo spirito che hanno reso grande San Benedetto, è stato declinato in aree tematiche, sviluppate attraverso documenti, immagini e contributi video, che raccontano le vicende dell'Azienda veneta sin dalla sua nascita, a metà degli anni '50.

Il materiale di repertorio in esposizione evidenzia l'impegno che da sempre l'Azienda mostra su più fronti: l'ambiente, certificato dall'accordo con il Ministero dell'Ambiente; l'innovazione, tecnologica e di servizio, di prodotto e di processi produttivi; l'espansione internazionale cui si affiancano i continui investimenti in Italia; la comunicazione, come testimoniano le campagne pubblicitarie, in particolar modo l'ultima che ha per protagonista la super top model **Cindy Crawford**. **M**



Gusto, qualità e territorio

SONO LE SPECIALITÀ LOCALI L'ARMA VINCENTE DEL CAFFÈ DELLE ROSE:
COME IL PISTACCHIO DI BRONTE, LA MANDORLA DI AVOLA O IL SICILIANISSIMO
E STORICO CAFFÈ BARBERA

DI CARMELA IGNACCOLO

Marina di Ragusa (profondo sud siciliano), ore 7 del mattino di un giorno qualunque: **il Caffè delle Rose** tira su la cler sulla piazza principale del paese come ogni mattina, da ormai 60 anni. Più di mezzo secolo di storia durante il quale è diventato parte integrante dell'architettura cittadina,

quasi complementare al vicino monumento ai caduti della prima Guerra Mondiale.

Da un ventennio ne è titolare la famiglia Lissandrello (papà, mamma e i due figli), che lo gestisce coadiuvata dal suo team, puntando con convinzione sull'e-commerce con l'obiettivo di far conoscere anche fuori



dai confini dell'isola (e dell'Italia) le proprie creazioni. “La cifra caratterizzante del Caffè delle Rose – ci racconta la figlia **Chiara** – è il forte radicamento sul territorio. **Tutta la nostra produzione vuole dar voce alle eccellenze siciliane**, fin dalla scelta delle materie prime. Come la ricotta vaccina e ovina prodotta in zona, il pistacchio di Bronte, la mandorla di Avola o le carrube. Le nostre specialità si lasciano ispirare da questi prodotti: nascono così i cannoli, i biscotti di mandorle e carrube, i mucatoli con miele, mandorle, cardamomo e chiodi di garofano, le impanatiglie (di antica tradizione modicana), i biscotti alle noci o le reinterpretazioni in “chiave sicula” di colombe pasquali e panettoni (al pistacchio, per esempio, ma anche con marmellata di mela cotogna, in sostituzione dei tradizionali canditi). E poi c'è l'ampia scelta di gelati, granite e sorbetti, veri protagonisti delle nostre estati”.

Come scegliete i vostri fornitori?

I requisiti sono essenzialmente due: legame con il territorio e qualità dell'offerta. Prendiamo il caffè, per esempio, ingrediente fondamentale di tante nostre

preparazioni. **Per garantire il meglio ai nostri clienti ci siamo affidati a Caffè Barbera, storica e antica torrefazione siciliana, operativa fin dal 1870, che ci assicura elevati standard qualitativi e un servizio a 360°, tempestivo e competente, che prevede anche la fornitura di materiale espositivo e di consulenza mirata.** Sa qual è il peggior incubo per un Caffè in località marittima? Che la macchina del caffè si rompa a Ferragosto! Beh a noi è successo, ma l'intervento di Caffè Barbera è stato più che tempestivo. E il disastro tanto temuto è stato scongiurato!

A proposito di caffè, quali tipologie vanno per la maggiore?

Beh, dipende molto dalle stagioni: caffè freddo, shakerato e granita appena scoppiano i primi caldi; marocchino e cappuccino (anche con latte di soia e di riso per intolleranti) quando le temperature scendono. Ad ogni modo, il re del banco bar rimane sempre “lui”: l'espresso, che oggi – grazie all'extention line di Caffè Barbera – è disponibile anche nella variante bio e in quella decaffeinata, sempre più richieste. **M**



Liscia o miscelata, l'importante è che sia grappa!

