

Mixer

30
anni

IDEE E TENDENZE PER IL MONDO DELL'OSPITALITÀ

Chef Gourmet LA SFIDA STREET FOOD



MIXABILITY
 I cocktail
 di Emanuele
 Genovese

CAFFÈ & MOTORI
 Mix da pole position



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

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



RIEMPI IL TUO LOCALE CON IL GRANDE SPORT DI SKY.

Abbonati subito per non perdere l'inizio della nuova stagione calcistica con tutta la **Serie A TIM**, fino a due eventi a turno di **Serie B ConTe.it**, il calcio internazionale in esclusiva con la **UEFA Europa League**, la **Premier League** e, su **Fox Sports**, la **FA Cup**, la **Liga**, la **Bundesliga** e l'Eredivisie. Il tuo locale avrà un successo spettacolare con tutta la **Formula 1®** in diretta e la **MotoGP™** in diretta esclusiva, il basket con la **Serie A Beko**, l'**NBA** e l'**Eurolega** su **Fox Sports**, il tennis con gli **ATP Masters 1000** e **Wimbledon**, il golf e il rugby internazionale.





Sky Vetrina + Sky Sport + Sky Calcio

in Alta Definizione a **79€** al mese anziché ~~229€~~ fino al 31 agosto.

E da settembre gli sconti continuano.

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

Offerta valida fino al 31/8/2016 per la sottoscrizione di abbonamenti annuali Sky Business ai pacchetti Sky Vetrina HD + Sky Sport HD + Sky Calcio HD con canone mensile pari a 229€/mese+IVA. Fino al 31/8/2016 canone mensile pari a 79€/mese+IVA (anziché 229€/mese+IVA); dal 1/9/2016 al 31/5/2017 canone mensile pari a 179€/mese+IVA (anziché 229€/mese+IVA). Per attivazioni entro il 31/7/2016: canone mensile per giugno 2017 pari a 79€/mese+IVA. Per attivazioni nel mese di agosto 2016: canone mensile per giugno e luglio 2017 pari a 79€/mese+IVA. Dal 13° mese l'abbonamento proseguirà al prezzo di listino in vigore. Costo di attivazione: 99€+IVA; costo di installazione Pronto Sky, se richiesta: 100€ (anziché 180€). Offerta vincolata ad una durata minima di 12 mesi. In caso di recesso nei primi 12 mesi, sarà richiesta la restituzione di un importo pari agli sconti fruiti. Offerta non cumulabile con altre promozioni. Visione condizionata al rispetto delle Condizioni Generali Sky Business. Presupposto per la fruizione del servizio Sky HD è il possesso di un televisore HD, con connessione HDMI e protocollo HDCP. Il Decoder Sky HD con Sky Digital Key integrata è fornito in comodato d'uso gratuito.





L'editoriale

di David Migliori

I cuochi sposano il cibo di strada, i bar spuntano tra i motori (e noi scacciamo la paura da Fisco...)

La copertina di questo mese non passerà inosservata. E non piacerà a tutti. Il forte contrasto tra la candida purezza della divisa degli chef e la ruggine e i graffiti sul cancello e sul muro, colpisce e non può lasciare indifferenti.

E proprio in questo sta la bellezza della foto. Che piaccia o no, il cuoco che addenta un panino di propria creazione, seduto per terra, simboleggia una delle tendenze più in voga del momento: la scelta di puntare sul cibo di strada.

È un trend che si inserisce in un fenomeno più generale, quello dell'abbandono della vecchia visione per cui "cucina di qualità" è sinonimo di proposta d'élite, di piacere per pochi. Al contrario oggi il vento soffia nella direzione dell'allargamento del numero di consumatori/clienti. Ne sono esempi la scelta di cuochi famosi di proporre panini gourmet e di parlare al grande pubblico attraverso la televisione, così come i molti stellati che a fianco del proprio locale principale ne hanno aperti altri, all'insegna della "qualità più abbordabile", sia in termini di proposte che di costi.

Eugenio Roncoroni e Beniamino Nespor, a cui dedichiamo la copertina e il servizio a pagina 44, sono l'emblema dei nuovi chef cosmopoliti, che puntano su una cucina melting pot, dando dignità alla (un tempo) bistrattata cucina di strada, assurta oggi al rango di street food. Che, guarda caso, suona meglio...

A proposito di nuove formule, in questi anni abbiamo parlato di bar negli hotel, negli aeroporti e

nelle stazioni dei treni, tra le pompe di rifornimento dei benzinai e tra le piante dei fioristi, tra i cestelli delle lavatrici e i camerini dei negozi d'abbigliamento: all'appello mancavano i locali all'interno degli autosaloni (a pag. 16).

Il tema della prima colazione lo approfondiamo grazie ai numeri (in due servizi a pag. 24 e 28). I dati sono molti e per la lettura servirà qualche minuto di attenzione, ma si tratta di tempo ben speso. E i baristi più capaci sapranno tradurre le informazioni teoriche in nuovi comportamenti pratici. Due esempi: i motivi principali per cui si sceglie la colazione al bar sono il risparmio di tempo e il caffè diverso da quello di casa. Il primo punto ci dice che se vogliamo clienti fedeli, non possiamo permetterci lunghe attese al bancone e dobbiamo garantire un servizio veloce. Il secondo punto ci ricorda che non si può mai transigere sulla qualità: il cliente si aspetta un buon espresso e di fronte ad un caffè di livello discutibile, volterà le spalle e non tornerà.

Tra gli altri argomenti del mese segnaliamo un ricco approfondimento sul mondo del gelato e delle pasticcerie (a pag. 32); l'evoluzione della pizza e delle pizzerie (a pag. 8); i segreti delle Dash Bottles (a pag. 52).

Ah, quasi dimenticavo: se la pace dei mesi estivi venisse turbata dal ricevimento di una comunicazione del Fisco su anomalie relative agli Studi di settore, l'articolo a pagina 74 è per voi. Non possiamo garantire che risolverà tutti i vostri problemi, ma che possa chiarire alcuni dubbi e ridurre il carico di ansia, questo sì.

Buona lettura

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.



Il punto

del presidente FIPE

Lino Enrico Stoppani

Ristoranti o Farmacie?

Come sembrano apparentemente lontani i discorsi di attualità sulle attenzioni al cibo, promosse da Expo, e quelli sulle trattative per il TTIP (Transatlantic Trade and Investment Partnership), il nuovo trattato di liberalizzazione commerciale tra Stati Uniti ed Europa che ha la finalità di abbattere dazi e dogane, rendendo il commercio, all'interno di questa vasta area, ancora più fluido ed intenso. In realtà, invece, i due argomenti hanno molte affinità, anche nelle divergenze che li caratterizzano. **Da una parte, infatti, Expo ha promosso le cucine del mondo**, che fondano le loro radici nelle culture e nelle storie delle nazioni, che hanno aperto anche le coscienze dei popoli, sviluppando senso di responsabilità sulla gestione del cibo (e dintorni), contrastando sprechi, inquinamento e speculazioni.

Dall'altra parte, invece, il TTIP, con l'obiettivo di favorire il consolidamento di un blocco geo-politico contro i paesi Emergenti, che controllerebbe circa la metà del P.I.L. mondiale e oltre un terzo del commercio globale, intenderebbe eliminare anche le barriere non tariffarie, ossia le differenze di regolamenti tecnici, norme e procedure di omologazione, standard di prodotti, regole sanitarie e fito-sanitarie, con le evidenti conseguenze, alcune positive, come la semplificazione degli scambi, la creazione di nuovi posti di lavoro e la crescita economica degli Stati coinvolti, altre tutte da interpretare, come l'omogeneizzazione alimentare, l'aggiuntivo potere assegnato alle Multinazionali e (forse) il venir meno di qualche garanzia per il consumatore. **Sono evidentemente due posizioni diverse, ovviamente entrambe legittime**, che però impongono qualche riflessione aggiuntiva, perché se Expo, da un lato, ha cercato di valorizzare gli eroi silenziosi della filiera del cibo, come i pescatori, i contadini o i piccoli trasformatori, dall'altro il nuovo Trattato porterebbe alla creazione di un mercato ancora più facilmente conquistabile dai grandi gruppi internazionali, con i pro e contro facilmente intuibili.

Per un mondo destinato a crescere anche demograficamente, si pone certamente il problema di *"cibo per tutti"*, che si può seriamente affrontare solo con nuovi investimenti in ricerca ed innovazione, che porteranno inevitabilmente a forzare il ciclo produttivo, con possibili effetti anche sulla qualità dei prodotti, con il proliferare dei cosiddetti "junk foods".

È chiaro che di fronte a problemi come la fame, parlare di qualità è filosofia accademica, ma porsi un interrogativo se questa sia la direzione giusta per migliorare le condizioni di vita delle persone, mi sembra legittimo e responsabile, soprattutto da parte del rappresentante della Ristorazione, che sui temi della qualità delle materie prime, della loro valorizzazione, dell'educazione e formazione di addetti e consumatori, del contrasto alle patologie alimentari, del riuso dei prodotti con il recupero delle ricette della tradizione italiana, ha cercato di rafforzare il business delle imprese del settore, ma anche il livello qualitativo della vita delle persone.

Il filosofo tedesco Ludwig Feuerbach, e non un cuoco, sosteneva che *"noi siamo quello che mangiamo"*, intendendo che il cibo alimenta non solo il fisico, ma anche la coscienza e il modo di pensare dell'uomo, dissertando anche non solo su cosa, ma anche su come si mangia, e su questi ragionamenti rafforzava i concetti di benessere, di salute, di emozione e di relazione sociale, ancora di attualità.

Molti nostri cuochi ci insegnano a gustare il cibo, sforzandoci ad assaggiare ogni cosa con le papille e la mente, andando cioè oltre l'esigenza fisiologica del nutrimento, cercando il buono e il piacere della tavola.

Forse sono eccessi del benessere, ma con gli sviluppi dell'industria alimentare, cerchiamo almeno di evitare l'approccio al cibo con il "bugiardino" di accompagnamento dei prodotti, oppure trasformando i nostri ristoranti, negozi, supermercati compresi, in succursali di farmacie, con rispetto parlando dei colleghi farmacisti!

Cordialmente



HAPPYPUPPY
le Granite infinite

NON SOLO GRANITE!
MA UN VERO E AUTENTICO
PROGETTO PER INCREMENTARE
LE TUE VENDITE!

Attrezzature altamente performanti, materiali
di servizio e di visibilità, tutto *MADE IN ITALY!*



SENZA GLUTINE

SENZA COLORANTI AZOICI

SENZA OGM

SENZA GRASSI IDROGENATI

CON SUCCO DI FRUTTA

26
GUSTI



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

natfood
products & services

In Primo Piano

8

MIXER 30 ANNI...

L'evoluzione della
pizza e delle pizzerie



*

EUGENIO RONCORONI E BENIAMINO NESPOR



Pubblico esercizio

16

CAFFÈ & MOTORI

I bar nei saloni
automobilistici



20

IL VOCABOLARIO
DEL BAR

Oriente, Pinterest,
Qualità



32 OSSERVATORIO

HOST

Gelato:
ecco le ultime
tendenze
del settore



40 CENTRO STUDI

FIPE - CONFCOMMERCIO

Ogni Comune ha i suoi bar e ristoranti



Dossier Prima Colazione

24

MERCATO

Il mattino al bar si tinge di rosa



28 WEB RESEARCH

Il cliente online parla di brioche
e cappuccino

Ristorazione

44

RONCORONI & NESPOR

Street Food all'insegna della contaminazione



50 ECCELLENZE

Il Consorzio di tutela Mozzarella
di Bufala campana

62 IL VOCABOLARIO DELLE ATTREZZATURE

Le Dash bottles

54 CUCINA ETNICA

Viaggio tra le
mille proposte
culinarie
di Singapore



Mixability

62

EMANUELE GENOVESE

Cocktail al fumo di Londra



Gli esperti

66

MARKETING

Come rendere proficua una riunione

68 GIOCHI

SoS Forfait

70 IL SOMMELIER

L'Oltrepò Pavese

72 WINE BOOKING

Il Gavi Docg

74 IL COMMERCIALISTA

Fisco: l'operazione "c'è posta per te"

Mixer

ORGANO DI STAMPA FIPe - CONFCOMMERCIO

www.mixerplanet.com

Redazione

Antonio Greco • Direttore Responsabile

David Migliori • Vicecaporedattore

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

Maria Elena Dipace • Redattrice

mariaelena.dipace@fieramilanomediamedia.it • tel: 02 4997 6554

Carmela Ignaccolo • Redattrice

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

Elena Cotos • Segreteria

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

Collaboratori

Massimo Airoldi, Nicole Cavazzuti, Rosa Caterina Cirillo, Alessio Crisantemi, Manuela Falchero, Claudia Ferretti, Paola Imparato, Andrea Messina, Manuel Messina, Guido Montaldo, Anna Muzio, Carlo Odello, Walter Pugliese, RG Commerciale, Luciano Sbraga, Francesco Scardovi 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@spazioipunto.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.

VIAGGIO TRA STORIA
ED EVOLUZIONE DEL SETTORE

DI NICOLE CAVAZZUTI

La pizza è diventata cool



Rispetto a 30 anni fa, tutto il mondo della pizza ha subito una vera e propria metamorfosi. In meglio. Già, perché se prima era un prodotto spesso bistrattato per un mix di improvvisazione e di materie prime scadenti, negli ultimi 20 anni preparazione e qualità sono diventate le parole d'ordine dei pizzaioli. Che sono così riusciti a sdoganarsi dall'etichetta di chef di secondo ordine e a conquistare la stima di cuochi e clienti e l'attenzione di guide, giornali e tv. Anche perché, con l'avvento delle nuove tecnologie applicate ai macchinari, per fare questo mestiere è necessaria una cultura a tutto tondo che sconfini nella scienza: ormai è infatti imprescindibile conoscere gli aspetti tecnici e i processi chimico-fisici che avvengono durante impasto, lievitazione e cottura.



PASQUALE MORO E LA SUA PIZZA IN PALA



LE ORIGINI DEL CAMBIAMENTO

“La rivoluzione comincia all’inizio degli anni ’90. Il primo passo verso lo sviluppo di un sistema di qualità è il **decreto legge n. 351 del 13 aprile 1994 sulle farine**: per la prima volta le farine vengono classificate in base al loro contenuto di sali minerali, o meglio delle ceneri dopo avere bruciato la farina”, spiega **Enzo Coccia**, titolare di una delle più famose pizzerie di Napoli, La Notizia, insegnante di allievi pizzaioli alla Città della Scienza e Città del gusto del Gambero Rosso, nonché fondatore dell’Associazione Pizzaiuoli Napoletani con cui si è impegnato per la registrazione del marchio comunitario Stg. “La classificazione delle farine in tipo 00, tipo 0, tipo 1, tipo 2 e farina integrale ha permesso di creare miscele standardizzate di livello più alto. In passato, il pizzaiolo prendeva una manciata di farine forti e di farine deboli e, a occhio, creava un impasto elastico e resistente. Con l’introduzione delle miscele prodotte direttamente dal mulino la panificazione della pizza diventa più scientifica”, aggiunge. E ovviamente la produzione di miscele sempre più pregiate ha aperto nuovi orizzonti per la creazione dell’impasto. “Per quanto riguarda la pizza al metro, il vero salto di qualità è stato possibile grazie alla ricerca attuata dai mulini che, dopo il decreto legge del 1994, hanno ampliato nel tempo la gamma di farine, nonché agli sforzi di noi pizzaioli impegnati a creare impasti sempre più leggeri”, sottolinea **Pasquale Moro**, titolare della Casa della pizza a Robecco sul Naviglio (MI) e primo classificato ex aequo nella sezione Pizza in Pala insieme a Tony Gemignani (USA) ai Campionati Mondiali della Pizza 2016. La seconda fase di svolta è legata alla scelta di salvaguardare la vera pizza napoletana. “È Antonio Bassolino, allora sindaco di Napoli, il primo a puntare sulla sua valorizzazione con la richiesta di **un codice per la certificazione di qualità** da rilasciare solo ai pizzaioli che rispettano la tradizione”,



ENZO COCCIA E LA SUA PIZZA MEDITERRANEA

Le catene

Solo due parole sul fenomeno delle catene di pizzerie, nate quasi 30 anni fa. Pioniera in Italia è stata **Rosso Pomodoro**. Dopo il primo ristorante aperto a Napoli, nel quartiere di Mergellina, ha dato vita in pochi anni a oltre cento locali nello Stivale e nel mondo. In menù ci sono ovviamente le pizze, ma anche tante ricette tipiche, primi, secondi, fritti, sfizi, e dolci tradizionali. L’ultima apertura è avvenuta a New York.

“Le catene si sono sviluppate sull’onda del movimento di rinnovamento della pizza iniziato negli anni ’90”, osserva **Gino Sorbillo**.



ricorda Enzo Coccia. Siamo nel 1995: ricerca dopo ricerca, nel 2004 viene presentato il disciplinare che garantisce alla pizza napoletana di fregiarsi del **Marchio Specialità Tradizionale Garantita, Stg.** “È alla fine degli anni ‘90 che prende piede l’idea di pizza di qualità, parallelamente allo sviluppo del movimento Slow Food e del gruppo del Gambero Rosso”, aggiunge. Un ruolo determinante lo hanno avuto anche **festival e kermesse**. In particolare una: “Nel 1997 nasce **Pizzafest**, appuntamento annuale che dal 2004 diventa pure evento internazionale. La manifestazione segna uno spartiacque: è qui che si iniziano a proporre pizze di alta qualità con prodotti eccellenti, dal pomodoro alla mozzarella passando per l’olio”, puntualizza Coccia. Oltre a Enzo Coccia, pionieri dell’innovazione nel segno dell’eccellenza sono stati il veneto **Simone Padoan** e il romano **Gabriele Bonci**. Senza scordare il napoletano **Gino Sorbillo**, titolare della pizzeria “Gino Sorbillo” tra le più famose e apprezzate del centro storico, fondatore della Casa della Pizza, un luogo di incontri e dibattiti sul piatto napoletano più famoso e amato al mondo per addetti ai lavori ed appassionati, da sempre in prima linea nella “battaglia” per ottenere dall’Unione Europea il marchio Stg. “Rispetto a 30 anni fa, la pizza è migliorata sia in termini di impatto sociale, sia a livello di qualità. Merito anche delle **nuove tecnologie applicate ai macchinari**, che agevolano il lavoro del



PODIO PIZZA CLASSICA ALFIO RUSSO
AL SECONDO POSTO



FEDERICO DE SILVESTRI



pizzaiolo e lo rendono più preciso”. Non è tutto: pure l’avvento di **internet** ha contribuito alla rinascita del settore. “Giornali online, blog, siti dedicati e social media sono stati strumenti utilissimi per la crescita dei pizzaioli, perché ci hanno permesso di studiare, di scambiarsi informazioni e di favorire l’interesse per la ricerca e per l’approfondimento”, sottolinea **Sorbillo**.

LO SCENARIO ATTUALE

Rispetto a trent’anni fa oggi non c’è solo più qualità, ma anche **più varietà nelle farciture**. “La pizza è ormai interpretata come un vassoio, si può guarnire con qualsiasi prodotto e spesso si ispira all’alta cucina, come insegna Simone Padoan”, osserva **Pasquale Moro**. Così oltre ai gusti classici, in menù compaiono sempre più spesso abbinamenti originali e ingredienti pregiati. Un passo in avanti reso possibile dal **dialogo tra pizzaiolo e chef**, conquista peraltro abbastanza recente. Come ricorda **Gino Sorbillo** “tra le fine degli anni ‘70 e l’inizio degli anni ‘80 molti ristoranti decisero di eliminare la pizza perché veniva percepita come fattore squalificante per il locale. A quell’epoca i rapporti tra chef





www.gruppoportioli.com



Portioli Style

e pizzaioli erano praticamente inesistenti, a differenza di oggi". La svolta risale alla prima metà degli anni '90 "quando diventa una tendenza disporre il forno accanto alla cucina, favorendo quindi la contaminazione tra i due reparti", specifica **Alfio Russo**, secondo classificato per l'area Pizza Classica agli ultimi campionati mondiali della pizza, anima del Pizz'art di Siracusa. E se le più richieste restano le pizze classiche, ormai è chiaro a tutti che sia meglio diversificare l'offerta. "In termini di numeri, Margherita, Capricciosa e Marinara vanno per la maggiore, ma resta importante offrire nuove proposte per differenziarsi e per rispondere al desiderio di novità dei clienti" puntualizza **Federico De Silvestri**, primo classificato ai campionati mondiali di pizza 2016 per la migliore pizza senza glutine, titolare della Pizzeria Quattrocento di Marzana (VR), dotata di due laboratori, di cui uno destinato solo alla pizza senza glutine. **M**



La rivalsa della categoria

Sono passati tredici anni dalla prima copertina della rivista Gambero Rosso dedicata ai pizzaioli. Era il 2003. La coraggiosa cover, in tempi in cui solo i cuochi avevano spazio sui magazine, ha segnato un cambio della percezione dei pizzaioli nell'immaginario collettivo. Da chef di serie B, la categoria si sdogana e si accredita a livello di professionisti stimati e ricercati. È solo l'inizio: nel 2005 le pizzerie vengono inserite nella guida del Gambero Rosso Ristoranti d'Italia e nel 2009 arriva la consacrazione internazionale con la citazione (che non significa la stella, attenzione!) nella guida Michelin de La Notizia di **Enzo Coccia**. Da allora l'ascesa della categoria non conosce sosta.



È tempo di...

PIZZA FRITTA

Nata nella Napoli della fine della seconda guerra mondiale, la pizza frita è un piatto tradizionale della cucina di strada. Un alimento povero che si mangiava in piedi, camminando, e che si comprava alle bancarelle ambulanti, ai banchi dotati di bruciatori, all'ingresso dei forni o direttamente nelle case private a livello della strada. Oggi le friggitorie in strada sono scomparse, ma la pizza frita sta tornando di moda. Un segnale? Poco prima dell'estate **Enzo Coccia** ha inaugurato a Napoli, a pochi passi dalla sua storica pizzeria, la nuova **'O sfizio d'à Notizia** e **Gino Sorbillo** ha aperto a Milano l'**Antica Pizza Fritta da Zia Esterina** a due passi da Luini, il re dei panzerotti milanesi.

PIZZA SENZA GLUTINE

L'esigenza di rispondere ai bisogni dei clienti intolleranti al glutine ha iniziato a essere percepita una decina di anni fa. "Ma solo dopo il 2010 la pizza senza glutine è entrata nella nostra cultura. Oggi è un fenomeno di costume che sconfina nella moda e che rappresenta sicuramente un'ottima fonte di business" sottolinea **Federico De Silvestri**.

La lavorazione e gli ingredienti della verace pizza napoletana artigianale sono definiti nella norma UNI 10791:98 e sono stati predisposti dall'Associazione Verace Pizza Napoletana che dal 1984 promuove la conoscenza della verace pizza napoletana artigianale ed è la promotrice della norma citata e del disciplinare della Pizza Napoletana Stg.




PORTIOLI
l'espresso



Velvet

**Prova il gusto
inconfondibile
della nostra Velvet,
contattaci**

800 374 072

oppure

www.gruppoportioli.com



PREMIUM

MEDIASET

CLUB



© LaPresse



PREMIUM
SPORT HD

PREMIUM
SPORT 2 HD



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



FAI VINCERE LA TUA VOGLIA DI CALCIO

Vedi tutta la Uefa Champions League in esclusiva e tutte le partite di Serie A delle squadre Premium.

TUTTA LA UEFA CHAMPIONS LEAGUE PER LE STAGIONI 2016-2018 È IN ESCLUSIVA SU PREMIUM

ABBONATI SUBITO

199.303.505*

mediasetpremium.it/club

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.

LO SPAZIO-BAR BMW A MILANO IN VIA DE AMICIS



Caffè & motori, un mix da pole position

SI MOLTIPLICANO AUTOSALONI E CONCESSIONARIE CHE OSPITANO UNO SPAZIO BAR. IL RISULTATO? UN BENEFICIO RECIPROCO, COME CONFERMANO I CASI DI MARCHI LEADER COME HYUNDAI E BMW. LA FORMULA FUNZIONA ANCHE SE APPLICATA A REALTÀ PIÙ PICCOLE

DI MANUELA FALCHERO

A prima vista potrebbe sembrare un accostamento bizzarro. Ma, alla prova dei fatti, il mix sta riscuotendo un buon successo. E soprattutto promette di diventare un trend capace di diffondersi, complici il piacere (dei clienti) e il profitto (dei gestori). Stiamo parlando del binomio “caffè & motori”, un abbinamento sperimentato da alcune case automobilistiche che hanno allestito all’interno dei propri punti di vendita spazi interamente dedicati alla caffetteria.

DA SEOUL ...

Gli esempi non mancano, a partire da **Hyundai**, che nel suo brand showroom di Seoul, inaugurato nel 2014, ha progettato anche un grande coffee lounge. Obiettivo dichiarato: coinvolgere i potenziali clienti attraverso un’offerta in grado di superare la sola proposta automobilistica, sconfinando in un territorio esperienziale in cui trovano posto una galleria d’arte, una biblioteca e, naturalmente, una caffetteria. Qui, nelle intenzioni della casa coreana, il consumatore può trattenersi a

lungo e rilassarsi, apprezzando così il gusto di entrare in contatto con un brand premium. Il tutto mentre si sorseggia una tazza di caffè o una bibita.

... A MILANO

Quella di Hyundai però, non è certamente un'iniziativa confinata nel Far East. L'esperienza del brand asiatico ha infatti trovato proseliti anche in Italia. La conferma viene da **Bmw**, che lo scorso dicembre ha inaugurato uno spazio-bar nella centralissima sede di via De Amicis a Milano. "Nell'ambito di un vasto progetto di ristrutturazione degli spazi – spiega **Maurizio Ambrosino** a.d. di Bmw Milano – abbiamo dato vita a un city sales outlet, ovvero a una struttura che non vuole essere solo un punto di vendita di auto e moto, ma intende rappresentare un luogo di riferimento per la città, in cui vengono ospitati attività ed eventi di diversa natura, che spaziano dalla cultura allo sport. Ed è in questo scenario che si inserisce la decisione di allestire nell'area occupata dallo showroom Mini (marchio che fa capo a Bmw) un corner dedicato alla caffetteria, con un duplice scopo: offrire un servizio ai clienti presenti nell'autosalone e richiamare persone che, senza l'attrattiva del bar, non avrebbero ragione per entrare in concessionaria".