DI MARIA ELENA DIPACE

UN DISTILLATO SIMBOLO DELLA NOSTRA TRADIZIONE CHE STA VIVENDO UNA NUOVA "VITA" GRAZIE AL LAVORO DELLE GRANDI "FAMIGLIE DELLA GRAPPA"



ALESSANDRO MARZADRO



La storia della Distilleria Marzadro sembra un film in bianco e nero, il racconto di un'epoca che appare oramai remota ma che, in realtà, non lo è. Sono gli anni del dopoguerra, in un'Italia nella quale la povertà non lasciava scampo, soprattutto nelle regioni di montagna come il Trentino. Parte proprio in questo difficile contesto la produzione della grappa Marzadro, una storia che va avanti da oltre 60 anni che abbiamo voluto raccogliere e raccontare incontrando Alessandro Marzadro, terza generazione di una famiglia che continua a credere in questo distillato simbolo del nostro Made in Italy.

Partiamo dall'inizio. Come nasce la Distilleria Marzadro?

La storia della Distilleria inizia nel 1949 tra Brancolino e Nogaredo, in provincia di Trento, per volontà di una mia prozia Sabina Marzadro aiutata da mio nonno Attilio. Erano anni difficili, la guerra era finita da poco ma Sabina riuscì a trovare la giusta intuizione. Le vinacce nel nostro territorio di certo non mancavano e allora perché non provare a distillare? In poco tempo la grappa prodotta da Sabina e da mio nonno Attilio prese posto in tutte le osterie diventando la grappa più bevuta del territorio. Oggi, nella sede attuale, inaugurata nel 2005, abbiamo 8 alambicchi in rame che 'lavorano' seguendo il metodo discontinuo a bagnomaria, tipico della regione, accesi da settembre a dicembre e dalla fine di gennaio ad aprile, quando distilliamo le vinacce di Amarone che ci consegnano dalle cantine della vicina Valpolicella.

Chi della famiglia lavora all'interno dell'azienda e con quali ruoli?

Attualmente in azienda lavorano Stefano, Andrea e Anna Marzadro, la seconda generazione, rispettivamente con i ruoli di Amministratore Delegato, produzione e marketing. Da un po' di anni anche Mattia, il sottoscritto, Luca

e Stefania Marzadro, tutti della terza generazione, ognuno con un ruolo ben distinto: Mattia è responsabile-area del Nord-Est, io seguo il mercato estero e il marketing mentre, i miei cugini sono rispettivamente impegnati nella produzione e nel back office estero.

Il mercato della Grappa sta vivendo un passaggio epocale. Nuove generazioni si affacciano all'orizzonte con nuove idee e nuove prospettive. Qual è la sua visione?

La grappa ha passato momenti un po' complessi fino al ventennio scorso. Di sicuro siamo in una fase positiva, una fase di risalita di questo distillato italiano. Il pubblico che si avvicina alla grappa sta cambiando, abbiamo una fascia di giovani consumatori che ne stanno scoprendo il valore e, cosa fondamentale, stanno capendo che il nostro distillato 'made in Italy' ha tutte le carte in regola per competere con gli altri spirits e diventare una valida alternativa ai distillati internazionali.

Chi è oggi il consumatore di Grappa, quali sono i momenti di consumo e com'è lo stato di salute del comparto?

Il target dei consumatori di grappa va dai 35 ai 65 anni circa. A loro va aggiunta un'altra fascia più giovane che prova e sperimenta la grappa nei cocktail.

Perché i bartender stanno scoprendo solo oggi questo distillato?

A mio parere, fino a pochi anni fa, erano tutti concentrati sulle ricette, magari quelle che hanno segnato un'epoca o reso famoso un cocktail. Oggi invece i bartender hanno capito che, oltre alla base storica, è possibile lavorare con altri distillati tra cui la grappa, prodotto italiano per eccellenza e di lunga tradizione culturale dalle molte potenzialità.

Le Diciotto Lune è il vostro prodotto di punta. Pre-sentiamolo...

L'idea della grappa 'Le Diciotto Lune' è nata all'inizio del 2000; un'intuizione importante tanto da diventare il

nostro prodotto più richiesto. Si compone di 5 vinacce trentine quali Marzemino, Merlot, Teroldego, Moscato e Chardonnay e affina per 18 mesi in piccole botti di frassino, ciliegio, rovere e robinia che regalano alla grappa un ventaglio incredibile di aromi e profumi.

Ha da poco debuttato Anfora, una Grappa che strizza l'occhio all'universo femminile...

Anfora è l'ultima nata in casa Marzadro ed è stata presentata ufficialmente nell'ultima edizione di Vinitaly. Abbiamo voluto recuperare una tecnica antica come quella dei contenitori di terracotta, per creare un prodotto capace di soddisfare le richieste dei consumatori. Anfora ha il colore chiaro e cristallino della grappa giovane, ma ha anche tutte le qualità di una grappa affinata visto che passa 10 mesi in grosse anfore di 300 litri ciascuna. Questo avviene perché la micro-ossigenazione è doppia rispetto a quella del tradizionale invecchiamento in legno. Sicuramente è un prodotto che piace anche al pubblico femminile.

Avete appena acquisito Madonna delle Vittorie. Una nuova sfida per Marzadro che approccia così un nuovo settore.

Esatto, abbiamo ufficializzato l'acquisto di Madonna delle Vittorie ad aprile scorso. Da tempo volevamo allargare l'offerta dei prodotti a firma Marzadro e abbiamo deciso di comperare questa azienda agricola ad Arco, a poche centinaia di metri dalle sponde del Lago di Garda. L'azienda produce vino e il pregiato olio extravergine d'oliva Garda Dop, oltre ad avere un ristorante e un agriturismo. Inutile dire che stiamo già lavorando a pieno ritmo per creare una perfetta sinergia con la Distilleria di Nogaredo.

Quali sono gli obiettivi di Marzadro per il futuro?

Gli obiettivi e i progetti per il futuro sono tanti, rivolti sia alla produzione sia al marketing. Le nostre forze sono concentrate nello sviluppare i mercati esteri e, nello stesso tempo, siamo impegnati a consolidare la presenza delle grappe Marzadro in Italia. **M**



Concorso

“True Colours Days”: vince il cliente, vince il gestore

LE STORIE
DEI TRE BAR PIÙ VOTATI
SUL MINI-SITO DEDICATO
AL CONTEST E PREMIATI
DALL'AZIENDA CON
UNA FORNITURA GRATIS
DI SUCCHI

PAGO TRUE COLOURS DAYS:

una nuova, grande opportunità di vincere per tutti:
vincono i gestori, vincono i loro clienti.



COMINCIA SUBITO!
HAI UN SUCCO
DI POSSIBILITÀ!

PAGO. TRUE COLOURS.

Ti piace questo bar? Votalo e vinci una settimana di colazioni gratis! È questo il leitmo-

tiv del nuovo concorso “True Colours Days” attraverso cui Pago intende coinvolgere – e premiare – tanto i clienti quanto i gestori dei locali. Pago con i suoi succhi di frutta ha messo in piedi un'operazione dalla doppia anima. Da un lato, Pago chiama a raccolta i consumatori

invitandoli a votare il proprio bar preferito sul mini-sito pagotruecoloursdays.it. E grazie a un semplice click, ogni giorno un fortunato “concorrente” si può aggiudicare immediatamente un goloso premio: una card valida per 7 colazioni gratis, composte da caffè o cappuccino, brioche e Pago, da consumarsi nel locale più amato.

Dall'altro lato – e qui sta la peculiarità dell'iniziativa – il contest è diretto anche ai baristi.

Come?

I gestori possono registrare il proprio locale sullo stesso mini-sito, pubblicandone foto e descrizione, così da guadagnare subito in visibilità sul web. Per i bar, poi, che risultano associati ai consumatori vincenti, in palio ogni giorno vi è la fornitura di 6 cartoni di Pago. Ma non è tutto. Tra i locali più votati, ogni mese ne verranno estratti tre che avranno anche l'opportunità di raccontarsi sulla nostra rivista Mixer, che in questo articolo dà voce al primo trio d'eccellenza.

DATE E NUMERI DEL CONCORSO

Periodo registrazione baristi:
14 marzo-30 giugno 2016

Concorso vincita immediata:
4 aprile-31 luglio 2016

Estrazione finale:
entro il 30 settembre 2016

Montepremi:
27.583,63 euro (IVA inclusa)

Regolamento completo:
www.pagotruecoloursdays.it

BIRDY'S BAKERY A NAPOLI

Dal 2012 è un angolo di New York nel cuore di Napoli, in Vico Belledonne a Chiaia 14a/b. Un posto dove protagonisti assoluti sono le special cakes e i piatti salati della tradizione americana. E dove il concorso lanciato da Pago ha generato un ottimo riscontro. “Proponendo un’offerta di stile anglosassone, seppure rivisitata alla maniera partenopea – spiega Salvatore Lettierio, titolare del locale insieme alla moglie Renata Sergio – richiamiamo una clientela per lo più giovane, che ha dimestichezza con i mezzi digitali. E che non ha pertanto trovato difficoltà nel raccogliere l’invito di votare online il nostro locale, certamente “ingolosita” dall’idea di vincere una colazione gratis per una settimana. Un’iniziativa, a mio parere, indovinata da parte dell’azienda, che ci ha peraltro affiancati anche nella promozione dell’operazione, attraverso la fornitura di materiale ad hoc”. Il risultato? Grande attenzione dei clienti e un’ottima visibilità per il punto vendita.