La gestione del locale è stata affidata a **Pro Dynamo**, società che ha come fine istituzionale devolvere il 100% degli utili a **Dynamo Camp**, realtà no profit che si occupa della terapia ricreativa per bambini e ragazzi affetti da gravi patologie. E che si è già confrontata con il mondo del fuoricasa grazie al **Dynamo Café** aperto nel 2015 a Firenze Novoli. "In linea con i valori della nostra azienda – continua Ambrosino – abbiamo



UN'ALTRA IMMAGINE DELLO SPAZIO-BAR BMW

dato vita a una proposta dal forte valore "sociale": i proventi del bar infatti sostengono le attività realizzate dall'associazione. E questo rappresenta un ulteriore elemento di richiamo per la clientela esterna, sicuramente attratta dalla possibilità di aiutare persone in difficoltà, bevendo semplicemente un caffè".

Clientela esterna che peraltro non manca neppure nel bar creato, sempre in casa Bmw, dal centro di assistenza milanese **Aicardi**. "La casa madre ci aveva chiesto di realizzare uno spazio dedicato all'accoglienza dei clienti – racconta il responsabile dei servizi generali, **Hermann Raab** –. Così, nel 2015 abbiamo approfittato della ristrutturazione della sede per fare un passo più in là, dando vita a un bar non solo riservato a chi usu- ►►



DUE IMMAGINI DELLO SHOWROOM DI SEUL, INAUGURATO NEL 2014





LO SPAZIO-BAR DI BMW A MILANO

fruisce del Service auto, ma aperto al pubblico comune”. Un’intuizione che, alla prova dei fatti, sembra essersi rivelata più che valida. “Un’offerta completa – spiega la responsabile del bar **Maria Crimi** – che si snoda dalla colazione fino all’aperitivo servito al tavolo, passando per il pranzo dove proponiamo piatti freddi e panini, ci permette di rivolgerci con successo a un pubblico fidelizzato, che oggi rappresenta la maggioranza dei nostri avventori”.

... PASSANDO PER FIRENZE

L'accoppiata “bar e motori” non riguarda tuttavia soltanto le grandi case automobilistiche. Prova ne è l’apertura a Firenze di **Ops Garage**, un bar inaugurato all’interno di Bettini, un autosalone di lusso dove fra Jaguar, Lotus e fuori strada dai prezzi quasi proibitivi (si parte da 70 mila euro) i clienti possono assaporare piatti e bevande di altissima qualità, in linea quindi con l’alto standing delle macchine in vendita. A promuovere l’iniziativa la vulcanica coppia composta da **Marco Pasquini** e **Claudio Pecchioli**, già titolari del bar Tuttobene di Campi Bisenzio, pluripremiato e segnalato dalla guida

dei bar d’Italia del Gambero Rosso fra i primi dieci in Italia, ma soprattutto inventori, più di trent’anni fa, del moderno caffè toscano con il Tucano di Calenzano. In questa avventura i due sono però stati affiancati da “allievi” eccellenti, **Pietro Marteddu** e **Luciano Scartabelli**, diventati soci dell’iniziativa.

Grazie a un cocktail di entusiasmo e passione, il quartetto ha quindi dato vita a un locale dal sapore “modaiolo” che fa della complementarietà la migliore arma di successo. “La coesistenza di attività diverse all’interno degli stessi spazi costituisce, a mio avviso, un fenomeno in crescita – osserva Scartabelli –. L’ibridazione del resto consente di moltiplicare le occasioni di richiamo della clientela. Occasioni che, nel caso specifico di Ops Garage, si traducono principalmente in eventi ad hoc. Il nostro bar, infatti, fornisce un servizio regolare sia ai clienti dell’autosalone sia agli avventori esterni fino alle 16; poi chiude al pubblico, diventando la cornice per iniziative e appuntamenti privati. Unica eccezione, il giovedì, giorno in cui il locale resta aperto a tutti ospitando serate a tema, dedicate di volta in volta a musica live, cabaret, magia e molto altro”. **M**



IL CENTRO ASSISTENZA MILANESE AICARDI





—  —

REAL SHARING

—

IL VERO GUSTO DEL SOCIAL.

Un appuntamento con gli altri, per vivere a piccoli sorsi la gioia di condividere. Manuel Caffè è questo e tanto altro: un dialogo bilanciato tra aromi e sapori, ma anche il calore e l'energia di un locale in cui una sosta diventa un piacere nel piacere. Perché in ogni tazzina c'è un rito fatto di grande professionalità e tutto il profumo di una forte esperienza.

www.manuelcaffe.it



MANUEL
Caffè



Il Vocabolario del Bar 2.0

DI MASSIMO AIROLDI

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

O COME ORIENTE

La parola "Oriente" porta con sé un fascino antico, un richiamo implicito al commercio di spezie e a "Le Mille e una Notte". Ma l'Oriente, più che di ieri, è cosa di oggi e di domani: vuoi perché i giovani italiani preferiscono il sushi e il kebab alle lasagne, vuoi perché i "nuovi ricchi" di Cina e medio oriente rappresentano una fetta crescente del turismo sulle spiagge, nelle città d'arte e, di conseguenza, nei nostri ristoranti.

La soluzione nel prossimo futuro non sarà rinunciare

alle tradizioni nostrane per compiacere i palati orienteggianti, ma nemmeno continuare pensare che alla cucina italiana sia sempre tutto dovuto. Il rischio è infatti quello di sottovalutare un paio di dati pressoché ovvi: 1) la cucina orientale non piace soltanto perché è difficile trovare un menu "all you can eat" italiano a 18 euro. La cucina orientale piace perché è buona, ricchissima nei sapori e – soprattutto – diversa dal solito. Un giovane italiano che esce a cena una volta al mese con la fidanzata, decidendo se investire i sudati 50 euro per mangiare un risotto uguale a quello che fa sua madre ogni domenica o un sashimi, preferirà il secondo. Difficile obiettare alla sua scelta. La risposta del ristoratore deve stare nel valorizzare le specialità regionali, i prodotti tipici meno noti, le tradizioni culinarie un po' dimenticate. Per assaggiare qualcosa di esotico o inconsueto non serve scomodare il Giappone: basta fare un salto nella regione (o nel paese) accanto.

2) Il numero di turisti orientali che hanno soggiornato in Italia nel 2012 è stimato in circa 8 milioni, di cui due milioni e mezzo provenienti dalla Cina e circa altrettanti dal Giappone – con un aumento a doppia cifra rispetto



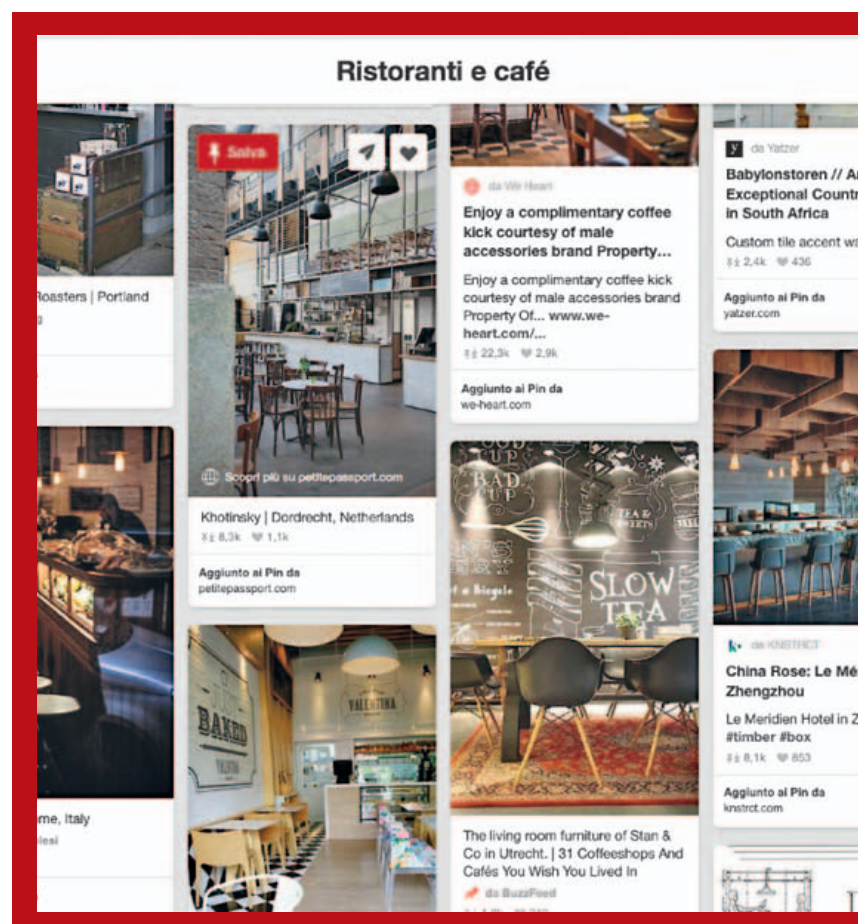
al 2011 (dati Agenzia Nazionale del Turismo). Inoltre, un sondaggio del 2013 ha rivelato che l'Italia si posiziona in sesta posizione tra le mete preferite dai ricchi cinesi: non male, considerando che l'anno precedente non eravamo nemmeno tra i primi dieci. Le previsioni, in teoria, stanno dalla nostra parte: in Oriente c'è voglia di Italia. Per non deludere le aspettative scritte sulla carta – a maggior ragione nel dopo-Expo – bisogna iniziare a muoversi ora. Magari iniziando ad arruolare per una traduzione del menu o una stagione da camerieri qualcuno dei tanti giovani laureati che (oltre a sapere bene l'inglese) si sono specializzati in arabo, russo o cinese. Il made in Italy è stupendo, se comunicato adeguatamente.

P COME PINTEREST

Molti non hanno mai sentito la parola “Pinterest”, altri sanno vagamente che è l'ennesimo social network, e più o meno tutti saranno d'accordo sul fatto che difficilmente cambierà il futuro del bar e della ristorazione. Vero. Ma visto che centinaia di migliaia di locali ogni giorno si affannano a promuovere eventi e a guadagnare visibilità su Facebook e Twitter, è giusto capire se i loro sforzi stanno andando nella direzione giusta, o se c'è qualche altro percorso meno battuto e potenzialmente interessante.

Pinterest nel mondo conta oltre 240 milioni di utenti iscritti, contro il miliardo e passa di Facebook e i 500 milioni circa di Twitter (di cui meno della metà sono effettivamente attivi). Molto amato dal gentil sesso

– tanto da essere soprannominato “il Facebook delle donne” – Pinterest sta registrando un vero e proprio boom. Si tratta in sostanza di una raccolta di bacheche digitali dove è possibile “appendere” (“pin”) i propri interessi (“interest”), sotto forma di fotografie, video o immagini. Il carattere fortemente visuale di questo





social lo rende particolarmente interessante per il mondo della ristorazione e del food – a maggior ragione oggi che il web è letteralmente invaso da taglieri di salumi e bottiglie di vino stappate, caricate da clienti ansiosi di condividere con la rete le proprie indimenticabili esperienze enogastronomiche. Attenzione, però: non aspettatevi migliaia di utenti pronti a “seguirvi”, come su Facebook e Twitter; i locali italiani più attivi arrivano difficilmente al centinaio di “follower”.

Q COME QUALITÀ

Una parola rimbomba costantemente in questi anni di boom gastro-culinario “teleguidato” dai MasterChef & Affini di turno: “qualità”. Uno di quei vocaboli che, un po’ come felicità e fortuna, quando si sente ripetere troppo spesso non è un buon segno – di solito vuol dire che intorno ce n’è poca. E infatti, nel Paese simbolo dell’eccellenza enogastronomica, non tutti i consumatori scelgono la qualità ad ogni costo. Tanti, a malincuore, non se la possono permettere. Altri, invece, non ci badano proprio, vuoi per mancanza di educazione alimentare o per la comodità delle promozioni al discount. Da un lato abbiamo un forte calo dei consumi in Bar, Ristoranti e Pizzerie, dall’altro una crescente attenzione verso prodotti biologici, a km0, tipici e di alta gamma. Nei consumi stiamo sperimentando una polarizzazione

che riflette il divario tra chi ha i mezzi economici e culturali per apprezzare e acquistare prodotti di qualità e chi, viceversa, non li ha.

Come deve comportarsi un locale in uno scenario come questo? Qual è il giusto equilibrio tra le due Q, qualità e quantità, a parità di prezzo? Una strada sempre più battuta è quella del compromesso: ingredienti “poveri” della tradizione, valorizzati grazie a una cucina originale, creativa e di qualità; menu a prezzi popolari, impreziositi però dalla valorizzazione dei prodotti del territorio. È il caso sia del boom degli “stellati low cost” – ben esemplificato dal “D’O” di Davide Oldani a Cornaredo o da “Un Posto a Milano” di Nicola Cavallaro – sia dei tantissimi piccoli grandi ristoratori di tutta Italia che, stando nei pochi euro di un aperitivo o di un pranzo di lavoro, fanno di tutto per non rinunciare alla qualità dell’offerta. Se non vogliamo che la parola qualità faccia rima soltanto con ricchezza, questa resta l’unica strada percorribile. **M**



PARTICOLARE
DEL LOCALE “D’O”
E FOTO DI
“UN POSTO A MILANO”





Food Service

Nel tuo bar,
l'alta qualità ogni giorno.

Menù del giorno:

Insalata con Tonno Rio Mare,
farro, pomodorini secchi, noci,
capperi e olive.



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

Solo con Rio Mare viene buono così.

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

Il mattino al bar si tinge di rosa

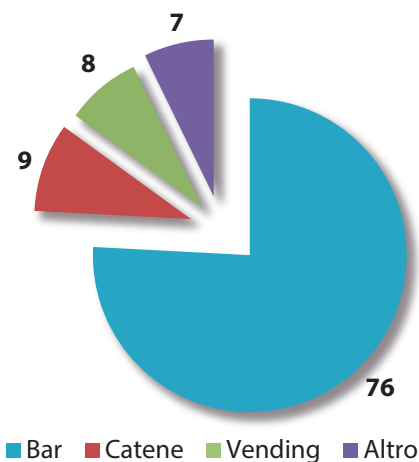
CRESCE IL NUMERO DELLE DONNE CHE FANNO COLAZIONE AL BAR MA ANCHE GLI UOMINI NON DISDEGNANO. UN BUSINESS CHE PER IL SETTORE RAPPRESENTA IL 40% DEGLI SCONTRINI DELLA GIORNATA

DI ANDREA MESSINA

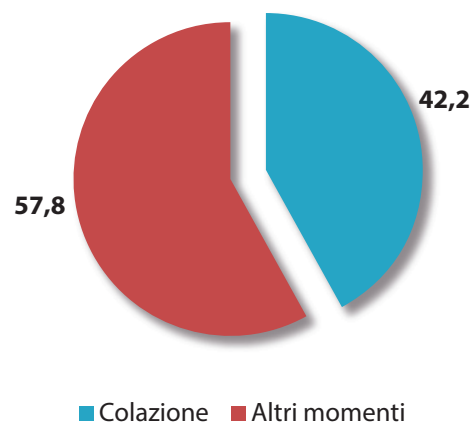
Se si volesse sintetizzare in una riga si direbbe: “tiene il bar diurno, meglio il momento della colazione”. Questo è lo scenario del primo quadrimestre del 2016. Il bar diurno, luogo di consumo prevalentemente adibito per la prima colazione e il pranzo veloce fuori casa, sembra tenere nei primi quattro mesi dell'anno. I consumi restano stabili, crescono di +0,83%. Meglio le categorie del beverage rispetto alle categorie del food service. Il momento della colazione, invece,

sembra sia tornato a crescere dopo un periodo di flessione. I dati a supporto ci indicano un trend positivo nel primo quadrimestre: + 1,86%. Il 90% delle consumazioni che rientrano nel momento della prima colazione sono effettuate nella fascia oraria che va dalle 6:00 alle 10:00 del mattino. Il luogo prevalente è, ovviamente, il bar con il 76% delle consumazioni effettuate, 9% le catene, 8% vending. Per il bar è un business importantissimo, visto che rappresenta circa il 40% degli scontrini della giornata.

Incidenza canali



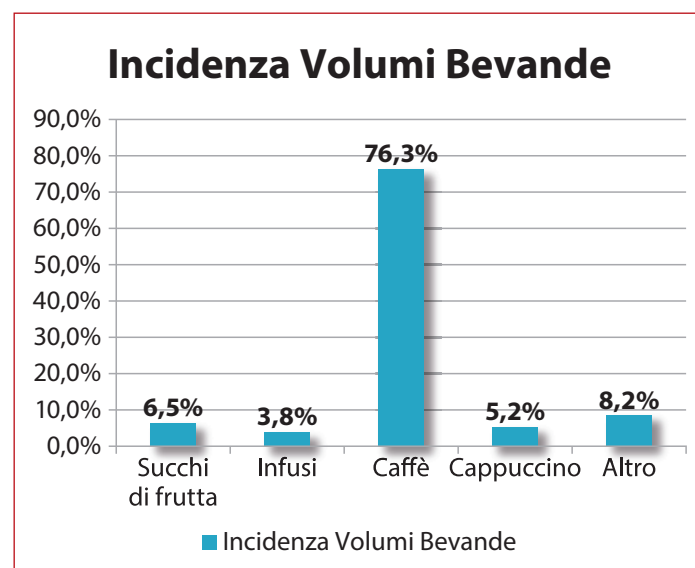
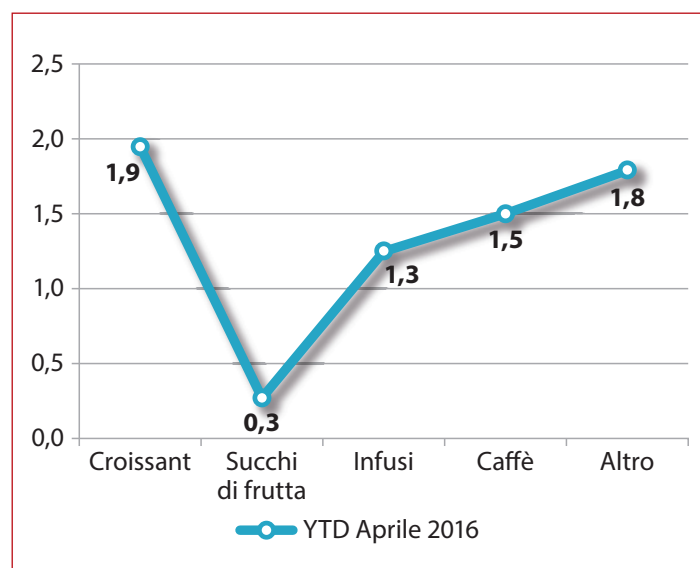
Incidenza momenti di consumo



Il 78% dei consumatori risultano fidelizzati e fanno colazione sempre nello stesso bar. La frequenza media è di 88 colazioni in un anno per individuo, una volta ogni 4 giorni. La prima colazione al bar è più un'abitudine maschile, 65%, che femminile, anche se le donne sono in crescita, +4% nel primo quadrimestre 2016.

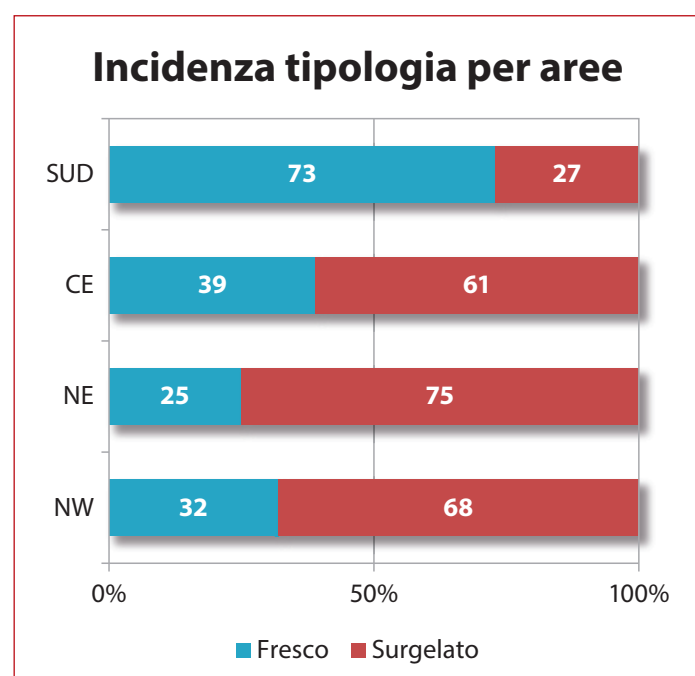
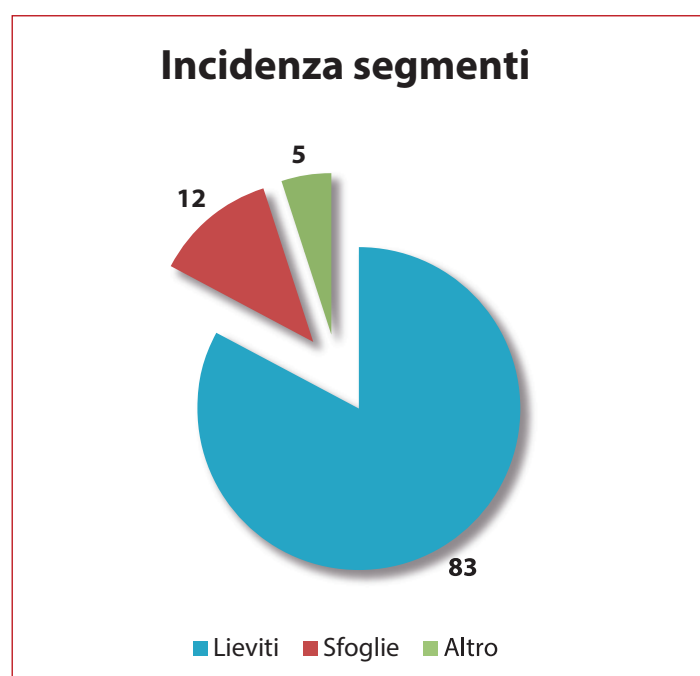
Entrando più nel dettaglio delle consumazioni che compongono il momento della colazione, nel 70% degli scontrini rilevati

è presente la combinata bevanda + dolce (quasi sempre un croissant). L'85% delle bevande consumate sono bevande calde (caffè, cappuccino e infusi). Trend stabile dei succhi di frutta e degli infusi. Bene il caffè, che indirizza fortemente il trend del momento della colazione. Bene anche il ginseng, nonostante un prezzo medio superiore di circa il 25% rispetto a un caffè normale. Bene anche tutte le bevande a carattere salutistico: succhi di frutta bio, spremute e centrifughe.



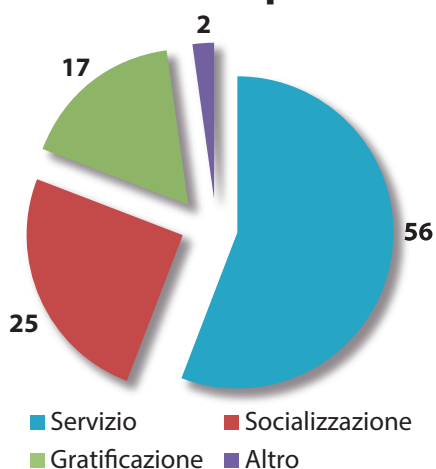
Relativamente alla parte food, nel momento della colazione, la croissanterie rappresenta circa 1,1 Mld di porzioni annue. L'83% sono lieviti, il 12% sfoglie. Crescono i consumi dei prodotti base cereali farciti al miele, integrali, mentre – invece – flettono le

farciture classiche. I prodotti surgelati rappresentano circa il 60% della croissanterie presente all'interno del punto vendita del bar diurno, con differenze a volte importanti a seconda dell'area geografica.



L'approccio del consumatore verso il momento della colazione è legato alla funzione di servizio: circa il 56%, infatti spesso si tende a consumare la colazione in punti di vendita vicini rispetto al proprio luogo di lavoro o abitazione. Il 25% fa colazione per una motivazione socializzante, il 17% preferisce farla al bar piuttosto che a casa per pura gratificazione personale.

Motivazione frequentazione



La spesa media per il momento della colazione è di circa euro 2,20 (+23% negli ultimi 5 anni). All'interno dello scontrino il prodotto maggiormente costoso è il succo di frutta, con spesa media di euro 2,40. Viceversa il caffè rappresenta il prodotto con il prezzo più basso con una spesa media di euro 0,95; euro 1,10 per il ginseng, euro 1,30 per il cappuccino, euro 1,25 per un infuso e euro 1,05 per la croissanterie.

Analizzando il comportamento dell'esercente, riscontriamo dei cambiamenti significativi riguardo la gestione del momento della colazione. Il gestore di fatto ha allargato la proposta, offrendo una gamma prodotti più



ampia per le bevande calde, una maggiore varietà di gusti nella croissanterie ed ha puntato sull'ampliamento dell'offerta cavalcando l'onda del consumo salutistico sia food che beverage che sta crescendo a doppia cifra. Tutto sommato il momento della colazione ha dei numeri in crescita e buone sensazioni per i mesi che verranno. L'esercente sta rispondendo bene ai cambiamenti, l'unica nota dolente è sempre quella del prezzo, che il consumatore percepisce sempre come troppo elevato. È proprio in questa direzione che è necessario un ulteriore sforzo da parte del gestore per avere dei numeri positivi a carattere continuativo. **M**



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)

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



Il gusto (veloce) della routine

UN COSTUME RADICATO, DI CUI GLI UOMINI SONO I PRINCIPALI PROTAGONISTI. TANTI GLI HABITUÉ, ANCHE SE LA CRISI CI HA MESSO LO ZAMPINO

DI GIAN MARCO STEFANINI
WEB RESEARCH

Per abitudine. E per guadagnare tempo. Sono queste due delle ragioni principali che, stando ai risultati della nostra indagine, spingono gli italiani a fare colazione al bar.