BAR LUCKY A MILANO

Elegante e moderno, il Lucky Bar di Via Lorenteggio 43 a Milano vanta ben 30 anni di attività durante i quali ha conquistato una clientela molto eterogenea. Che non ha mancato di contraccambiare il servizio ricevuto attraverso i tanti voti rilasciati sul minisito di Pago. “Il nostro è un bar tradizionale – racconta Cinzia Zucchelli, titolare del locale insieme al marito Enrico Olla – che, complice un arredamento accogliente e distintivo, attira clienti di tutte le età. Essendo inoltre posizionato su una grande arteria che collega la periferia al centro città, è frequentato non solo da molti clienti residenziali, ma anche da numerosi consumatori di passaggio”. E i numeri dicono che tanto gli uni quanto gli altri sono rimasti colpiti dall’iniziativa di Pago. I motivi? “Molto ha giocato, a mio avviso, il passaparola tra i clienti: se il prodotto è di qualità e il modo di proporlo è cordiale, infatti, il resto viene da sé, non serve insistere. Ma un importante contributo è stato dato anche dai due espositori forniti dall’azienda, che si sono rivelati capaci di suscitare non poca curiosità”.



IL CHICCO D'ORO A NAPOLI

Aperto nel pieno centro di Napoli, precisamente in piazza Municipio 73-74-75, Il Chicco d'Oro fa della qualità della propria offerta il motivo di maggiore attrazione del locale. “Ogni settimana aggiorniamo il nostro menù di dolci, che poi tutti i mesi viene completamente variato, così da proporre ai nostri clienti prelibatezze sempre diverse – afferma il titolare Giovanni De Vivo – E questo rappresenta senza dubbio un ingrediente fondamentale per mantenere e incrementare l’afflusso di clienti”. Alla riuscita della “ricetta” concorrono però anche “un format non classico del locale che prevede un bancone unico lungo ben 25 metri – osserva De Vivo – e un corner dedicato ai social media, un angolo dove scattare selfie e dove è stato collocato l’espositore dedicato alle cartoline relative al concorso Pago”. Una posizione strategica che ha senz’altro concorso a incrementare le votazioni. “In realtà – ammette De Vivo – per noi avere raccolto tante preferenze è stata una sorpresa”. Più precisamente, una graditissima sorpresa! **M**



Techfood ■ Una soluzione pensata per le esigenze della clientela celiaca

La vie c'est gluten free

Oggi l'offerta di alimenti gluten free o di un menù adatto alla clientela celiaca diventa importante, data la domanda crescente di questo segmento di mercato. I celiaci in Italia sono circa 150.000 e ogni anno ci sono oltre 10.000 nuove diagnosi, grazie alla maggior conoscenza, che si ha oggi, di questa patologia. L'unica soluzione ad oggi conosciuta per la celiachia è la dieta senza glutine, per

questo motivo una persona celiaca deve poter mangiare in sicurezza e sentirsi rassicurata dal fatto che il ristoratore conosce le sue caratteristiche e sappia come trattare i cibi che le presenterà. Non è solo la presenza o meno del glutine degli alimenti ma anche il rischio di contaminazione degli stessi che può essere grave per un celiaco.

Negli ultimi anni sono aumentati i ristoranti dedicati ai celiaci, ma rimane ancora carente l'offerta di locali per pasti veloci, colazioni di lavoro o aperitivi con un menù adatto ai celiaci. Techfood ha studiato un nuovo prodotto in grado di soddisfare le richieste più golose da parte dei celiaci. Una cialderia di piccole dimensioni venduta assieme ad un impasto speciale senza glutine.

La Cialderia Frittatine è una macchina che permette di preparare porzioni gluten free in piena sicurezza e senza alcuna contaminazione. Le sue ridotte dimensio-

ni (20 cm di lunghezza) consentono di posizionarla anche in spazi limitati, come piccoli banconi. Non necessita della cappa di aspirazione perché non produce né fumo né odori. Il preparato dell'impasto è sicuro perché contiene esclusivamente alimenti senza glutine, ed è già pronto all'uso. Un pacchetto completo che permetterà ad ogni locale di ampliare la propria offerta, risparmiando spazio e tempo. Techfood è un'azienda italiana che dal 1992 produce macchine alimentari all'avanguardia.