Ma vediamo in ordine cosa è emerso dall'analisi delle opinioni dei consumatori (1.857.536) rinvenute su blog e social.

Il primo dato macroscopico che emerge riguarda **la territorialità: il caffè/cappuccino, ma anche le brioches (o altro) sono chiamati e preparati in differenti modi secondo usi e costumi locali.**



LA SCELTA DEL LOCALE

Ma come viene selezionato il bar in cui consumare il primo pasto (e quello più importante a detta dei nutrizionisti) della giornata?

Queste le motivazioni (pareri multipli):

| | |
|----------------------------------|-----|
| Comodità del bar (logistica) | 82% |
| Servizio veloce | 57% |
| Prezzo | 53% |
| Qualità del Caffè | 47% |
| Qualità delle brioches (o altro) | 43% |
| Marca del Caffè | 41% |
| Macchina del Caffè | 27% |
| Ambiente del bar | 8% |
| Altro | 5% |

PERCHÉ FUORI CASA?

Cosa spinge gli italiani a fare colazione al bar?

Ecco le principali motivazioni (sempre pareri multipli).
Come si vede l'elenco è abbastanza articolato:

| | |
|---|------------|
| Risparmio di tempo | 73% |
| Caffè preparato diversamente rispetto a casa | 72% |
| Abitudine | 66% |
| Socializzare | 57% |
| Pausa | 55% |
| Lettura quotidiani | 41% |
| Altro | 12% |

Va precisato che nel 76% dei casi la prima colazione al bar segue un caffè/cappuccino bevuto in casa; nel 29% le “tappe” al bar per un caffè/cappuccino sono due o più durante la mattinata.

Si consuma la prima colazione al bar maggiormente nei giorni feriali (76%).

L'abitudine di effettuare la prima colazione al bar è comunque in calo, quasi il 10% dei netsurfer nazionali che ne scrive in rete afferma di avere smesso o di essere intenzionato a smettere questa consuetudine a causa della crisi economica.



UNA HIT PARADE DELLE SCELTE

La classifica delle ordinazioni è la seguente (abbiamo accorpato il più possibile le specialità regionali, ad es. nell'item brioche abbiamo inserito anche i “bom-boloni” i krapfen ecc., non abbiamo fatto distinzione tra brioche dolci, salate, vegane, con marmellata, cioccolato ecc.)

| | |
|-----------------|------------|
| Caffè | 90% |
| Cappuccino | 52% |
| Brioche | 50% |
| Decaffeinato | 42% |
| Corretto | 30% |
| Spremuta | 28% |
| Orzo | 14% |
| Succo / nettare | 13% |
| Ginseng | 12% |
| Latte | 10% |
| Marocchino | 9% |
| Americano | 5% |
| Altro | 4% |

I pareri (multipli) intercettati sono ripartiti in base alla provenienza dagli ambienti web come segue:

| | |
|--------------|------------|
| Social | 59% |
| Blog e Forum | 41% |

Ricordiamo che le opinioni lasciate in ambiti dedicati quali blog e forum, sono maggiormente approfondite e pertinenti di quelle provenienti da social.



Foto Giulia Pillonca



Sicuramente l'argomento "prima colazione" non è trattato con passione nel web domestico.

La ripartizione delle opinioni in base alla tipologia di netsurfer è la seguente :

| | |
|-------------|-----|
| Influencer: | 13% |
| Naviganti: | 87% |

La media nazionale di influencer nel web domestico nel 2015 è stata circa il 25%; nel caso della prima colazione consumata al bar gli influencer sono praticamente la metà.

CONSUMATORE AL BAR: IL PROFILO TIPO

Da un punto di vista socio demografico i consumatori che scrivono spontaneamente nella rete nazionale riguardo la prima colazione effettuata al bar, si connotano con chiarezza. Emerge infatti che la maggioranza è composta da uomini (53%), di età compresa tra i 35 ed i 45 anni (44%) e di cultura media (55%).

Sono maggiori i pareri digitati da Nord (46%), seguono quelli provenienti da Sud e Isole (28%), ultimi quelli digitati dal Centro (26%).

Le tipologie di insediamento da cui si digita per lasciare pareri e opinioni sulla prima colazione effettuata al bar sono: aree metropolitane 35%, aree urbane 33%, aree suburbane 25%, piccoli insediamenti 7%.



CONCLUSIONI

La prima colazione effettuata al bar sembrerebbe essere più che altro un'abitudine, una commodity; al primo posto tra le motivazioni di scelta di consumare la prima colazione al bar c'è il risparmio di tempo; le qualità di caffè e brioches vengono menzionate come quarto e quinto item nei motivi di scelta del bar, marca del caffè e macchina del caffè sono al sesto e settimo posto. Circa il 10% dei naviganti che ne ha scritto è sempre meno affezionato a questa abitudine o sta per abbandonarla a causa della crisi economica. E questo succede anche se il prezzo è solo al terzo posto tra i motivi di scelta del bar.

Un'ultima osservazione che merita di essere tenuta da conto: sembrerebbe che l'offerta di prima colazione da parte dei bar sia estremamente appiattita, livellata. Chi riuscisse a differenziarsi, dunque, ne trarrebbe sicuramente beneficio. **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 - Piazza Castello 26 - 20121 Milano
info@web-research.it - gianmarco.stefanini@web-research.it

SEI TU L'EVENTO.

PERCHÈ NELLA TUA ATTIVITÀ

TRAMANDI LE TRADIZIONI DI FAMIGLIA.

PARTECIPA ANCHE TU!
WWW.METRO.IT

METRO

**FESTA DELLE
ATTIVITÀ
IN PROPRIO**

Scopri come attrarre nuovi clienti
per festeggiare la tua attività.

11 ottobre





Il gelato come professione

IL MERCATO C'È, BISOGNA SCEGLIERE I PARTNER GIUSTI

L'OSSERVATORIO DI HOST 2017 - FIERA MILANO

In gergo, i meteorologi dicono che nell'estate 2016 vedremo *“fortemente ridotta l'anomalia termica abbondantemente positiva vista nelle precedenti elaborazioni”* (Meteo.it). In parole semplici, sarà un'estate calda, ma senza eccessi: la situazione ideale per goderli un buon gelato.

La stagione in arrivo potrebbe bissare l'exploit della scorsa estate stimato da **Coldiretti**: una spesa record di oltre **2,5 miliardi di euro** con circa **20 porzioni** a testa nei tre mesi estivi e oltre **quattro italiani su dieci** che gustano almeno un cono o una coppetta. Un boom

che non riguarda solo l'Italia e che si riflette nei numeri dell'industria: come segnala **ANIMA-Assofoodtec**, il comparto delle Macchine per gelato si distingue per i numeri positivi sia della produzione (**+2,6%** nel 2014 e **+0,9%** nel 2015) sia dell'esportazione (**+3,6%** nel 2014 e **+2,6%** nel 2015).

Nelle interviste condotte dall'Osservatorio con i player del settore, i mercati target extraItalia più citati sono **l'Estremo Oriente e l'Asia-Pacifico, i Paesi Arabi e quelli del Golfo, il Nord e il Centro America**, ma anche **l'Est Europa**, e non mancano gli operatori che

vedono nell'**Africa** buone opportunità in un prossimo futuro. Tra i mercati europei ricorrono il **Nord Europa e la Penisola Iberica**. L'incidenza dell'export sui fatturati varia da un minimo del **20%** fino anche all'**80%**. È il momento giusto per aprire un nuovo locale? Probabilmente. A patto di farlo in modo "smart". Le **pasticcerie e gelaterie** in Italia sono **oltre 19 mila**, calcola **FIPE**, cui si aggiungono **altri 19 mila** bar-pasticceria-gelateria dove il gelato-pastry conta per **circa il 12%** del fatturato. Eppure le gelaterie **continuano a crescere del 3% l'anno**. Il merito, rileva l'Osservatorio di **HostMilano** – che individua costantemente i trend emergenti grazie a presidio dei mercati e dialogo con gli operatori – si deve principalmente a **tre fattori**: la **qualità degli ingredienti** in continua crescita; **l'innovazione tecnologica** che abilita gusti e lavorazioni un tempo impensabili; i **nuovi format** sempre più specializzati e focalizzati **sull'esperienzialità**.

BACK TO BASICS: GLI INGREDIENTI

In tutto il mondo, l'evoluzione dei gusti è segnata da crescente attenzione al salutismo, ricerca della qualità degli ingredienti, ma anche ritorno alla tradizione e voglia di sperimentare gusti ricchi e "di design".

Gianni Babbi, titolare dell'omonima azienda, sottolinea che accanto ai prodotti vegani e free-from quest'anno è molto in evidenza il fenomeno **"etichetta corta"** e aggiunge anche, però, che *"...i gusti del consumatore virano verso mantecati 'ricchi': variegature alla frutta, granelle croccanti, prodotti da 'masticare' insieme al piacere di consumare il gelato"*.

"Gli ingredienti vegani sono l'alternativa per eliminare anche dal gelato ogni derivato animale" – osserva **Barbara Iaria**, Marketing Manager di **Prodotti Rubicone** –. *La nostra linea Vegan comprende gusti sia classici sia frutta, premix per soft gelato e ingredienti per ricette di pasticceria come semifreddi, mousse, waffle e crema pasticcera*".

Se da un lato la possibilità di combinare gusto e salute fa sì che sia in crescita il fenomeno del gelato come sostituto di un pasto nei mesi estivi, dall'altro aumenta anche l'acquisto d'impulso. *"I nuovi stili di vita"* – spiega **Filippo Fossi**, Direttore Commerciale del Gruppo **Ugolini-Bras** – *spingono anche il gelato 'espresso' e le granite, per le cui macchine siamo riconosciuti come leader in tutto il mondo*".

"I nostri prodotti innovativi" – afferma **Michele Scavella**, Sales Manager di **Armac Group** (che riunisce

Alvena, Armac e G&P) – *vanno dalla linea Vegan OK arricchita con ginseng e guaranà allo sciroppo biologico certificato Frubio e il semilavorato Yovitality dove si aggiunge ben l'80% di yogurt fresco*".

Perché questo sia possibile, le tecnologie abilitanti vanno alla ricerca di un equilibrio sempre più raffinato fra la complessità delle funzioni, la semplicità d'uso e la valorizzazione delle materie prime. *"Le tecnologie devono rispettare il prodotto senza alterarlo o cambiarne le proprietà nutrizionali. Ma allo stesso tempo devono semplificare il lavoro del gelatiere"* – è il parere di **Giuseppe Bravo**, Amministratore Delegato di **Bravo SpA** –. *Il nostro prodotto di punta, il Trittico, fa proprio questo: migliora le lavorazioni, curando le materie prime e valorizzando il prodotto finito senza alterarlo*".

Un fenomeno, come si diceva, non solo italiano. Per **Leon Cimprič**, IT & Social Media Manager di **Valmar Global** (Slovenia), *"...anche le gelaterie artigianali centralizzano la produzione e richiedono macchine più grandi. Nel mondo in generale i consumatori stanno imparando a riconoscere il 'gelato' di qualità e la*



domanda si è spostata dall'ice cream a basso costo al 'gelato' prodotto direttamente in gelateria con i migliori ingredienti, come la frutta fresca".

Come viene visto tutto questo fuori dall'Italia? Oltre al contributo degli Ambassador del progetto **BeMyHost**, influencer dai 5 continenti, è grazie all'elevata incidenza di **espositori esteri** (circa il **40%** nel 2015) che **HostMilano** ha il polso delle **tendenze internazionali più aggiornate**.

DALLA TECNOLOGIA AL FORMAT

Nella gelateria di domani la tecnologia si integra nel concept, non solo nelle grandi catene internazionali ma anche nei negozi artigianali, perché il cliente ricerca un'esperienza prima ancora che un prodotto. Il consiglio a chi vuole intraprendere questa strada è quindi di pensare a un feeling ben individuato per il proprio locale.

"Il nostro design vuole sempre di più valorizzare quel saper fare artigianale dei gelatieri e pasticceri che tutto il mondo ci invidia – afferma **Macro Giulietti**, CEO di **ISA**, produttore vetrine refrigerate –. Un altro aspetto importante è l'ecosostenibilità, dove siamo stati pionieri nei fluidi refrigeranti naturali".

Sì, perché la naturalità del prodotto sempre più richiesta dai clienti deve rispecchiarsi in quella del negozio. E, per poter essere gestibile, deve essere semplice.

"Frigomat ottimizza i parametri di utilizzo per renderli più semplici e più adatti ai nuovi mercati – spiega **Francesco Tripepi**, Amministratore Delegato di **Frigomat** –. Nuove tecnologie aumenteranno le possibilità dell'operatore di interagire nelle varie fasi produttive". E il tocco finale non possono che essere accessori e complementi. "Cresce la tendenza a dare risalto al contenuto, anche sulla spinta dell'attenzione mediatica al settore – aggiunge **Alessandro Perli**,

Direttore Vendite di **Scotton**, che produce da oltre 40 anni scatole per il pastry – con confezioni trasparenti ►►





*Nuova
Linea Vegetariana*



Pensata e Pronta per te.

GELATO FOR DUMMIES

10 passi facili
per aprire un
locale di successo

1. Ricordarsi che una gelateria è un'azienda, non un passatempo: preparare un business plan, verificare tutti gli aspetti finanziari e normativi ed entrare nell'ottica di un imprenditore-manager
2. Non "sparare nel mucchio":

individuare i target preferenziali (famiglie, single urbani, turisti, ecc.) e specializzarsi di conseguenza: in tutto, dai gusti all'arredo

3. Costruire intorno al prodotto e ai target scelti un'esperienza coerente e a tutto campo: ambiente, servizio, strategie commerciali, ecc.

4. Scegliere un partner per gli ingredienti che garantisce altissima qualità e rinnova in modo tempestivo l'offerta, per rispondere alla rapida evoluzione dei gusti

5. Scegliere partner tecnologici che puntano sull'innovazione e su macchine multifunzionali e interattive: il tempo sottratto all'operatività va tutto a vantaggio della creatività

6. Identificare un contractor che sia in grado di implementare integralmente il progetto di realizzazione del locale: dall'idea ai complementi più piccoli

7. Formarsi adeguatamente e tenersi sempre aggiornati sulle ultime evoluzioni visitando le manifestazioni di settore, seguendo corsi, partecipando a eventi, leggendo testate specializzate

8. Informarsi sempre sulle esperienze internazionali: il web fa miracoli. Il trend di oggi in USA o Giappone può essere la novità di domani in Italia

9. Aderire a un'associazione di categoria. Confrontarsi con i propri pari è fondamentale per stimolare idee nuove

10. Ricordarsi sempre che "il cliente è re"!

o finestrate e particolari più ricercati. Una domanda sostenuta anche dal consumatore finale".

Il segreto per "tenere insieme" tutto questo? Affrontare la gelateria come una vera azienda, con spirito imprenditoriale e approccio manageriale.

ORIENTARE L'OFFERTA

Fondamentale è avere inventiva e professionalità per fare gli imprenditori, oltre a una buona base di formazione: *"Oggi senza imprenditorialità non si può lavorare – spiega **Roberto Lestani**, Campione del mondo di pasticceria e Presidente della Federazione italiana pasticceria, cioccolateria e gelateria -. È essenziale la professionalità, ma anche il marketing di se stessi e la comunicazione, sui social e anche tradizionale. Noi come Federazione siamo impegnati in corsi che assicurino l'aggiornamento. Bisogna sapersi adeguare ai cambiamenti radicali e veloci"*.

Anche per **Filippo Bano**, Presidente del Comitato nazionale gelatieri per la difesa e diffusione del gelato artigianale di qualità, il segreto è *"...prepararsi bene con professionalità, essere sempre pronti ad approfondire le sfide. Oggi c'è spazio per chi è preparato, non per l'improvvisazione. Riguardo alle tendenze di questa stagione, viste le temperature non alte, vanno a favore delle creme. Come trend generale, invece, vince la valorizzazione del territorio con i prodotti delle singole regioni italiane"*.

Ad esempio, secondo uno studio di **Coldiretti** sulle professioni food del futuro, una delle più richieste sarà l'**agrigelataio**: un allevatore che trasforma il latte prodotto in gelato direttamente in azienda. Crescono anche le ibridazioni con il **cooking**: sempre più spesso il **pastry chef** è un fattore chiave nel successo di un ristorante

stellato, mentre il gelato è entrato ormai a far parte stabilmente del menu con **gusti salati** in abbinamento ai piatti forti. E non solo gelato. La Host Ambassador **Leiti Hsu** segnala ad esempio che **in USA** è il momento degli **yogurt alla verdura**, come barbabietola o pastinaca. Dal **Giappone** racconta invece l'Ambassador **Melinda Joe** che il trend è il ritorno ai gusti tradizionali con gelati al **mochi** (tortino di riso), **kinako** (farina di soia tostata), il **kuromitsu** (sciropo di zucchero nero) e la **glassa di soia dolce**, anche mescolati con gusti occidentali. Un fenomeno assolutamente mondiale, dunque, che per essere colto come opportunità di business necessita di un approccio cosmopolita. In quest'ottica Host2017 sta preparando un settore Gelato-Pastry ancora più ricco e internazionale tanto nel percorso espositivo, come nell'offerta di momenti informativi e di eventi dove si incontreranno ai massimi livelli operatori, maestri e chef, influencer di tutto il mondo. **M**



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

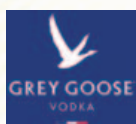


iguarnieri



110 E LODE

FIRENZE, 7 NOVEMBRE 2016



Danilo Bellucci Comunicazione

Assistenza, consulenza e formazione

SONO LA CHIAVE DEL SUCCESSO DI PARTESA, L'AZIENDA DI DISTRIBUZIONE CHE HA COME OBIETTIVO PRINCIPALE DIVENTARE SEMPRE PIÙ PARTNER ESCLUSIVO PER I CLIENTI

DI MARIA ELENA DIPACE

La formazione e la cultura dei prodotti sono per Partesa asset fondamentali e di continuo interesse. “Vogliamo sempre più orientarci verso un approccio consulenziale nei confronti dei nostri clienti – spiega Luca Cerati, Direttore Commerciale Partesa – e rispondere in maniera esaustiva ai loro bisogni affinché si possa generare una reale e solida partnership per le sfide future”.

Rubando l'espressione dal gergo automobilistico, negli ultimi anni Partesa ha davvero 'staccato' tutti nell'ambito della distribuzione con servizi esclusivi. Cosa vi rende unici?

Siamo in grado di offrire un servizio personalizzato, un'ampia e profonda gamma di prodotti e la consulenza della nostra forza vendita che è sempre pronta a rispondere e, a volte, anticipare i trend di mercato.

Parliamo del progetto Horeca Street Club...

Horeca Street Club è un progetto di fidelizzazione attivo già dal 2009. All'interno del sito Partesa è possibile iscriversi al Club nella sezione dedicata. In questo modo, i nostri clienti potranno accedere a offerte riservate, partecipare a un numero crescente di attività ed essere informati per primi su eventi, corsi e iniziative che dedichiamo ai gestori di punti di consumo.

Ci parli del progetto 'Sete di Vincere'...

È il primo concorso misto nel settore Ho.Re.Ca che premia la fidelizzazione dei gestori che sono clienti di Partesa. Tutti i clienti iscritti che acquisteranno i prodotti presenti nei volantini promozionali mensili e contrassegnati dal logo identificativo horecastreetclub aderiranno automaticamente alla raccolta punti e potranno



scegliere sul catalogo online fra un'ampia selezione di premi. Inoltre, tutti gli iscritti che avranno accumulato più di trenta punti potranno partecipare all'estrazione finale del concorso: con premi speciali come un'auto, uno scooter o un buono valido per un viaggio.

Siete molto attivi anche in ambito vino con gli OpenWine...

Con gli OpenWine vogliamo aprire un dialogo sul prodotto vino tra gli operatori del settore Ho.Re.Ca. e i produttori vinicoli. L'obiettivo è farli incontrare e confrontare per capire insieme quali sono le esigenze dei consumatori e come soddisfarle.

E per fare cultura birreria proponete ConTeSto Birra. Di cosa si tratta?

La birra è uno dei nostri asset più importanti (rappresenta il 35% del nostro fatturato). ConTeSto Birra è un'importante occasione per fare cultura birreria, favorendo la formazione del personale di servizio e facendo conoscere la qualità e l'assortimento della propria nostra offerta di birre.

Infine, la mixability con i corsi Spirit. Come sta andando?

Quello della mixability è uno dei trend più attuali e di maggior interesse. Per questo organizziamo dei Corsi Spirit con l'obiettivo di migliorare l'offerta qualitativa per i nostri clienti, rendendola unica e premiante. Mettiamo a disposizione degli esercenti un team di professionisti capaci di proporre assortimenti ideali per rispondere alle richieste sempre più esigenti del consumatore. *(L'intervista completa al Direttore Commerciale di Partesa Luca Cerati è on line sul nostro sito www.mixerplanet.com)* **M**

Ogni comune ha il suo bar o il suo ristorante... e spesso entrambi

DI LUCIANO SBRAGA / UFFICIO STUDI FIPE-CONFCOMMERCIO

Su **8.092** comuni presenti in Italia soltanto **150 (1,9% del totale)** non hanno almeno un bar, un ristorante o entrambi. Una realtà, quella dei pubblici esercizi, ampiamente diffusa in ogni regione, in particolare nel mezzogiorno, e che non ha eguali in nessun'altra tipologia di servizio alle persone presente in Italia. Soltanto in Piemonte il tasso di presenza dei pubblici esercizi scende sotto il **95%** mentre sono ben **nove** le regioni nelle quali neppure un solo comune è sprovvisto del servizio di bar o di ristorazione. Sotto il profilo tipologico è maggiormente diffusa la presenza dei ristoranti (**93,2% dei comuni**) rispetto a quella dei bar (**90,8%**). Un circostanza che trova la sua ragione nel fatto che soprattutto nei comuni più piccoli ed in quelli turistici il ristorante svolge spesso anche l'attività di bar.

Emilia Romagna e Toscana sono le due regioni in cui ogni comune è dotato di almeno un ristorante. Una differenziazione all'interno delle diverse aree geo-

I COMUNI ITALIANI CON BAR O RISTORANTI

| | ristoranti | bar | totale |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|
| PIEMONTE | 88,7 | 69,5 | 93,6 |
| VALLE D'AOSTA | 95,9 | 82,4 | 100,0 |
| LIGURIA | 98,3 | 84,3 | 100,0 |
| LOMBARDIA | 94,0 | 92,5 | 98,3 |
| TRENTINO ALTO ADIGE | 88,3 | 88,9 | 96,4 |
| VENETO | 97,8 | 96,9 | 99,8 |
| FRIULI VENEZIA GIULIA | 98,6 | 95,4 | 100,0 |
| EMILIA ROMAGNA | 100,0 | 98,9 | 100,0 |
| TOSCANA | 100,0 | 96,5 | 100,0 |
| UMBRIA | 97,8 | 97,8 | 100,0 |
| MARCHE | 94,1 | 95,0 | 99,2 |
| LAZIO | 93,7 | 94,4 | 98,4 |
| ABRUZZO | 90,2 | 92,8 | 98,0 |
| MOLISE | 80,1 | 90,4 | 97,1 |
| CAMPANIA | 95,1 | 97,5 | 99,1 |
| PUGLIA | 98,8 | 99,6 | 100,0 |
| BASILICATA | 89,3 | 96,9 | 100,0 |
| CALABRIA | 86,8 | 93,9 | 97,6 |
| SICILIA | 96,9 | 98,2 | 99,7 |
| SARDEGNA | 86,5 | 97,9 | 100,0 |
| ITALIA | 93,2 | 90,8 | 98,1 |
| n. comuni | 7.544 | 7.350 | 7.942 |

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat



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



Premi sull'acceleratore...

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

UN CATALOGO RICCO DI PREMI

• LAVORO • CASA • TECNOLOGIA

UN CONCORSO

CON UN MONTEPREMI D'ECCEZIONE*



1° premio

Mini One 3 porte 1,2 benzina



2° premio

Piaggio Scooter Liberty 125 cc



3° premio

Voucher da 2.000 euro per una vacanza volo + soggiorno da 7 notti

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

grafiche del Paese sta nella prevalenza del format ristorante al nord e del format bar al sud. Osservando i tassi di presenza per tipologia e confrontandoli con i valori dei tassi complessivi si deduce che proprio nelle regioni del nord è diffusa la compresenza dell'attività di ristorante e di quella di bar all'interno della stessa impresa.