Il core business di Techfood è l'innovazione nella grande e piccola ristorazione, proponendo negli anni prodotti rivoluzionari.

Scopri gli altri prodotti ideati per una proposta gluten free come LaPizzeria Junior, forno di piccole dimensioni dedicato alla preparazione di pasti veloci per celiaci. **M**

Per informazioni: www.techfood.it



Tork e SCA ■ Un'icona del settore si fonde con un altro gigante dei tempi moderni, la gamma Tork Elevation

Una nuova generazione di dispenser SmartOne®

Il design robusto e durevole della precedente generazione di SmartOne® è stato un fattore chiave per il successo del dispenser, rendendolo ideale nelle aree bagno ad elevato traffico. La nuova generazione Tork SmartOne® è ancora più sottile e compatta, mantenendo intatta la resistenza.

Le caratteristiche principali della nuova generazione Tork SmartOne®:

- **Meno rifiuti, maggior risparmio:** La dispensazione singola aiuta a ridurre i consumi fino al 40%, rispetto ai sistemi tradizionali Jumbo. Il dispenser Tork SmartOne® consente di servire fino a 98 utenti in più, senza effettuare manutenzione o ricarica.
- **Migliore igiene:** Design sigillato e protetto, ovvero l'utente tocca solo la carta che utilizza. In altre parole, si

mantiene un elevato standard igienico e si riducono i rischi di contaminazioni incrociate.

- **Design robusto e durevole:** SmartOne® è realizzato in plastica ABS, con serratura metallica a chiave che protegge il rotolo. Durante la progettazione e la realizzazione, robot industriali hanno effettuato test severi per assicurare il funzionamento affidabile del sistema nelle aree bagno più esigenti.
- **Facile da pulire e ricaricare:** La riduzione dei consumi comporta meno ricariche e meno lavoro per lo staff addetto alla manutenzione. Inoltre la dispensazione singola evita che la carta tocchi per terra durante il servizio (difetto tipico dei sistemi a rotolo tradizionale), e le ricariche originali Tork, con caratteristica goffatura a

foglia, hanno un tempo di dispersione in acqua inferiore agli 8 secondi, evitando ogni problema di intasamento delle tubature. **M**

Per informazioni: www.tork.it - www.sca.com



Lares ■ Soluzioni personalizzate per dimensioni, tipologie e finiture

Dehors su misura per il cliente

LARES S.R.L. è un'azienda che progetta, produce ed installa dehors personalizzati per dimensioni, tipologie e finiture. Esclusivista del DATTURA OUTDOOR SYSTEM, un sistema di estrusi in alluminio e componenti a matrice riservata, LARES offre soluzioni per un uso professionale dell'Outdoor, ben diverse dalle "strutture ombreggianti" nate per uso residenziale, pur valide ma meno performanti e flessibili. Per scelta commerciale, LARES non dispone di Catalogo e di Listino Prezzi, ma presenta al Cliente un Book con oltre 300 installazioni e più di 1200 progetti fatti dal 2001 ad oggi.

Il Cliente che si rivolge a LARES, non dovrà scegliere un prodotto da un Depliant e domandare "quanto costa?" bensì dovrà trasferire le proprie esigenze, che LARES saprà interpretare proponendo la soluzione più economica, che spesso non è quella che costa meno oggi, ma è quella che risulterà più vantaggiosa nel tempo.

A semplice richiesta, infatti, LARES invierà i propri Funzionari per un sopralluogo e per valutare i tre principali presupposti:

1. Motivazioni del Cliente
2. Concessioni Amministrative
3. Budget economico

ed in funzione di questi presenterà un progetto/offerta, proponendo:

- le STRUTTURE GALILEO fra cui l'OVERLIGHT-copertura bioclimatica ad alette mobili, lo STARLIGHT-pergola ed il SUNLIGHT-gazebo con copertura fissa in PVC o piana isolata;
- le VETRATE LEONARDO fra cui la TOP MGS -ante a parcheggio totalmente in cristallo e le ECO, SLIDE e ZIP-ante intelaiate in alluminio;
- i PARAVENTI TIZIANO FLY ed il saliscendi HOIST!