La distribuzione della popolazione residente nei comuni evidenzia il forte ruolo di servizio assicurato dai pubblici esercizi su tutto il territorio nazionale. Il **24% dei comuni** (1.942 unità) ha meno di 1.000 abitanti nei quali vive appena l'**1,8% della popolazione** pari a poco più di **un milione di persone**. E se alziamo la soglia a 2.000 abitanti la quota dei comuni sfiora il **45%** mentre la popolazione residente non arriva neppure al **6%**. **Eppure nella quasi totalità di questi comuni è sempre presente almeno un bar o un ristorante ed in molti casi entrambi.**

Un risultato che mette in primo piano il ruolo sociale dei pubblici esercizi a fronte di risultati economici spesso modesti perché i livelli di domanda non giustificerebbero, in molti casi, l'avvio e la conduzione di un'attività imprenditoriale. **M**



NUMERO DI COMUNI E POPOLAZIONE RESIDENTE

| Classe di ampiezza demografica del comune | comuni | | popolazione residente | |
|---|--------------|------------|-----------------------|------------|
| | n. | % | n. | % |
| fino a 500 | 846 | 10,5 | 249.021 | 0,4 |
| 501-1000 | 1.096 | 13,5 | 807.719 | 1,4 |
| 1001-2000 | 1.615 | 20,0 | 2.354.055 | 4,0 |
| 2001-3000 | 993 | 12,3 | 2.446.634 | 4,1 |
| 3001-4000 | 678 | 8,4 | 2.356.809 | 4,0 |
| 4001-5000 | 471 | 5,8 | 2.115.519 | 3,6 |
| 5001-10000 | 1.187 | 14,7 | 8.397.010 | 14,1 |
| 10001-15000 | 479 | 5,9 | 5.836.597 | 9,8 |
| 15001-20000 | 221 | 2,7 | 3.800.346 | 6,4 |
| 20001-30000 | 200 | 2,5 | 4.821.120 | 8,1 |
| 30001-40000 | 109 | 1,3 | 3.787.623 | 6,4 |
| 40001-50000 | 55 | 0,7 | 2.472.373 | 4,2 |
| 50001-65000 | 51 | 0,6 | 2.835.534 | 4,8 |
| 65001-80000 | 26 | 0,3 | 1.851.165 | 3,1 |
| 80001-100000 | 20 | 0,2 | 1.786.011 | 3,0 |
| 100001-250000 | 33 | 0,4 | 4.772.982 | 8,0 |
| 250001-500000 | 6 | 0,1 | 1.859.262 | 3,1 |
| 500001 e più | 6 | 0,1 | 7.020.801 | 11,8 |
| TOTALE | 8.092 | 100 | 59.570.581 | 100 |

Fonte: elaboraz. C.S. Fipe su dati Istat



Acquaviva

Donuts

...ALLEGRI SFIZI

Un'esplosione di colori e di allegria per le tipiche e deliziose ciambelle americane. Golose farciture e ricchi topping donano un gusto unico ed inimitabile ai **Donuts** Dolciaria Acquaviva! Scopri le numerose varianti per concederti momenti di puro piacere.



EUGENIO RONCORONI E BENIAMINO NESPOR SONO DUE CHEF IMPRENDITORI COSMOPOLITI, CON UN BUSINESS DI QUATTRO LOCALI A MILANO, UNA FILOSOFIA DI CUCINA MELTING POT GOURMET E LA PASSIONE PER LO STREET FOOD

Sotto il segno della contaminazione

DI NICOLE CAVAZZUTI

Ristorazione di ispirazione internazionale, informale, creativa e con materie prime eccellenti: ecco la chiave del successo dei giovani chef Eugenio Roncoroni e Beniamino Nespor, classe 1983 e 1982. In appena sei anni, la coppia ha rivoluzionato il panorama gastronomico milanese con l'apertura di ben quattro locali, gli ultimi due dotati anche di cocktail bar. Primo passo, *Al Mercato*, ristorante di cucina d'autore con 14 coperti. La formula? Piatti della cultura popolare nord americana e asiatica rivisitati e realizzati con ingredienti di alta qualità. Poi ecco il *Burger Bar Al Mercato* che propone hamburger personalizzabili con formaggi, salse – come la marmellata di jalapeno e l'hummus – o bacon, avocado, foie gras; quindi il *Noodle Bar Al Mercato 2* (il primo noodle bar del capoluogo lombardo) che oltre ai noodles offre ravioli e piatti della cucina orientale reinterpretati e infine, nel 2014, *Al Mercato Taco Bar*, specializzato in cucina



L'affiliazione a Kitchen Mood alle Stelle

Eugenio Roncoroni e Beniamino Nespor fanno parte di **Kitchen Mood alle Stelle**, la prima società di catering gourmet italiana di chef stellati. "Il progetto riunisce dieci chef ed è nato dall'esigenza condivisa di poter fornire un catering esclusivo per eventi speciali, di ridurre i costi di tali servizi e di delegare all'esterno tutti gli aspetti legati alla logistica", chiarisce Roncoroni. E Nespor aggiunge: "Prima, per fare un catering dovevamo avvalerci di una società specializzata in affitto di cucine professionali, che garantiva anche il trasporto e, su richiesta, il personale. Grazie a Kitchen Mood alle Stelle, invece, ora noi chef possiamo concentrarci sul nostro lavoro, senza dover pensare a sopralluoghi, attrezzature e questioni pratiche.

E non è il solo vantaggio: con questa partnership riduciamo i costi e, quindi, garantiamo ai clienti spese più contenute". Tenete presente che il catering gioca un ruolo importante sul fatturato complessivo delle attività dei due soci: "Fino ad oggi per noi ha inciso intorno al 20%, ma siamo convinti che la percentuale sia destinata a crescere nel corso del 2016. E, in futuro, potrebbe anche superare gli incassi del ristorante", commenta Roncoroni.



BARMAN FRANCO TUCCI PONTI

messicana gourmet, con burritos, tacos, tortas (panino tipico), quesadillas (tortillas di mais con formaggio) a base di carni cotte nel forno a legna o ceviche.

Qual è il link tra Al Mercato, il Burger Bar, il Noodle Bar e il Taco Bar?

Eugenio Roncoroni: Sono tutti frutto delle nostre esperienze all'estero e della sincera passione per la cucina americana, asiatica e sudamericana.

Qual è il segreto del vostro successo?

Beniamino Nespor: Un mix di determinazione, di obiettivi chiari e di approccio imprenditoriale. Da quando abbiamo inaugurato Al Mercato abbiamo sempre reinvestito i nostri guadagni per ingrandirci e sviluppare nuove idee. ►►



CHI SONO
**Eugenio Roncoroni
e Beniamino Nespor**

Iniziamo da una curiosità: i due chef si conoscono da una vita, erano infatti compagni di scuola alle medie. Classe 1983, Roncoroni è italo-americano: papà milanese, mamma californiana. Dopo il liceo si trasferisce a San Francisco: parliamo della fine degli anni '90, quando la città vive un incredibile fermento culinario sull'onda della rivoluzione lanciata da Alice Waters, la madre della cucina americana, oggi vice presidente del movimento Slow Food. "I miei maestri sono stati chef come Janine Falvo, Angelo Garro e Michael Tusk. Mi hanno trasmesso la filosofia dell'alta cucina e l'importanza di supportare i piccoli produttori locali", ricorda Eugenio.

Classe 1982, Nespor è invece italianissimo, ma negli States ha vissuto a lungo per fare esperienza.

RONCORONI E NESPOR
SCHERZANO SULLA PREPARAZIONE
DEL VERO "CIBO DA STRADA"


Continuerete a investire in nuove aperture?

BN: La tentazione resta, ma sicuramente non lo faremo a Milano. Comunque a dirla tutta ora non siamo alla ricerca di nuove location, anche se restiamo sempre aperti a valutare progetti di eventuali investitori interessati ad aprire nuove attività nel nostro settore.

Voi proponete street food internazionale, ma com'è lo scenario italiano?

ER: Confuso. Bisognerebbe fare un po' di chiarezza. Complice la moda dei food truck, in Italia oggi tutto viene etichettato come street food. Penso, per esempio, al camioncino di ravioli in brodo venduti in piatti di carta. Questo tipo di proposte non ha alcuna attinenza con la vera tradizione del cibo di strada che nasce come conseguenza del disagio e della povertà e che si traduce in stile di vita. Non a caso è un costume radicato a Palermo, ma non a Milano!

Al Noodle Bar e al Taco Bar vige la formula dello street food etnico con cocktail d'autore. Funziona?

BN: Decisamente sì! In Italia il food pairing è una sfida azzardata, ma il riscontro dipende anche molto dal tipo di cucina proposto.

Per esempio, al messicano fin da subito è stato abbastanza facile spingere il connubio drink-food perché nell'immaginario collettivo tacos e burritos si sposano con il Margarita.

Al Noodle Bar, invece, all'inizio i cocktail hanno faticato a decollare, nonostante nel tempo abbiano quasi raggiunto il consumo di birra e vino.

Per darvi un'idea, oggi su 130 coperti di venerdì e di sabato serviamo intorno ai 150 cocktail, con punte di 180!

Prospettive future: quali trend gastronomici dobbiamo aspettarci?

ER: Dopo l'attenzione per il Nord Europa, assisteremo



Fornisci la giusta impressione



Rendiamo più facile impressionare i tuoi clienti quando si siedono al tuo tavolo. I tovaglioli Tork LinStyle® sono la dimostrazione di quanto tieni alla qualità del tuo business ed alla cura con cui presentare le tue pietanze. Grazie ad un'ampia gamma di colori, è ancora più semplice definire l'atmosfera coordinata all'arredamento della tua attività.

Un modo efficace per facilitare la creazione dell'esperienza perfetta.



www.tork.it
+39 0331 443896



al boom della cucina sudamericana, in particolare di quella messicana di alto livello.

A proposito di cucina messicana gourmet. Dopo due anni, qual è il bilancio del Taco Bar?

BN: Senza dubbio positivo. Ci troviamo in via Casale, strada pedonale che conduce al Naviglio Grande. Ci siamo costruiti una clientela eterogenea: oltre ai clienti occasionali, turisti e locali di passaggio, contiamo infatti su uno zoccolo duro di affezionati.

I consumi di tequila e mezcal sono destinati a crescere. Considerata l'esperienza al Taco Bar, quali cocktail consigliate di inserire in lista?

BN: Il Margarita è un ever green, ma piace molto anche il Bloody Santana con tequila e top di birra. **M**



LA RICETTA

Tacos di bistecca

per 4 persone (guarda il video su www.mixerplanet.com):

Ingredienti:

32 tortillas di mais bianco
500g di scamone a fette
3 cipolle rosse
2 mazzi di coriandolo
10 lime
5 jalapeno verdi

qb paprika dolce
qb curry in polvere
qb olio extra vergine
qb sale
qb pepe



Preparazione:

Marinare lo scamone in olio condito con paprika, curry, sale e pepe. Tritare le cipolle rosse, il coriandolo e gli jalapeno e poi condire con sale, pepe e succo di otto lime. Scaldare una padella antiaderente e nel mentre preparare un panno umido. Dopo averle umidificate, scaldare le tortillas in padella senza aggiunta di grassi. Quando appaiono le prime bolle è il segnale che sono pronte. Una volta scaldate, avvolgerle nel panno umido. In una padella antiaderente cucinare quindi le fette di scamone, meglio al sangue. Lasciare riposare la carne e poi tagliarla a cubetti. Prendere le tortillas, inserire la carne e condire con il pico di cipolla e coriandolo. Spremere qualche goccia di lime e servire avvolte in carta stagnola.



TACOS DE CARNE ASADA



Il Piacere ha una nuova forma.



www.tenutasantanna.it



TENUTA
SANT'ANNA

Ripartiamo dal territorio

PER IL CONSORZIO DI TUTELA DELLA MOZZARELLA DI BUFALA CAMPANA DOP È TEMPO DI PENSARE AL FUTURO: RICERCA, QUALITÀ E SVILUPPO SONO GLI OBIETTIVI

DI GUIDO MONTALDO

Una filiera giovane e propositiva quella della Mozzarella di Bufala Campana Dop, tesa ad accrescere identità, riconoscibilità e autorevolezza nel nostro Paese e sul mercato internazionale, grazie al proprio Consorzio di tutela (nato nel 1981) che associa **oltre 300 aziende**. D'altronde lo indicano i numeri importanti del 2015: una produzione che supera i **41 milioni di kg**, oltre **160 milioni di kg** di latte trasformato, **102 caseifici** coinvolti e **1.371 allevamenti** iscritti all'organismo di controllo. Valori che pongono la Dop Mozzarella di Bufala Campana al vertice delle produzioni certificate del Centro-Sud Italia e tra le prime a livello nazionale. È il quarto formaggio Dop italiano per volume, terzo per valore della produzione. Inoltre è tra i 12 prodotti italiani più amati secondo il concorso "100per100 italian awards" realizzato in partnership con TuttoFOOD.

CARATTERISTICHE

Mozzarella di Bufala Campana Dop

È un prodotto caseario fresco a pasta filata da 100% latte fresco di bufala prodotto nella zona di origine. Da 4 lt di latte di bufala, si plasma 1 kg di Mozzarella di Bufala Campana. Le forme e i pesi sono: bocconcini, ciliegine, ovoline, nodini (fino a 800 g), treccia (up to 3 kg). Disponibile anche nella variante affumicata.



www.mozzarelladop.it



L'export registra un incremento del 36,7% sul 2014 con una quota che oggi è il 31,4% della produzione Dop. Ma forse il dato più positivo il ricambio generazionale, in corso. A muovere la filiera sono quindicimila addetti, nei caseifici associati oltre tremila dipendenti, la maggior parte di giovane età: **il 34% degli occupati ha meno di 32 anni**, l'86% è Under 50. "Un presente solido – spiega **Pier Maria Saccani**, direttore del Consorzio – per andare incontro a un futuro che oggi appare sempre più legato alla ricerca, all'incremento dei livelli qualitativi per competere sui mercati globali e allo sviluppo dei mercati più ricettivi. Il forte interesse da parte dei giovani verso il settore, impone al Consorzio un investimento in ricerca, sviluppo e formazione. Infine il rilancio deve nascere dal territorio, cioè dalla Campania". Per questo cresce il settore green e si investe in ricerca: nasce il comitato scientifico con esponenti autorevoli come Gaetano Manfredi, Rettore Università Studi di Napoli Federico II, Paolo De Castro, membro Comm. Agricoltura U.E. e Germano Mucchetti, prof. Ordinario di Scienze e Tecnologie Alimentari all'Univ. di Parma. **M**



DOMENICO RAIMONDO
E PIER MARIA SACCANI,
PRESIDENTE E DIRETTORE
CONSORZIO MOZZARELLA
DI BUFALA CAMPANA DOP

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

Photo: Matteo Valle

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 e71.faema.it


EXPRESS YOUR ART



Dash bottles



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

Le Dash bottles, anche conosciute come bottiglie per angostura, sono delle piccole boccette in vetro generalmente utilizzate dai barman per contenere diversi ingredienti.

Storicamente, l'angostura per preparare l'Old Fashioned è stata l'ospite più frequente all'interno delle dash bottles. Altri ingredienti sono i bitter, gli infusi, le essenze e preparati homemade di diverso tipo, come i liquori.

La traduzione letterale di *dash* è infatti *goccio*, per ricordare che queste bottiglie hanno la funzione specifica di contenere ingredienti che vanno centellinati nei cocktail, in quanto il loro sapore è estremamente consistente.

Generalmente piccole proprio perché contengono ingredienti di limitato consumo, sono dotate di un tappo in sughero con dosatore a gocce che ne facilita l'utilizzo.

Con il ritorno allo stile vintage, le dash bottle stanno vivendo una vera e propria età dell'oro che ne fa proliferare i modelli. Decorate e intagliate, classiche e raffinate, ne esistono davvero per tutti i gusti e contesti professionali.



DOUBLE STRAINER

Il double *fine* strainer è un colino specifico che viene utilizzato per filtrare i cocktail dallo shaker o dal mixing glass al bicchiere in fase di versamento. Ne esistono diversi modelli per incontrare più gusti possibili, ma una caratteristica li accomuna tutti, ovvero la maglia fine della rete.

Questo strainer è infatti pensato come “secondo filtraggio”. Spieghiamolo meglio. Se lo strainer tradizionale serve per trattenere il ghiaccio nel versamento, il double strainer costituisce il passaggio successivo, ovvero dev'essere impiegato per trattenere anche i più piccoli ingredienti contenuti nel drink, come ad esempio pezzetti di frutta e residui di spezie, in modo da presentare una creazione limpida e pulita al 100%. Un attrezzo rivalutato negli ultimi anni e apprezzato in particolar modo da chi ama lavorare in modo preciso e senza sbavature.

Generalmente conico e dotato di manico, è prima di tutto un oggetto pratico all'utilizzo, di cui ne esistono diversi modelli che impreziosiscono il bancone col loro design. **M**

“Con il ritorno allo stile vintage, le dash bottle stanno vivendo una vera e propria età dell'oro”

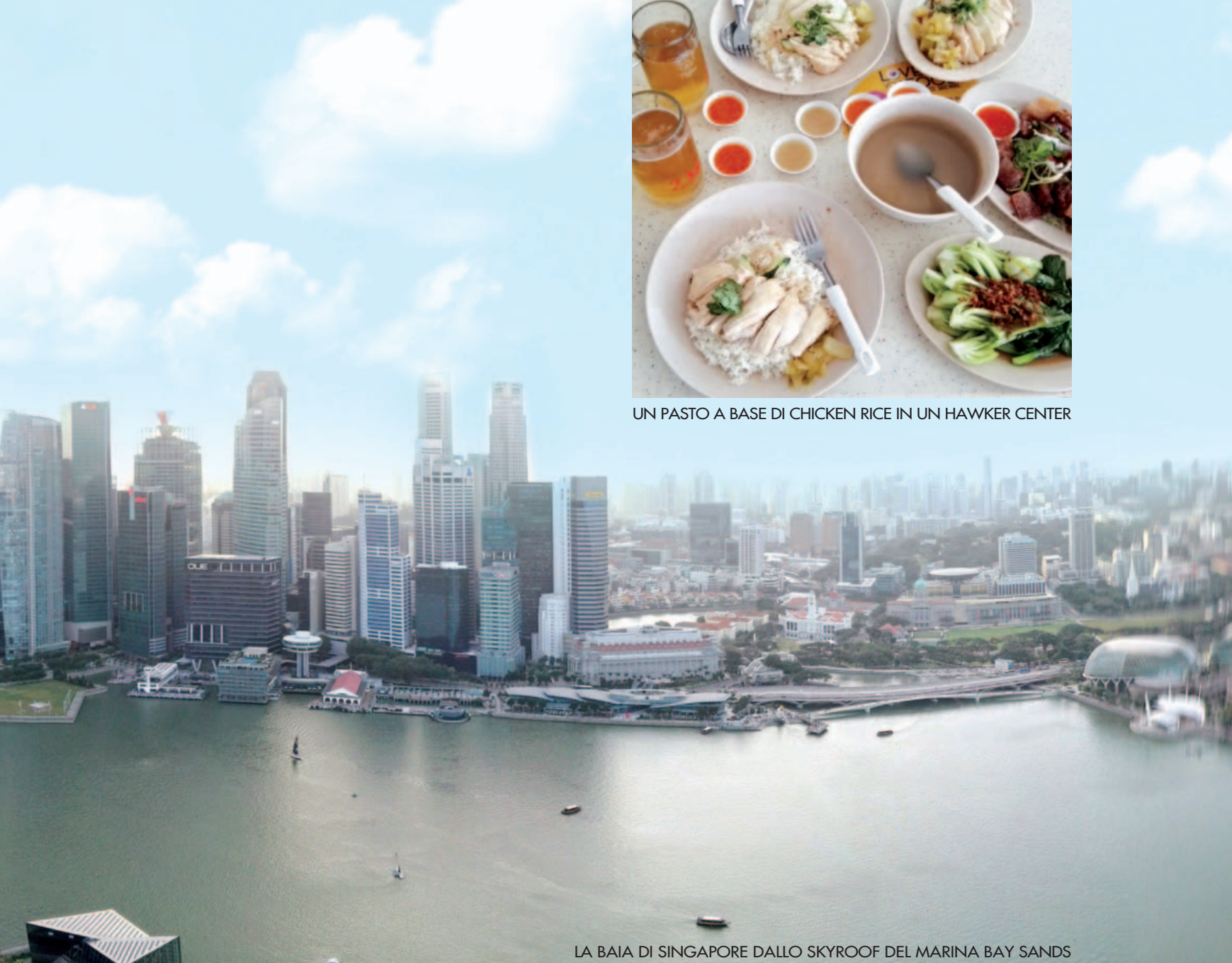




La metropoli dove non si smette mai di mangiare

VIAGGIO NELL'ISOLA ORIENTALE DOVE OLTRE ALLA CUCINA LOCALE, SI SONO AFFERMATE CUCINE CINESI, MALESI, INDIANE ED ARABE CON LE LORO SPECIALITÀ

DI ALBERTO VITA



UN PASTO A BASE DI CHICKEN RICE IN UN HAWKER CENTER

LA BAIJA DI SINGAPORE DALL' SKYROOF DEL MARINA BAY SANDS

Iniziamo questo *excursus* sulla cucina di Singapore con...un cocktail, un aperitivo simbolo della città-stato asiatica, nato tra le mura di un'icona dell'*botellerie* mondiale, lo storico hotel Raffles del 1887 dove, nell'ormai lontano 1915, il barman del Long Bar **Ngiam Tong Boon** creò il *Singapore Sling*, long drink a base di gin, cherry brandy e succo d'ananas. Un ottimo modo, sin a bordo degli aerei della Singapore Airlines (e di altre compagnie naturalmente), nel Long bar del Raffles, appunto, o sullo scenografico bar all'ultimo piano del **Marina Bay Sands**, lo *Skyroof*, che troneggia sulla baia di Singapore, per partire alla scoperta della cucina singaporiana, un mix equilibrato di sapori da tutte le etnie che compongono questo incredibile paese. E che ha attirato, visto il suo alto livello di vita, anche molti rinomati chef occidentali, da **Jaime Oliver** a **Gordon Ramsey**, star tv come **Antony**

Bourdain che nella sua trasmissione *Cuoco Vagabondo* è andato alla caccia dei sapori più tipici di Singapore non nei ristoranti, bensì nelle Food court popolari, qui chiamate *Hawker center*, grandi mercati dove lo Stato ha voluto riunire i tanti venditori di *street food* a cui abbona le tasse, in cambio di un ferreo controllo sanitario e di ottimi prezzi. E come il Cuoco vagabondo anche noi di *Mixer* abbiamo fatto lo stesso, imbattendoci di frequente nei locali frequentati da Bourdain, riconoscibilissimi dalle lunghe file, di indigeni ma anche di molti turisti occidentali, in attesa di mangiare quanto decantato nelle sue trasmissioni.

Perché Singapore, come dice lo stesso Bourdain, è la meta ideale per i gastro-turisti con gli Hawker center, ma anche con i Food court nei grandi centri commerciali, e dove, non per nulla, hanno lanciato diversi Festival del cibo, come il *World Gourmet Sum-*



mit, ad aprile, che attira chef stellati da tutto il mondo, e il *Singapore Food Festival*, a luglio ed agosto, un'esplosione di eventi locali che sottolineano le diverse cucine che si possono provare in questa città-stato. 24 ore al giorno perché se New York è la città che non dorme mai, Singapore è la metropoli dove non si finisce mai di mangiare. Con un'ampissima scelta.

La cucina più tipica di Singapore è certamente quella chiamata *Peranakan*, un mix di tradizioni cinese e malese, che propone molti dei piatti tipici della città-stato. Partiamo con il granchio, una vera e propria leccornia per gli abitanti di Singapore, che mangiano in più modi, con il Chili Crab, con un crema di chili, assolutamente quello più gettonato, seguito da quello saltato con il pepe nero. Il piatto più popolare, insieme all'*Hainanese Chicken Rice* di cui parleremo dopo, è però il *Laksa* nelle sue diverse varianti. E' una zuppa di *noodles* in un brodo cremoso a base di cocco e curry con gamberi e uova sode, a cui aggiungere cozze, verdure e, ovviamente, granchio. La versione *Katong* è molto speziata, ed è molto diversa dalla corrispettiva malese di *Penang*, che è una zuppa a base di brodo di tamarindo. Tamarindo che viene utilizzato nel *Mee siam*, ovvero vermicelli di farina di riso in una zuppa con gamberi, fagioli, fave e, anche qui, uova sode. Sempre di *noodles*, ma di riso, sono i *Satay bee hoon* a cui vengono

aggiunte cozze, piovra e fette di maiale e conditi con la stessa salsa di noccioline e chili usata per il *satay*, l'altro piatto tipico di ispirazione malese, ovvero gli spiedini di carne con salsa di arachidi, cipolle e zucchine. Infine citiamo i *Popiah*, involtini primavera rivisitati, e le *Rojak* in versione cinese, ovvero un'insalata di ananas con rape, cetrioli, *tau pok* (fave fritte) con pezzetti di fiori di zenzero immersi in crema di gamberi e zucchero coperti da noccioline, e in versione indiana, con frittelle di farina, cetrioli o tofu, accompagnate da salse agrodolci.

Dalla cucina Cinese ecco il secondo (o il primo?) piatto più popolare del paese, l'*Hainanese chicken rice*, pollo bollito, tenerissimo e per nulla stopposo, o arrostito, con salsa di soia e olio di sesamo su un letto di riso cotto in brodo di pollo con zenzero e aglio. Accanto a questo piatto trionfano le zuppe, anche fai da te, e le decine di tipi di *noodles* diversi. Tra le prime, interessante la *Bak kut teh*, o "tè di ossa di maiale", ovvero costole di maiale immerse in brodo e cotte finché la carne non si stacca. Si mangia con riso e verdure, sorseggiando tè nero. Ma a Singapore è possibile farsi anche una zuppa cinese fai-da-te, grazie a del brodo bollente a cui il commensale aggiunge carne, pesce, verdura, riso e vermicelli a scelta. Vermicelli che vengono spesso serviti con i gamberi, nel piatto tipico *Prawn noodles*. Anche con i *noodles* però c'è un piatto che è una contaminazione di molti sapori, il *Char kway*



IL RISTORANTE DI JAMIE OLIVER



DURIAN





Banale & Lamponi

IL THE CHE METTE TUTTI D'ACCORDO



**THE
BIO**
S. Bernardo



IL GARDEN DELLO STORICO RAFFLES HOTEL

teow un mix di vermicelli con salsa e pezzi di pesce, salsicce cinesi, verdure, cozze o gamberi.

La cucina Malay, o della vicina Malesia, è basata sull'uso di diverse spezie con le quali realizzare salse delle più fantasiose, dalla già citata *Satay*, salsa di noccioline e chili, alla *Sambal*, nome generico per indicare le salse piccanti, come la *belacan* fatta unendo al chili la crema di gamberi *Belacan*, o il sotong fatto di seppie cotte in salsa piccante. Mutuato proprio dalla Malesia ecco il *Nasi lemak*, servito con diversi contorni come il *Sambal ikan bilis* (salsa al curry con acciughe secche), cetrioli, pollo, uova nonché gamberi e, ovviamente, granchio.

Anche qui ampio l'uso dei vermicelli come nel *Mee rebus*, con sugo agro piccante, uovo sodo e lime o il *Mee soto*, *noodles* in brodo con pezzi di pollo. Interessanti infine i piatti di pesce grigliati su una foglia di banano e cocco e in genere serviti per accompagnare altri piatti come il *Nasi lemak* o il *Rendang*, carne stufata per ore in una crema piccante e cocco.

La comunità più piccola di Singapore, arrivata qui sin dal 1821, ma che ha conservato in maniera molto stretta le proprie tradizioni è quella **indiana**, stabilitasi a Little India, quartiere nel quale tanti allevatori indiani si spo-

starono nel 1900 da Chinatown, altra zona etnica della città, per ricreare un quartiere indiano nella cultura, nelle tradizioni ma anche nell'architettura. E, naturalmente, nel cibo. A partire dal *Tekka center*, un Hawker center realizzato al posto della vecchia stazione di polizia dove comprare frutta, verdura e...mangiare indiano. Tra cui le crepes *dosa*, le *idli*, particolari torte di riso, il pane *naan*, i vari tipi di pollo, e il *Roti prata* la versione locale del *paratha*, focaccia cotta in olio e accompagnata da curry, con aggiunta anche di cioccolata, formaggio, zucchero e addirittura gelato, o con uova (*roti telur*) e con pollo, montone o pesce (*murtabak*). A Little India infine da sottolineare il cibo, squisito, che viene offerto a chi visita lo *Sri Veeramakaliamman Temple* e il mega bazar *Mustafa*, dove comprare di tutto, dall'elettronica all'oro. Oltre naturalmente al cibo.

Tra i quartieri etnici di Singapore da sottolineare anche quello arabo, che si sviluppa attorno alla Moschea del Sultano Masjid, attorno alla quale trovare diversi negozi e ristoranti di tutte le cucine, non solo quella araba. E dove bere dell'ottimo tè e caffè che, non siamo solo noi italiani!, qui si fa in diversi modi; se si chiede semplicemente un caffè, *kpoi*, o un tè, *oteh*, questo verrà servito con un cucchiaino abbondante di zucchero e con



Giuseppe Fiorini
Campione Italiano Latte Art 2016

Un talento ESPRESSO.



Il campione Italiano sceglie caffè Barbera per le sue creazioni,
il mix perfetto tra un caffè di qualità e la fantasia di un artista.

BarberaTM
dal 1870
caffebarbera.it

Sponsor ufficiale
Team Italia al World Latte Art Championship • Shanghai 2016

RISTORAZIONE La cucina di Singapore



IL VENDITORE PREFERITO DI CHICKEN RICE PER ANTONY BOURDAIN

IL COCKTAIL

Singapore Sling ingredienti e preparazione

3 cl di gin
1,5 cl di Heering Cherry Liqueur
0,75 cl di triple sec
0,75 cl di DOM Benedictine
1 cl di granatina
12 cl di succo d'ananas
1,5 cl di succo di lime fresco
1 spruzzo di angostura

Preparazione

Mettere in un shaker il gin, il cherry brandy, il cointreau, il benedictine, la granatina, il succo d'ananas, il succo di limone fresco e due gocce di angostura. Una volta shakerato energicamente versarlo in un highball pieno di ghiaccio filtrandolo dai residui di ghiaccio con lo strainer. Decorarlo con una fetta d'arancia e una ciliegia al maraschino.



CASE COLORATE A LITTLE INDIA

uno spruzzo di latte. Se non si vuole il latte bisogna aggiungere una O alla fine della parola, *kopi-O* od *oteh-O* e se lo si vuole amaro bisogna aggiungere la parola *kosong*. Attenzione quindi! **Infine due curiosità sulle abitudini culinarie di Singapore:** la colazione è un pasto importante, spesso consumata anche salata, con piatti come *Chee cheong fun*, vermicelli di pesce arrotolati, polpette e tofu fritti, *Chwee kway*, torta di riso con rape salate e salsa piccante o la *Nasi lemak*, la tipica colazione con riso in latte di cocco, acciughe secche, noccioline, cetriolo, chili...e qualunque altra cosa si voglia mangiare. Naturalmente molti i dolci in questa cucina, generalmente molto dolci, tra cui citiamo, perfetta per la colazione, la *Kaya*, una "nutella" locale fatta di uova e cocco da spalmare sul pane tostato. Tra i dolci da provare il gelato, qui servito anche nel pane (roti), con gusti come il fagiolo rosso o il *durian*, un frutto tipico della zona molto apprezzato qui... se non troppo maturo, perché in tal caso sprigiona uno sgradevole odore, tanto che le autorità ne vietano il trasporto e il consumo su metropolitana, autobus, in molti alberghi e, naturalmente, in aereo. **M**

UNA FOOD COURT DI CIBO CINESE





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



Cocktail al fumo di Londra...

È tempo di vacanze, di esplorare mete più o meno lontane e, di certo, Londra riserva sempre nuove ed eccitanti sorprese.

Ricca di cocktail bar d'avanguardia e attrazioni per tutti i gusti e palati, Londra è dal 2009 la città di adozione di **Emanuele Genovese**, bartender e bar manager dallo stile shabby chic con una gustosa punta di inconfondibile italianità. Oggi Emanuele ci racconta la sua esperienza al Purl, il primo speakeasy di Londra dove la multisensorialità è da sempre la padrona di casa, e il nuovo progetto Caffè Biscardi 1903 che sposa miscelazione e caffè artigianale di qualità.

Emanuele nel 2009 hai lasciato l'Italia. Che risultati immaginavi di ottenere?

Premetto che sono partito per stare solo 3 mesi e alla fine sono rimasto 7 anni! Avevo deciso di migliorare il mio inglese per poi tornare in Italia e trovare lavoro nell'organizzazione eventi, ambito che avevo già studiato e approfondito. Volevo mettermi alla prova, "fare da solo", a Londra c'era un mio caro amico ma ho cercato di contattarlo il meno possibile.

Come comincia e come si è sviluppata la tua esperienza al Purl?

Venivo da esperienze in hotel di lusso e avevo voglia di esplorare un nuovo mondo, quello dei cocktail bar e street bar dove è possibile poter essere se stessi e usare la propria creatività al massimo. Al Purl ho iniziato come bartender, pur venendo da un ruolo più alto in hotel. Ero pronto a rimettermi

MISCELAZIONE
MULTISENSORIALE, CAFFÈ
ARTIGIANALE E LONDRA:
QUESTI GLI INGREDIENTI
DEL SUCCESSO
DI EMANUELE GENOVESE

A CURA DI MANUEL MESSINA,
PLANET ONE SERVICE

in gioco e volevo farlo dal basso. Sono stato promosso prima Head Bartender e poi General Manager, un grande onore e una bellissima emozione. Avevo l'opportunità di gestire uno dei cocktail bar più famosi del mondo.

Il Purl è uno dei primi speakeasy di Londra. Come si differenzia nel variegato scenario dei locali londinesi?

Purl London è stato il primo basement bar della città, oltre che il primo a usare tecniche e ingredienti che fino ad allora erano solo pensati e usati nelle cucine dei ristoranti. È stato appunto il primo speakeasy a Londra con ambienti e arredi che rievocano i tempi del Proibizionismo.

Oggi siamo conosciuti per le continue novità che lanciamo e per dare sempre un'esperienza assoluta al cliente.

E, a proposito della nostra clientela, la cosa bella è che è molto variegata e non ha età.

Up & Down

Classifica Spirits di Emanuele Genovese



VODKA: DOWN

Non viene promossa dai professionisti pur avendo clienti aperti ai nostri consigli...



GIN: UP

Sempre amato da tutti in Inghilterra, sta avendo un boom nel resto di Europa e del mondo già da un paio di anni.



CACHACA: DOWN

Non abbastanza sponsorizzata pur essendo un prodotto molto interessante. Chissà che con le Olimpiadi Rio 2016 non ci sia un boom inaspettato!



WHISKY: UP

Con l'avvento di Cina, India e Medio Oriente sta avendo ancora più vendite e pregio nel mondo.

I drink del Purl vengono descritti come capaci di trasportarti in un altro luogo e tempo...

La drinklist che ho strutturato per Purl è semplicemente multisensoriale: mi piace mettere al lavoro tutti i cinque sensi. Ho da poco firmato la mia ultima list al Purl in quanto a giugno ho chiuso la collaborazione con il locale per sviluppare nuovi progetti. Ho voluto rendere omaggio ai drink che sono rimasti nel cuore dei clienti in questi miei quattro anni senza dimenticare qualche novità nella sezione dei signature cocktails. La mia miscelazione è ricca di tecniche di invecchiamento, oli ed essenze, diverse tipologie di foam e soprattutto ingredienti normalmente usati in cucina. Ad esempio il Negroily N2 è un aperitivo a base di liquore al rabarbaro servito con una foam di olio extra vergine e un asparago.

Oggi la miscelazione si sposa con il mondo del food, le tecniche di cucina approdano al banco e si parla anche di Liquid Dinner...

Liquid Dinner è un argomento a me molto caro in quanto, come detto prima, per me bar e cucina sono fortemente legati tra loro.

Siamo stati i primi a creare un Liquid Menu con tre drink a loro volta abbinati a tre portate, senza mai dimenticare che il vero protagonista era il cocktail. Fra una portata e l'altra offrivamo un piccolo 'palate cleanser' (intermezzo freddo) alcolico. Non sapevo come le persone avrebbero reagito a questo nuovo stile di bere ma è stato un successo poi replicato e introdotto da altri locali.

Tra gli altri progetti da te realizzati spicca anche Caffè Biscardi 1903, di che si tratta?

Da buon italiano mi piace bere un buon espresso e da qui, un anno fa, è nato questo progetto realizzato con un caro amico di lunga data. Andando in giro per Londra ci accorgevamo di non riuscire a bere a un caffè decente.

Ci siamo messi in contatto con un mio conoscente che gestisce una piccola torrefazione familiare a Napoli, Biscardi appunto, che produce caffè partendo dalle ricette originali di suo nonno datate 1903 e usando legna di quercia per la tostatura. Il passo successivo è stato il matrimonio fra caffè e cocktail che va ben oltre al classico Espresso Martini. Abbiamo strutturato un ricettario ad hoc per utilizzare il caffè in diverse forme, alcune inaspettate ma deliziose come la Coffee Soda, perfetta per un Americano pre-cena. A tutti i nostri clienti offriamo un training di Coffee Cocktail dove spieghiamo come utilizzare il caffè in diversi modi. Per saperne di più cliccate su www.caffebiscardi1903.com

Finita la collaborazione con Purl, quali altre tappe vedi nel tuo percorso futuro?

Attualmente alcune questioni di cuore hanno previsto un mio comeback in Italia, mi sono sposato e ho lasciato momentaneamente Londra. Sto lavorando al progetto Caffè Biscardi 1903 e sviluppando alcune nuove opportunità in ambito Food&Beverage.

I cocktail di Emanuele Genovese al Purl

NEGROILY

Un aperitivo con un tocco d'italianità in più, il classico che ha poi dato vita al Negroily No.2

Ingredienti

Plymouth gin
Cocchi di Torino
Zucca rabarbaro

Preparazione

Shakerare tutti gli ingredienti, invecchiarli in una latta di olio extra vergine. Servire in un Old Fashioned glass con un pezzo di ghiaccio e un'oliva nera.





EMANUELE GENOVESE
IMPEGNATO NELLA
PREPARAZIONE DI UNO
DEI SUOI COCKTAIL

Oltre due secoli fa Samuel Johnson diceva che chi è stanco di Londra è stanco della vita. Per anni questa città è stata il punto di riferimento della miscelazione. Continuerà a mantenere questo status?

Al momento è ancora la capitale mondiale della miscelazione. Per quanto riguarda l'estetica sto riscontrando un ritorno alla semplicità ma con ingredienti particolari e ricercati che esaltano i sapori e permettono al drink di risultare sofisticato nel suo complesso. Questo tipo di miscelazione in Italia è appena arrivato, deve ancora crescere e svilupparsi ma vedo con piacere che c'è del potenziale e che Londra è stata ancora una volta d'ispirazione! **M**

MOUNTAIN RETREAT

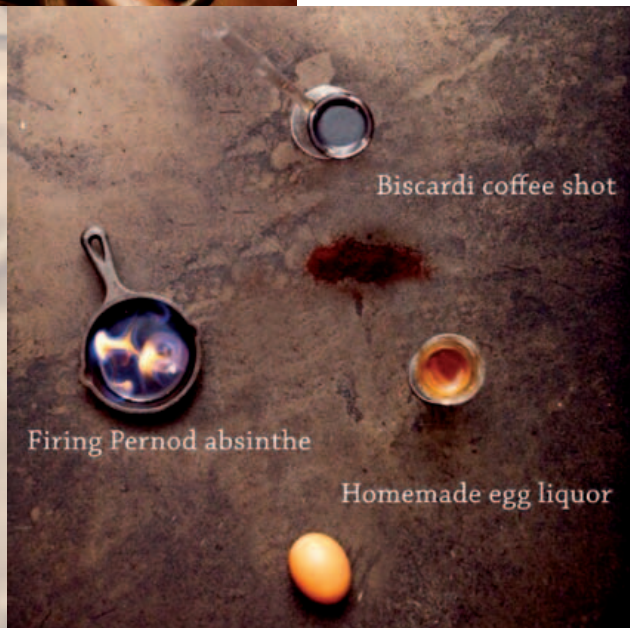
Come suggerisce il nome, questo è un cocktail perfetto per giornate fredde o come degna conclusione di una giornata sulla neve.

Ingredienti

Borsci San Marzano
Caffè Biscardi 1903
Liquore all'uovo homemade
Assenzio

Preparazione

Cocktail build direttamente in un bicchiere da assenzio. Aggiungere l'assenzio in fiamme.



Rendere una riunione proficua? È questione di metodo



PAOLA IMPARATO



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

I MEETING TRA OPERATORI DEL PUBBLICO ESERCIZIO SONO IMPORTANTI STRUMENTI DI LAVORO. CONOSCIAMOLI PER UTILIZZARLI AL MEGLIO

DI PAOLA IMPARATO

La riunione è una situazione relazionale caratterizzata dal fatto che più persone si incontrano e discutono nello stesso tempo e luogo per raggiungere uno scopo comune. Questa, credo, sia la definizione più calzante per spiegare cosa sia realmente una riunione. Nella mia vita professionale ho condotto molte meeting. Ricordo ancora la mia **prima vera riunione** con il gruppo di lavoro di cui ero appena diventata leader (la dura prova a cui fui sottoposta la si può solo immaginare).

Naturalmente, per l'occasione, studiai tutto, ma proprio tutto ciò che autorevoli professionisti suggerivano di fare, al fine di rendere proficuo l'incontro. Non nascondo che tale formazione mi fu veramente utile, avevo acquisito un "preciso schema" che indubbiamente, almeno a mio avviso, mi avrebbe reso vincente.

Peccato che, durante gli incontri, il "sentire" dei partecipanti spesso prevalga sul "capire". Sovente, è la "pancia" di chi vi partecipa a indicare delle *pseudo soluzioni* da adottare, anziché

la "testa". Non c'è schema che tenga, dunque, quando le argomentazioni sono pervase da *ragionamenti emotivi*. Per tale motivo, la mia riunione, seppur bene organizzata, non generò quell'esito "risolutorio"/"propositivo" a cui io anelavo.

Pertanto, decisi di trovare **la soluzione**, la *giusta metodologia* che rendesse i miei futuri meeting una **Riunione Strategica Proficua**. E ci sono riuscita!

Oggi gli incontri con i ristoratori, miei clienti, finalmente risultano tempo speso bene.

Ma quali i segreti?

- Analizzare, restando lontani da qualsivoglia interpretazione, tutti gli aspetti del tema oggetto della riunione;
- Pensare a eventuali soluzioni/proposte secondo *ottiche differenti*;
- Introdurre sin dall'inizio un moderatore, che possa gestire i diversi *stili di pensiero* della platea;
- Utilizzare, quale metodo decisionale, il cosiddetto *Metodo del Consenso*. **M**

Marenghi d'oro dei primi re d'Italia

Un solido bene rifugio

Bolaffi le offre un'opportunità unica per possedere gli autentici Marenghi d'oro dei primi Re d'Italia, monete che hanno oltre 100 anni di storia.
Con i marenghi del Regno d'Italia acquisterà un pezzo di passato e farà un investimento sul futuro: le monete d'oro, infatti, in questi tempi di incertezza economica sono un bene rifugio ideale, per lei e per la sua famiglia.
I preziosi marenghi, l'album esclusivo, il certificato di Garanzia Bolaffi e in regalo il catalogo delle monete d'Italia a casa sua

a soli € 690,00 o in 10 comode rate da € 69,00 al mese



Vittorio Emanuele II - 20 Lire 1861-1878

Oro 900 - Peso gr 6,45 - Diametro mm. 21

Il taglio da 20 lire oro è il più importante nel periodo di Vittorio Emanuele II e viene coniato dal 1861 al 1878.
Al dritto il ritratto del Re e al rovescio lo stemma Savoia.



Umberto I - 20 Lire 1879-1897

Oro 900 - Peso gr 6,45 - Diametro mm. 21

Il marengo d'oro di Umberto I presenta il ritratto del Re e al rovescio il nuovo stemma sabauda decorato dal Collare dell'Annunziata, la massima onorificenza della Real Casa.



La garanzia del certificato Bolaffi

L'attestato di autenticità Bolaffi è il documento numerato e datato che correda ogni moneta, certifica le caratteristiche tecniche dell'esemplare e lo illustra fotograficamente.
Una tutela che solo Bolaffi offre ai propri clienti.

Ori d'Italia, un prezioso album per conoscere e conservare

Insieme ai marenghi d'oro, riceverà l'album Ori d'Italia, un percorso storiografico sulle monete del Regno. Con astuccio.



Per ordinare

Chiami il nostro Servizio Clienti allo 011.55.76.340 oppure invii una mail a info@bolaffi.it o scriva a: Bolaffi, via Cavour 17, 10123 Torino.

Può visionare e acquistare le monete anche nei nostri negozi di:

Torino via Cavour 17 - Milano via Manzoni 7 - Verona largo Gonella 1 - Roma via Condotti 23

BOLAFFI
Collezionismo dal 1890

Sos Forfait

SONO OLTRE DUEMILA LE COMUNICAZIONI INVIATE A FINE 2015 DALL'AGENZIA DELLE ENTRATE A GESTORI DI SLOT ED ESERCENTI PER VIA DI ALCUNE ANOMALIE RISCONTRATE TRA I DATI DICHIARATI DA TALI SOGGETTI E QUELLI FORNITI DAI CONCESSIONARI. ECCO PERCHÉ

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

Se il contenzioso Iva che ha coinvolto il settore del gaming nell'ultimo decennio è in via di estinzione, lo stesso non può dirsi per gli accertamenti tributari in materia di imposte dirette. La maggior parte delle contestazioni accertate negli ultimi anni si fonda in particolare sugli scostamenti rilevati dagli uffici tributari tra i dati dichiarati dai gestori o dagli esercenti diretti proprietari di slot e quelli forniti dai concessionari di rete.

L'Agenzia delle Entrate, con Provvedimento del 09.05.2016 (prot. 70174) per favorire la comunicazione con i contribuenti e stimolare l'emersione degli obblighi tributari, consente agli operatori di motivare ed eventualmente regolarizzare le incongruenze riscontrate (per il 2011) riducendo le sanzioni ed evitando il contenzioso. Ma la maggior parte delle anomalie riscontrate (e degli avvisi di accertamento degli ultimi anni) è dovuta all'applicazione del cosiddetto "forfait".

Il concessionario, per legge, è l'unico soggetto autorizzato a certificare i compensi percepiti da gestori e/o esercenti, come risultanti dalle letture telematiche della rete che collega gli apparecchi, secondo il principio della competenza economica ed in base alla ripartizione concordata tra le parti coinvolte. Come richiamato anche dalla Circolare del 2014: "Metodologia di controllo per sale giochi e biliardi", in caso di mancata lettura degli apparecchi, ai fini dell'assolvimento del Preu il concessionario è tenuto a rendicontare e prelevare dai propri terzi raccoglitori l'imposta in base ai suddetti imponibili forfettari (ad oggi pari a 560 euro giorno, importo generalmente superiore alle medie effettive di raccolta); ma tali rendicontazioni non possono valere ai fini della certificazione dei compensi.

Basti pensare che gli imponibili si riferiscono a *stimate* somme giocate (Coin-In), su cui calcolare il prelievo (dal 01.01.2016 pari al 17,5%, oltre allo 0,8% per Canone Adm), e non a *stimati* "residui della raccolta" (al netto delle vincite erogate ad oggi non inferiori al 70% del giocato), su cui si fonda, nella maggior parte dei casi, la ripartizione dei proventi.

Per tale motivo, un numero anche ridotto di apparecchi non letti, nell'arco di una quindicina, può generare pesanti incongruenze fra i compensi rendicontati e quelli effettivamente spettanti agli operatori. Né può valere in generale il principio che, all'atto del ripristino della lettura dei contatori, il conteggio reale venga ripristinato. Si pensi ai casi (frequentissimi) in cui la corretta lettura dell'apparecchio non avvenga, per malfunzionamento, aggiornamento del produttore, o chiusura di un esercizio; un ripristino effettuato ad inizio esercizio solare successivo determinerà una palese discordanza di valori certificati in chiusura di quello precedente. Ove la lettura non venisse ripristinata (furto, danneggiamento con impossibilità di recupero dei dati, ecc.) il sistema genererà compensi forfettari mai effettivamente percepiti.

E ancora, un apparecchio allocato da un esercizio all'altro in mancanza di lettura, determinerà a danno del primo esercizio l'applicazione del forfait ed a vantaggio del secondo uno "scarico" di compensi. Per l'esercizio scorso, a fine maggio non risultavano ancora inviati, da alcuni concessionari, i rendiconti riepilogativi dell'esercizio 2015 e finché il sistema informatico di collegamento e rendicontazione non risulterà adeguato ed uniforme sul territorio, continueranno ad insorgere le anomalie e le conseguenti potenziali contestazioni tributarie. **M**

Mixer

30
anni

Evento

30 ANNI DI MIXER 30 ANNI DI IDEE E TENDENZE

Il mondo dell'ospitalità a confronto
sulle diverse esigenze del "social consumatore".

- | | |
|-----------|---|
| Ore 16.00 | Accredito |
| Ore 16.30 | Presentazione della ricerca sul consumatore a cura di TradeLab Il consumatore Away From Home: social&seeker – Bruna Boroni e Rita Clivio TradeLab |
| Ore 17.00 | Tavola rotonda Il consumatore sempre più protagonista: come soddisfarlo? <ul style="list-style-type: none">• Presidente FIPE, Lino Enrico Stoppani• Direttore Marketing Sammontana Italia, Annalisa Ferri• Direttore Consorzio CDA, Lucio Roncoroni• Head of Ho.Re.Ca. Branding and Innovation METRO Italia, Manuela Mallia |
| Ore 17.45 | HOSTMilano si racconta <ul style="list-style-type: none">• Exhibition Director HOSTMilano, Simona Greco |
| Ore 17.50 | Tavola rotonda Il consumatore che crea e condivide sui social: una sfida per bar e ristoranti. <ul style="list-style-type: none">• Country Manager di TheFork Italia, Almir Ambeskovic• Founding Partner Treebar, Luca Spataro• Direttore Centro Studi Fiipe, Luciano Sbraga• Chef Stellato Ristorante L'Imbutto, Cristiano Tomei |
| | Special Guest Bruno Vanzan, Testimonial per Planet One |
| Ore 18.40 | TUTTOFOOD si racconta <ul style="list-style-type: none">• Exhibition Director TUTTOFOOD, Giustina Li Gobbi |

Aperitivo a cura di METRO
realizzato dagli Chef di METRO Academy
Dj-set e personaggi d'eccezione
del mondo del bartending animeranno la serata.

12 settembre
Roma, Villa Borghese
Casa del Cinema ore 16.00

Modera Nerina Di Nunzio
Food Confidential Founder e Direttore IED Roma

Per iscriversi all'evento:
www.mixerplanet.com

Per info:
eventi@mixerplanet.it
oppure tel. 0249976430

#Mixer30anni

In collaborazione con:

SMWi
ROME
AN INDEPENDENT MEDIA WEEK

PlanetOne
BEVERAGE & MORE

TradeLab

Partner:

FIPE
FEDERAZIONE ITALIANA PUBBLICI ESERCIZI

CONFCOMMERCE
IMPRESSE PER L'ITALIA

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

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION
FEEDING THE WORLD,
ENJOYING YOUR BUSINESS
8-11 MAGGIO 2017

Sponsor:

CAFFO
1915

METRO

METROACADEMY

SAMMONTANA ITALIA
THE QUALITY OF THE GROUND

Sponsor tecnico:

BERTAGNOLI
TRENTO

FIASCONARO

GRUPPO NEXT

KEGLEVICH
ENJOY YOUR TASTE

MY YOUR
ITALIAN DIFFERENT CONCEPT

Santa Margherita
GRUPPO VINICOLO

Communication Partner:

obodigital

FIERA MILANO MEDIA

L'Oltrepò pavese



Luca Gardini

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

OLTRE GLI ANNI E OLTRE I BRINDISI, L'OLTREPÒ PAVESE È UNA ZONA VITIVINICOLA MOLTO NOTA IN PASSATO, MA AL TEMPO STESSO IN GRADO DI POTER VANTARE UN FUTURO A DIR POCO SPUMEGGIANTE

DI LUCA GARDINI

Gianni Brera, grande narratore dello sport, c'era nato e, forse per questo, ne andava pazzo. Per anni l'Oltrepò Pavese è stato un territorio vitivinicolo d'indiscusso primato qualitativo, per altro ottenuto con diverse tipologie: dal rosso fermo alla bolla, senza dimenticare i bianchi fermi. Per comprendere questa specie di supremazia, basterebbe ricordare che per anni gli spumanti italiani più famosi hanno fatto spesa, proprio qui, di quei grappoli, in particolar modo varietà Pinot Nero, necessari a incrementare la raffinatezza e la struttura dei propri perlage. A farne le spese è stato proprio il territorio dell'Oltrepò, che non è riuscito nel tempo a farsi portatore in prima persona di quell'eccellenza che tutti gli attribuivano. Miopia territoriale e

contemporanea affermazione di altre realtà vitivinicole hanno per anni offuscato la percezione legata ai vini di questa zona. Nonostante questo il territorio è comunque rimasto portatore sano di qualità e quantità. Proprio rispetto a quest'ultimo aspetto bisogna innanzitutto premettere che l'area di coltivazione della vite, copre qui circa 13500 ettari. Per capirne l'estensione, senza ricorrere al metro, basterebbe usare quello tanto caro al Gianni di qualche riga più su. La vigna in Oltrepò occupa uno spazio uguale a quello di ben 18900 campi da calcio messi uno accanto all'altro. Nonostante il paragone qui per fortuna nessuno gioca più a fare semplicemente il vino, dedicandosi piuttosto a quella qualità che la storia ha per anni attribuito a questa zona. Le condizioni

che oggi come un tempo ne determinano il valore, si devono ad un intarsio di combinazioni. Parlo di un microclima fluviale, altezze che raggiungono i 350 metri slm e una miscela di terreni di natura sabbiosa, calcarea e persino gessosa.