- le PEDANE PALLADIO rivestite in legno, PVC, Gres ed Inox, anche nella nuova COZY FLOOR-termoradiante;
- la COLLEZIONE ITALIA-tende, ombrelloni, vasi e oggetti fra cui spicca la nuova Linea DECÒ con intagli al Laser dall'innovativo Design.

In sintesi, LARES si configura come una sartoria in un mercato in cui i grandi numeri vengono fatti da chi produce abiti confezionati. Al Cliente la scelta. **M**

Per informazioni: info@lares-solutions.com





Costa Group ■ Un format di successo: 7,5 milioni di piadine sfornate all'anno per 22 mila clienti al giorno

La piadineria

È la più grande catena italiana di piadinerie, con 104 punti vendita in Italia, dislocati in centri commerciali e aree urbane del Nord e Centro Italia. La Piadineria, marchio controllato da Gruppo La Piadineria, è stata fondata a Brescia nel 1994 e da allora ha registrato un trend di crescita costante, con 7,5 milioni di piadine sfornate all'anno e una media di 22 mila clienti serviti al giorno.

Numeri che raccontano il successo di un prodotto di qualità a un prezzo accessibile e di un concetto fast casual food che ha reso La Piadineria un format di ristorazione veloce che ibrida le caratteristiche tipiche del fast food, con le tendenze nutrizionali e salutiste odierne, cibo preparato sul momento in un ambiente accogliente e informale.

Ed è proprio a partire dall'ambiente del punto vendita e delle sue atmosfere che

ha preso corpo la collaborazione tra La Piadineria e Costa Group, messa in piedi in occasione dell'apertura del nuovo punto vendita di Valdichiana Outlet Village, per studiare una nuova veste di spazi e immagine del locale. Da questa sinergia sono altri 5 i punti vendita realizzati, in altrettanti centri commerciali, in particolare Mantova Outlet Village, Il Leone Shopping Center Lonato, La Bufalotta a Roma, Nave de Vero a Marghera e Arese Shopping Center.

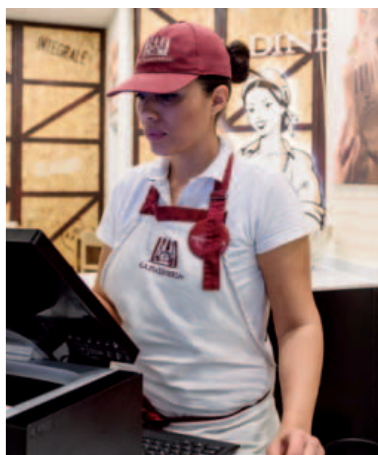
Nasce così la nuova linea de La Piadineria che propone un ambiente casual e familiare al tempo stesso, giocato su alcuni elementi chiave, rintracciabili in tutti i negozi: uso di materiali semplici e naturali (ceramica, legno e ferro), ampio spazio lasciato alla comunicazione aziendale, cucina a vista, e utilizzo di colori (rosso e bianco) che rimandano

immediatamente all'immagine corporativa del brand.

Il frontale rosso dell'area vendita richiama le cucine tradizionali di una volta e la vetrata a vista permette al cliente di seguire in diretta preparazione e farcitura della piadina. Grandi menuboard per una comunicazione chiara e immediata e l'utilizzo di pannellature in truciolare, materiale semplice, naturale ed ecologico su cui si inseriscono loghi e immagini La Piadineria. Tutto per rievocare quella sensazione di ambiente familiare e piacevole che solo un prodotto semplice e tradizionale come la piadina può trasmettere, senza tradire le sue origini più genuine. **M**

Studio, design e progettazione:

Costa Group, Arch. Jacopo Vincenti
www.lapiadineria.com



Spumador ■ Un'acqua oligominerale in una bottiglia cool dal carattere unico: perfetto connubio tra eleganza e praticità

La nuova acqua Mood: un'altra storia

Spumador Spa, una delle maggiori aziende produttrici di bevande analcoliche in Italia, incontra i bisogni dei consumatori più esigenti creando una bottiglia dal carattere unico. **Mood** è un prodotto nuovissimo nel mercato e, come recita il payoff, è **"Un'altra storia"**: un'acqua oligominerale in una bottiglia in plastica dal design minimale e accattivante, che incorpora l'eleganza e la consistenza del vetro senza rinunciare alla praticità della plastica. Una nuova acqua che rivoluziona completamente il modo di dissetarsi per chi è attento non solo al contenuto ma anche all'immagine in tavola.