Non dimentichiamoci poi delle uve. In Oltrepò già sul finire del 1800 pare se ne contassero oltre 200 varietà. Oggi la somma totale non raggiunge le medesime cifre, anche se i vitigni numericamente più rilevanti sono: Croatina (uva rustica dalla maturazione tardiva), Barbera, Pinot Nero, Riesling renano e Moscato. Per riappropriarsi a pieno titolo di questa vocazione, il Consorzio Tutela Vini Oltrepò ha voluto fortemente che le etichette che qui si producono, siano esse spumanti, frizzanti o 'tranquille', fossero rigorosamente tutelate e disciplinate. I risultati sono: un Igt, ben sette Doc (alcune dai nomi stravaganti come nel caso del Sanguè di Guida e del Buttafuoco) e una Docg relativa agli spumanti. Proprio quest'ultima denominazione ha dettato i requisiti qualitativi dello spumante dell'Oltrepò, fissando un affinamento sui lieviti mai inferiore a 15 mesi e una presenza del Pinot Nero mai al di sotto del 70%. A questo rigore produttivo si è affiancato un ulteriore salto in avanti, grazie al progetto Cruasè (il nome è frutto dell'unione dei termini cru e rosé).

Individuato, come è giusto che fosse, nel Pinot Nero il punto di forza degli spumanti della zona, il Consorzio ha deciso di creare questo marchio, costruito attorno ad uno spumante rosato.

Alcuni, i più maliziosi in realtà, obietteranno che la scelta poteva cadere, magari, su qualche varietà autoctona. Il Pinot Nero in Oltrepò ha tuttavia radici molto profonde e di conseguenza antiche (almeno 150 anni). A questo si aggiungono: una declinazione rosata, la scelta della spumantizzazione attraverso il metodo classico, oltre a un riposo sui lieviti per almeno due anni e un dosaggio piuttosto contenuto (il Cruasè si può realizzare solo in versione Brut o Nature). Questo rigore produttivo non serve solo a caratterizzare fortemente il prodotto, ma anche a impedire che sotto l'ombrello di un marchio nuovo, possano coabitare realtà qualitativamente troppo diverse tra loro. Questa sfida è stata raccolta con entusiasmo da numerosissimi produttori della zona. I nomi? L'azienda Conte Vistarino, qui dal XIX secolo per altro con 820 ettari di cui 200 vitati, con lo spumante Cruasè Saignée della Rocca, la cantina Ca' di Frara con il suo Pinot Nero Oltre Il Classico Nature Riserva, la cantina Isimbarda e quella dei fratelli Giorgi, entrambi con i rispettivi Cruasè e infine la Tenuta il Bosco della famiglia Zonin, di nuovo con un Cruasè chiamato questa volta Oltrenero. **M**



in Milano



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



L'autenticità di un vigneto

GAVI DOCG, UNA DENOMINAZIONE IN FORTE CRESCITA CON UN FATTURATO DI 55 MLN DI EURO

DI GUIDO MONTALDO [@GWY_MONTALDO](#)

Negli ultimi 10 anni la denominazione del Gavi DOCG ha assistito ad un costante incremento: circa il 40% di superficie vitata in più, il 47% di bottiglie prodotte – da 8 a 12.600.000 – e l'85% circa della produzione destinata all'export. Una denominazione dinamica, che conta circa 440 aziende tra produttori, vinificatori e imbottiglieri, impiega 5000 persone nell'intera filiera per un totale di circa 55 mln di fatturato. Il buon andamento del mercato nazionale e internazionale ha significato una crescita generale della denominazione compresa negli 11 comuni della Provincia di Alessandria in termini di accoglienza turistica, ricettività, valore dei terreni, delle aziende e degli scambi. Una crescita che il Consorzio guida attraverso un modello di valorizzazione del territorio basato sull'integrazione tra enogastronomia e cultura e di programmazione di filiera con l'obiettivo di innovare, tutelare e promuovere le terre del Grande Bianco Piemontese. *"Il Gavi è amatissimo all'estero, in oltre 70 paesi" – spiega il Presidente del Consorzio Tutela del Gavi Maurizio Montobbio. "In questi anni abbiamo conquistato i mercati internazionali, ma oggi l'impegno del Consorzio è concentrato a promuovere il territorio e le storie di cultura, enogastronomia che rendono unica la nostra terra. È un modo per sottolineare la credibilità della denominazione e per darle il giusto valore. Quello che cerchiamo di trasmettere nel calice, con i nostri vini: l'autenticità di un vitigno – il Cortese autoctono e tipico – e la tradizione millenaria della nostra viticoltura".*



Gavi Docg del comune di Gavi 2015

Nicola Bergaglio

Uve: Cortese 100%

Provenienza: Piemonte

Alcol: 13%

Valori

Cura maniacale del vigneto e una grande attenzione in cantina, sono lo stile di Bergaglio, per esaltare e conservare il suo particolare fruttato, a fine fermentazione viene refrigerato. Nella primavera successiva alla vendemmia viene confezionato con il sistema dell'imbottigliamento sterile a freddo.

Tasting

Paglierino chiaro, luminoso, con riflessi verdolini, al naso apre con fresche note agrumate e di susina gialla, spicca per la

sua la mineralità gessosa che si sposa con la finezza floreale di acacia e biancospino. Fresco e sapido al palato con una nota alcolica moderata che permette il ritorno al retrogusto di note di erbe aromatiche, salvia e timo, con una piacevole sensazione di mandorla amara.

Conservazione

Acquista personalità nei due anni dalla vendemmia.

Temperatura di servizio
10°C

Va servito in

Tulipano ampio

Buono con

Vino da pesce, frutti di mare e antipasti in genere

Fascia Prezzo: 7,02 € + Iva



Gavi Docg del comune di Gavi 2015

Magda Pedrini - www.magdapedrini.it

Uve: Cortese 100%

Provenienza: Piemonte

Alcol: 12,5%

Valori

All'attenzione ecologica in vigneto si affianca in cantina lo studio e le sperimentazioni volte a minimizzare l'utilizzo di anidride solforosa nei vini. L'azienda produce vini con un tenore di solfiti aggiunti ridotto alla minima quantità necessaria a garantire una buona conservazione.

Tasting

Paglierino brillante, con bouquet ricco ed elegante, fiori bianchi di biancospino e acacia, aprono a fruttati decisi di

agrumi maturi e frutta tropicale, con richiami minerali di selce e gesso.

La beva è piacevole, fresca e sapida, polposo e caldo dalla lunga persistenza.

Conservazione

In cantinetta refrigerata da consumarsi nell'annata di produzione

Temperatura di servizio
10°C

Va servito in

Tulipano renano ampio

Buono con

Pasta fresca con pesto alla genovese e con i formaggi freschi, anche di capra.

Fascia Prezzo: 6,30 € + Iva

Lugarara Gavi Docg del comune di Gavi 2015

La Giustiniana - www.lagiustiniana.it

Uve: Cortese 100%

Provenienza: Piemonte

Alcol: 13%

Valori

Il vigneto Lugarara è un cru, prodotto su marne grigie plioceniche sovrastate da terreno vegetale di vecchia origine e da frazione di sabbioni disciolti

e ferrettizzati.

Tasting

Un vino tutto minerale, dal colore paglierino brillante ai sentori di fiori, mela verde e note balsamiche ed erborinate. Piacevolmente fresco e salato, ha un tipico retrogusto di mandorla amara.

Conservazione

In fresca cantina può dare soddisfazione negli anni

Temperatura di servizio

10°C

Va servito in

Tulipano renano

Buono con

Polpo e patate in insalata al basilico

Fascia Prezzo: 8,26 € + Iva



Mainìn Gavi Docg del comune di Gavi 2015

La Ghibellina - www.laghibellina.it

Uve: Cortese 100%

Provenienza: Piemonte

Alcol: 12,5%

Valori

Forte di un terroir particolarmente vocato, la morfologia dei terreni, la loro ideale esposizione, anche grazie alle brezze che spirano dalla riviera, la Ghibellina pone una cura maniacale della vigna e l'impegno senza compromessi in cantina.

Tasting

Paglierino brillante, emana netti sentori floreali di acacia e narciso, fruttati di pera kaiser e pesca bianca

mature, con finale di mandorla.

Secco al palato, ma discretamente morbido, molto sapido, con gradevole fondo sapido-amarognolo.

Conservazione

Ideale d'annata, concede spazio ad un breve invecchiamento

Temperatura di servizio

10°C

Va servito in

Tulipano ampio

Buono con

Torta salata con fagiolini e pesto

Fascia Prezzo: 7,02 € + Iva



Gavi Docg del comune di Gavi 2015

La Chiara - www.lachiara.it

Uve: Cortese 100%

Provenienza: Piemonte

Alcol: 13%

Valori

"I grandi vini nascono in vigna" ed in ossequio a tale principio, al vigneto l'azienda dedica le cure più attente scrupolose.

Potature severe e successivi diradamenti consentono di ottenere rese più basse ma buoni livelli qualitativi.

Tasting

Giallo paglierino con riflessi brillanti, già al naso si percepisce la buona struttura di questo Gavi,

dove i sentori floreali si sposano con fresca frutta gialla e matura.

Interessante la mineralità, che si evince in una lunga persistenza.

Al palato è morbido con un'ottima vena acida.

Conservazione

Un bianco che può dare soddisfazioni negli anni

Temperatura di servizio

10°C

Va servito in

Tulipano ampio

Buono con

Rotolini di alici gratinate

Fascia Prezzo: 6 € + Iva



GAVI È CORTESE, IDENTITÀ DEL SUO TERROIR

Il Gavi DOCG esprime nel bicchiere le qualità distintive di un terroir particolare, dall'identità forte ed elegante. Spesso considerato l'omologo bianco del Barolo, il Grande Bianco Piemontese è figlio di un territorio dalla storia e dalle caratteristiche geologiche e atmosferiche uniche. Gavi DOCG è Cortese in purezza, fedele a se stesso, immutato nel carattere, è un vino che colpisce per la sua tipicità.

Viene prodotto in 5 tipologie: fermo, frizzante, riserva e Metodo Classico.

Un vino quindi che può accompagnarsi ad ogni piatto, dalla cucina di mare, a quella del territorio, può abbinarsi anche a carni bianche e formaggi semistagionati. Ideale con le ricette a base di pesto. Il Gavi è il primo vino al mondo OGM FREE, ovvero non modificato geneticamente. **M**

Fisco: riparte l'operazione “c'è posta per te”

CON L'ESTATE MOLTI RICEVERANNO COMUNICAZIONI DI ANOMALIE DA STUDI DI SETTORE

DI WALTER PUGLIESE

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

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

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

Come lo scorso anno, l'estate 2016 riserverà a molti contribuenti la sorpresa di ricevere una comunicazioni di anomalia da studi di settore. Mentre è sempre attuale il dibattito sull'eliminazione degli Studi divenuti ormai strumento di accertamento anziché mezzo per selezionare i contribuenti con anomalie “dichiarative”, il Fisco si appresta a recapitare circa 500.000 lettere in cui invita i contribuenti a rimediare agli errori compiuti nel triennio 2012-2014.

DI COSA SI TRATTA

L'Agenzia Entrate metterà a disposizione dei contribuenti e della Guardia di Finanza le informazioni che sono in suo possesso, dando la possibilità a coloro che riceveranno le comunicazioni di anomalia di correggere in forma spontanea eventuali errori oltre a tenerne conto per le dichiarazioni Unico 2016.

COME FUNZIONA?

I soggetti selezionati saranno invitati a consultare

il proprio Cassetto fiscale aggiornato con le comunicazioni di anomalia. Le comunicazioni potranno arrivare:

- Agli intermediari tramite Entratel, se delegati dai contribuenti al momento della presentazione della dichiarazione dei redditi;
- Via Pec ai singoli contribuenti;
- Via sms o mail ordinaria ai contribuenti abilitati ai servizi telematici.

Il contribuente, valutata la sua posizione, potrà decidere di fornire precisazioni tramite il software “Comunicazioni 2016” messo a disposizione all'uopo dall'Agenzia Entrate ovvero procedere col ravvedimento operoso. Potrà anche non far nulla, ma a questo punto il Fisco si attiverà con i soliti strumenti di controllo.

QUALI LE ANOMALIE?

Scorrendo le specifiche tecniche rinvenibili sul sito dell'Agenzia Entrate, le tipologie di anomalie riscontrate sono 62 e spaziano dalle incongruenze sul magazzino; ad incoerenze tra esistenze iniziali

e rimanenze dell'anno precedente; omessa dichiarazione del valore dei beni strumentali in presenza di ammortamenti e di beni strumentali indicati nel modello; incongruenza tra codice attività e i dati strutturali indicati ai fini dell'applicazione degli studi di settore; spese per locazione di immobili e mancanza delle relative superfici nel Quadro B; ecc.

SOGGETTI ESCLUSI

Non saranno raggiunti da tali comunicazioni i soggetti che:

- nel frontespizio del modello degli studi di settore hanno indicato i codici 1, 2, 3, 4, 5;
- alla data di elaborazione delle comunicazioni sono estinti;
- sono stati interessati negli anni 2014 e 2015 da una comunicazione di anomalia nei dati degli studi di settore;
- per il 2014 hanno presentato il modello degli studi di settore ma hanno indicato una causa di esclusione;
- hanno barrato la voce V03 "Applicazione del regime fiscale di vantaggio per l'imprenditoria giovanile e lavoratori in mobilità nel periodo d'imposta precedente" del "Quadro V - Ulteriori dati specifici" del modello studi di settore;

- hanno compilato la scheda Annotazioni in GERICO per le annualità oggetto di segnalazione o, per le stesse annualità, hanno trasmesso una segnalazione tramite l'apposito software.

RAVVEDIMENTO OPEROSO

Se il contribuente vorrà sanare la propria posizione, potrà utilizzare il ravvedimento operoso che, si ricorda, è efficace anche se la violazione è stata constatata o sono iniziati accessi, ispezioni, verifiche o un'attività di controllo. Il ravvedimento non è accessibile in caso di notifica di un atto di liquidazione; irrogazione sanzioni; accertamento e comunicazioni di irregolarità ex art. 36-bis e 36-ter del Dpr 600/73.

OBIETTIVI

L'obiettivo dell'Amministrazione Finanziaria è quello di stimolare la compliance o adeguamento spontaneo del contribuente che lo scorso anno portò circa il 65% dei soggetti interessati ad adeguarsi o correggere la propria posizione fiscale.

Argomentando, il Fisco con questo nuovo modo di comunicazione riesce con minimo sforzo a far emergere materia imponibile oltre a porre rimedio in via preventiva, ad eventuali errori ed omissioni. **M**

Per approfondimenti, si segnala il link dell'Ag. Entrate:

<http://www.agenziaentrate.gov.it/wps/content/Nsilib/Nsi/Home/CosaDeviFare/Dichiarare/StudiSettoreParametri/StudiSettore/Comunicazione+Anomalie/>



**FEEDING THE WORLD,
ENJOYING YOUR BUSINESS**

FIERA MILANO 8 -11 MAGGIO 2017

www.tuttofood.it
info@tuttofood.it

in concomitanza con

FRUIT & VEG
INNOVATION



FIERA MILANO

IL GRUPPO INTESA COMPIE 15 ANNI
FACENDOSI PORTABANDIERA
DI INNOVAZIONE E CONCRETEZZA

DI MARIA ELENA DIPACE



Il coraggio dei “quindicenni”



15 anni sono un traguardo importante. La squadra Intesa nel tempo si è rafforzata, ha consolidato tecnica e competenze fondamentali per gestire il mercato di oggi. “Siamo pronti a festeggiare questo anniversario – afferma con orgoglio Romolo Lanciotti, Presidente del Gruppo – e invitiamo a brindare con noi soci, partner, e tutte le aziende di distribuzione che sono interessate a provare l’esperienza Intesa. In quest’anno particolare, infatti, abbiamo studiato programmi speciali per le aziende associate e per i nuovi ingressi”.

Ci parli più nel dettaglio di questo piano di incentivazione...

Si tratta di un piano rivoluzionario nel suo genere. Non posso scendere nei dettagli, posso dire però che si tratta di un progetto “coraggioso” che ancora nessuno ha osato presentare nel nostro settore. Con questo piano abbiamo deciso di sfidare e sovvertire le regole abituali dei consorzi per permettere di conoscere Intesa a quelle aziende di distribuzione in linea con i nostri standard che vogliono di portare novità nella loro azienda.

Qual è il modo per usufruirne?

Basta contattare gli uffici della sede telefonicamente (06 5089778) o via email (info@intesagdi.com) e verrà poi attivata tutta la procedura dal nostro staff.

Società di rating valutano Intesa GDI come il consorzio del canale horeca più affidabile d'Italia. Cosa comporta questo e come si arriva a tale traguardo?

Con lavoro e professionalità. Crescere nel tempo ci ha permesso di maturare le competenze e la sensibilità che oggi ci consegnano questo traguardo. Essere riconosciuto come il consorzio più affidabile d'Italia nel canale horeca significa che i nostri Partner e tutti i nostri soci, possono fare affidamento su una stabilità della società che gli può concedere il lusso di lavorare serenamente guardando al business con tranquillità.

Ci siamo lasciati qualche mese fa dicendo che il 2015 sarebbe stato per Intesa un anno di innovazione. Cosa è cambiato?

Ci siamo spinti verso un approccio sempre più concreto promuovendo progetti che soddisfano le esigenze reali delle aziende di distribuzione e delle industrie.

Un esempio per tutti: abbiamo costruito da zero un sistema di raccolta e analisi di dati sell-out che oggi ottiene riscontri positivi dalle Industrie per la sua organizzazione e permette ai nostri soci di usufruire di numerosi vantaggi.

Si parla già di grandi progetti per i soci Intesa per il 2017. Cosa si devono aspettare?

Innovazione, meritocrazia e promozione. Volevamo dare ai nostri soci un progetto semplice nella sua essenza ma capace di incentivare e promuovere al tempo stesso la loro attività. Il nostro obiettivo è riuscire a elevare costantemente gli standard qualitativi dei servizi che offriamo, e per farlo non ci stancheremo mai di progettare soluzioni nuove. *(L'intervista completa al Presidente Lanciotti la trovate sul sito www.mixerplanet.com)* **M**

Mixer Planet

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER DI MIXERPLANET

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

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

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

Il meglio dell'informazione
selezionata per te.

Per iscriversi:

www.mixerplanet.it

è semplice e richiede poco tempo.

L'espresso in Piemonte, tra storia e ricerca

FAUSTO DEVOTO, DELLA TORREFAZIONE SATURNO DI ALESSANDRIA, RACCONTA L'ESPRESSO IN PIEMONTE, LABORATORIO INSTANCABILE DOVE LA RICERCA NON SI FERMA MAI

DI CLAUDIA FERRETTI

L'espresso con maggiore *appeal* in Piemonte è delicato e di tostatura bassa. Il caffè della tazzina deve avere una buona acidità e aromi freschi di agrumi, fiori, frutta fresca e tutte le manifestazioni della frutta secca, specialmente della mandorla. Parola di Fausto Devoto uno dei titolari della Torrefazione Saturno di Alessandria, che aggiunge anche che il gusto piemontese in generale predilige i prodotti in cui si percepiscono bene i caffè centro americani.

Cos'è il caffè per il Piemonte?

L'industria del caffè è fiorente in Piemonte da oltre cento anni. Gusto e cultura del caffè in questa regione si fondano su fenomeni storici ed economici. Il porto di Genova ha garantito a lungo grandi quantità e varietà di verde. Torino è stata capitale d'Italia, abitata da intellettuali e da militari che hanno animato i locali della città. Nel dopoguerra poi l'importante sviluppo



industriale ha diffuso il benessere, portando anche le classi medie a sorseggiare l'espresso al bar. Il Piemonte è anche un campo di innovazione. Le torrefazioni cercano sempre nuove vie e sperimentano miscele ancora più delicate e aromatiche.

Quali sono le nuove tendenze dei consumi della regione?

Da almeno quindici anni il consumatore si è avvicinato alla colazione in pasticceria e più recentemente una nuova formula sta raccogliendo grandi successi nelle città: la forneria-caffetteria, che affianca al servizio di prodotti da forno quello del caffè, dotandosi di postazione barista e di servizio al tavolo. Anche i prodotti vanno diversificandosi. Torna in voga la rivisitazione del tradizionalissimo marocchino nelle sue varianti alla nocciola, alla mandorla e con *topping*. Fioriscono alcuni locali a matrice biologica e nascono bar-caffetterie che presentano diverse tipologie di caffè accanto alla miscela di punta. I locali si diversificano così dotandosi di un'identità nuova e ricercando i consumatori più attenti e curiosi. Se la crisi e l'avvento del porzionato hanno disaffezionato il cliente al bar, sta ai professionisti dover dimostrare con i fatti che l'espresso è un piacere da donarsi.

Quale valore dà l'Istituto Nazionale Espresso Italiano (Inei) alla vostra attività?

L'Inei ha dato un grandissimo valore alla nostra attività. Certificare il prodotto è un modo per inserire un'azienda anche di piccole o medie dimensioni in un grande sistema di qualità che non sia solo sedicente tale, ma effettivo: tutti dicono di lavorare in qualità, ma non tutti lo possono provare. Inei ha aiutato a ricercare la qualità e a mantenerla. Il personale stesso dell'azienda è maggiormente consapevole di cosa significhi assaggiare il caffè in modo scientifico e codificato. Il panel aziendale è ora più importante che mai e il continuo controllo sensoriale svolto sul prodotto nelle diverse fasi di produzione dà una maggiore tranquillità non solo ai nostri clienti, ma anche a noi stessi e ai nostri venditori, certi della nostra qualità. **M**



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.



FAUSTO DEVOTO

inStore

Esperienze e prospettive del Retail

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

instoremag.it 

**ISCRIVITI
SUBITO alla
NEWSLETTER**



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

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

Mattia Pastori rappresenterà l'Italia a Miami

DI NICOLE CAVAZZUTI

Dopo il successo ottenuto nel 2013, **Mattia Pastori** ha fatto il bis e conquistato per la seconda volta il titolo di Miglior Bartender d'Italia trionfando alla finale nazionale di **Diageo Reserve World Class 2016**, la prestigiosa competizione che coinvolge i migliori barman di oltre 50 paesi nel mondo. Sarà quindi il bartender del Mandarin Oriental di Milano a rappresentare l'Italia nella finalissima organizzata a settembre a Miami: cinque giorni di gare e serate dedicate al mondo del bere miscelato. In palio, il titolo di **Diageo Reserve World Class Bartender of the Year 2016**. Ma torniamo alla cronaca della finale italiana. Organizzata al Fabrique di Milano, la gara ha visto protagonisti dieci barman selezionati su oltre 400,



impegnati a sfidarsi a suon di cocktail realizzati con prodotti Diageo Reserve, i distillati ultra premium e più lussuosi di Diageo tra cui il gin Tanqueray No. TEN, il whisky single malt Talisker Skye, il Bourbon Bulleit, la vodka Ketel One, il rum Zacapa e la tequila Don Julio. La vittoria di Mattia Pastori è arrivata alla fine di una giornata ricca di sfide: dalla The Sensorium Castle dedicata al Talisker Skye alla prova Night&Day, con due cocktail pre e after tramonto a base di Tanqueray No. TEN. Ultimo confronto, The box of secrets. **M**



Nicola Ruggiero, stella emergente del bere miscelato

Grande sorpresa all'ultima edizione italiana della Diageo Reserve World Class 2016 è stato **Nicola Ruggiero**, 25 anni, patron del **Katiuscia people & drinks** di Giovinazzo (Bari). Secondo classificato, ha dimostrato grinta, concentrazione e creatività. "Per me è stata la prima volta: mi ero prefissato di arrivare tra i finalisti. Il secondo posto mi gratifica e mi sprona a migliorare! L'anno venturo ritenterò con l'ambizione di vincere", commenta Ruggiero.

A proposito di Reserve Diageo...

Se Diageo Reserve World Class negli anni si è accreditata come la gara internazionale più importante del settore è anche perché i prodotti Diageo Reserve sono considerati spirits. Il World's 50 best bars 2016, il report annuale stilato dalla nota testata Drinks International, segnala per esempio come marchi più venduti e più trendy diversi tra i brand di proprietà di Diageo Reserve: Bulleit, Tanqueray, Don Julio e Ketel One. E se Zacapa si aggiudica il podio come rum di tendenza, secondo il report il Tanqueray è il grande vincitore della rassegna 2016, guadagnandosi sia i titoli di superalcolico più venduto e più trendy, sia quello di preferito dai bartender.



BIRRITALIA® 2016/17

Tutte le informazioni sul mondo della Birra



Prezzo:
€100 Cartaceo, €41,6 file .pdf

L'Annuario **BIRRITALIA**® 2016-17 ricostruisce ed aggiorna l'intero mosaico settoriale con riguardo a: mercati e competitori, birre e marche, produttori birre italiani ed esteri che operano in Italia, importatori, microbirrifici e brew pub, beershop, fornitori specializzati per la produzione e la distribuzione, grossisti e gruppi distributori, enti e associazioni, ...

Per la completezza delle informazioni **BIRRITALIA**® rappresenta uno strumento fondamentale di documentazione e consultazione per tutti gli operatori professionali che vogliono avere sempre a portata di mano tutte le informazioni sul settore e sulle aziende che a vario titolo vi operano.

ANNUARI DEL BERE®
Beverfood.com
Edizioni S.r.l.

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

Natfood ■ Yo Soft, il gelato al gusto yogurt

Il nuovo protagonista della colazione

La colazione è un momento fondamentale, poiché tutti necessitiamo della giusta combinazione di alimenti che forniscano l'energia per affrontare la giornata. Le abitudini del mercato sono davvero innumerevoli, Natfood vuole soddisfare coloro che prediligono il "dolce" senza rinunciare alla leggerezza e al benessere, e propone **Yo Soft**, il gelato al gusto yogurt per eccellenza dalle numerose qualità!

Fresco, buono, sano e corposo... senza glutine e senza grassi idrogenati, nella nuova ricetta con



meno zucchero e più fermenti lattici in linea con i trend del mercato, per soddisfare anche i consumatori più attenti al benessere.

Yo Soft è il prodotto ideale **per iniziare la giornata con energia e gusto!** Si può gustare al naturale oppure con **frutta fresca, cereali, miele**, e per i più golosi con la nuova e deliziosa **cremina di cacao e nocciola, La Lella**.

Le combinazioni sono davvero infinite anche dal punto di vista del servizio, dalle bellissime coppe da asporto, alle soffici brioches, alle cialde a conchiglia fino ai coni artigianali



sempre dell'assortimento Natfood.

Yo Soft è **facile da preparare grazie al suo speciale erogatore Gt Touch** Made in Italy, dalla resa sempre costante e dal design minimal, ideale per ogni tipo di locale. Yo Soft è protagonista di un progetto di visibilità di forte impatto: oltre ai numerosi strumenti di comunicazione, è anche possibile realizzare una **postazione dedicata** con carrelli mobili e personalizzati, che permette di allargare il locale anche all'esterno e aumentare la visibilità del prodotto. **M**



Per info: www.natfood.it

Foodness ■ Sfida il mercato lanciando una nuova tendenza

Golden Milk, elisir di benessere dalle molteplici virtù

Il Golden Milk, la super bevanda dal colore oro e impiegata già da secoli dalla medicina ayurvedica, entra di diritto nella categoria dei Caffè Speciali come ottima alternativa per una pausa di benessere, incrementando così la scelta per il consumatore al bar.

Foodness, ormai conosciuto come marchio all'avanguardia, sfida il settore del food & beverage lanciando un prodotto unico e ricercato, una novità assoluta per il settore ho.re.ca., ma allo stesso tempo in linea con i trend di mercato volti al consumo consapevole e salutista. Il Golden Milk infatti è una bevanda funzionale a base di curcuma, latte di cocco e miele: pochi ma salutari in-

gredienti i cui benefici la rendono un concentrato naturale di benessere e un antico comfort food.

Le sue virtù benefiche sono dovute soprattutto alla curcumina, un poten-



te antiossidante che insieme all'azione del miele dona a questo "latte dorato" innumerevoli proprietà curative e preventive: regola il metabolismo, riduce il colesterolo, depura l'organismo e lenisce i dolori muscolari e articolari, inoltre ha un'azione digestiva, antibatterica e immunostimolante.

Foodness con il Golden Milk, che è oltretutto senza glutine, senza olio di palma e con zucchero di canna, vuole innovare il mercato prendendosi cura del consumatore, ricercando e creando un prodotto accessibile a tutti e in linea con il suo concept di WELLNESS al bar. **M**

Per info: info@olibar.it - www.olibar.it



Costa Group ■ BeerCode, atmosfera rilassante nell'aeroporto di Bologna

Il bar-birreria per i viaggiatori

Il gruppo francese **Lagardère** ha recentemente inaugurato **BeerCode**, l'esclusivo bar-birreria che offre ai viaggiatori un'atmosfera calda e rilassante nell'**aeroporto di Bologna**.

Si tratta di un format nuovissimo, che coniuga le peculiarità della cucina, del prodotto, del design e dei materiali tipici della cultura italiana, in un contesto di flussi viaggiatori, prevalentemente internazionali.

Situato al piano partenze, **BeerCode** è stato progettato per comunicare al viaggiatore la qualità e la varietà dei possibili momenti di sosta all'interno di un aeroporto.

A tal proposito si ripartisce in tre aree:

una lounge, una dining&coffee ed infine una marcatamente beer&kitchen, con la zona di miscita posta al centro vicino alla cucina a vista.

BeerCode, infatti, affianca al classico servizio da **bar**, un'interessante offerta di **birre** che ben si sposa con gli **hamburger** preparati al momento davanti agli occhi dei clienti.

All'interno dell'aeroporto spicca per il suo stile esclusivo e per l'atmosfera calda e rilassante.

Questo grazie anche all'arredo, progettato da **Costa Group**, in cui a dominare è la sapiente miscela fra legno, trame e tessuti artigianali.

Le sedute, divanetti e poltrone, permet-

tono ai viaggiatori di gustarsi in tutta comodità uno spuntino veloce o un hamburger, magari accompagnati da un'ottima birra.

Le pareti sono rivestite di boiserie laccata nera e carta tessuto a righe bianche e nere. Per finire la modernissima cucina, circondata da vetrata, conferisce al locale un aspetto molto elegante e innovativo. Considerato il successo, il format di **BeerCode** verrà replicato, a partire dal terminal internazionale di Fiumicino. **M**

BeerCode

Via del Trionvirato, 84, 40132, Bologna.

Design e arredo: Costa Group,
Manlio De Antoni



Iscriviti anche tu!

BOTTIGLIE APERTE LANCIA IL CONCORSO WINE LIST AWARD PER I LOCALI CHE INVIERANNO LE PROPRIE CARTE DEI VINI
DI GUIDO MONTALDO

Nato nel 2012, in pochi anni Bottiglie Aperte, che torna quest'anno dall'1 al 3 ottobre al Palazzo delle Stelline di Milano (bottiglieaperte.it), si è imposto come luogo d'incontro privilegiato per gli operatori del settore enologico, e in particolare per i professionisti del canale Ho.re.ca, che ogni anno scelgono la manifestazione per confrontarsi sui trend vinicoli e sulle ultime novità in fatto di packaging e comunicazione. Edizione dopo edizione, il format di Bottiglie Aperte ha saputo evolversi senza però mai perdere la sua mission identitaria: riunire le aziende simbolo dell'enologia nazionale, ambasciatori indiscussi del proprio territorio e della ricchezza vinicola regionale, creando una forte sinergia con il mondo dell'Ho.re.ca, in particolare quello della ristorazione: dalla trattoria al ristorante stellato.

Esiste un parallelismo tra i vertici dell'enologia, ossia cantine di culto, capaci di stare al passo con i tempi e le esigenze dei consumer, con un'immagine vincente e una distribuzione ben organizzata e i migliori ristoranti, che sempre più spesso possono anche non coincidere con l'élite di quelli stellati, ma che offrono un servizio d'alto livello, intelligente e godibile da un ampio pubblico, sempre più preparato in tema di vino e gastronomia.

Per la quinta edizione, Bottiglie aperte vuole crescere ancora, supportando il dialogo e quindi creando una sinergia, proprio tra le Cantine che aderiscono e la ristorazione o i locali Ho.re.ca che tramite le loro carte dei vini mettono in risalto la loro filosofia di lavoro.

Per questo è stato individuato il concorso Wine List Award, nella sua impostazione "milanese": attenta agli aspetti di vendita e relazione con il cliente.

Il Wine List Award è pensato per i locali con servizio di somministrazione e premia la migliore carta dei vini. Il riconoscimento è aperto a tutti i ristoranti d'Italia divisi per categorie e i premi sono assegnati da una giuria tecnica composta da giornalisti, enologi ed esperti del settore.

Nel 2015 ad aggiudicarsi il titolo sono stati La Ciau del Tornavento di Treiso (miglior ristorante stellato), La Pergola di Roma (miglior grande ristorante di albergo), Locanda Mariella di Calestano (migliore trattoria tradizionale), Enoteca dei 100 Barolo di Cologno Monzese (categoria Enotavole), Langosteria di Milano (miglior ristorante a tema) e Wicky's di Milano (miglior etnico).

Bottiglie Aperte quindi, in sinergia con Mixer (Fiera Milano Media), invita i ristoranti e locali Ho.re.ca che offrono ai loro clienti uno strumento così strategico come la carta dei vini, ad iscriversi al Wine List Award e ad inviare le loro carte per il giudizio finale.

La mail a cui inviare la propria candidatura: selezione@bottiglieaperte.it - info@bottiglieaperte.it **M**





Lasersoft ■ Il Meeting Lasersoft Partner 2016, a Rimini dal 17 al 19 giugno con una platea di oltre 200 partner

Focus: Digital Inspiration

W i nostri utenti finali sono cambiati, siamo di fronte ad una nuova generazione di utenti estremamente competente e profondamente rivolta alla innovazione, sono le parole di Antonio Piolanti, Direttore Commerciale & Marketing di Lasersoft.

Lasersoft è una azienda nata nel 1988 e ad oggi conta un parco installato di 39.000 postazioni di cassa divise tra Hotel, Ristorazione e Retail. Piolanti ci tiene a sottolineare che questi obiettivi è stato possibile raggiungerli grazie ad una crescita costante dei ricavi che anche nel 2015 si è attestata a due cifre e grazie al lavoro straordinari dei nostri 320 dealer capillarmente distribuiti su tutto il territorio nazionale.

Oggi sulla digitalizzazione che ci sta investendo è bene chiarire alcuni aspetti importanti: "Non si può fare tutto ovunque e dovunque, non si può fare a meno del supporto tecnico, non è vero che o porto tutto sul cloud o niente". Piolanti aggiunge che il futuro è stato bene enunciato nella digital Trasformazione prevista per l'Italia digitale, avremo

sempre di più un collegamento diretto con la pubblica amministrazione, inoltre sempre di più avremo delle realtà che incubano attività diverse, penso a ristoranti che sono anche market specializzati ad esempio, penso alla realtà dello street food dove il controllo e la gestione avviene tutto in mobilità.

I nostri prodotti stanno evolvendo costantemente in un ecosistema di applicativi interconnessi e integrati sviluppati anche grazie alla importante base di clienti attivi e assistiti dalla rete di software Partner. Molti dei nostri competitor sono spariti dal mercato negli ultimi anni perché non hanno saputo aggiornarsi in tempo e reagire al cambiamento del mercato.

Al contrario Lasersoft continuerà nel suo piano di investimento che porterà all'fine del 2016 ad avere in portafoglio oltre 20 nuovi moduli opzionali come ad esempio la dematerializzazione dei buoni pasto, l'andamento del proprio ristorante o attività a portata di smartphone o tablet grazie a dashboard interattive, la fidelity card sullo smartphone

dell'utente, la possibilità di ordinare utilizzando il proprio device con l'App MySelfOrder, il menù mobile con la possibilità di filtrare i prodotti in base ai gusti nonché allergeni o intolleranze, il Kitchen Monitor in cucina per avere il quadro complessivo delle ordinazioni nonché per monitorare i tempi di preparazione dei piatti da parte del personale in cucina, tante soluzioni tutte atte a facilitare la gestione delle attività facenti parte del mondo hospitality.

È infine da sottolineare la capacità di sviluppare partnership con le aziende leader quali ad esempio, Asus, Epson, Ingenico, Orderman Italia.

Il modello tradizionale si affianca al digitale. Lasersoft è sempre più determinata ad attivare piattaforme e moduli software sul canale on line e per questo chiede ai suoi partner: "È arrivato il momento, vogliamo conquistare la leadership anche sul digitale". **M**

Per info: www.lasersoft.it

Lavazza ¡Tierra! Origins ■ Quattro nuove monorigini provenienti da Brasile e Tanzania

Miscele superiori da chicchi selezionati

Eccellenza di prodotto, rispetto per l'ambiente e attenzione sociale: dalla fusione di questi tre requisiti nascono ¡Tierra! Origins le nuove pregiate miscele di caffè Lavazza proveniente da aziende agricole certificate Rainforest Alliance.

Sono frutto dell'omonimo progetto di sostenibilità ¡Tierra! che Lavazza porta avanti dal 2002 allo scopo di migliorare le condizioni sociali e ambientali e le tecniche produttive di alcune comunità di produttori di caffè. Grazie alla competente professionalità dei Maestri di Miscelazione, da oggi la gamma Lavazza ¡Tierra! si presenta ai professionisti del settore Horeca con 4 nuove referenze, speciali monorigini di Brasile e Tanzania selezionate e miscelate ad arte per offrire il perfetto «amalgama» di gusto del paese di provenienza, per un'esperienza palatale straordinaria.

Esclusive per il canale Fuori Casa, le nuove Origins esaltano al meglio le caratteristiche intrinseche dei chicchi selezionati e trattati secondo i più alti standard di produzione e valorizzati da un delicato processo di tostatura, che avviene più lentamente e modulando il calore. **M**



Lavazza Calendar 2016 - Photo by JOEY L.

“Building the future” è lo scatto del mese di luglio del Calendario Lavazza 2016 realizzato dal fotografo Joey L. Protagonisti sono Anderson Ricardo Silva e suo padre Isaiul Silva. Sono produttori di caffè a Lambari in Brasile, comunità coinvolta nel progetto di sostenibilità Lavazza ¡Tierra!

Le fantastiche 4



FILTRO TANZANIA 100% ARABICA

Selezione delle varietà più raffinate di Arabica lavata, si caratterizza per gli aromi di fiori e frutta matura.

- Area di Gusto: Aromatico
- Origini: Tanzania
- Grado di Tostatura: Medio
- Formati disponibili: 64g Macinato



ESPRESSO BRASILE 100% ARABICA

Dalle prevalenti note di miele, biscotto e cioccolato è una miscela superiore di due qualità ultra selezionate: Lambari, Arabica naturale che produce un corpo liscio e una morbida consistenza, e Cereja Apasita, ciliegie di Arabica raccolte solo oltre la maturazione naturale.

- Area di Gusto: Bilanciato
- Origini: Brasile del Minas Gerais
- Grado di Tostatura: Medio/Scuo
- Formati disponibili: 1kg Grani, 250g Macinato per l'asporto

FILTRO BRASILE 100% ARABICA

Caffè semilavato degli altipiani brasiliani, unito ad una selezione di caffè d'eccellenza dell'area di Lambari, è arricchito da note di cereali, miele e cioccolato.

- Area di Gusto: Aromatico
- Origini: Brasile Circuito das Aguas
- Grado di Tostatura: Medio/Scuo
- Formati disponibili: 64g Macinato



ESPRESSO BRASILE BLEND 70% ARABICA

Caratterizzata da note di cioccolato, frutta secca e cacao amaro, è una miscela premium ottenuta dalle migliori qualità brasiliane e da «Washed Conillon», pregiato e selezionato Robusta lavato.

- Area di Gusto: Intenso
- Origini: Sud Ovest Brasile
- Grado di Tostatura: Medio
- Formati disponibili: 1kg Grani



DUEMILA ANNI DI STORIA NELLE TUE MANI



TRAIANO
98/117 d.C.

Materiale: Argento
Peso: circa gr. 3,4
Diametro: circa mm. 19



ADRIANO
117/138 d.C.

Materiale: Argento
Peso: circa gr. 3,4
Diametro: circa mm. 19

GLI AUTENTICI ARGENTI DEGLI IMPERATORI PER RIVIVERE LA GLORIA DI ROMA ANTICA

Le monete sono da sempre preziose testimonianze dell'epoca cui sono appartenute e dei personaggi che hanno fatto la storia. Lo spirito degli Imperatori Romani rivive oggi nei denari d'argento che riportano l'effigie dei gloriosi condottieri che hanno reso grande la civiltà Romana: Traiano e Adriano. I due splendidi esemplari, risalenti a quasi 2.000 anni fa, **sono assolutamente autentici**, realmente circolati ai tempi dell'Impero Romano, **perfettamente conservati** e corredati dall'elegante cofanetto con capsule protettive e certificato di autenticità.

Oggi il cofanetto con le due monete può essere tuo per soli

390,00 euro, con spedizione gratuita (codice 4632)

Per acquistare le monete o per ricevere informazioni telefona allo **011.55.76.340** (dalle ore 8.30 alle ore 18.00), invia un fax allo **011.55.76.320**, una mail a info@bolaffi.it o scrivi a **Bolaffi, via Cavour 17, 10123 Torino**.

Anche nei negozi Bolaffi di

Torino, via Cavour 17
Milano, via Manzoni, 7
Verona, largo Gonnella 1
Roma, via Condotti, 23

www.bolafficlub.it

BOLAFFI

Collezionismo dal 1890

Certificato di Garanzia

Si certifica che
i denari d'argento
dei Grandi Imperatori
Traiano 98/117 D.C.
Adriano 117/138 D.C.
sono autentici.

Lo stato di conservazione e il valore
dell'investimento sono di buona qualità
in rapporto alle condizioni
degli esemplari del periodo.

n° #225#



PlanetOne®

BEVERAGE & MORE

20 SEDI
IN ITALIA,
70
PROFESSIONISTI
E OLTRE 21.000
CLIENTI SERVITI

CELEBRATING
25
years

www.planetone.it
info@planetone.it
T. +39 02 7560471



INSPIRATION LOADING...
100% COMPLETE

BEVERAGE EQUIPMENT

Forniamo le migliori attrezzature per allestimenti e arredi di attività Food&Beverage.

CONSULTING

Un'opportunità innovativa e personalizzata.

CONSULTING INDUSTRY

Product placement, studio di ricette, master e corsi professionali per management e forza di vendita.

CONSULTING HORECA

Progetti specifici destinati a pubblici esercizi, start up e riconversioni di locali.

ATENEIO DEL BARTENDING

Un ricco catalogo di corsi di formazione con rilascio di attestato certificato.

AREA BARTENDING (Miscelazione, Flair, Bar Chef)

AREA CAFFETERIA

AREA MANAGERIALE

I LIKE

Un servizio flessibile, dinamico e divertente per aziende e privati.

BAR CATERING
TEAM BUILDING
TOUR PROMOZIONALI

BARTENDING & 20 srl
CERTIFICAZIONE



N. di registrazione: 50758

Concorso “True Colours Days”: i baristi vincono ancora!

ECCO LE STORIE DEI TRE BAR CHE SI SONO AGGIUDICATI LA SECONDA TRANCHE DEL CONTEST E CHE SARANNO PREMIATI DA PAGO CON UNA FORNITURA GRATIS DI SUCCHI

Un ottimo servizio abbinato a un prodotto di alta qualità: et voilà, il gioco è fatto. I tre bar più votati nella seconda tranche del concorso “True Colours Days” condividono lo stesso segreto: un mix fatto di professionalità e attenta selezione dei succhi di frutta proposti.

Tutti rigorosamente firmati Pago. Proprio grazie a questi “ingredienti”, infatti, i tre locali hanno convinto i propri clienti a sostenerli, riuscendo così a conquistare le posizioni di testa nel contest indetto dall'azienda. Ecco le loro storie.

IL BAR CATULLO A GARDA (VERONA)

Affacciato direttamente sulla passeggiata che costeggia il lago, da ben 8 anni il Bar Catullo punta su un'offerta che abbraccia l'intero arco della giornata: si parte dalle colazioni, per passare al pranzo, senza naturalmente dimenticare i gelati e l'aperitivo, che in estate viene accompagnato anche dalla musica dal vivo.

Occasioni di consumo diverse, dunque, in cui i gestori non mancano mai di proporre Pago, inserito di diritto nella stessa carta del menu. “Lo utilizziamo ormai da molto tempo – racconta la titolare, Cristina Guerrato –, e i clienti lo apprezzano.

Così, quando siamo stati invitati a prendere parte al concorso, abbiamo subito distribuito agli avventori le cartoline.

E, devo ammettere, non abbiamo riscontrato nessuna difficoltà a coinvolgerli: l'interesse suscitato dalla iniziativa è stato davvero forte.



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)



IL BAR OK A TORINO

Aperto dalle 6 alle 19, il bar tavola calda Ok di Torino rappresenta un locale tipicamente cittadino, che si rivolge tanto a una clientela saltuaria, richiamata dalla zona industriale circostante, tanto da un crescente “esercito” di avventori abituali. E, numeri alla mano, sia gli uni sia gli altri non si sono certo sottratti all'appello lanciato dal titolare: “Ho invitato tutti a sostenere il mio bar – spiega Stefano Gallimberti – con una semplice frase: *‘Se vi piace il nostro servizio e apprezzate Pago, votateci numerosi’*. Poche parole che sono valse la vittoria. Ho seguito lo stesso schema che avevo già recentemente utilizzato per proporre il nuovo gusto di Pago – continua Gallimberti –: davanti a clienti indecisi sull'ordinazione, suggerivo di provare le new entry dell'azienda: Pago frutti di bosco. E nel 90% dei casi il suggerimento veniva accolto! Così, anche nel caso del concorso, ho scelto un approccio diretto che, alla prova dei fatti, è risultato di assoluta efficacia”.

100 MONTADITOS DI NAPOLI

Il punto di vendita, 100 Montaditos, aperto in piazza Garibaldi a Napoli, rappresenta una curiosa sintesi tra la cucina iberica e quella partenopea: qui, infatti, i famosi panini imbottiti spagnoli si accompagnano al più classico dei caffè di Pulcinella. E qui Pago si è ritagliato uno spazio importante. “Il locale si trova all'interno della Galleria commerciale creata al centro della piazza vicino alla stazione ferroviaria della città e alla fermata della metropolitana – spiega il titolare, Gennaro Cito –. Possiamo quindi contare su un intenso passaggio che ci ha spinto ad anticipare l'orario di apertura rispetto agli altri locali dell'insegna. Abbiamo così introdotto anche la colazione del mattino, nella quale un posto d'onore spetta al tradizionale pane tostato spagnolo che trova un perfetto accompagnamento proprio con Pago, che grazie alle sue ottime caratteristiche, si abbina peraltro molto bene anche al resto della nostra offerta”. E la validità dei prodotti Pago è stata anche il vero motore del risultato ottenuto nel concorso. “Devo confessare – riprende Cito – che, per indurre i clienti a votare, abbiamo dovuto spenderci molto poco: l'alta qualità di Pago abbinata al nostro accurato servizio ha fatto tutto”. **M**

PREMIATI I CLIENTI, PREMIATI I GESTORI

Attraverso il concorso “True Colours Days” sono premiati tanto i consumatori quanto i gestori. Quella messa in campo da Pago è infatti un'operazione dalla doppia anima. Da un lato, l'azienda 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 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, verranno estratti ogni mese tre bar per avere l'opportunità di raccontarsi sul nostro Mixer. Che, dopo il primo articolo pubblicato sullo scorso numero di giugno, dà spazio in queste pagine ai vincitori della seconda “puntata”.