Mood cambia così il modo di concepire l'acqua: un veicolo in grado di trasmettere una sensazione di benessere completa,

appagando sia corpo che mente. Mood risponde in questo modo alle esigenze di chi è alla ricerca di un'esperienza a tavola, attento ad ogni dettaglio, e che non accontenta solo un bisogno, ma si lascia coinvolgere positivamente da un momento, una circostanza, in cui i particolari fanno la differenza e cambiano il "mood" di un'intera giornata.

Mood racchiude acqua **naturale** nella versione blu e **frizzante** nella versione fuxia, in formato da **0,5l** dalle linee minimali, accentuate dal rilievo trasparente del logo e con tappo personalizzato per ognuna delle due versioni. Grazie al suo design unico, Mood è una bottiglia di plastica dalle **sembianze di vetro**, dalle dimensioni di 6 x 24 cm, elegante, pratica e comoda, adatta a chi ama scegliere con

gusto, mai scontato, anche i particolari. La nuova acqua Mood è destinata unicamente al **canale Horeca**, puntando su locali **"moodaioli"**, frequentati da un pubblico attento, raffinato ed esigente. Gli ambienti votati alla **moda** sono i contesti ideali dove Mood sarà protagonista di ogni tavola, conferendo ad essa un tocco glamour e raffinato.

Mood è la bottiglia che caratterizza la proposta di beverage dei luoghi più esclusivi e alla moda, esaltando l'esperienza fruibile in ciascun locale. Una soluzione unica nel suo genere, dal design magnetico che la rende facilmente riconoscibile, che grazie alla sua combinazione perfetta di eleganza e praticità racconta così tutta **un'altra storia**. **M**

Sito internet: www.acquamood.it



Whittington Ice tea ■ Il mondo del tè freddo con ricette innovative per soddisfare e stupire i clienti

Una ventata di freschezza per l'estate 2016



Fedele allo stile inglese nell'arte di offrire e degustare il tè, Whittington Tea, che con cura e attenzione costante si dedica a questo rito per il canale Ho.Re. Ca., presenta l'offerta per l'estate 2016.



Sito internet: whittingtontea.com

Scegliere Whittington Tea significa investire sulla **qualità e varietà** di gusti e miscele per soddisfare il cliente, sempre più consapevole e intenditore. La ricca gamma di tè e infusi Whittington Ice Tea arricchisce in modo completo e naturale l'offerta estiva di bevande e si declina in pregiati tè neri, bianchi e verdi con tutto il sapore della frutta fresca per dissetare nella bella stagione.

Whittington Ice Tea monodose è la gamma di prodotti per il barista che vuole stupire i suoi clienti con un'ampissima varietà in poco spazio. **10 ricette solubili all'istante**, da preparare shakerate, arricchite con succo di frutta: tutta la varietà della frutta estiva con i profumi degli agrumi, i frutti rossi e i frutti gialli, ma anche quelli esotici, il melograno, la menta. Innovativo l'inserimento dei prodotti a base di tè bianco, con cui Whittington Ice Tea strizza l'occhio anche ai consumatori più trendy e attenti al benessere. Tra le 10 pregiate miscele, mix originali, come quello del green tea peach sugar free tè verde alla pesca senza zuccheri aggiunti o del green tea ginger lemon, tè verde allo zenzero e limone, aromatico e delicatamente piccante.

Le **preparazioni** sono **facili e intuitive** con la professionale Macchina Multi Mix Eraclea, ideale per il prodotto monodose, e il solido shaker in acciaio inox, ottimo anche per mixare con correzioni alcoliche. **L'offerta Whittington si completa inoltre di una parte dedicata ai volumi elevati, con 2 ricette solubili** (tè nero al limone, tè nero alla pesca) **da servire nell'elegante frigobibita** per il rapido servizio di numerose consumazioni.

Non solo i Whittington Tea sono facili da preparare e ottimi da sorvegliare, ma anche eleganti da servire grazie ai materiali più prestigiosi offerti in dotazione: il menù dedicato alle ricette monodose, arricchito dalle splendide immagini del mondo estivo di Whittington; il portamenù in legno nero, il quadro bifacciale, che comunica la freschezza dell'ice tea e la qualità Whittington. Elemento di stile esclusivo: i bicchieri in vetro con dettagli di personalizzazione distintivi del tè caldo Whittington.