Bilancio di esercizio al 31 dicembre 2015 - Fiera Milano Media SpA

Stato Patrimoniale

| ATTIVO | (euro) | 31/12/15 | 31/12/14 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|
| A) Crediti verso soci per versamenti ancora dovuti (di cui già richiamati) | | - | - |
| B) Immobilizzazioni, con separata indicazione di quelle concesse in locazione finanziaria | | | |
| I. Immobilizzazioni immateriali | | | |
| 1) Costi di impianto e di ampliamento | - | - | - |
| 2) Costi di ricerca, di sviluppo e di pubblicità | - | - | - |
| 3) Diritti di brevetto industriale e di utilizzo di opere dell'ingegno | 357.861 | 696.732 | 641.863 |
| 4) Concessioni, licenze, marchi e diritti simili | 578.710 | 641.863 | 641.863 |
| 5) Avviamento | 1.714.120 | 1.882.083 | 1.882.083 |
| 6) Immobilizzazioni in corso e acconti | - | - | - |
| 7) Altre | 10.906 | 36.234 | 36.234 |
| Totale | 2.661.597 | 3.258.932 | 3.258.932 |
| II. Immobilizzazioni materiali | | | |
| 1) Terreni e fabbricati | - | - | - |
| 2) Impianti e macchinari | 5.839 | 7.144 | 7.144 |
| 3) Attrezzature industriali e commerciali | 248 | 464 | 464 |
| 4) Altri beni | 48.187 | 63.610 | 63.610 |
| 5) Immobilizzazioni in corso e acconti | - | - | - |
| Totale | 54.273 | 71.218 | 71.218 |
| III. Immobilizzazioni finanziarie | | | |
| 1) Partecipazioni in: | 29.000 | 29.000 | 29.000 |
| a) imprese controllate | - | - | - |
| b) imprese collegate | - | - | - |
| c) imprese controllate | - | - | - |
| d) altre imprese | 29.000 | 29.000 | 29.000 |
| 2) Crediti: | 1.688 | 1.688 | 1.688 |
| a) verso imprese controllate | - | - | - |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | - | - | - |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - | - |
| b) verso imprese collegate | - | - | - |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | - | - | - |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - | - |
| c) verso controllate | - | - | - |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | - | - | - |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - | - |
| d) verso altri | - | - | - |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | - | - | - |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - | - |
| 3) Altri titoli | 1.688 | 1.688 | 1.688 |
| 4) Azioni proprie (valore nominale complessivo) | - | - | - |
| Totale | 30.688 | 30.688 | 30.688 |
| Totale immobilizzazioni | 2.746.558 | 3.360.838 | 3.360.838 |
| C) Attivo circolante | | | |
| I. Rimanenze | | | |
| 1) Materie prime, sussidiarie e di consumo | 61.939 | 43.477 | 43.477 |
| 2) Prodotti in corso di lavorazione e semilavorati | - | - | - |
| 3) Lavori in corso su ordinazione | - | - | - |
| 4) Prodotti finiti e merci | - | - | - |
| 5) Altri titoli | - | - | - |
| Totale | 61.939 | 43.477 | 43.477 |
| II. Crediti | | | |
| 1) Verso clienti | 4.501.385 | 3.681.683 | 3.681.683 |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | 4.501.385 | 3.681.683 | 3.681.683 |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - | - |
| 2) Verso imprese collegate | - | - | - |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | - | - | - |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - | - |
| 3) Verso imprese collegate | - | - | - |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | - | - | - |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - | - |
| 4) Verso controllate | - | - | - |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | - | - | - |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - | - |
| 5) Verso altri | 1.768.164 | 1.879.600 | 1.879.600 |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | 1.768.164 | 1.879.600 | 1.879.600 |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - | - |
| 6) Altri titoli | 97.274 | 74.976 | 74.976 |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | 97.274 | 74.976 | 74.976 |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - | - |
| 7) Altri titoli | 2.103.957 | 1.720.489 | 1.720.489 |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | 2.103.957 | 1.720.489 | 1.720.489 |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - | - |
| 8) Verso altri | 1.464 | 3.325 | 3.325 |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | 1.464 | 3.325 | 3.325 |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - | - |
| 9) Verso altri debitori | 291.908 | 415.347 | 415.347 |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | 291.908 | 415.347 | 415.347 |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - | - |
| Totale | 8.764.132 | 7.776.700 | 7.776.700 |
| III. Attività finanziarie che non costituiscono immobilizzazioni | | | |
| 1) Partecipazioni in imprese controllate | - | - | - |
| 2) Partecipazioni in imprese collegate | - | - | - |
| 3) Partecipazioni in imprese controllate | - | - | - |
| 4) Altre partecipazioni | - | - | - |
| 5) Azioni proprie | - | - | - |
| 6) Altri titoli | - | - | - |
| a) Verso imprese controllate | - | - | - |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | - | - | - |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - | - |
| b) Verso imprese collegate | - | - | - |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | - | - | - |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - | - |
| c) Verso altri | - | - | - |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | - | - | - |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - | - |
| Totale | - | - | - |
| IV. Disponibilità liquide | | | |
| 1) Depositi bancari e postali | 673.368 | 535.237 | 535.237 |
| 2) Assegni | 2.226 | 2.373 | 2.373 |
| 3) Denaro e valori in cassa | 675.594 | 537.610 | 537.610 |
| Totale attivo circolante | 9.501.705 | 8.359.787 | 8.359.787 |
| D) Ratei e risconti | | | |
| - divergici su prestiti | - | - | - |
| - vari | 58.512 | 31.325 | 31.325 |
| Totale attività | 12.306.775 | 11.751.990 | 11.751.990 |
| A) Patrimonio netto | | | |
| I. Capitale | | | |
| 1) Capitale | 2.803.300 | 2.803.300 | 2.803.300 |
| II. Riserve di sovrappiù delle azioni | | | |
| 1) Riserva di sovrappiù delle azioni | - | - | - |
| III. Riserve di valutazione | | | |
| 1) Riserva di valutazione | - | - | - |
| IV. Riserva legale | | | |
| 1) Riserva legale | 45.196 | 45.196 | 45.196 |
| V. Riserve statutarie | | | |
| 1) Riserva per azioni proprie in portafoglio | - | - | - |
| VI. Altre riserve | | | |
| 1) Altre riserve | 1.248.862 | 2.098.058 | 2.098.058 |
| VII. Utili (perdite) di esercizi precedenti | | | |
| 1) Utili (perdite) | - | - | - |
| VIII. Utili (perdite) di esercizi precedenti | | | |
| 1) Utili (perdite) | -1.522.393 | -786.196 | -786.196 |
| Totale patrimonio netto | 2.578.965 | 4.102.558 | 4.102.558 |
| B) Fondi per rischi e oneri | | | |
| 1) per trattamento di quoziente e obblighi simili | 272.338 | 210.210 | 210.210 |
| 2) per imprevisti, anche differiti | 99.389 | 124.634 | 124.634 |
| 3) Altri | 1.998.804 | 98.204 | 98.204 |
| Totale fondi per rischi e oneri | 2.370.641 | 433.048 | 433.048 |
| C) Trattamento di fine rapporto di lavoro subordinato | | | |
| 1) Trattamento di fine rapporto di lavoro subordinato | 1.902.570 | 1.829.867 | 1.829.867 |
| D) Debiti | | | |
| 1) Obbligazioni | - | - | - |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | - | - | - |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - | - |
| 2) Obbligazioni convertibili | - | - | - |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | - | - | - |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - | - |
| 3) Debiti verso soci per finanziamenti | 1.216.489 | 1.219.010 | 1.219.010 |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | 1.216.489 | 1.219.010 | 1.219.010 |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - | - |
| 4) Debiti verso banche | - | - | - |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | - | - | - |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - | - |
| 5) Debiti verso altri finanziatori | - | - | - |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | - | - | - |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - | - |
| 6) Altri titoli | - | - | - |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | - | - | - |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - | - |
| 7) Debiti verso fornitori | 1.987.312 | 2.096.078 | 2.096.078 |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | 1.987.312 | 2.096.078 | 2.096.078 |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - | - |

| (euro) | 31/12/15 | 31/12/14 |
|--|-------------------|-------------------|
| 8) Debiti rappresentati da titoli di credito | - | - |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | - | - |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - |
| 9) Debiti verso imprese controllate | - | - |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | - | - |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - |
| 10) Debiti verso imprese collegate | - | - |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | - | - |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - |
| 11) Debiti verso controllati | - | - |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | - | - |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - |
| 12) Debiti tributari | 1.164.541 | 885.218 |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | 1.164.541 | 885.218 |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - |
| 13) Debiti verso fornitori di provvidenza e di sicurezza sociale | 165.115 | 146.587 |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | 165.115 | 146.587 |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - |
| 14) Debiti verso fornitori di provvidenza e di sicurezza sociale | 261.474 | 268.104 |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | 261.474 | 268.104 |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - |
| 15) Altri debiti | 578.948 | 528.824 |
| - Verso conosciute | 578.948 | 528.824 |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | 578.948 | 528.824 |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - |
| b) Verso altri creditori | 495.276 | 339.207 |
| - esigibili entro l'esercizio successivo | 495.276 | 339.207 |
| - esigibili oltre l'esercizio successivo | - | - |
| Totale debiti | 5.374.079 | 5.285.400 |
| E) Ratei e risconti | | |
| - divergici su prestiti | - | - |
| - vari | 79.520 | 101.517 |
| Totale ratei e risconti | 79.520 | 101.517 |
| Totale passività | 9.726.810 | 7.649.632 |
| Totale passività e patrimonio netto | 12.306.775 | 11.751.990 |

| (euro) | 31/12/15 | 31/12/14 |
|---|---------------|---------------|
| 1) Riquisiti bancari rimborsati a terzi | 81.500 | 81.500 |
| 2) Riquisiti bancari rimborsati a terzi | - | - |
| Totale conti d'ordine | 81.500 | 81.500 |

| (euro) | 31/12/15 | 31/12/14 |
|--|-------------------|-------------------|
| 1) Ricavi delle vendite e delle prestazioni | 13.470.882 | 12.373.105 |
| 2) Variazione delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e finiti | - | - |
| 3) Variazione dei lavori in corso su ordinazione | - | - |
| 4) Incremento di immobilizzazioni per lavori interni | - | - |
| 5) Altri ricavi e proventi | 720.330 | 780.981 |
| - vari | 720.330 | 780.981 |
| - contributi in conto esercizio | - | - |
| Totale valore della produzione | 14.141.412 | 13.154.086 |

| (euro) | 31/12/15 | 31/12/14 |
|---|-------------------|-------------------|
| 1) Per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci | 243.598 | 287.433 |
| 2) Per servizi | 7.880.822 | 7.110.113 |
| 3) Per godimento di beni di scarso valore | 354.421 | 372.559 |
| 4) Per il personale | 4.531.263 | 4.570.353 |
| 5) Altri costi e utenze | 3.258.715 | 3.258.298 |
| a) Oneri sociali | 1.003.607 | 1.009.139 |
| b) Trattamento di fine rapporto | 232.905 | 234.331 |
| c) Trattamento di fine rapporto | - | - |
| d) Trattamento di fine rapporto a sé | - | - |
| e) Altri costi | 828.388 | 4.247 |
| 6) Ammortamento e svalutazioni | 654.345 | 1.118.091 |
| a) Ammortamento delle immobilizzazioni immateriali | 335.325 | 377.897 |
| b) Ammortamento delle immobilizzazioni materiali | 27.539 | 24.021 |
| c) Ammortamento delle immobilizzazioni materiali | 67.480 | 303.000 |
| d) Svalutazioni dei crediti commerciali e delle disponibilità liquide | 29.971 | 21.002 |
| 7) Variazione delle rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e merci | -18.482 | -12.803 |
| 8) Accantonamento per rischi | - | 45.000 |
| 9) Altri accantonamenti | - | - |
| 10) Altri accantonamenti | 223.878 | 168.058 |
| Totale costi della produzione | 13.892.157 | 13.658.504 |

Differenza tra valore e costi di produzione (A-B) 249.255 -504.418

| (euro) | 31/12/15 | 31/12/14 |
|---|----------------|----------------|
| 1) Proventi da partecipazioni | - | - |
| - da imprese controllate | - | - |
| - da imprese collegate | - | - |
| - da controllati | - | - |
| - altri | - | - |
| 2) Altri proventi finanziari | 92 | 1.927 |
| a) da crediti iscritti nelle immobilizzazioni | - | - |
| - da imprese controllate | - | - |
| - da imprese collegate | - | - |
| - da controllati | - | - |
| - altri | - | - |
| b) da titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni | - | - |
| c) da titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni | - | - |
| d) proventi diversi dai precedenti | 92 | 1.927 |
| - da imprese controllate | - | - |
| - da imprese collegate | - | - |
| - da controllati | - | - |
| - altri | - | - |
| 3) Interessi e altri oneri finanziari | 35.334 | 39.515 |
| - verso imprese controllate | - | - |
| - verso imprese collegate | - | - |
| - verso controllati | - | - |
| - verso altri | 35.334 | 39.515 |
| 4) Altri oneri finanziari | - | - |
| - verso imprese controllate | - | - |
| - verso imprese collegate | - | - |
| - verso controllati | - | - |
| - verso altri | - | - |
| 5) Altri oneri finanziari | - | - |
| - verso imprese controllate | - | - |
| - verso imprese collegate | - | - |
| - verso controllati | - | - |
| - verso altri | - | - |
| Totale proventi e oneri finanziari | -35.496 | -37.761 |

| (euro) | 31/12/15 | 31/12/14 |
|---|----------------|----------------|
| 1) Proventi da partecipazioni | - | - |
| - da imprese controllate | - | - |
| - da imprese collegate | - | - |
| - da controllati | - | - |
| - altri | - | - |
| 2) Altri proventi finanziari | 92 | 1.927 |
| a) da crediti iscritti nelle immobilizzazioni | - | - |
| - da imprese controllate | - | - |
| - da imprese collegate | - | - |
| - da controllati | - | - |
| - altri | - | - |
| b) da titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni | - | - |
| c) da titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni | - | - |
| d) proventi diversi dai precedenti | 92 | 1.927 |
| - da imprese controllate | - | - |
| - da imprese collegate | - | - |
| - da controllati | - | - |
| - altri | - | - |
| 3) Interessi e altri oneri finanziari | 35.334 | 39.515 |
| - verso imprese controllate | - | - |
| - verso imprese collegate | - | - |
| - verso controllati | - | - |
| - verso altri | 35.334 | 39.515 |
| 4) Altri oneri finanziari | - | - |
| - verso imprese controllate | - | - |
| - verso imprese collegate | - | - |
| - verso controllati | - | - |
| - verso altri | - | - |
| 5) Altri oneri finanziari | - | - |
| - verso imprese controllate | - | - |
| - verso imprese collegate | - | - |
| - verso controllati | - | - |
| - verso altri | - | - |
| Totale proventi e oneri finanziari | -35.496 | -37.761 |

| | | | |
|--|--|---|---|
| D) Rettifiche di valore di attività finanziarie | | | |
| 19) Risultato: | | - | - |
| a) di partecipazioni: | | - | - |
| b) di ammortamento finanziario che non costituiscono partecipazioni: | | - | - |
| c) di titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni: | | - | - |
| 19) Soluzione: | | - | - |
| a) di partecipazioni: | | - | - |
| b) di ammortamento finanziario che non costituiscono partecipazioni: | | - | - |
| c) di titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni: | | - | - |
| Totale rettifiche di valore di attività finanziarie | | - | - |

Bilancio consolidato al 31 dicembre 2015 - Gruppo Fiera Milano SpA

| (migliaia di euro) | | | |
|---|---|----------------|----------------|
| note | Prospetto della situazione patrimoniale-finanziaria consolidata | 31/12/15 | 31/12/14 |
| ATTIVITA' | | | |
| Attività non correnti | | | |
| 6 | Immobili, impianti e macchinari | 14.746 | 18.427 |
| 7 | Immobili, impianti e macchinari in leasing | 9 | 11 |
| | Investimenti immobiliari non strumentali | - | - |
| 8 | Avviamenti e attività immateriali a vita non definita | 104.945 | 109.474 |
| 9 | Attività immateriali a vita definita | 29.408 | 41.584 |
| 10 | Partecipazioni valutate con il metodo del patrimonio netto | 16.955 | 15.462 |
| 11 | Altre partecipazioni | 29 | 40 |
| | Altre attività finanziarie | - | - |
| 12 | Crediti commerciali e altri | 13.035 | 13.275 |
| 49 | di cui vs parti correlate | 12.125 | 12.389 |
| 13 | Attività fiscali per imposte differite | 3.175 | 6.457 |
| | Totale | 182.302 | 204.730 |
| Attività correnti | | | |
| 14 | Crediti commerciali e altri | 63.932 | 50.604 |
| 49 | di cui vs parti correlate | 5.341 | 6.795 |
| 15 | Rimanenze | 1.884 | 5.028 |
| | Lavori in corso su ordinazione | - | - |
| | Attività finanziarie | - | - |
| 16 | Disponibilità liquide e mezzi equivalenti | 56.092 | 12.276 |
| | Totale | 121.908 | 67.908 |
| Attività destinate alla vendita | | | |
| | Attività destinate alla vendita | - | - |
| | Totale attivo | 304.210 | 272.638 |
| PATRIMONIO NETTO E PASSIVITA' | | | |
| 17 | Patrimonio netto | | |
| | Capitale sociale | 41.818 | 41.521 |
| | Riserva da sovrapprezzo azioni | 65.679 | 909 |
| | Riserva da rivalutazione | - | - |
| | Altre riserve | -6.936 | 3.387 |
| | Risultato netto di esercizi precedenti | -17.003 | -9.828 |
| | Risultato netto dell'esercizio | 1.014 | -18.955 |
| | Totale Patrimonio netto di Gruppo | 84.572 | 17.034 |
| | Interessenze di minoranza | 696 | 2.654 |
| | Totale Patrimonio netto | 85.268 | 19.688 |
| Passività non correnti | | | |
| | Obbligazioni in circolazione | - | - |
| 18 | Debiti verso banche | 10.922 | 26.898 |
| 19-49 | Altre passività finanziarie | 2.094 | 2.001 |
| 20 | Fondi per rischi e oneri | 3.343 | 1.752 |
| 21 | Fondi relativi al personale | 10.672 | 10.286 |
| 22 | Imposte differite passive | 5.709 | 7.147 |
| 23 | Altre passività | - | 55 |
| | Totale | 32.740 | 48.139 |
| Passività correnti | | | |
| | Obbligazioni in circolazione | - | - |
| 24 | Debiti verso banche | 39.466 | 82.894 |
| 25 | Debiti verso fornitori | 49.267 | 36.160 |
| 26 | Acconti | 34.880 | 39.641 |
| 27 | Altre passività finanziarie | 16.036 | 22.150 |
| 49 | di cui vs parti correlate | 15.225 | 21.983 |
| 28 | Fondi per rischi e oneri | 3.915 | 1.326 |
| 29 | Debiti tributari | 5.168 | 2.091 |
| 30 | Altre passività | 37.470 | 20.549 |
| 49 | di cui vs parti correlate | 5.832 | 4.128 |
| | Totale | 186.202 | 204.811 |
| Passività destinate alla vendita | | | |
| | Passività destinate alla vendita | - | - |
| | Totale passivo | 304.210 | 272.638 |

| (migliaia di euro) | | | |
|---|---|----------------|------------------|
| note | Prospetto di conto economico complessivo consolidato | 2015 | 2014 riesposto * |
| 34-49 | Ricavi delle vendite e delle prestazioni | 337.339 | 242.711 |
| | Totale ricavi | 337.339 | 242.711 |
| 35-49 | Costi per materiali | 4.859 | 2.440 |
| 36 | Costi per servizi | 165.870 | 134.986 |
| 49 | di cui vs parti correlate | 1.040 | 1.495 |
| 37 | Costi per godimento di beni di terzi | 61.419 | 56.546 |
| 49 | di cui vs parti correlate | 45.882 | 52.363 |
| 49 | di cui vs parti correlate non ricorrenti | 10.000 | - |
| 38-49 | Costi del personale | 61.675 | 48.634 |
| 39 | Altre spese operative | 5.753 | 4.949 |
| 49 | di cui vs parti correlate | 896 | 1.064 |
| | Totale Costi Operativi | 299.576 | 247.555 |
| 40-49 | Proventi diversi | 3.003 | 3.529 |
| 41 | Risultato di Società collegate e joint venture valutate a patrimonio netto | 2.828 | 1.448 |
| | Margine Operativo Lordo (MOL) | 43.594 | 133 |
| 42 | Ammortamenti immobili, impianti e macchinari | 6.774 | 6.808 |
| | Ammortamenti investimenti immobiliari | - | - |
| 42 | Ammortamenti attività immateriali | 5.541 | 6.518 |
| 43 | Rettifiche di valore di attività | 11.142 | 3.637 |
| 44 | Svalutazione dei crediti e altri accantonamenti | 8.179 | 1.517 |
| | Risultato Operativo Netto (EBIT) | 11.958 | -18.347 |
| 45-49 | Proventi finanziari e assimilati | 828 | 943 |
| 46 | Oneri finanziari e assimilati | 4.348 | 5.812 |
| 49 | di cui vs parti correlate | 1.045 | 1.183 |
| | Valutazione di attività finanziarie | - | - |
| | Risultato prima delle imposte | 8.438 | -23.216 |
| 47 | Imposte sul reddito | 6.011 | -4.581 |
| | Risultato netto dell'esercizio delle attività in continuità | 2.427 | -18.635 |
| | Risultato netto dell'esercizio delle attività discontinue | -1.998 | -471 |
| | Risultato netto dell'esercizio | 429 | -19.106 |
| | Risultato netto dell'esercizio attribuibile a: | | |
| | Soci della controllante | 1.014 | -18.955 |
| | Interessenze di minoranza | -585 | -151 |
| Altre componenti del conto economico complessivo che non saranno successivamente riclassificati nel risultato dell'esercizio | | | |
| | Rimisurazione piani a benefici definiti | 228 | -544 |
| | Effetti fiscali | 63 | -150 |
| Altre componenti del conto economico complessivo che saranno successivamente riclassificati nel risultato dell'esercizio | | | |
| | Differenze di conversione dei bilanci di imprese estere | -1.224 | 840 |
| | Altre componenti del conto economico complessivo dell'esercizio al netto degli effetti fiscali | -1.059 | 446 |
| | Risultato netto complessivo dell'esercizio | -630 | -18.660 |
| | Risultato netto complessivo dell'esercizio attribuibile a: | | |
| | Soci della controllante | -66 | -18.612 |
| | Interessenze di minoranza | -564 | -48 |
| 48 | Risultato per azione (in euro) | | |
| | Base | 0,0238 | -0,4565 |
| | Diluito | 0,0238 | -0,4565 |

* Alcuni importi del bilancio consolidato al 31 dicembre 2014 sono stati riesposti ai fini comparativi per riflettere gli effetti del principio IFRS 5 a seguito della cessione della controllata Interleaks avvenuta il 27 luglio 2015, come indicato nella nota 3, e della differente classificazione degli utilizzi dei fondi rischi.

| REGIONE | Descrizione | INDIRIZZO | CAP | CITTÀ | PROV. | TELEFONO 1 | TELEFONO 2 |
|-----------------------|--|--|-------|-------------------|-------|------------------------------|------------------------------|
| VALLE D'AOSTA | Confindustria - 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 | |
| | Confindustria - Imprese per l'Italia Alto Piemonte | Corso Liberazione 18 | 28041 | ARONA | NO | 0321/614411 | 0323/408455 |
| | Confindustria - Imprese per l'Italia - Asti | Corso Felice Cavallotti 37 | 14100 | ASTI | AT | 0141/535711 | |
| | Ascom-Confindustria - Imprese per l'Italia Associazione Provinciale di Biella | Via Tripoli 1, ang. Via Torino | 13900 | BIELLA | BI | 015/8352711 | |
| | Confindustria - Imprese per l'Italia - Casale Monferrato | Via Fratelli Caire 2 | 15033 | CASALE MONFERRATO | AL | 0142/336911 | |
| | Confindustria - Imprese per l'Italia provincia di Cuneo | Via A. Avogadro 32 | 12100 | CUNEO | CN | 0171/437111 | |
| | Ascom Confindustria - Imprese per l'Italia della provincia di Novara | Via Paletta 1 | 28100 | NOVARA | NO | 0321/614411 | |
| | Epat-Ascom Confindustria - Imprese per l'Italia della provincia di Torino | Via Massena 20 | 10128 | TORINO | TO | 011/55161 | |
| | Confindustria - 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 | |
| | Confindustria - 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 |
| | Confindustria - Imprese per l'Italia - La Spezia | Via Fontevivo Edificio A1 | 19125 | LA SPEZIA | SP | 0187/598511 | |
| LOMBARDIA | Confindustria - Imprese per l'Italia provincia di Savona | Corso Ricci 14 | 17100 | SAVONA | SV | 019/833131 | 019/833132 |
| | Associazione Esercenti e Commercianti della provincia di Bergamo | Via Borgo Palazzo 137 | 24125 | BERGAMO | BG | 035/4120111 | |
| | Confindustria - Imprese per l'Italia provincia di Brescia | Via Bertolotti 1, ang. Via X Giornate | 25121 | BRESCIA | BS | 030/292181 | |
| | Confindustria - Imprese per l'Italia - Como | Via Ballarini 12 | 22100 | COMO | CO | 031/2441 | |
| | Confindustria - Imprese per l'Italia provincia di Cremona | Via A.Manzoni 2 | 26100 | CREMONA | CR | 0372/567611 | |
| | Confindustria - Imprese per l'Italia - Lecco | Piazza Garibaldi 4 | 23900 | LECCO | LC | 0341/356911 | |
| | Confindustria - Imprese per l'Italia della provincia di Mantova | Via Londra, 2 B/C | 46047 | PORTO MANTOVANO | MN | 0376/2311 | |
| | Epam-Unione Confindustria - 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-Confindustria - Imprese per l'Italia Trentino | Via Solteri 78 | 38100 | TRENTO | TN | 0461/880111 | |
| VENETO | Confindustria - 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 |
| | Confindustria - Imprese per l'Italia della provincia di Rovigo | Viale del Lavoro 4 | 45100 | ROVIGO | RO | 0425/403511 | |
| | Unascom-Confindustria - 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 | |
| | Confindustria - Imprese per l'Italia provincia Unione Venezia | Viale Ancona 9 | 30172 | VENEZIA-MESTRE | VE | 041/5310988 - 5311271 TER | 041/5322433 |
| | Confindustria - Imprese per l'Italia - Verona | Via Sommacampagna 63/H | 37137 | VERONA | VR | 045/8060811 | |
| | Confindustria - Imprese per l'Italia provincia di Vicenza | Via L. Faccio 38 | 36100 | VICENZA | VI | 0444/964300 | 0444/964200 |
| FRIULI VENEZIA GIULIA | Confindustria - Imprese per l'Italia provincia di Gorizia | Via Locchi 14 | 34170 | GORIZIA | GO | 0481/582811 | 0481/534972 |
| | Ascom Confindustria - 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 | |
| | Confindustria - Imprese per l'Italia - Udine | Via Alpe Adria 16 - Feletto Umberto | 33010 | UDINE | UD | 0432/538700 | |
| EMILIA ROMAGNA | Confindustria - Imprese per l'Italia - Bologna | Strada Maggiore 23 | 40125 | BOLOGNA | BO | 051/6487411 | |
| | Confindustria - Imprese per l'Italia della provincia di Forlì-Cesena | Via Giordano Bruno 118 | 47023 | CESENA | FC | 0547/639824 | |
| | Ascom Confindustria - Imprese per l'Italia - Ferrara | Via Baruffaldi 14/18 | 44100 | FERRARA | FE | 0532/234211 | |
| | Confindustria - Imprese per l'Italia - Imola | Viale Rivalta 6 | 40026 | IMOLA | BO | 0542/619611 | |
| | Confindustria - Imprese per l'Italia della provincia di Modena | Via Begarelli, 31 | 41100 | MODENA | MO | 059/7364211 | |
| | Ascom Parma Confindustria - Imprese per l'Italia | Via Abbeveratoia 63/A | 43100 | PARMA | PR | 0521/2986 | |
| | Unione Commercianti Piacenza Confindustria - Imprese per l'Italia | Strada Valnure- Bobbiese (Bivio Galleana) | 29100 | PIACENZA | PC | 0523/461811 | |
| | Confindustria - Imprese per l'Italia - Ravenna | Via di Roma 102 | 48100 | RAVENNA | RA | 0544/515611 | |
| | Confindustria - Imprese per l'Italia - Reggio Emilia | Viale Timavo 43 | 42121 | REGGIO EMILIA | RE | 0522/708511 | |
| | Confindustria - 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

IL MAGGIOR PRODUTTORE ITALIANO DI SALSE



NOVITÀ

Salse Gaia Bag in Box

**nessuno spreco per te
più gusto per i tuoi clienti**



ideali per

**✓ hamburger
✓ patatine fritte ✓ sandwich**



4 kg



KETCHUP



**MAIONESE
DELICATA**



SALSA BBQ

Grazie alla tecnologia brevettata del dispenser puoi conservare il prodotto anche **10 giorni fuori dal frigo**, nella massima igiene.

FORMEC BIFFI S.p.A.

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