Whittington non smette mai di stupire con l'altissima qualità dei suoi prodotti a cui si affianca una grande varietà che punta a soddisfare anche le richieste dei clienti più esigenti. **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 - Verbano Cusio Ossola	Via Quarto 2	28921	VERBANIA	VB	0323-402576	0323-402825
LIGURIA	Associazione Commercianti della provincia di Vercelli	Via Duchessa Jolanda 26	13100	VERCELLI	VC	0161/250045	
	Associazione del Commercio del Turismo e dei Servizi della provincia di Genova	Via Cesarea 8 - int. 6	16121	GENOVA	GE	010/55201	
	Confcommercio - Imprese per l'Italia provincia di Imperia	Viale Matteotti 132 - C.so Cavallotti 14 - Sanremo	18100	IMPERIA	IM	0183/272861 - 0184/501421	0183/272862 - 0184/501507
	Confcommercio - Imprese per l'Italia - La Spezia	Via Fontevivo Edificio A1	19125	LA SPEZIA	SP	0187/598511	
	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 Londra, 2 B/C	46047	PORTO MANTOVANO	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 Arese	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 SP.A. - TITOLARE DEL TRATTAMENTO - SS DEL SEMPIONE 28 - 20017 RHO (MI), MILANO - PER L'INVIO DELLA RIVISTA RICHIESTA IN ABBONAMENTO, ATTIVITÀ AMMINISTRATIVE ED ALTRE OPERAZIONI A CIO STRUMENTALI, E PER OTTEMPERARE A NORME DI LEGGE O REGOLAMENTO. INOLTRE, SOLO SE È STATO ESPRESSO IL PROPRIO CONSENSO ALL'ATTO DELLA SOTTOSCRIZIONE DELL'ABBONAMENTO, FIERA MILANO MEDIA SP.A. 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 SP.A) 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 SP.A. - 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 SP.A. - TITOLARE DEL TRATTAMENTO - RENDE NOTO CHE PRESSO LA REDAZIONE DI MILANO, STRADA STATALE DEL SEMPIONE 33, N. 28 - 20017 RHO (MILANO), VENGONO CONSERVATI GLI ARCHIVI DI DATI PERSONALI E DI IMMAGINI FOTOGRAFICHE CUI I GIORNALISTI, PRATICANTI E PUBBLICISTI CHE COLLABORANO CON LE TESTATE EDITE DAL PREDETTO TITOLARE ATTINGONO NELLO SVOLGIMENTO DELLA PROPRIA ATTIVITÀ GIORNALISTICA PER LE FINALITÀ DI INFORMAZIONE CONNESSE ALLO SVOLGIMENTO DELLA STESSA. I SOGGETTI CHE POSSONO CONOSCERE I PREDETTI DATI SONO ESCLUSIVAMENTE I PREDETTI PROFESSIONISTI, NONCHÉ GLI ADDETTI PREPOSTI ALLA STAMPA ED ALLA REALIZZAZIONE EDITORIALE DELLE TESTATE. I DATI PERSONALI PRESENTI NEGLI ARTICOLI EDITORIALI E TRATTI DAI PREDETTI ARCHIVI SONO DIFFUSI AL PUBBLICO. AI SENSI DELL'ART. 7, D. LGS 196/2003 SI POSSONO ESERCITARE I RELATIVI DIRITTI, FRA CUI CONSULTARE, MODIFICARE, CANCELLARE I DATI OD OPPORSI AL LORO UTILIZZO, RIVOLGENDOSI AL TITOLARE AL PREDETTO INDIRIZZO. SI RICORDA CHE, AI SENSI DELL'ART. 138, D. LGS 196/2003, NON È ESERCITABILE IL DIRITTO DI CONOSCERE L'ORIGINE DEI DATI PERSONALI AI SENSI DELL'ART. 7, COMMA 2, LETTERA A), D. LGS 196/2003, IN VIRTÙ DELLE NORME SUL SEGRETO PROFESSIONALE, LIMITATAMENTE ALLA FONTE DELLA NOTIZIA. PRESSO IL TITOLARE È DISPONIBILE L'ELENCO COMPLETO ED AGGIORNATO DEI RESPONSABILI.

Che cosa è la FIPE



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

Organizzazione territoriale

20 Unioni Regionali 108 Associazioni Territoriali
1.079 Delegazioni sub-provinciali



Consultate il sito della Federazione: www.fipe.it

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

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

• intende porre il seguente quesito

• richiede l'invio della seguente documentazione



Le mille e una Squisitezza



S. Marzano[®] **BORSCI**

Distribuito da Caffo - www.caffo.com

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.